

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра теоретической экономики

КУРСОВАЯ РАБОТА

КОНКУРЕНЦИЯ И РЫНОК МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Работу выполнила _____ Л.З. Джинчарадзе 8.06.18
(подпись, дата)

Факультет _____ экономический

Направление _____ 38.03.02 Международный менеджмент

Научный руководитель
канд. экон. наук, доцент _____ Н.А. Давыдюк 8.06.18
(подпись, дата)

Нормоконтролер
канд. экон. наук, доцент _____ Н.А. Давыдюк 8.06.18
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Теоретические аспекты понятия конкуренция.....	6
1.1 Понятие и сущность конкуренции.....	6
1.2 Виды и функции конкуренции	9
1.3 Методы конкурентной борьбы	14
2 Современное состояние рынка монополистической конкуренции в Российской Федерации.....	20
2.1 Общая характеристика рынков монополистической конкуренции	20
2.2 Проблемы развития рынка монополистической конкуренции	23
2.3 Тенденции и пути развития рынка монополистической конкуренции в Российской экономике	25
Заключение	28
Список использованных источников	30

*Курсовая работа по
теме: «Сущность и функции конкуренции»
выполнена студентом группы ИЭП-18
Финансовый университет
под руководством преподавателя
Экономической теории
Финансового университета
8.06.18.*

ВВЕДЕНИЕ

Особенности конкуренции на современных рынках – это очень сложная, но в то же время и интересная тема. Конкуренция относится к экономическим категориям, сущность которых многогранна. Конкуренция – это неотделимая часть рыночной среды, обязательное условие развития предпринимательской деятельности. Конкуренция возникла синхронно с товарным производством, однако лишь при капитализме она превратилась в главный рычаг рыночного регулирования общественного производства.

Актуальность данной работы определяется тем, что на современном этапе рыночных преобразований в России товарный дефицит уже в значительной мере преодолен. Для потребителя на первое место сегодня выходит уже не само наличие дефицитного ранее товара, а его характеристики, качество и цена. Это совершенно по-новому определяет стратегию поведения отечественных фирм, ведь в ситуации либерализации внешнеэкономической деятельности им приходится выдерживать значительную конкуренцию со стороны иностранных фирм, работающих на соответственных сегментах рынка.

С переходом России на рыночные методы хозяйствования роль конкуренции в экономической жизни общества значительно возросла.

Чем ожесточеннее конкуренция на внутреннем рынке, тем лучше национальные фирмы оказываются подготовленными к борьбе за рынки за рубежом, и тем в более выгодном положении оказываются потребители на внутреннем рынке и по уровню цен, и по качеству продукции. Ведь конкурентоспособная продукция должна иметь такие потребительские свойства, которыми бы она выгодно отличалась от сходной продукции других конкурентов.

Поддержание конкурентной среды в РФ, как и во всех развитых странах в настоящее время, стало важной задачей государственного регулирования

экономики. А значит, изучение конкуренции, ее роль в развитии рыночных отношений является в настоящий момент важнейшей задачей экономических исследований в нашей стране.

Целью курсовой работы является изучение сущности и роли конкуренции в рыночной экономике.

Исходя из данной цели в курсовой работе были поставлены следующие задачи:

- дать понятие конкуренции и определить условия ее возникновения;
- рассмотреть функции и виды конкуренции;
- изучить методы конкурентной борьбы
- ознакомиться с рынками монополистической конкуренции;
- проанализировать проблемы развития рынка монополистической конкуренции;
- изучить способы ведения конкурентной борьбы;
- проанализировать современное состояние рынка монополистической конкуренции;
- рассмотреть тенденции и перспективы развития монополистической конкуренции в современной России.

В работе были применены такие методы научного исследования, как изучение научной литературы по теме исследования.

Объектом исследования является рынок монополистической конкуренции.

Предметом исследования считаем совокупность экономических отношений, возникающих в условиях конкурентной борьбы современного рынка.

Структурно работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников литературы. Теоретической базой исследования являются основные теоретические подходы и истории происхождения, раскрывающие сущность монополистической конкуренции.

Методологической базой исследования послужили выработанные

экономической наукой методы и приемы научного исследования: общенаучные – историко-логический метод, метод научных абстракций, анализ и синтез; и частные – статистический метод, наблюдений и сбора фактов.

Эмпирическую базу исследования составляют учебники по экономическим дисциплинам, прежде всего, по экономической теории, труды ученых, в которых рассмотрена проблема исследования, интернет-ресурсы.

Структура курсовой работы представляет собой введение, две главы, заключение и список использованной литературы.

1 Теоретические аспекты понятия конкуренция

1.1 Понятие и сущность конкуренции

Конкуренция – это борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы. Это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей. Существуют и другие определения конкуренции. Ф. Перру определяет конкуренцию как «действие постоянной угрозы подрыва господства и постоянного его пересмотра в рамках таких правил игры, которые обеспечивают творчество и отбор». [8]

Человек всегда стремится к экономической выгоде, продавая дороже, а покупая дешевле. Но данная личность не одинока. Поэтому и приходится нам постоянно сталкиваться с конкуренцией. «Строгое значение понятия «конкуренция», очевидно, заключается в том, что один человек состязается с другим, особенно при продаже или покупке чего-либо». А. Маршалл, написавший эти строки, под «человеком», как представляется, понимал субъект рынка. [4]

В литературе, посвященной данной проблеме, присутствует три подхода к определению конкуренции. Первый определяет конкуренцию как состязательность на рынке. Такой подход характерен для отечественной литературы. Второй подход рассматривает конкуренцию как элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и предложение. Этот подход характерен для классической экономической теории. Третий подход определяет конкуренцию как критерий, по которому определяется тип отраслевого рынка. Этот подход основывается на современной теории морфологии рынка. Первый подход основывается на повседневном понимании конкуренции как

соперничества за достижение лучших условий. Конкуренция, хотя и в различной интерпретации, все же определяется как соперничество экономических субъектов.

