Тема: ***Теория монополистической конкуренции***

**СОДЕРЖАНИЕ:**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 3 |
| Глава 1. Исторические аспекты развития теории монополистической конкуренции | 5 |
| * 1. Понятие и значение монополистической конкуренции | 5 |
| * 1. Различные исторические подходы к теории монополистической конкуренции | 6 |
| * 1. Теория Э. Чемберлена | 9 |
| Глава 2. Монополистическая конкуренция на современном этапе | 13 |
| 2.1. Состояние рынка монополистической конкуренции в настоящее время | 13 |
| 2.2. Преимущества и недостатки монополистической конкуренции | 16 |
| 2.3. Примеры монополистической конкуренции | 18 |
| Заключение | 23 |
| Список использованной литературы | 25 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ А Виды конкуренции | 27 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Б Характерные черты монополистической конкуренции | 28 |

**ВВЕДЕНИЕ**

Конкуренты, это те субъекты, действия которых невозможно не учитывать при проведении грамотной финансовой политики. Действия конкурентов выступают своеобразным ограничением, которое учитывается при определении цен и объемов выпуска продукции. Так же эти действия принимаются во внимание при разработке и принятии управленческих решений.

Изучение теории монополистической конкуренции приобретает особую актуальность в отечественной экономике. Крайне монополизированный рынок СССР достаточно сильно дал о себе знать – все экономические процессы протекают в условиях несовершенной конкуренции.

Данная теория была закреплена работой американского профессора Эдварда Хейстингс Чемберлена «Теория монополистической конкуренции». В 1921 г. закончил университет Айовы. Через год в Мичиганском университете получил степень магистра, а еще через пять лет, будучи докторантом в Гарвардском университете, защитил диссертацию по проблематике монополистической конкуренции. Вся последующая деятельность с 1927 г. и до кончины в 1967 г. связана с преподаванием в университете Гарварда. Наиболее значительные моменты в творческой и научной биографии Э. Чемберлена явилось избрание главой отделения экономической теории Гарвардского университета в 1939 г. а также назначение на пост редактора гарвардского «Куортели джорнел оф экономикс» в 1948. В 1965 г. он был избран заслуженным членом Американской экономической ассоциации. В течение 1933—1962 гг. его произведение переиздавалось в США восемь раз, являясь одним из популярных учебных пособий в преподавании курса экономической теории многих стран. В нем содержится всесторонняя характеристика сущности монополии, приводится убедительный анализ образования монопольной цены и монопольной прибыли. Э.Чемберлен осознавал, что идиллическая абстракция совершенной конкуренции уже не отвечает реальности, неоклассическая доктрина нуждается в серьезном уточнении.

Целью данной работы является исследование основ теории монополистической конкуренции.

Исходя из поставленной цели были решены следующие задачи:

1 – изучены различные подходы к теории монополистической конкуренции;

2 – подробное изучение теории Э. Чемберлена;

3 – исследование современного состояния монополистической конкуренции в отдельных отраслях экономики;

4 – рассмотрение особенностей и недостатков монополистической конкуренции в экономике.

Предметом данной работы является развитие теории монополистической конкуренции.

Объектом исследования является монополистическая конкуренция как элемент рыночной коньюнктуры.

Методологическую основу работы составляют аналитические, абстрактно-логические, статистические методы исследования, горизонтальный анализ, вертикальный анализ.

При выполнении данной работы использовался материал различных учебников, учебных пособий по экономической теории, статей из периодической печати.

**Глава 1. Исторические аспекты развития теории монополистической конкуренции**

* 1. **Понятие и значение монополистической конкуренции**

Основная сущность такого механизма как монополистическая конкуренция состоит в том, что участники этого механизма могут оказаться незаинтересованными в увеличении объемов выпуска.

Это объясняется тем, что данные участники – хозяйствующие субъекты – несут более высокие издержки, и соответственно у них чаще возникают проблемы с получением стабильного объема прибыли.

Монополистическая конкуренция представляет собой тип структуры рынка, состоящий из множества мелких фирм, выпускающих дифференцированную продукцию, и характеризующийся свободным входом на рынок и выходом с рынка.

