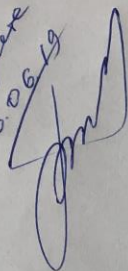



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)


Факультет экономический
Кафедра теоретической экономики

Документ
в
участке
6.06.19


Документ
7.06.19
"Хорошо"



КУРСОВАЯ РАБОТА
по дисциплине «Общая экономическая теория»


**МОДЕЛЬ РЫНКА СОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ
В КРАТКОСРОЧНОМ И ДОЛГОСРОЧНОМ ПЕРИОДАХ**

Работу выполнил  7.06.2019 Б.М. Симонян
(подпись, дата)

Направление подготовки 38.03.01 – Экономика курс 1

Направленность (профиль) Бухгалтерский учет, анализ, аудит.

Научный руководитель
канд. экон. наук, доцент  7.06.19 Е.В. Бочкова
(подпись, дата)

Нормоконтролер
канд. экон. наук, доцент  7.06.19 Е.В. Бочкова
(подпись, дата)

Краснодар
2019

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические аспекты исследования совершенной конкуренции.....	5
1.1 Понятие конкуренции и ее основные виды.....	5
1.2 Основные характеристики рынка чистой конкуренции	8
2 Анализ функционирования фирмы в долгосрочном и краткосрочном периодах в условиях совершенной конкуренции	11
2.1 Определение цены и объемов производства краткосрочном и долгосрочном периодах	11
2.2 Роль конкуренции в развитии рыночных отношений	17
Заключение	23
Список использованных источников	25

ВВЕДЕНИЕ

Данная курсовая работа посвящена модели совершенной конкуренции, их видам, свойствам, а также роли конкуренции в развитии рыночных отношений. В настоящее время одним из наиболее гибких финансовых инструментов для улучшения положения экономической системы является развитие фирмы на рынке совершенной конкуренции.

Актуальность темы обусловлена тем, что в настоящее время экономика является практически самым важным фактором формирования государства как личности. Она является идеальной экономической моделью для этого, чтобы развивать фирму на рынке.

Целью курсовой работы является изучение поведения фирмы на рынке совершенной конкуренции.

Для достижения указанной цели необходимо выполнить следующие *задачи*:

- рассмотреть понятие совершенной конкуренции,
- рассмотреть рынок чистой конкуренции,
- определить цену и объем производства в долгосрочном и краткосрочном периодах,
- изучить виды совершенной конкуренции,
- рассмотреть роль конкуренции в развитии рыночных отношений

Объектом исследования являются модель рынка совершенной конкуренции.

Предмет исследования – совокупность социально-экономических отношений, способствующих становлению совершенной конкуренции.

Для решения поставленных задач были использованы следующие *методы*: индукция и дедукция, анализ и синтез, метод сочетания логического и исторического, наблюдение, анализ.

В качестве *информационной базы* исследования были использованы публикации, учебники, учебные пособия, нормативно-правовые акты, кодексы, монографии.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников. Во введении обоснована актуальность темы, сформулированы цели и задачи исследования, указаны объект и предмет исследования. Первая глава включает два параграфа. В ней раскрываются теоретические аспекты исследования совершенной конкуренции. Вторая глава содержит два параграфа. Она содержит в себе определение цены и объемов производства краткосрочном и долгосрочном периодах, роль конкуренции в развитии рыночных отношений. В заключении подведены итоги и сделаны выводы исследования.

1. Теоретические основы исследования совершенной конкуренции

1.1 Понятие конкуренции и ее основные виды

В современной экономике под совершенной конкуренцией понимается ситуация, в которой покупатель или продавец, не может влиять на рыночную цену покупаемого или продаваемого товара. Сам термин «совершенная конкуренция» введён в науку во второй половине XX века.

Совершенную конкуренцию называют чистой, потому что для неё нет преграды на пути входа на рынок или выходы с него, информация о качестве и цене товара доступна всем участникам рынка.

Понятие свободной, конкуренции характеризовало ее как процесс. Модель совершенного рынка строится на том, что главные субъекты взаимодействуют в соответствии с экономическими принципами. Главным элементом рационального хозяйствования фирм (предприятия) является принцип экономичности, который имеет два аспекта :

- 1) Используя имеющиеся средства, следует получить максимальный результат – доход (принцип максимума);
- 2) Желаемого результата надо достичь при минимальном использовании средств (принцип минимума).