Вот наиболее распространенные определения:

- состязательность хозяйствующих субъектов, предпринимателей, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможности каждого из них воздействовать на общие условия обращения товаров на данном рынке и стимулируют производство тех товаров, которые требуются потребителю;

- состязательность на рынке в условиях отсутствия монополии;

- состязательные, сопернические отношения между двумя или несколькими экономическими субъектами хозяйственной деятельности, проявляющиеся в виде стремления каждого из них обойти других в достижении единой цели, получить более высокий результат, оттеснить соперника;

- это особый по замыслу вид честной экономической борьбы, в которой при наличии в принципе равных шансов у каждой из претендующих сторон верх одерживает более умелая, предприимчивая, способная сторона;

- соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров;

- соперничество на рынке между производителями товаров и услуг за долю рынка, получение максимальной прибыли или достижение иных конкретных целей. [8]

Для литературы советского периода характерен отрицательный окрас конкуренции в целом. Конкуренция определяется как «антагонистическая» форма экономического соревнования частных товаропроизводителей.

Наибольшее развитие конкуренция получает в условиях капиталистического способа производства. Цель конкуренции – борьба за получение максимально большей прибыли.

В ходе конкуренции происходит массовое разорение мелких и средних товаропроизводителей, банкротства предприятий.

В более поздней отечественной литературе отношение к конкуренции изменилось на диаметрально противоположное. Например, «конкуренция – естественная черта рыночных отношений. В условиях здоровой конкуренции в выигрышном положении оказываются потребители; в интересах получения прибыли поставщики, изготовители продукции и продавцы вынуждены стремиться к максимальному удовлетворению запросов покупателей». В рамках классической экономической теории конкуренция рассматривается как неотъемлемый элемент рыночного механизма.

А. Смит в работе «Исследование о богатствах народов» писал о том что, «конкуренция сейчас же начнется среди покупателей, если произойдет сокращение предложения, что повлечет за собой повышение цен», но когда предложение слишком велико, цена будет падать тем ниже, чем больше конкуренция между продавцами, «или, смотря по тому, насколько окажется для них быстрее сбыть этот товар». А. Смит рассматривал отождествлял конкуренцию с честным соперничеством между продавцами за более выгодные условия продажи своих товаров. По мнению ученого сущность конкуренции представляет собой совокупность взаимосвязанных попыток продавцов установить контроль на рынке в долгосрочной перспективе. Таким образом, конкуренция – это процесс реакции на новую силу и способ достижения нового равновесия, сущностью которого является борьба конкурентов за относительные преимущества. [4]

Конкуренция является механизмом регулирования пропорций общественного производства. Через механизм межотраслевой конкуренции происходит движение капиталов из отрасли в отрасль. В современной микроэкономической теории конкуренция понимается как некое свойство рынка. Такое понимание возникло в связи с развитием теории морфологии рынка.

В зависимости от степени совершенства конкуренции на рынке выделяются различные типы рынков, для каждого из которых свойствен особый характер. Под конкуренцией здесь подразумевается не соперничество, а скорее, степень

зависимости общих рыночных условий от поведения отдельных участников рынка. Понятие конкуренции настолько многозначно, что оно не охватывается каким-либо универсальным определением. Это и способ хозяйствования, и такой способ существования капитала, когда один капитал соперничает с другим капиталом. В конкуренции усматривается как главная сущностная черта, свойство товарного производства, так и способ развития. Кроме того, конкуренция выступает в роли стихийного регулятора общественного производства. [7]

Следствием конкуренции является, с одной стороны, обострение производственных и рыночных отношений, а с другой – повышение эффективности хозяйственной деятельности, ускорение НТП. Конкуренция относится к неконтролируемым факторам, которые воздействуют на деятельность организации, на которые организация не может оказывать влияние.

1.2 Виды и функции конкуренции

Конкуренция является ключевой категорией рыночных отношений. Она выступает в различных формах и осуществляется разными способами. Она может быть внутриотраслевой (между аналогичными товарами) и межотраслевой (между товарами различных отраслей). Она может быть ценовой и неценовой. Ценовая предполагает продажу товаров и услуг по ценам, которые ниже, чем у конкурента. Снижение цены возможно либо за счет снижения издержек, либо за счет уменьшения прибыли, что могут позволить себе лишь крупные фирмы. Неценовая конкуренция основана на продаже товаров более высокого качества и надежности, достигаемых благодаря техническому превосходству. [8]

В зависимости от того, каким образом конкурируют между собой участники рыночных отношений, различают совершенную (свободную) и несовершенную конкуренцию и соответствующие рынки: рынок свободной конкуренции и рынок

несовершенной конкуренции.

Чем меньше воздействие отдельных фирм на цену продукции, тем более конкурентным считается рынок. Совершенная конкуренция (рынок свободной конкуренции) представляет собой идеальный образ конкуренции, при которой на рынке действуют независимо друг от друга многочисленные продавцы и покупатели с равными возможностями и правами.

Главная черта совершенной конкуренции: ни одна из фирм не влияет на розничную цену, так как доля каждой из них в общем выпуске продукции незначительна. Совершенная конкуренция в полном объеме недостижима. К ней можно только приближаться. [14]

Со второй половины 19 в. под влиянием НТП идет бурный процесс концентрации производства, что приводит к образованию крупных и сверхкрупных предприятий, т. е. монополий.

Монополия возникает тогда, когда отдельный производитель занимает доминирующее положение и контролирует рынок данного товара.

Цель монополии – получение максимально возможного дохода посредством контроля над ценой или объемом производства на рынке. Средством достижения цели является монопольная цена, которая обеспечивает прибыль сверх нормальной.

Монополии образуются путем слияния нескольких компаний и имеют следующие организационные формы:

Картель – соглашение о квоте (количестве) выпускаемой продукции и разделе рынков сбыта.