Как уже было указано раньше, понятие "монополистическая конкуренция" восходит к одноименной книге американского экономиста Эдуарда Чемберлина (1899-1967), опубликованной в 1933 г.[7, c. 63]

Монополистическая конкуренция обладает признаками как отдельной монополии, так и совершенной конкуренции. Другими словами, участники рынка, где господствует монополистическая конкуренция имеют возможность по аналогии с монополиями контролировать цену товаров, но в то же время, данный механизм предполагает наличие множества мелких участников, а так же свободный вход на рынок и выход с него.

Рассмотрим особенности рынка с монополистической конкуренцией:

1 - наличие множества продавцов и покупателей (рынок состоит из большого числа независимых фирм и покупателей);

2 - свободный вход на рынок и выход с него.(отсутствие барьеров, удерживающих новые фирмы от вступления на рынок, или препятствий на пути существующих фирм, покидающих рынок);

Данная особенность имеет приобретает все большее значение в российской экономике. Это связано с распространением на рынке запрещенной продукции, а так же множества подделок.

3 - разнородная, дифференцированная продукция, предлагаемая конкурирующими фирмами. Причем продукты могут отличаться один от другого по одному или ряду свойств (например по химическому составу);

4 - совершенная информированность продавцов и покупателей об условиях рынка;

5 - влияние на уровень цен, но в довольно узких рамках.[3, c. 17]

Таким образом, монополистическая конкуренция представляет собой один из механизмов функционирования множества мелких фирм, предлагающих различные виды продукции. Монополистическая конкуренция обладает чертами монополии и совершенной конкуренции.

* 1. **Различные исторические подходы к теории монополистической конкуренции**

Данная теория была заложена представителями немецкой исторической школы, которые в своих исследования сделали упор на описании отдельных экономических явлений.

Данная стадия капитализма получила название империализма по аналогии с процессом формирования империй прошлого — римской, персидской и др.[9, c. 110]

Анализу империализма были посвящены многие исследования представителей германского социал-демократического движения, наиболее известной является работа Р.Гильфердинга (1877–1941) «Финансовый капитал» (1910), в которой он сделал одну из первых попыток дать научное объяснение новым явлениям капитализма. Гильфердинг принимает положение и классической школы, и марксизма, что стремление к возможно более высокой прибыли имеет объективным результатом тенденцию к установлению равной средней нормы прибыли на равные по величине капиталы. Этот результат достигается конкуренцией капиталов из-за сфер применения, постоянным приливом капитала в такие сферы, где норма прибыли выше средней и постоянным отливом из таких сфер, где она ниже. Гильфердинг обращает внимание на то, что эти постоянные движения наталкиваются на препятствия, увеличивающиеся с уровнем капиталистического развития, к которым, в первую очередь, следует отнести колоссальное увеличение основного капитала. На этой базе возникают промышленные монополии. Тенденции к монополизации промышленности стимулируются, по мнению Гильфердинга, заинтересованностью банковского капитала, который стремится к абсолютному устранению конкуренции между теми предприятиями, в которых он принимает участие. Так возникает финансовой капитал.

Значительное внимание рассмотрению феномена империализма было дано в марксисткой экономической литературе. Наиболее известной является работа В.И.Ульянова (Ленина) (1870–1924) «Империализм, как высшая стадия капитализма» (1916), которая в значительной своей части основана на материалах работы Р.Гильфердинга. Используя положение марксизма, что основой развития общества (как базиса, так и надстройки) является развитие производительных сил, Ленин показал, что основой процесса монополизации явилась серия крупных открытий последней трети девятнадцатого века, которые привели к изменению структуры народного хозяйства. Основой экономики стала тяжелая промышленность, в которой концентрация производства и капитала несравнимо выше, чем в легкой. Производство сосредотачивается на нескольких крупных предприятиях и возникает возможность договора между ними, в первую очередь, договора о поддержании высокого уровня цен. Не случайно первой формой монополии, возникшей на основе концентрации производства, является «ринг» — соглашение юридически и фактически независимых компаний о едином уровне цен на свою продукцию. Процесс концентрации идет и в банковской сфере, также сопровождаясь возникновением банковских монополий. Дальнейшее развитие процесса монополизации в народном хозяйстве ведет к образованию финансового капитала и финансовой олигархии. Последняя стремится к мировому экономическому господству и результатом этого становится борьба за экономический (важнейшее средство — вывоз капитала) и политический раздел мира. Другими словами, изменения, которые произошли в экономической и политической сфере и на которые первыми обратили внимание представители исторической школы. Ленин выводит из процесса монополизации экономики. А сама монополия рассматривается им как результат концентрации производства, которая и дает возможность компаниям получать монопольно-высокую прибыль на основе поддержания монопольно-высоких цен. Однако у Ленина нет и намека на механизм формирования монопольных цен. И это естественно, поскольку его интересовала совершенно другая проблема — анализ монополий через призму возможностей осуществления социальной революции в одной, отдельно взятой стране.[12, c. 96]