Конкуренцию как одним из важных экономических механизмов можно классифицировать по нескольким основаниям:

- а) по масштабам развития;
- б) по своему характеру;
- в) по методам соперничества.

По методам соперничества конкуренцию подразделяют на ценовую и неценовую. Ценовая конкуренция предусматривает продажу товаров по более низким ценам, чем у конкурентов. Снижение цены теоретически возмож-

но либо за счет снижения издержек производства, либо за счет уменьшения прибыли. Неценовая конкуренция создана на предложении товаров более высокого качества, с большей качественностью и сроками службы, на использовании методов рекламы и других способов стимулирования сбыта.

По отраслевой принадлежности делят на внутриотраслевую и межотраслевую конкуренцию. Внутриотраслевая конкуренция – это конкуренция между предпринимателями, производящими однородные товары, за лучшие условия производства, за получение сверхприбыли. Межотраслевая конкуренция – это конкуренция между предпринимателями, занятыми в различных отраслях производства, из-за выгодного приложения капитала, перераспределения прибыли.

По степени свободы подразделяют на совершенную (свободную) и несовершенную (монополистическую). Совершенная конкуренция – свобода от какой бы то ни было регламентации: свободный доступ к факторам производства, свободное ценообразование и др.

При этой конкуренции никто из участников рынка не может оказать решающего влияния на условия реализации товаров.

Монополистическая конкуренция – имеют возможности влиять на условия реализации товаров. Существует множество критериев и подходов к классификации конкуренции.

Исходя из степени дифференциации товара конкуренция подразделяется на однородную, гомогенную (без дифференциации), и разнородную, гетерогенную (с дифференциацией).

Конкуренция подразделяется на открытую, закрытую и полужакрытую, если учитывать степень свободного проникновения в отрасль.

Поскольку конкуренты способны влиять на выбор рынка, на котором она будет пытаться работать, можно выделить конкуренцию трех видов:

Функциональная конкуренция возникает потому, что любую потребность, можно удовлетворить различными способами. И, соответственно, все товары, обеспечивающие такое удовлетворение, являются функциональными конкурентами: находящиеся в магазине товаров для отдыха, например, именно таковы.

Видовая конкуренция – следствие того, что имеются товары, предназначенные для одной и той же цели, но различающиеся каким-то важным параметром. Таковы, например, кроссовки “Adidas”, кроссовки “Reebok”.

Предметная конкуренция – результат того, что фирмы выпускают, по сути, идентичные товары, различающиеся лишь качеством изготовления или даже одинаковые по качеству. Такая конкуренция иногда называется межфирменной, что в некоторых случаях верно, однако, следует иметь в виду, что межфирменными обычно являются и два других вида конкуренции В зависимости от степени антагонизма выделяют конкуренцию без крайностей и с нарушением норм действующего законодательства.

Таким образом, взаимодействие между продавцами и покупателями происходит на рынке. Решение продавцов и покупателей относительно цены, объемов производства, закупок товара будут существенно различаться для разных типов (моделей) рынка. В этой связи экономисты выделяют еще одну классификацию конкуренции по степени ее развития, выделяя четыре основные модели рынка.

1.2 Основные характеристики рынка чистой конкуренции

На рынке чистой конкуренции ни один клиент или же продавец не оказывает большего воздействия на уровень текущих рыночных цен товаров. Продавец не имеет возможность запросить стоимость выше рыночной, так

как клиенты имеют все шансы приобрести по ней любое необходимое им количество товара. При этом, во-первых имеется в виду рынок конкретного продукта, к примеру пшеницы. Во-вторых, все продавцы предлагают на рынке один и тот же продукт, т.е. клиент будет в одинаковой степени удовлетворять пшеницей, приобретенной у различных продавцов, и все клиенты и торговцы имеют схожую и полную информацию конъюнктуре рынок. В-третьих, воздействие отдельного клиента или же продавца не оказывает воздействия на рынок.

Таким образом, рынком чистой конкуренции (или совершенным) является тот, на котором устанавливается одна и та же цена на один и тот же продукт в одно и то же время, для чего важны:

1. Большое количество компаний, производящих однородную продукцию, и малость субъектов рынка. Малость субъектов рынка значит, что размеры предложения (спроса) в том числе наиболее крупных продавцов (покупателей) так малы по сравнению с суммарным объемом продаж на рынке, что эти субъекты не могут влиять на рыночную цену.