Синдикат – объединение с целью организации совместного сбыта продукции.

Трест – монополия, в которой объединяются и собственность, и производство, и сбыт продукции входящих в нее фирм.

Концерн – монополия с единым финансовым центром всех входящих в нее

фирм разных отраслей, но с общей технологией.

Конгломерат – объединения, основанные на проникновении крупных корпораций в отрасли, не имеющие производственной и технологической связи со сферой деятельности головной фирмы. Особое внимание следует обратить на естественные монополии.

Естественная монополия – это такая ситуация, при которой экономия от масштаба (например, сеть железных дорог или энергетическое хозяйство страны) столь значительна, что минимум затрат достигается только тогда, когда весь выпуск отрасли сосредоточен в руках одного производителя. Естественная монополия существует, когда экономия от масштаба позволяет одному предприятию удовлетворить весь рыночный спрос до того, как отдача от масштаба начнет снижаться. [13]

Возникновение монополий делает конкуренцию несовершенной (рынок несовершенной конкуренции). Под несовершенной конкуренцией понимается рынок, на котором не выполняется хотя бы одно из условий свободной конкуренции. Несовершенную конкуренцию подразделяют на три типа: монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия.

При монополистической конкуренции на рынке продолжает оставаться большое количество продавцов и покупателей. Но возникает новое явление – дифференциация продукта, т. е. наличие у продукта таких свойств, которые отличают его от аналогичных товаров конкурентов. Такими свойствами являются: высокое качество продукта, красивая упаковка, хорошие условия продажи, выгодное месторасположение магазина, высокий уровень сервиса и т. п. [3]

Имея такие преимущества, владелец дифференцированного продукта в определенной степени становится монополистом и приобретает возможность влиять на цену. Но так как объем продаж каждого продавца относительно невелик, то фирм-монополистов достаточно много и каждая из них имеет ограниченный контроль над рыночной ценой – в этом отличительная черта монополистической

конкуренции.

Олигополистическая конкуренция представлена таким рынком, на котором доминирует несколько фирм. Для нее характерно наличие либо однородной либо дифференцированной продукции, а главная черта – установление цен по принципу лидерства. Этот принцип предполагает, что большинство фирм стремится установить примерно такую же цену, как наиболее сильная на этом рынке фирма. Явлением, обратным олигополии, является олигопсония, когда на рынке действует несколько не продавцов, а покупателей. [3]

Чистая монополия существует на рынке в том случае, если на нем действует только один продавец, у которого нет конкурентов. Ее особенность в том, что продавец может изменить цену в очень широких пределах, а максимально высокая цена ограничивается только платежеспособным спросом. Случается, что на рынке существует только один покупатель. Такое явление называется монопсонией (один покупаю).

Положительные свойства конкуренции:

Во-первых, конкуренция способствует установлению равновесной цены. Так, если рыночная цена устанавливается выше равновесной, предложение товаров превышает их спрос и образуется избыток товаров. В результате обостряется противоборство среди продавцов, которые стремятся продать свои товары подороже. В этой борьбе побеждает тот продавец, который продает свои товары дешевле других, т.е. он стимулирует спрос, сбивая цену на товар. Если же цена опускается ниже равновесной точки, спрос превышает предложение и возникает дефицит товаров.

Во-вторых, конкуренция поддерживает общественно нормальные условия производства и реализации продукции. Благодаря конкуренции в любой отрасли производства в каждый данный момент устанавливается общая (равная) цена на однородную продукцию, которая обладает одинаковым качеством.

Еще одним положительным свойством конкуренции является стимуляция

научно-технического прогресса и повышение эффективности производства. Большой доход может получить лишь тот производитель, который затрачивает меньше ресурсов на единицу продукции, у кого выше качество. [5]

Так же конкуренция усиливает социально-экономическое расслоение агентов рынка. В конкуренции участвуют товаропроизводители, имеющие неодинаковую экономическую силу. Соперничество продавцов и покупателей существенно меняет всю структуру рыночного хозяйства. Соперничество на рынке разворачивается по трем «фронтам» – среди продавцов товаров, среди покупателей и между продавцами и покупателями.

В современной рыночной экономике можно выделить шесть основных функций конкуренции:

- регулируемую;
- инновационную;
- адаптационную;
- распределительную;
- контролируемую. [8]

Регулирующая функция заключается в воздействии конкуренции на предложение и скрытое за ним производство благ в целях установления их оптимального соответствия спросу (потреблению). С помощью именно этой функции через все противоречия рынка прокладывает себе дорогу прогрессивная тенденция к определению предложения спросом (и далее производства – индивидуальными и общественными потребностями). В конечном счете речь здесь идет о создании реального «суверенитета потребителя» взамен все еще сплошь и рядом встречающегося «суверенитета производителя». Девизом этой функции выступает принцип: производите только то, что сможете продать, а не пытайтесь продать то, что сумели произвести.

Инновационная функция конкуренции обнаруживается в различных продлениях новаторства (нововведений), опирающихся на достижения научно-

технического прогресса и предопределяющих динамизм фактического развития субъектов рыночной экономики.

Адаптационная функция нацелена на рациональное приспособление предприятий (фирм) к условиям внутренней и внешней среды, что позволяет им переходить от простого самосохранения (экономического выживания) к экспансии (расширению) сфер хозяйственной деятельности. Распределительная функция конкуренции оказывает прямое и косвенное воздействие на распределение суммарного объема произведенных благ (валового национального продукта) среди потребителей.

И, наконец, контролирующая функция конкуренции призвана не допустить установления монополистического диктата одних агентов рынка над другими. [8]

Не трудно понять, что вся совокупность перечисленных функций, взятая в их органическом единстве, обеспечивает общую результативность функционирования рыночной экономики, что именно режим и механизм конкуренции обуславливают развитие рынка в качестве саморегулирующейся и самокорректирующейся системы. Функции конкуренции и рынка во многом совпадают. И это вполне объяснимо: ведь конкуренция выражает суть рынка и рыночной экономики.