Чтобы разобраться в механизме образования монопольных цен, нам надо обратиться не к марксизму, а к неоклассическому направлению в экономической теории. Справедливости ради надо отметить, что глубокий анализ процессов ценообразования в условиях монополизации экономики относится к достаточно позднему периоду — тридцатым годам двадцатого столетия. Это можно понять, если вспомнить, что модели функционирования экономики в рамках классического, а тем более неоклассического направлений, строились на предположении о совершенной конкуренции, свободном переливе капитала, полной информированности всех участников экономического процесса и т. д. Безусловно, никогда не отрицалось, что в экономике монополия присутствует, однако в большинстве случаев монополия объяснялась внеэкономическими факторами. Предполагалось, что она возникает лишь на естественной или юридической основе. [8, c. 236] Первая является результатом невоспроизводимых условий производства, вторая — результатом «дарования привилегий». Такая трактовка характерна для А.Смита, который пишет, что «…Монополия, предоставленная отдельному лицу или торговой компании, оказывает то же действие, что и секрет в торговле или мануфактурном производстве. И монополисты, поддерживая постоянный недостаток продукции на рынке… продают свои товары намного дороже естественной цены». Смит монопольную цену рассматривает как высшую цену, которая только может быть получена, в отличие от естественной цены (или цены свободного рынка), которая представляет собой самую низкую цену, на которую можно согласиться. Здесь мы видим трактовку монопольной цены как цены спроса, а трактовку естественной цены как цены предложения.

Исследованию процессов ценообразования в условиях монополизации экономики положили две, практически одновременно вышедшие, работы «Теории монополистической конкуренции» (1933) Э.Чемберлина и «Экономическая теория несовершенной конкуренции» (1933) Дж. Робинсон.

**1.3. Теория Э. Чемберлена**

Автор одноименной книги Эдвард Хейстингс Чемберлен (1899-1967) — уроженец штата Вашингтон (США), из семьи протестантского пастора.

Стоит сразу же отметить, что в результате дальнейшего исследования по данной теме Э. Чемберлен издал в 1957 году «На путях к более общей теории стоимости».

Основное теоретическое положение данной работы состоит в том, что суть монополии состоит в контроле над предложением, и соответственно ценой. Контроль реализуется через усиление взаимозаменяемости соперничающих товаров. В этом, по мнению автора, и состоит дифференциация продукта.

Чемберлен по этому поводу пишет: «Вместе с дифференциацией появляется монополия, а по мере усиления дифференциации элементы монополии становятся все значительнее. Везде, где в какой-либо степени существует дифференциация, каждый продавец обладает абсолютной монополией на свой собственный продукт, но вместе с тем подвергается конкуренции со стороны более или менее несовершенных заменителей». Исходя из этого, он полагает, что о положении всех продавцов правомерно говорить как о «конкурирующих монополистах» в условиях действия сил «монополистической конкуренции».

Автор указывает, что между рынками существует взаимосвязь, так как все усилия продавцов всех рынков направлены на реализацию схожего товара. При этом он утверждает, что «рынки в реальной действительности более или менее несовершенны», а «наивное умозаключение, гласящее, что фактическим результатам свойственно «стремиться» к равновесию, не имеет под собой оснований».[6, c. 88]

В результате в своей работе автор рассматривает отдельного продавца как монополиста, определяющего свой круг покупателей. И в данном аспекте так же проявляется основная суть, положенная в основу работы Чемберлена – это дифференциация продукта. Данной теме посвящена глава работы. В ней Э. Чемберлен отмечает, что основным признаком дифференциации продукта является наличие у товара одного из продавцов какого-либо отличительного признака. Данный признак не обязательно должен быть реальным для покупателя, он может быть и воображаемым. Целью существования данного признака будет выбор покупателем именно этого продукта. «Там, где существует такого рода дифференциация, — уточняет он, — покупатели будут группироваться попарно с продавцами не по воле случая и не беспорядочно (как это происходит при чистой конкуренции), а в соответствии с выбором, основанным на предпочтении».