На теоретическом уровне описанная выше обстановка, строго говоря, невыполнима. Действительно, сдвиг кривой индивидуального предложения всякого производителя неизбежно приведет к некому сдвигу кривой рыночного (суммарного) предложения, что вызовет изменение равновесной цены.

2. Однородность продукции различных компаний, то есть нет опасности, что покупатели в массе своей предпочтут товары одной из компаний по причине их разительного превосходства преимуществ по свойствам или же качеству от продукции иных компаний. К примеру, рынок картофеля, скорее всего, конкурентный. Большое количество фермеров продает картофель каждый день. Ни один из них не содержит более 1% объема продаж на рынке за день. В случае если доля одного из них, за счет дополнительно проданного картофеля растет до 2%, то это никаким образом не воздействует на рыночную стоимость.

3.Отсутствуют входные препятствия для вступления в отрасль нового производителя и способности свободного выхода из него. Входным препятствием для вступления в отрасль может стать:

Присутствие патентов или же лицензий, обеспечивающих преимущественные права выпускать конкретную продукцию (производство спиртных напитков, лицензирование экспорта);

Сравнительно высокие затраты, необходимые для организации изготовления в отрасли (тяжелая промышленность);

Значительная отдача от масштаба изготовления, которая обеспечивает преимущества крупным фирмам, уже получившим выгоду от расширения производства (естественные монополии);

Прикрепление клиентов к продавцам;

Ограниченная мобильность производственных ресурсов;

Свободный вход в отрасль и выход из нее гарантирует, что между действующими в отрасли производителями не появляется соглашение о повышении цен посредством снижения выпуска. Любое повышение цен может привлечь в отрасль новые фирмы, которые увеличат объем предложения.

4.Одинаковый доступ ко всем видам информации («информационная прозрачность рынка»). Это означает, что все клиенты имеют совершенную информацию о свойствах продукта, ценах на него, а производители располагают информацией о производственной технологии, ценах на факторы производства. Примером может служить рынок медицинских услуг, на котором покупатели (пациенты) не могут квалифицированно судить о качестве оказываемых им услуг, степени их надобности, соответствии качества услуг их цене.

5.Совершенная мобильность. Покупатель (продавец) имеет возможность быстро заключить сделку с любым продавцом (покупателем), причем для этого не требуется дополнительных затрат. В настоящее время совер-

шенная мобильность субъектов рынка достигается при заключении сделок с помощью компьютера. В иных случаях «переключение» с одного продавца на другого как правило требует затрат времени, а зачастую и транспортных затрат.

6.Рациональное поведение всех участников, преследующих личные интересы. Сговор в какой-либо форме исключен.

7.Затраты на изготовление товаров отличаются не очень существенно вследствие сходности технологии и цен на приобретаемые для изготовления ресурсов.

8.Транспортные затраты не играют большой роли в формировании предложения, то есть нет опасности, что почти все производители окажутся неконкурентноспособными по причине очень дорогой проезжей части доставки собственных товаров к покупателям (их стоимость окажется в результате выше, чем у конкурентов, фирмы которых находятся ближе к основным рынкам сбыта).

9.Уместность. Чистая конкуренция на практике встречается достаточно редко. Это не значит, впрочем, что анализ конкурентного рынка- неуместное логическое упражнение.

Таким образом, несоблюдение любого из перечисленного требований приводит к подрыву совершенной конкуренции и появлению несовершенной конкуренции. Рынков, полностью удовлетворяющих условиям совершенной конкуренции, в действительности не существует и лишь некоторые из рынков приближается к ней (например рынок зерна, ценных бумаг, рынок сельскохозяйственной продукции).

2 Анализ функционирования фирмы в долгосрочном и краткосрочном периодах

2.1 Определение цены и объемов производства краткосрочном и долгосрочном периодах

Компания при монополистической конкуренции в коротком периоде ведет себя как монополист.

Компания станет издавать $Q_{МК}$ единиц продукции, ориентируясь на условие максимизации выгоды для монополии $MC=MR$, по стоимости спроса при предоставленном выпуске $P_{МК}$. Заштрихованная область выше средних затрат фирмы AC считается прибылью, которую станет получать компания в коротком периоде.