1.3 Методы конкурентной борьбы

Диапазон методов, который может быть использован конкурирующими сторонами, достаточно широк. Методы конкуренции можно разделить на две основные группы.

Первая группа – экономические формы конкуренции. Часть из них существовала и ранее, другая возникла вследствие появления качественно новых объектов производства (акционерные общества, товарищества, ассоциации и т.д.),

которые будут развиваться по мере становления рынка.

Вторая группа – методы, связанные с сохранением искусственного монополизма и командно-административных структур, которые, однако, постепенно теряют свое значение с переходом от внешнего принуждения производителей к экономическим рычагам и стимулам. [11]

Существуют также рыночные формы конкурентной борьбы. Широко распространен такой метод конкуренции, как продажа в рассрочку, позволяющий избежать затоваривания. Продавец, ищущий рынок сбыта, предоставляет кредиты: от готовых завтраков до загородных коттеджей, тур поездок, дорогих автомашин и т.п.

Для повышения конкурентоспособности своей продукции многие фирмы продлевают сроки гарантийного обслуживания, особенно когда технология отработана и брака практически нет.

Немалое значение для ряда предприятий имеет контроль за ноу-хау и патентами по выпуску определенного рода продукции. На этой основе появляется возможность создавать все новые и новые образцы изделий, придерживаясь какой-то одной базовой модели. Важную роль в конкурентной борьбе играют также товары-заменители, позволяющие получать высокие прибыли.

Как уже отмечалось ранее, существуют два основных метода конкуренции: ценовой и неценовой. Среди неценовых методов можно выделить рыночные и внерыночные формы конкурентной борьбы. Наиболее характерны для ценовой конкуренции лизинг, кредиты, продление сроков гарантийного обслуживания, дифференциация качества товаров при одной и той же цене. Через ценовую конкуренцию предприниматели влияют на спрос главным образом посредством изменений в цене. Неценовая конкуренция минимизирует цену как фактор потребительского спроса. Если предложенная продукция является уникальной, то у производителя больше свободы в установлении более высоких цен, чем на конкурирующие товары. [11]

При стратегии ценообразования, основанной на конкуренции, цены могут быть ниже рыночных, на уровне рыночных или выше их, в зависимости от спроса потребителей, предоставленного сервиса, реальных и предлагаемых различий между товарами и конкурентной средой. Такой тип ценообразования используется предпринимателями, которые сталкиваются с конкурентами, продающими аналогичную продукцию.

Важное условие в конкурентной борьбе – это сокращение производственных и непроизводственных расходов. Чтобы выстоять в конкуренции производителей на рынке, чтобы гарантировать своему предприятию финансовый успех, необходимо сокращать издержки производства, прежде всего переменные издержки, лидерство в которых обеспечивает высокое преимущество в ценовой политике фирмы. Ценовая конкуренция производителей в условиях массового производства выступает главной формой конкурентной борьбы. [7]

В условиях конкуренции предприниматели гораздо больше времени должны уделять таким сферам, как реализация и сбыт продукции, увеличение доходов. Предприниматель, если он стремится к преуспеванию на рынке, должен следовать правилу: делать, прежде всего, ставку на увеличение доходов, а не на снижение издержек (хотя это и взаимосвязано).

Увеличить же доходы за счет расширения рынка сбыта можно, если есть знания и понимание современных методов изучения рынка, потребителей продуктов, конкурентов, которые вращаются на одной и той же или близкой с вашей «рыночной орбите».

Главное в рыночных условиях – способность производителя дать потребителю товар более высокого качества или обладающий какими-то особыми свойствами, притом за ту же цену, при тех же издержках производства. Связь же цены и качества – это конкуренция, согласно которой потребители часто полагают, что высокие цены означают высокое качество, и наоборот. При установлении цен это особенно важно для ситуации, когда о качестве можно

судить только по цене; потребители полагают, что «качество отдельных видов продукции существенно различается, высокие цены исключают массовый рынок. Важно, чтобы цены должным образом отражали качество. [8]

Все это требует принципиально новых подходов к конкуренции, которые позволили бы успешно решать взаимоисключающие проблемы: повышать гибкость производства, быстро менять ассортимент продукции в соответствии с запросами потребителей; оперативно внедрять новую технику и технологию в производство, гибкие производственные системы и одновременно иметь минимум запасов комплектующих узлов, деталей и готовой продукции, повышать качество при снижении издержек производства.

На сложившихся рынках главный итог конкуренции для потребителя – не столько прямые ценовые эффекты, сколько возможность более широкого выбора товаров с учетом сопутствующих услуг, льготных условий покупки. [11]

Предприниматель не может рассчитывать на успех в конкуренции, если не знает потенциала своих соперников и характерных для него способов реагирования на изменение рыночной ситуации.

Конкурентная стратегия фирмы представляет собой активную позицию для достижения рыночного успеха и получения конкурентного преимущества. Выбор конкурентной стратегии на основе анализа исследований, проведенных М. Портером, определяет два главных момента.

Первый момент – структура отрасли, в которой действует фирма. Суть конкуренции в разных отраслях различается, так как вероятность долговременного получения прибыли в разных отраслях неодинакова.

Второй – позиция, которую фирма занимает внутри отрасли. Существенное изменение положения в гонке влечет за собой перемены в структуре отрасли или появление новых основ для конкурентного преимущества. [9]

Конкурентная стратегия должна основываться на всестороннем понимании структуры отрасли в процессе ее изменения. В любой отрасли экономики суть

стратегии конкуренции определяется пятью силами: угрозой появления новых конкурентов; угрозой появления товаров-заменителей или услуг-заменителей; способностью поставщиков комплектующих изделий торговаться; способностью покупателей торговаться; соперничеством уже имеющихся конкурентов между собой.