Таким образом, монополист, по мнению автора, имеет возможность увеличить спрос именно на свой продукт путем снижения цены, полагая при этом, что другие продавцы не смогут спрогнозировать данное снижение и поступить так же. В результате продукт будет иметь преимущество – сниженная цена.

Далее в своей работе Э. Чемберлен обосновывает влияние многочисленных факторов на дифференциацию продукта. К таким факторам автор относит: марку, фабричное наименование, а так же форма , цвет и стиль упаковки. Кроме этого, к неценовым факторам автор отнес удобство местонахождения продавца, общая атмосфера или общий стиль, свойственные его заведению, его манера ведения дел, его репутация как честного дельца, любезность, деловая сноровка и все личные узы, которые связывают его клиентов либо с ним самим, либо с теми, кто у него работает.

Так же важной составляющей работы является приведенная классификация факторов объема сбыта:

1 – цена;

2 – особенности продукта;

3 – затраты на рекламу.

Исходя из этого Э. Чемберлен выделяет особенность монополистической конкуренции – возможность устранения ценовой конкуренции.

Подводя итог всему выше изложенному, автор в 5 главе делает о вывод о том, что, неполное ведение цен уменьшает эластичность спроса. Это происходит по аналогии с тем, как реклама устраняет действие этого фактора делает спрос более эластичным.

Суждения Э. Чемберлена впервые навели исследователей идей экономического либерализма на мысль о том, что не существует ни чистой конкуренции, ни чистой монополии, что монополистическая по своей сути конкуренция может иметь место и при достаточно большом количестве продавцов, обостряясь по мере увеличения взаимозаменяемости соперничающих товаров. Отсюда уместными становятся выводы о возможности в условиях монополистической конкуренции покупателя предпочесть один конкурирующий товар другому и одного продавца абсолютно неэквивалентного одноименного товара другому продавцу. [11, c. 194] Это, по логике Э. Чемберлена, также означает, что выдержать состязание с крупным хозяйствующим субъектом и быть, как он, монополистом может и мелкий либо средний продавец (торговец) и производитель, т.е. монополия, вопреки марксистским критикам, необязательно является следствием финансового контроля, концентрации производства и централизации капитала, ибо рыночной системе свойственны и усиливающие конкуренцию тенденции.

**Глава 2. Монополистическая конкуренция на современном этапе**

**2.1. Состояние рынка монополистической конкуренции в настоящее время**

В настоящее время на первый план вышла неценовая конкуренция. В данном случае рассматриваемая нами монополистическая конкуренция относится к этой группе. Рассмотрим перечень особенностей, присущих фирмам проводящим монополистическую конкуренцию на современном этапе:

1 – ценовая конкуренция оказалось невыгодной для всех участников рынка без исключения, при этом особо пострадали мелкие и средние фирмы, каких на российском рынке большое множество. Чем больше организация, тем крупнее по объему финансовые ресурсы в ее распоряжении. Соотсветствено эта же организация может регулировать свою цену в сторону уменьшения без значительных для своего финансовго результат потерь. И такми образом, ценовая конкуренция является борьбой за финансовое истощение, а в условиях экономического кризиса эта борьба усиливается не в пользу мелких фирм. В неценовой, а именно монополистической конкуренции таких явлений нет, соответсвенно и участники рынка страдают меньше.

2 – постоянный рост и усложнение запросов потребителей. В последнее время рынок наполнен различными вариациями одних и тех же товаров, что позволяет привлекать все больше потребителей высоким качеством и особыми свойствами. На этот фактор потребитель все больше обращает внимание: покупатель готов заплатить повышенную цену лишь иметь в своем распоряжении многофункциональный товар, обладающий особыми свойствами. Другими словам, грамотная дифференцияация товара позволяет избежать ценовой конкуренции и занять свободную рыночную нишу.