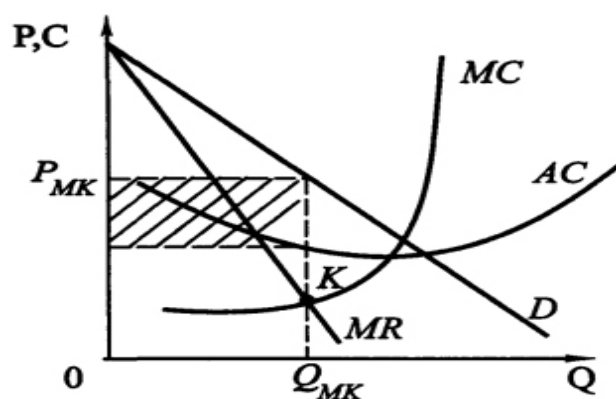


Рисунок 1 – Равновесие фирмы при монополистической конкуренции в коротком периоде [7]

Экономическая прибыль привлечет в эту ветвь иные компании, которые начнут выпускать похожий продукт, или же сама компания в долгосрочном плане, пытаясь увеличить прибыль, имеет возможность расширяться методом строительства новых мощностей. Это приведет к наращиванию предложения данного вида продукта и понижению стоимости.

К примеру, в случае если одна компания предлагает отбеливающую зубную пасту, впоследствии проверки прибыльности иные компании предложат на рынке подобные зубные пасты. В долгосрочном периоде кривые D и MR сместятся вниз для данной компании.

Для анализа поведения компании в условиях монополистической конкуренции мы, как правило, прибегнем к графику.

На рисунке 2 представлена ситуация, складывающаяся в коротком периоде.

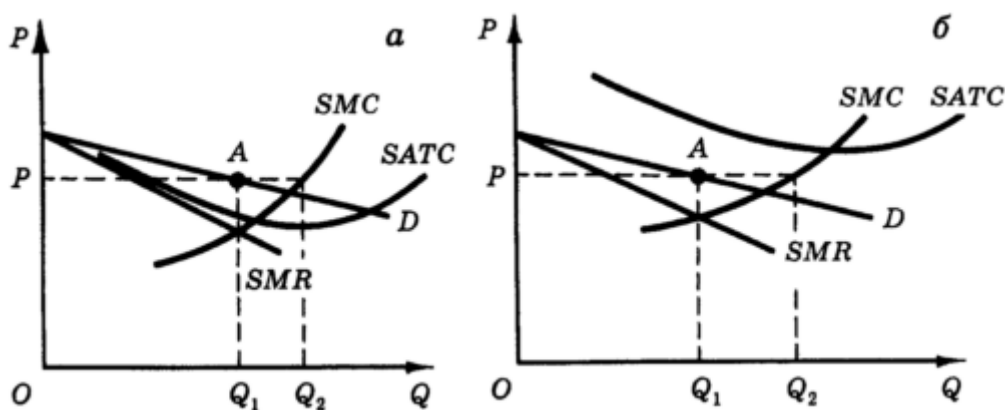


Рисунок 2 – Выбор оптимального объема производства в коротком периоде фирмой, максимизирующей свою прибыль (а) или минимизирующей убытки (б) [8]

Компания, действующая в условиях монополистической конкуренции, не совпадает с целым сектором экономики, как это происходит в случае фирмы-монополии. Но благодаря дифференциации на собственном сегменте рынка она монополист. Поэтому и кривая спроса приобретает характерный отрицательный наклон: рост объема реализации за счет понижения цен.

Кроме того, виден механизм определения компанией рационального объема изготовления. В условиях монополистической конкуренции (как и на всяком ином типе рынка) компания максимизирует прибыль при таком объеме, при котором $SMC=SMR$.

Другими словами, компания увеличивает производство до тех пор, пока дополнительные затраты, связанные с выпуском еще одной единицы продукции, не начинают превышать выручку от ее реализации. Соответственно точка пересечения SMS и SMR на графике задает тот размер выпуска продукции Q_1 , продавая который по цене P фирма максимизирует свою прибыль или минимизирует убытки.

Из графика видно, что собственно что Q_1 меньше Q_2 . Если бы та же самая цена P при тех же самых предельных затратах фирмы сложилась на рынке совершенной конкуренции, то фирма выбрала бы объем фирмы сложилась на рынке совершенной конкуренции, то фирма выбрала бы объем продаж Q_{28} .

Таким образом, при анализе поведения компании в коротком периоде наиболее заметны «родовые» черты, сближающие монополистическую конкурентность с другими видами несовершенной конкуренции.

Более детально специфичность монополистической конкуренции как особенного на подобии рынка имеет место быть в долгосрочном периоде. Долгосрочное равновесие рынка с монополистической конкурентностью аналогично на равновесие при совершенной конкуренции в том, что ни одна из компаний прибыль больше нормальной.