Значение каждой из пяти сил меняется в каждой из фирм (отрасли) и предопределяет прибыльность фирмы. В фирмах, где действие этих сил сказывается благоприятно, конкуренты могут получать высокую прибыль от вложенного капитала и, наоборот; в фирмах, где одна или несколько сил действуют неблагоприятно, очень немногим фирмам удастся долгое время сохранять высокие прибыли. [13]

Соперничество между конкурентами было и остается умеренным и больше всего зависит не от снижения цен, а от других факторов и, прежде всего от инновации, которая способствует увеличению объема производства.

При выборе конкурентной стратегии фирмы должны уделять внимание обоим типам конкурентного преимущества или придерживаться одного из них. Фирма, сосредоточившаяся на низких издержках, должна, тем не менее, обеспечивать приемлемое качество и обслуживание. Товар фирмы, выпускающей дифференцированную продукцию, должен быть не настолько дороже товара конкурентов, чтобы это было в ущерб фирме. Поэтому фирма должна решать для себя, сколько разновидностей продукции она будет выпускать, какими каналами сбыта пользоваться, какой круг покупателей обслуживать, в каких отраслях она будет конкурировать с учетом сегментации рынка. В разных секторах рынка требуются разные стратегии и способности. [12]

Подход фирмы к конкуренции зависит от видов предпринимательской деятельности фирмы. Фирмы получают конкурентное преимущество, разрабатывая новые способы выполнения деятельности, внедрением новой техники и технологии или исходных компонентов производства (обеспечение

поставок сырья, сбыта продукции, маркетинг и продажа, послепродажное обслуживание и т.д.)

Выше сказанное позволяет сделать вывод, что финансовая устойчивость предприятия играет чрезвычайно важную роль в обеспечении устойчивого развития, как отдельных предприятий, так и общество в целом.

Для укрепления своей финансовой устойчивости предприятию необходимо повышать свою конкурентоспособность. В наибольшей степени возможно повысить конкурентоспособность предприятия при наличии у него развитых и специализированных факторов. От наличия и качества их зависит уровень конкурентного преимущества и возможности его усиления.

2. Современное состояние рынка монополистической конкуренции в Российской Федерации

2.1 Общая характеристика рынка монополистической конкуренции в России в современности

Исключительность российских условий – безусловный факт. Так как 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 регулировались государством. К тому же Россия вступала на путь рыночных реформ, в то время как в большинстве западных стран уже были развиты рыночные отношения. Поэтому российские предприятия испытали огромные трудности в адаптации к условиям рыночной экономики. [10]

Сегмент рынка, первоначально занятый фирмами-первопроходцами, стал дробиться на более мелкие сегменты: теперь потребители имеют возможность выбора. Ожесточилась конкуренция. Экономические прибыли снижаться.

Монополистическая конкуренция – одна из форм несовершенной конкуренции, это относительно большое количество производителей, предлагающих аналогичную, но не идентичную (с точки зрения покупателей) продукцию.

В отличие от совершенной конкуренции монополистическая предполагает, что каждая фирма продает особый тип товара, который отличается качественными характеристиками, видом, авторитетностью на рынке, благодаря этим факторам у потребителя складываются «неценовые предпочтения». В условиях монополистической конкуренции фирма производит не одинаковую, а «дифференцированную» продукцию и тем самым становится своеобразным «монополистом» своей марки товара. Исходя из этого, некоторые потребители

готовы платить большую цену за товар, считая, его для себя более приоритетным, среди аналогичной продукции других торговых марок. [15]

На рынке монополистической конкуренции продукция может быть дифференцирована также и по условиям сервисного обслуживания (особенно важно для товаров длительного пользования), по близости к покупателям, по насыщенности рекламы. Фирмы на этом рынке вступают в своеобразное противоборство не столько через цены, но и с помощью всемерной дифференциации продукции.

Повсеместное состязание фирм в условиях дифференциации продукта не устраняет монополистической власти фирмы над своим видом товара, что дает возможность предприятию увеличивать (или уменьшать) цену на него, независимо от конкурентов, хотя эта власть лимитирована наличием производителей аналогичных продуктов и значительной свободой входа товаров на рынок.

Относительно неограниченное проникновение новых конкурентов на рынок является важной характеристикой монополистической конкуренции. Производители, специализированные на таком рынке, не являются крупными предприятиями, поэтому: сравнительно незначительные необходимые им начальные вложения. Это стимулирует их к вступлению в отрасль и конкуренции с марками производимого здесь товара. [13]

Модель рынка монополистической конкуренции описывает множество реально существующих рынков. Его характеристики достаточно точно соответствуют большинству отраслей сферы обслуживания (примером служат сети ресторанов, станций технического обслуживания, сфера банковских услуг, в производящих отраслях – это производства одежды, безалкогольных напитков, стирального порошка, вычислительной техники, компьютеров).

Отличия между монополистической и чистой конкуренцией весьма значительные. Так, например, в рынке с монополистической конкуренцией продукция представлена разнородная, а в чистой монополии продукт уникален, он

не имеет аналогов или заменителей. Для монополистической конкуренции не требуется присутствия сотен или тысяч фирм, достаточно сравнительно небольшое их количество, скажем 25, 25, 60 или 70. [13]

Из наличия такого числа фирм следует несколько важных признаков монополистической конкуренции. Во-первых, каждая фирма имеет относительно небольшую долю всего рынка, поэтому она имеет минимальный контроль над рыночной ценой. Кроме того, наличие сравнительно большого числа фирм к тому же гарантирует, что тайный сговор, согласованные действия фирм с целью ограничения объема производства и искусственного повышения цен, почти невозможен.