3 – затраты на монополистическую конкуренцию гораздо ниже затрат на любую ценовую конкуренцию. Снижение цен всегда приводит к уменьшению прибыли. Взаимосвязь же между элементами неценовой конкуренции и прибыль гораздо слабее. Например, баннер с рекаламой того или иного продукта на окраине городаможет стоить дороже того же баннера в центре. То же самое касается и изменение самого товара – недорогое изменение внешнего вида или самой конструкции товара может сделать товар гораздо удобнее и привлекательнее для потребителя. Для нашего рынка этот прием весьма распространен.

4 – ценовая конкуренция имеет в некоторых странах, в том числе и в России, определенные законом ограничения. При этом цены не должны снижаться ниже уровня демпинга – то есть ниже себестоимости. В то же время меры неценовой конкуренции должны находиться в рамках законодательства, но в этом случае возможностей у фирмы больше.

Все эти указанные преимущества монопольной конкуренции актуальны для современного рынка России. Стоит отметить, что среди российских фирм предпочтительней неценовая конкуренция. Многие предприятия в последнее время прибегают к дифференцияации товара как способу повышения конкуренции.

Огромное значение, как уже указывалось в данной работе, для участников монополистической конкуренции имеет дифференция продукции. Это обусловлено тем, что монополистический конкурент ограничен в возможности повышать цену, т.к. он действует на рынке не один и каждому товару противостоят заменители. Качество и различные вариации этих заменителей оказывают большое влияние на величину спроса.

Рассмотрим подробнее составляющие дифференцияации продукта. (рис. 1)

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКТА

Товары отличаются физическими и количественными параметрами

Услуги и условия продажи

Реклама, упаковка, торговые знаки и марки

Дополнение товара особыми свойствами

Рис. 1 – «Составляющие дифференциации продукции»

Например, компания «Темп», выпускающая обувь, к 1995 г. не выдержав конкуренции со стороны импортной продукции, остановила свою деятельность. Спасательным кругом для данного предприятия стала именно дифференциация товара, а именно: пошив «военизированной» обуви. Не чисто военной, а именно «военизированной», т.е. рассчитанной на бесчисленные службы охраны, существующие сейчас при любом прибыльном деле.

Особенностью рынка монополистической конкуренции в России является динамичный рост при нахождении в зоне неустойчивости. Другими словами, дальнейшая судьба этих компаний еще не определена. 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 какое направление примет экономическая политика России в условиях кризиса, санкций и дефицита бюджета, и будет зависеть дальнейший вариант развития рынка монополистической конкуренции России.

**2.2. Преимущества и недостатки монополистической конкуренции**

Монополистическая конкуренция является не только одной из распространенных рыночных структур, но и наиболее трудно изучаемой.

Суть монополистической конкуренции состоит в том, что множество фирм продает близкую по своим характеристикам, но в то же время и не совершеные заменители друг друга. Примерами мнополистических онкурентов выступают сети магазинов, ресторанов. При этом монополистическая конкуренция схожа с монополией, так как фирмы все таки способны оказывать какое-то воздействие на цену. В тоже время монополистическая конкуренция имеет сходства и с совершенной конкуренцией, состоящее в том, что на рынок не имеет барьеров и схожий товар продается у многих продавцов.

Эти сходства и отличия приобретают или теряют свое значение в зависимости от врменного фактора.

Это означает, что формула поведения на рынке монополистической конкуренции в краткосрочном периоде аналогична рынку монополии: P>MC=MR<AC.

В долгосрочном периоде рынок монополистической конкуренции перерастает в условия ближе к совершенной конкуренции:

P=MC=MR=AC.

P – цена товара;

MC – предельные издержки;

MR – предельная прибыль;

AC – совокупные средние издержки.

Соответсвенно монополистическая конкуренция, как и сравниваемые рыночные структуры, обладает рядом преимуществ и недостатков. Рассмотрим их подробнее.