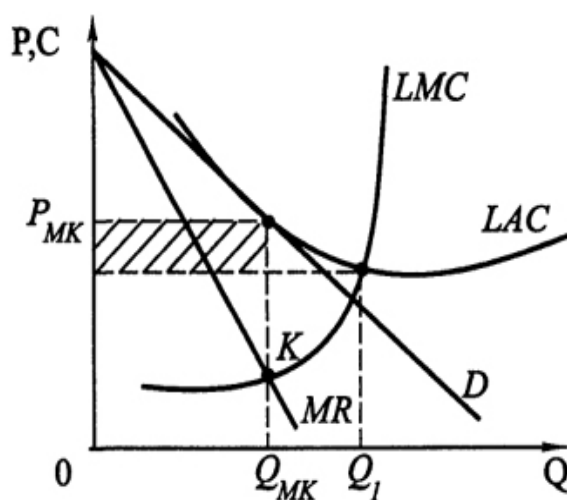


Рисунок 3 – Равновесие фирмы при монополистической конкуренции в длительном периоде [8]

Таким образом, в условиях монополистической конкуренции, как при совершенной конкуренции, стоимость равновесия в долгосрочном периоде равна средним расходам и компании не получают экономической выгоды. Впрочем в условиях монополистической конкуренции продукция не будет производиться с минимальными средними затратами, как при совершенной конкуренции. Из-за отрицательного наклона линии D она касается кривой LAC слева от минимума LAC .

Следовательно, в состоянии долгосрочного равновесия у монополистических конкурентов есть лишние производственные мощности, и из-за этого дифференцированные блага обходятся дороже, чем стандартные. Заштрихованная площадь на рисунке – «плата за разнообразие». В случае если товар был бы стандартизован и выполнялся бы при совершенной конкуренции, то выполнялось бы условие $P = MC = LAC_{min}$.

Предположим, что кривая затрат не меняется, а еще, что первоначально фирма получает экономическую прибыль (линия D_1 лежит выше минимального значения LAC). В условиях чистой монополии такая ситуация имела бы тенденцию к закреплению на длительное время, так как господствующая компания не допустила бы на рынок новых производителей.

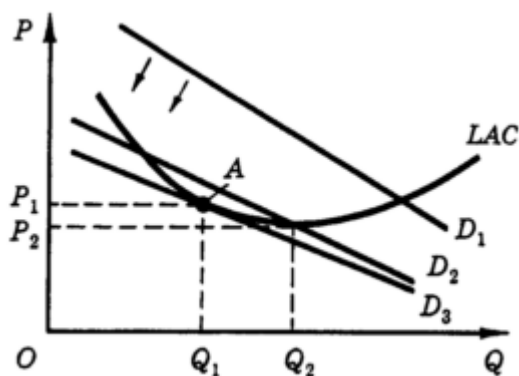


Рисунок 4 – Равновесие в длительном периоде [16]

Напротив, при монополистической вход на рынок относительно свободен. В следствие этого в длительном периоде на него неизбежно проникнут

привлеченные экономической прибылью компании. Новички будут производить товары, по своим характеристикам близкие к продукции рассматриваемой нами компании.

В итоге кривая спроса на продукцию фирмы-старожила снизится, так как доля покупателей перейдет к конкурентам и ее сегмент рынка сократится. Очевидно, что этот процесс будет длиться до тех пор, пока не исчезнет экономическая прибыль и кривая спроса не займет положение касательной к кривой затрат.

К этому же концу приведет развитие событий и тогда, когда в начальный момент компания несла экономические убытки. Лишь только в данном случае компании станут сужать ассортимент убыточных товаров и кривая спроса для той компании, которая не покинет рынок, будет повышаться, пока тоже не займет положение касательной.

Рассмотрим более внимательно состояние устойчивого равновесия при монополистической конкуренции (точка А). Для начала зафиксируем уже установленный факт. Точка А лежит на кривой LAC. Таким образом, монополистическая конкуренция, подобно совершенной конкуренции в длительном периоде, обнаруживает направленность к получению фирмами нулевой экономической прибыли. Это черта обеих структур считается следствием свободы вхождением на рынок и выхода с него.

Иная значимая особенность положения точки долгосрочного равновесия заключается в том, что, находясь на кривой LAC, она, впрочем не совпадает с точкой минимального количества средних затрат. И в этом состоит важное отличие равновесия в длительном периоде при монополистической конкуренции от равновесия при совершенной конкуренции.