При многочисленности фирм в отрасли нет ощущения взаимной зависимости между ними; каждая фирма определяет свою политику, не учитывая возможную реакцию со стороны конкурирующих с ней фирм. В конце концов, увеличение продаж на 10 или 15 %, которое фирма X может осуществить путем уменьшения цены, распространится столь слабо на ее 20, 40 или 60 конкурентов, что влияние на их продажи будет практически незаметным. Реакцию конкурентов можно не учитывать, потому что влияние действий одной фирмы на каждого из ее многочисленных соперников настолько мало, что у этих конкурентов не будет причины реагировать на действия фирмы.[9]

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что основными чертами монополистической конкуренции является богатый ассортимент, разнородная продукция, незначительный контроль над ценами, относительно большое количество производителей, предлагающих похожую, но не идентичную продукцию, фирмы вступают в своеобразное соперничество не столько через цены, сколько посредством всемерной дифференциации продукции и неограниченное проникновение новых конкурентов на рынок.

2.2 Проблемы развития рынка монополистической конкуренции

При рассмотрении применимости модели монополистической конкуренции к реальному миру мы сталкиваемся с рядом проблем.

Во-первых, информация может быть ложной или несовершенной. Фирмы не войдут в отрасль, без знания и оценки рентабельности производимого товара.

Во-вторых, поскольку фирмы в отрасли производят аналогичную продукцию, то весьма непросто оценить спрос для отрасли в целом. Таким образом, анализ ситуации на рынке объективно ограничен уровнем фирмы.

В-третьих, фирмы различаются не только вследствие дифференциации продукции, но и по уровню и величине издержек. Если утвердившиеся в отрасли фирмы имеют ряд определенных преимуществ в издержках, то вход в отрасль может быть не полностью свободным.

В-четвертых, в реальности фирма при монополистической конкуренции должна решать какое количество трансформаций продукта вносить и сколько затратить на их рекламу. Это влечет фирму в неценовую конкуренцию. [5]

Неценовая конкуренция представляет собой продвижение продукта на рынок (реклама, упаковка и т.п.) или модификацию товара. Под модификацией продукта понимается создание такого продукта (например, новой марки телевизора или пылесоса), который хорошо продавался бы и, одновременно, отличался бы от производимых конкурентами аналогов, обладая уникальной характеристикой, на данный момент времени. В случае поставки услуг речь здесь может идти о поставках услуг наилучшего качества (например, более продолжительный срок гарантийного обслуживания или более продолжительный рабочий день). [11]

Цель рекламы не только информировать о наличии продукта, но и убедить покупателей покупать именно его. Хорошо проведенная рекламная кампания не

только увеличивает спрос, но и делает кривую спроса на продукт фирмы менее эластичной, так как «привязывает» потребителя к определенной модификации продукта. Впрочем реклама затрачивает денежные ресурсы компании. Следовательно, фирма, принимая решение об объеме рекламы, должна сопоставлять предельный доход от рекламы (MRA) с предельными издержками на рекламу (MCA). Следуя известному нам правилу, фирма увеличивает объем рекламы до тех пор, пока превышение MRA над MCA не обратится в равенство.

В связи с развитием продукта и рекламой возникают две проблемы. Во-первых, влияние развития продукта и рекламы на спрос продукции фирмы трудно предсказуем. Во-вторых, развитие продукта и реклама с большой степенью вероятности повлекут за собой различные последствия при различных ценах. Таким образом, максимизация прибыли потребует сложного выбора оптимальной комбинации цены, разнообразного ассортимента продукции и объема рекламы.

В условиях совершенной конкуренции фирма сталкивается с горизонтальной кривой спроса. При монополистической конкуренции фирма сталкивается с кривой спроса с отрицательным наклоном. Объемы выпущенной продукции будут невелики, а цена завышенной. [13]

Предположим, что обе фирмы имеют одинаковые кривые спроса. Тогда монополистическая конкуренция уступает совершенной конкуренции, во-первых, в силу того, что, как мы только что заметили, фирма при монополистической конкуренции будет поставлять меньше продукции и продавать ее по более высокой цене. Во-вторых, производство при монополистической конкуренции не сможет окончательно минимизировать затраты на одну единицу продукции. [12]

Таким образом, фирмы при монополистической конкуренции обладают избыточной мощностью. Иначе говоря, монополистическая конкуренция характеризуется большим числом конкурирующих фирм и все они производят меньше оптимального уровня, а следовательно, вынуждены назначать цену выше той, которая имела бы место при больших поставках.

В то же время утверждается, что потери такого рода весьма незначительны, так как, во-первых, несмотря на отрицательный наклон кривой спроса, спрос весьма эластичен из-за большого количества аналогичных товаров, а во-вторых, несмотря на то, что минимум затрат не достигается, сама кривая спроса проходит ниже той, которая могла бы иметь место при совершенной конкуренции, в силу большего размера фирм и вытекающей из него экономии от масштаба.

С точки зрения потребителя монополистическая конкуренция предпочтительна, из-за большой свободы выбора среди альтернативных вариантов. Совершенная конкуренция не в состоянии, по определению, обеспечить разнообразие продукции. Таким образом, потребители выигрывают от монополистической конкуренции, по сравнению с совершенной конкуренцией, если ценность разнообразия продукции для них выше, чем дополнительные затраты на нее в силу более высоких издержек фирм.

В современной рыночной экономике большая часть продукции выпускается в условиях монополистической конкуренции. Монополистическая конкуренция не нуждается в антимонопольном регулировании со стороны государства, так как она не несет потерь для общества при учете выигрыша потребителей от разнообразия.

2.3 Тенденции и пути развития монополистической конкуренции в Российской экономике

Под влиянием глобальной экономики характер конкуренции в основных отраслях экономики развитых стран в последнее десятилетие изменился. В конкуренции возникают новые явления. Происходит расширение границ рынков, в результате чего увеличивается степень конкуренции и облегчается выход на международные и внутренние рынки.