Преимущества данного рынка:

1) он направлен на удовлетворение многообразия индивидуальных запросов и предлагает больший ассортимент товаров – данное преимущество тесно связано с особенностью рынка монополистической конкуренции – дифференциация продукта;

2) повышение качества товаров способствует формированию новых товаров и появлению новых потребностей – все большая дифференция приводит к постоянному спросу на вновь появляющиеся варианты товара, а так же их качество;

3) постоянное совершенствование производства и реализация новых технологий способствуют экономическому развитию – дифференция товара требует от производителя использование новейших технологий и роведение грамотной маркетинговой политики, все это оказывает влияние на уровень экономического развития предприятия;

4) неценовая конкуренция – улучшение качества, реклама и стимулирование сбыта – в условиях экономического кризиса предприятия не могут конкурировать понижая цену на свою продукцию, поэтому в данных условиях неценовая конкуренция обладает рядом преимуществ, так как не требует такого большого объема затрат.

Недостатками монополистической конкуренции выступают:

1) т.к. равновесная цена монополистического конкурента включает монополистическую прибыль, она выше, чем у совершенного конкурента, но ниже, чем у монополиста;

2) производитель не всегда стремится сокращать средние издержки, поэтому такой рынок не стремится к максимуму производственной эффективности.

3) производственные мощности не полностью загружены, т.к. производитель выбирает ориентацию на ограниченное число покупателей. Это довольно часто встречающийся тип рынка. Он характерен для пищевой промышленности, производства одежды и обуви, мебельной и др. Государство обычно активно поддерживает эту рыночную структуру, ограничивает возможности крупных фирм захватывать и поглощать независимых производителей.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что монополистическая конкуренция, как рыночная коньюнктура, имеет схожие и отличные черты от монополии и совершенной конкуренции. И соответственно она обладет присущими им же недостатками и преимуществами. Огромное значение в для участников рынка монополистической конкуренции приобретает дифференциация продукта.

**2.3. Примеры монополистической конкуренции**

Рассмотрим несколько примеров монополистической конкуренции на рынке в различных отраслях.

Примеры монополистической конкуренции в России на рынке мобильной связи.

Одним из ярких примеров монополистической конкуренции является рынок мобильной связи. На нем существует довольно много различных компаний, которые постоянно конкурируют между собой, пытаются друг у друга переманить клиентов интересными предложениями (Мегафон, МТС, ВымпелКом, Ростелеком, СМАРТС, HCC и др.).

Компании предлагают людям различные услуги, выгодные линейки тарифов. Каждому новому продукту присущи отличительные особенности.

Монополистическая конкуренция является наиболее выгодным типом рыночной структуры. Общество получает определенные преимущества. Компании стремятся привлечь внимание людей и заинтересовать своими новыми предложениями, качественной и усовершенствованной продукцией. Спектр услуг, который они предлагают, постепенно расширяется, а ценовая планка опускается. Наличие огромного количества фирм-конкурентов препятствует образованию монополий. Благодаря этому у компаний нет возможности воздействовать на общий уровень цен и повышать его. Войти на рынок другим фирмам и предложить качественно новый продукт вполне возможно.

Монополистическая конкуренция, примеры которой можно встретить практически в любой сфере экономики, присуща тем рынкам, на которых функционирует много продавцов. Торговцы продают схожие по своим характеристикам товары, но при этом продукцию нельзя назвать идентичной, и она не способна полностью заменить товары-конкуренты. У рынка, на котором сложилась монополистическая конкуренция, есть свои черты, которые его выделяют: Наличие различных товаров, которые схожи по большинству характеристик. То есть рынок наполнен однородной продукцией. Но при этом каждая имеет какие-то свои особенности, и заменить её другим вариантом на 100% нет возможности. Присутствие на рынке большого числа продавцов. К примеру, производителей бытовой техники существует много, но при этом продукция каждого из них имеет свои технологические особенности. Значительная конкуренция среди продавцов, которая не отражается на их ценовой политике, говорит о том, что на рынке присутствует монополистическая конкуренция. Примеры можно приводить долго, но главное - то, что нет абсолютных товаров-заменителей. Вернёмся к тем же телевизорам. Производители постоянно совершенствуют свои технологии. Даже те, кто выпускает примерно одинаковые по характеристикам телевизоры, устанавливают разные цены. Покупатель в первую очередь покупает не прибор, а бренд, которому доверяет. Поэтому производители не так сильно обращают внимание на цены конкурентов, как это могло бы быть при совершенной конкуренции. Относительно лёгкий доступ для выхода на рынок новых продавцов. Преград для этого существует немного, и почти все, кто действительно захочет на него попасть, смогут это сделать. Примеры видов конкуренции, которые относятся к несовершенной форме, можно обнаружить даже у себя в телефоне – это СИМ-карты одного из мобильных операторов. Именно в этой сфере большое количество компаний пытаются привлечь всё большую массу клиентов. [16, c. 154]

Далее обратимся к развитию монополистической конкуренции на рынке безалкогольных напитков.