Это условие выполняется для совершенной, но не для монополистической конкуренции .

Таким образом, если же кривая спроса не касается, а проходит сквозь точку минимума затрат под углом, то

это означает, собственно что некая ее часть проходит выше кривой расходов, т.е. существует зона экономической прибыли. А в данном случае сохранится приток новых компаний в отрасль и кривая спроса продолжит свое смещение, пока же не займет положение касательной в некий другой точке.

2.2 Роль конкуренции в развитии рыночных отношений

Как известно, в развитии рыночных отношений активно принимает участие как представители частной собственности, так и государство. При этом государственное вмешательство в рыночную экономику носит ограниченный характер, оно влияет на макроэкономические показатели становления экономики, но становления множества иных параметров не определяет. К таким относятся, к примеру, уровень цен, структура изготовления. Самодостаточность рыночной экономики считается в одно и то же время сильной и слабой ее стороной. На ее основе развивается сильная инициатива и предприимчивость личных владельцев, появляется способность эластичности экономики и интенсивного внедрения научно-технических нововведений. Происходят немаловажные высококачественные конфигурации в развитии финансовой истории.

Особая роль конкуренции в функционировании рыночной экономики была показана в знаменитом принципе «невидимой руки». По Адаму Смиту, важный принцип, обеспечивающий удачную результативность рыночной экономики, осуществление собственного, личного внимания, направляемого и контролируемого конкурентностью.

«Невидимая рука» Смита – это рыночные цены, формирующейся под воздействием конкурентных сил. Впрочем, в случае если если воздействие данных сил располагается в зоне воздействия «могущественной силы монополии», то рассредотачивание ресурсов, максимально близко к пропорции, в

большей степени согласующейся с интересами всего общества, становится невозможным.

Как объективное экономическое явление конкуренция обладает несколькими свойствами или признаками, определяющими ее роль в развитии рыночной экономики:

Во-первых, конкуренция – это процесс, в котором сталкиваются соперничающие стороны.

Во-вторых, конкуренция представляет собой конфликтную форму соперничества.

В-третьих, конкуренты придерживаются общих целевых установок на относительно лучшие условия существования, функционирования и развития.

В-четвертых, конкуренция ведется за что-то определенное, против конкретных соперников и нередко совместно с временными союзниками, конфликты с которыми временно признаются несущественными.

История человеческого общества – это история конкурентной борьбы, т.е. история изменения ее форм и способов в соответствии меняющимся условиям социального бытия. В нашей стране история становления конкурентных отношений прерывалась в ходе строительства, а вслед за тем становления социалистических отношений, учитывающих плановый и неконкурентный характер развития экономики. По тому же сценарию функционировало хозяйство в странах так называемого социологического лагеря, где власть была сосредоточена у коммунистических партий. Несколько десятилетий сама постановка вопроса о конкуренции в советской экономике казалась невообразимой, а иногда и элементарно дивной. Вся учебная и научная литература периодически уговаривала людей полном устранении конкуренции и замене ее товарищеским содружеством и коллективизмом «производителей» в границах «социологического лагеря». Конкуренция определялась

как антагонистическая форма экономического соревнования частных товаропроизводителей.

Конкурентные отношения неизменно определялись как «свирепые» и «жестокие». Именно с конкуренцией в массовом сознании должны были соотноситься безработица, инфляция, кризисное разорение добросовестных тружеников, их разорение, гибель и иные «язвы» загнивающего строя, по счастью, надежно отделенного железным занавесом. В Большой Советской Энциклопедии было написано, собственно что «в социалистическом обществе, основанном на социальной принадлежности на средства производства и планомерной организации изготовления, конкуренции нет».

В настоящее время принято считать, собственно что создание административно–командной системы, сопровождающееся торжественными заклинаниями об устранении «пороков катаклизма», значило действительно освобождение народа от этих «пороков»- частной собственности, конкуренции, но принять факт уничтожения конкуренции из нашей хозяйственной жизни никаким образом невозможно.