Для России особенно важно вхождение в мировое пространство, но

первостепенное необходимое условие этого – увеличение уровня конкурентоспособности национальных предприятий на мировом рынке. Эта задача тесно связана со структурной перестройкой экономики в целом, усложнением инновационной составляющей в развитии научно-технической модернизации, позволяющей создавать новые производственно-научные комплексы. [1]

Данные явления оказывают влияние и на предприятия – участников рынков с монополистической конкуренцией, поэтому появляются новые особенности монополистической конкуренции и новые тренды её развития в российской экономике. Происходит либерализация мировой экономики – расширение свободы экономической деятельности, полное или частичное снятие политических, юридических и административных ограничений частной инициативы. Эти процессы ведут к повышению количества и роли эффективных собственников. [10]

Тенденцией монополистической конкуренции становится усиление влияния ТНК, укрупнение капитала. В усиливающейся конкуренции в условиях глобальной экономики только крупные глобальные объединения капитала могут приносить глобальные конкурентные преимущества. Глобализация конкурентных преимуществ приводит к изменению стратегий монополистических конкурентов. Происходит повсеместное мировое позиционирование той или иной фирмы как монопольного обладателя права представления того или иного глобального преимущества. Этот процесс не ограничивается рамками одной страны, необходимо, чтобы все жители мира знали, что продукт фирмы – самый предпочтительный, самый надёжный, самый безопасный или самый престижный.

Велико влияние научно-технического прогресса на участников рынков с монополистической конкуренцией. НТП в области услуг транспорта и связи пришёл к значительному снижению временных и стоимостных издержек их оказания, создав тем самым возможности для быстрого перемещения товаров,

капиталов, трудовых ресурсов и т. д. Сложность и в связи с этим стоимость используемых сейчас технологий значительно возросли. В отраслях с монополистической конкуренцией, где современные технологии – это важный источник конкурентного преимущества, многие, даже лидирующие компании, более не могут самостоятельно нести все расходы по разработке новых производственных линий, способных в будущем обеспечить их автономное существование; такое положение дел в отрасли заставляет многие компании объединяться. [10]

Предприятия вынуждены тратить большие суммы на научно-исследовательскую работу, но и это не дает гарантий на шанс увеличения прибыли от инвестиций.

Главный фактор глобализации сейчас информатизация. Именно компьютерные сети становятся всеобщими средствами коммуникации и обеспечивают функционирование финансовых и товарных рынков в мире. [8]

Огромное значение предается рекламе, как фактору продвижения глобальных конкурентных привилегий на рынках монополистической конкуренции. Важную роль в данном процессе играет интернет-реклама.

Увеличивается роль сервиса, с усилением техногенности систем и установок увеличивается необходимость в комплексных решениях технических проблем (поставки «под ключ», полный сервис) подготовке персонала, снижении сложности эксплуатации техники, оказании помощи в управлении.

Глобализация расчётной системы и введение электронных денег позволяют ускорять процесс товарооборота на рынках монополистической конкуренции. В условиях глобальной экономики происходит укрупнение предприятий на рынках с монополистической конкуренцией. Это позволяет упростить выход на рынки монополистической конкуренции других стран, привлечь иностранные инвестиции и усилить свои глобальные конкурентные преимущества.

Таким образом, предприятия должны уделять всё большее внимания

исследованиям потребителей, правильному позиционированию товаров, рекламной компании, анализу стратегий конкурентов, а не только максимизации прибыли.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в результате проведенного нами исследования в первой главе были рассмотрены такие понятия, как «конкуренция», «чистая монополия», «олигополия», «монополистическая конкуренция» и многие другие. Исходя из этого, конкуренция – это борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы.

При рассмотрении функций конкуренции, нами было выявлено, что к функциям конкуренции относятся: инновационная, размещения, распределительная, адаптационная, регулирующая и контрольная функции.

Выявление видов и типов конкуренции помогло нам структурировать общее понятие конкуренции. Таким образом, принято различать виды конкуренции на: внутриотраслевую, межотраслевую, ценовую, неценовую, совершенную и несовершенную. А к типам относят: совершенную, монополистическую, олигополию, монополию и монополию.

Исследуя методы и стратегии конкуренции, можно прийти к выводу, что по методам конкуренция делится на ценовую (конкуренция на основе цен) и неценовую (конкуренция на основе повышения качества).

Во второй главе данной курсовой работы мы рассмотрели рынок монополистической конкуренции. Таким образом, мы можем сделать вывод, о том, что монополистическая конкуренция дает возможность большому количеству участников сосуществование на рынке с невысоким барьером входа и возможностью дифференциации продукта.

Из всего выше сказанного можно сделать несколько выводов:

Во-первых, равновесная цена при монополистической конкуренции в долгосрочном периоде превышает равновесную цену, которая установилась бы при совершенной конкуренции. Другими словами, структура рынка

монополистической конкуренции заставляет потребителя платить за товар «лишние» деньги.

Во-вторых, при монополистической конкуренции устанавливается несколько меньший, чем наиболее эффективный, объем выпуска продукции. В случае совершенной конкуренции каждый продавец производит продукцию в объеме, соответствующем минимуму средних издержек, так что производство всего продаваемого на рынке объема продукта достигается при минимально возможных затратах. При монополистической конкуренции объем производства несколько меньше оптимального. Поэтому весь рыночный объем товара мог бы быть произведен дешевле, действуя там те же закономерности, что действуют при совершенной конкуренции.

В-третьих, с точки зрения покупателей, отрасль использует ресурсы не в полной мере для производства нужного им товара. Но увеличение выпуска не в интересах продавцов, так как при этом сократилась бы их прибыль. Заметим, что чем выше степень дифференциации продукта, тем более несовершенной является конкуренция на рынке и тем значительнее отклонение используемых мощностей, объемов производства и цен от наиболее эффективных. По традиции эту закономерность принято называть «теоремой избыточной мощности» при монополистической конкуренции.

Однако монополистическая конкуренция имеет преимущества, такие как широкий ассортимент одного и того же продукта, что помогает удовлетворить требованиям любого покупателя.

Наблюдается увеличение монополистически конкурентных предприятий, в конечном итоге вероятность того, что монополистически конкурентные предприятия сместятся в сторону олигополии достаточно высока.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Антимонопольная политика в России, 2015 // URL:
<https://businessman.ru/new-antimonopolnaya-politika-v-rossii.html>
- 2 Антимонопольная политика в США, 2015 // URL:
<https://utmagazine.ru/posts/8352-antimonopolnaya-politika-ssha>
- 3 Виды монополий: таблица. Сущность монополии, 2015 // URL:
https://www.syl.ru/article/166606/new_что-такое-monopoliya-vidyi-monopoliy-tablitsa-suschnost-monopolii
- 4 Гуляев, Г. Ю. Эволюция теории конкуренции // Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского. 2012. С. 317-321 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/evolyutsiya-teorii-konkurentsii>
- 5 Дубровский, В.Н. Положительные и отрицательные стороны монополии, 2012 // URL: <https://pravo.studio/ekonomicheskaya-teoriya/polojitelnyie-otritsatelnyie-storonyi-51556.html>
- 6 Карибов, А. Постиндустриальные перспективы развития конкуренции и монополии, 2012 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/postindustrialnye-perspektivy-razvitiya-konkurentsii-i-monopolii>
- 7 Кирцнер, И. Конкуренция и предпринимательство /Пер. с англ. под ред. проф. А.Н. Романова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 239 с. // URL: http://www.libertarium.ru/lib_competition_06
- 8 Конкуренция: понятия, виды и методы конкурентной борьбы. Роль конкуренции в экономике и ее функции. Характеристика типов рыночных структур, 2015 // URL: https://studopedia.ru/9_213126_konkurenciya-ponyatiya-vidi-i-metodi-konkurentnoy-borbi-rol-konkurentsii-v-ekonomike-i-ee-funktsii-harakteristika-tipov-rinocnih-struktur.html

9 Лымарь, Е.Н. Конкуренция и монополия в условиях рыночных отношений, 2008 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/konkurenciya-i-monopoliya-v-usloviyah-rynochnoy-ekonomiki>

10 Меркулова, Ю. Особенности российского отраслевого монополизма // Общество и экономика. – 2009. – № 4/5. // URL: <http://naukarus.com/osobennosti-rossiyskogo-otraslevogo-monopolizma>

11 Методы и стратегии конкуренции, 2014 // URL: http://studbooks.net/825529/marketing/metody_konkurencii_konkurentnye_strategii_marketinge

12 Радаев, В.В. Конкуренция как социально укорененный процесс, 2012 // URL: <http://www.seinstitute.ru/Files/Z6-p59-80.pdf>

13 Сидоров, В.А. Общая экономическая теория / В.А Сидоров, Е.Л. Кузнецова, А.В. Болик, 2017 // URL: http://201824.selcdn.ru/elit-050/pdf/9785950047947_elit-050.pdf

14 Типы конкуренции, 2014 // URL: https://studopedia.su/1_43623_tipi-konkurencii.html

15 Шумпетер, Й.А. «Капитализм, Социализм и Демократия»: Пер. с англ. /Предисл. и общ. ред. В.С. Автономова. – М.: Экономика, 1995 // URL: http://www.libertarium.ru/lib_capsocdem_8 – 540 с.

Отчет о проверке на заимствования №1

Автор: Джинчарадзе Лили Зазовна (lilinet@mail.ru / ID: 2989740)
Проверщик: Джинчарадзе Лили Зазовна (lilinet@mail.ru / ID: 2989740)
Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат» - <http://www.antiplagiat.ru>

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 113
Начало загрузки: 07.06.2018 19:38:13
Длительность загрузки: 00:00:01
Имя исходного файла: КОНКУРЕНЦИЯ И
РЫНОК МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ
КОНКУРЕНЦИИ Джинчарадзе Л.З.
Размер текста: 896 кБ
Тип документа: Курсовая работа
Символов в тексте: 46796
Слов в тексте: 5628
Число предложений: 380

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)
Начало проверки: 07.06.2018 19:38:15
Длительность проверки: 00:00:01
Комментарий: не указано
Модуль поиска:

ЗАИМСТВОВАНИЯ 46,57% ЦИТИРОВАНИЯ 0% ОРИГИНАЛЬНОСТЬ 53,43%



8.06.18.

Заимствования — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированиям, по отношению к общему объему документа.
Цитирования — доля текстовых пересечений, которые не являются авторскими, но система посчитала их использование корректным, по отношению к общему объему документа. Сюда относятся оформленные по ГОСТу цитаты, общепринятые выражения, фрагменты текста, найденные в источниках из коллекции нормативно-правовой документации.
Текстовое пересечение — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.
Источник — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.
Оригинальность — доля фрагментов текста проверяемого документа, не обнаруженных ни в одном источнике, по которому шла проверка, по отношению к общему объему документа.
Заимствованность, цитированность и оригинальность являются отдельными показателями и в сумме дают 100%, что соответствует всей тексту проверяемого документа.
Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые пересечения проверяемого документа с проиндексированными в системе текстовыми источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности заимствований или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

№	Доля в отчете	Доля в тексте	Источник	Ссылка	Актуален на	Модуль поиска	Блоков в отчете	Блоков в тексте
[01]	9,34%	9,4%	Маркетинговые исследования конкурентоспособности ...	http://ibz.distspu.ru	16 Июн 2017	Модуль поиска Интернет	16	16
[02]	0%	9,09%	Применение маркетинговых методов конкурентной бо...	http://monokibz.distspu.ru	раньше 2011	Модуль поиска Интернет	0	16
[03]	7,78%	8,08%	Общая экономическая теория термин конкуренция отд...	http://libe.ru	15 Июн 2016	Модуль поиска Интернет	27	28

Еще источников: 12
Еще заимствований: 29,45%