Большое значение принадлежит конкуренции в развитии научно–технического прогресса, который во многом определяет устойчивый экономический рост. Впрочем до настоящего времени вопрос о причинах и факторов технического прогресса исследован недостаточно глубоко. Эта недооценка вызвана преобладанием в экономической науке неоклассической парадигмы, представители которой склонны говорить главные экономические и общественные феномены с точки зрения равновесия. К примеру, именно так обстоит дело в неоклассической теории и с конкуренцией, которая сводится к конкретному набору статистических характеристик рыночной структуры, и с техническим прогрессом, который или рассматривается как что-то малозначительное и несущественное, или видется каким–то внешним шоком, нарушающим экономическое равновесие. В итоге этого неоклассический

анализ не в состоянии правильно объяснить появление и диффузию нововведений и свежих технологий.

Нобелевский лауреат в области экономики 1974 г. австрийский ученый Ф. Хайек отмечал, что конкуренция – процесс, при помощи которого люди получают и передают знания. По его мнению, на рынке лишь только благодаря конкуренции скрытое становится явным.

Так, в условиях типичной для реального недостатка информации первоначально одинаково привлекательными и имеют все шансы казаться некоторое количество вероятных линий поведения компании. И лишь только конкуренция «открывает», какая из них перспективна, какая ведет в тупик. Большая часть достигнутых человечеством благ получена как раз методом состязания, конкуренции. Многие ученые–экономисты обосновали, что конкуренция считается движущей силой становления общества, ключевым инструментом экономики ресурсов, повышение свойства товаров и уровня жизни населения.

В России же в силу длительного становления по социалистическому пути и вслед за тем хаотичного становления переходного периода развития рыночных отношений конкуренция лишь только начинает развиваться.

Так, в настоящее время многие отрасли российской экономики не испытывают влияния конкуренции. Это появление приводит к отсутствию становления фирм, что в результате имеет возможность содействовать их поглощению или же банкротству. Основная масса компаний российской обрабатывающей промышленности пока же лишь не только присутствует за пределами массовой конкуренции, но и не конкурируют друг с другом.

Многие фирмы не считают своими конкурентами в том числе и иностранных изготовителей, так как рынок ориентирует свое производство на внутренний рынок и сбывают огромную долю собственной продукции потребителям своего же региона. Эти фирмы наименее выгодны, они менее ин-

интересны российским и зарубежным инвесторам, у них меньше шансов привлечь средства на собственное развитие.

Все это отрицательно действует на становление российской индустрии. Основная масса российских производителей конкурируют с российскими коллегами исключительно по цене. Вынудить фирму перейти на конкуренцию по качеству имеют все шансы только зарубежные импортеры. Это может привести к тому, что фирмы, которые в данный момент находятся в застое, будут вынуждены уйти с рынка или будут поглощены тогда, когда до рынка доберутся крупные зарубежные компании, которые обладают ресурсами, достаточными для конкуренции как по качеству, так и по цене.

Реальностью истинного шага становления российской экономики считается то, что она уже достаточно не закрыта для работы зарубежных фирм, и большинство ведущих основных интернациональных компаний уже присутствует на российском рынке, импортируя ли же производя товары.

Однако рационально их использовать, организовывать эффективное сочетание ценовой и неценовой конкуренции они имеют все шансы лишь только в виде исключения. В следствие этого конкурентоспособность наукоемких российских товаров на внешних рынках низка.

Большее значение имеет также уровень конкурентности рынка. На внешнем рынке на сегодняшний день сформировались 2 ниши, в которых отечественные фирмы чувствуют довольно уверенно.

Первая—это энергоносители связанная с ним продукция. К примеру, вывоз алюминия во многом считается экспортом электричества, которая используется на его производство.

Другая рыночная ниша для российских фирм на крупном рынке— это создание продукции, которая по сложности и качеству превосходит китайскую, а по цене ниже европейской. Данная стратегическая ниша для российской продукции считается довольно оживленной.

Российским фирмам необходимо понимание конкурентной стратегии как двустороннего движения к единой цели– построение уникальных отношений внешним миром и развитием потенциала фирм.

В настоящее время в России активно идут процессы интеграции в интернациональную конкурентную среду: благополучно завершились переговоры о вступлении в ВТО, заключается соглашения о сотрудничестве в области стратегически весомых секторов экономики. На протяжении последних лет наблюдается оживленный интерес зарубежных денежных средств к российской экономике.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рынок совершенной конкуренции состоит из огромного числа продавцов и клиентов. Фирмы формируют предложение на рынке, а покупатели – спрос. Вместе они устанавливают цену на рынке. Каждый из них по отдельности влиять на цену не имеет возможность, так как объемы производства и предложения отдельных производителей довольно малы, по отношению к объемам общего выпуска. Все члены рынка имеют одинаковый доступ к информации. Производители знают как, что, и из чего производить, покупатели знают о ценах и о том, как они меняются. Вход и выход в отрасль производства свободный. Любая компания сама решает, как ей поступить: входить в отрасль, продолжать производство или же закончить его. В зависимости от периода времени, компания станет работать по-разному.

В краткосрочном периоде компания функционирует по принципу сокращения переменных издержек. В долгосрочном периоде у компании все издержки переменные и она уже имеет большой простор в выборе дальнейшего пути становления и в решении различных проблем. Мало кто предпочитает рисковать, и для этого в модели рынка совершенной конкуренции установлен принцип равновесия фирмы, при котором ее положение на рынке является устойчивым. Главным принципом равновесия компании считается способность фирмы покрыть все собственные потери. То есть прибыль компании должна быть нормальной. В случае если компания станет получать квазиренду, что, как и говорилось ранее, является условием неуравновешенного положения фирмы, то цена может упасть до такого уровня, что компании потерпят убытки. Производители, имеющие издержки производства, которые превосходят средние издержки – разоряются. В случае если же производители получают сверхприбыль обогащаются. Происходит «естественный отбор». При продаже продукции, выигрывает и производитель, и покупатель, так как покупатель платит меньше, чем готов заплатить, а производитель продает дороже, чем готов продать. При рассмотрении издержек производ-

ства применяются краткосрочный и долгосрочный этап. Краткосрочный этап – период времени очень короткий для того, чтобы предприятие сумело поменять свои производственные мощности, но довольно продолжительный для изменения степени интенсивности применения данных фиксированных мощностей. Долговременный период – период времени достаточно продолжительный, чтобы изменить численность всех занятых ресурсов, охватывая и производственные мощности. Фактор издержек не только немаловажен, но и во многом является определяющим в стратегии компании, ее эластичности в условиях рыночной экономики. Грамотная политика в отношении издержек, их правильная калькуляция, своевременная отчетность и верное распределение средств как по временным периодам, так и по сферам деятельности имеет возможность поменять картину производственной сферы России к лучшему уже сейчас. Роль какую они играют в процессе изготовления они обязаны выполнять правильно, тем самым разгружая остальные этапы производства.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Антипина О.Н. Управленческая экономика: учеб./Антипина О.Н., Карловская С.Б, Миклашевская Н.А.. Изд. «Техника», 2015.–192с.
- 2 Тарасевич Л.С. Экономическая теория : учеб./ под общ. ред. акад. Добрынина А.И.. –СПб: Изд. СПбГУЭФ, 2000.–544с.
- 3 Чепурина М.Н., Киселевой Е.А. Курс экономической теории .– Киров:АСА,–2003,752 с.
- 4 Куликов Л.М Финансы и статистика, 2016/ Гриф УМО СПО
- 5 Булатова А.С. Экономика:учебник.–М.: Юристъ–2008
- 6 Борисов Е.Ф. Экономическая теория: Учебник.– М.:Юрайт –М,2002
- 7 Чуева Л.Н.. Экономика фирмы.–М.: Дашков, 2011.
- 8 Волкова О.И. Экономика предприятия (фирмы)–М.: ИНФА–М, 2012
- 9 Дралин А.И., Михнева С.Г. Экономическая теория .–Пенза ,2019
- 10 Статья «Роль конкуренции в развитии рыночной экономики» Архипов А.М. Российская экономическая академия имени Плеханова Г.В.
- 11 Прохоров. А.М. Большая Советская Энциклопедия – М.: Советская Энциклопедия, 1973
- 12 Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: Соцэкгиз, 1962.
- 13 Хайек Ф. Индивидуализм и экономический порядок. М.: Изограф, 2000.
- 14 Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия // Мировая экономика и международные отношения. –1989. –№ 12. –С. 6.
- 15 Булатова А.С. Экономика.– М.: Издательство БЕК, 2010.
- 16 Светульников С.Г., Литвинов А.А. «Конкуренция и предпринимательские решения»– Ульяновск, 2010.
- 17 Юдкин А.Д. Экономическая теория. Москва: Фиона.–2006.–487 с.
- 18 Улимцев С.С. Экономическая теория. – СПб.:Питер,2004.–399с

19 Грязновой А.Г., Юданова А.Ю. Микроэкономика. Теория и российская практика.– М.: КНОРУС – 2009.

20 Архипова А.И., Нестеренко А.Н., Большакова А.К. Экономика. – М.: Проспект, 2008.