Каждый рынок заполнен разнообразными марками товаров, которые слегка различаются, но вполне взаимозаменяемы. Каждый сортбезалкогольных 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, можно предпочитать кофе «BON» другим сортам и регулярно покупать его. Однако приверженность к определенному орту имеет свои пределы. Если цена «BON» значительно возрастет по сравнению с другими сортами, большинство любителей «BON», вероятно, перейдет на другой сорт.

Какой монопольной властью обладает «Brooke bond ltd», производитель «BON», благодаря этому сорту? Другими словами, на сколько эластичен спрос на «BON»? Для «Brooke bond ltd» это важный вопрос. Компания «Brooke bond ltd» должна произвести расчет эластичности спроса на сорт кофе «BON», 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.

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

Во-вторых, 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«Бон».

За исключением «Фанта», 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**

Теория монополистической конкуренции является достаточной сложной и относительно малоизученной темой макроэкономики. Все положение, действующие в настоящее время относительной данной рыночной коньюнктуры были разработаны Э. Чемберленом. Его теория позволила сделать многочисленные выводы, одним из которых стал отсутствие в чистом виде на практике чистой конкуренции и чистой монополии. То есть своей работой Э. Чемберлен доказал существование монополистической конкуренции и дал ей четкое определение.

Другими словами, монополистическая конкуренция является рыночной структорой, образующейся в результате взаимодействия совершенной конкуренции и монополии. Соответственно монополистическая конкуренция обладает чертами, присущими и той и другой структуре, и в то же время существенно от них отличается.

Согласно взглядам Чемберлена, рыночная структура в условиях действия монополистической конкуренции обусловлен функционирования следующих факторов: ценой предлагаемого товара, особыми свойствами и качествами товара и расходами по продвижению и сбыту. Отмечая, что дифференцированный продукт имеет большую цену (которая является следствием ограничения предложения), Чемберлен считает ее неизбежной платой за дифференцированное потребление. В теории Чемберлена монополия и конкуренция суть взаимосвязанные явления, монополия присутствует во всей системе рыночного ценообразования. Согласно его работе, условиями возникновения монополии выступают: патентные права, репутация фирмы, невоспроизводимые особенности предприятия, естественная ограниченность предложения.

монополиический конкуренция цена чемберле

Среди особенностей монополистической конкуренции в работе особо отмечена дифференциация продукции и рассмотрены ее составляющие: физические и качественные отличия товара, дополнение товара особыми свойствами, условия продажи, реклама, продвижение и т.п.

Особенностью рынка монополистической конкуренции в России является динамичный рост при нахождении в зоне неустойчивости. Другими словами, дальнейшая судьба этих компаний еще не определена. 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 какое направление примет экономическая политика России в условиях кризиса, санкций и дефицита бюджета, и будет зависеть дальнейший вариант развития рынка монополистической конкуренции России.

**Список использованной литературы**

1. Воронов Ю.П. Многие лики конкуренции // ЭКО, 2014, №11,С.78 - 130.

2. Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов С.И. Микроэкономика (том 2) - Санкт-Петербург: «Экономическая школа», 1997,- 355с.

3. Джуха В.М., Панфилова Е.А. Микроэкономика: Учебное пособие для студентов вузов.- М.: ИКЦ «Март», Ростов н/Д, 2014-256 с.

4. К. Эрроу - Развитие экономической теории с 1940 года: взгляд очевидца // Вопросы экономики - 2010 - №4 С.13 - 57.

5. Калягин Г.В. Реклама и потребительский излишек: неоинституциональный подход // Вестник Московского университета (сер. 6. экономика), 2009, №6, С. 47-59.

6. Курс экономической теории / под ред. Чепурина М.Н., Киселевой Е.А.- Киров: «АСА», 2013, - 276с.

7. Микроэкономика. Теория и российская практика / под ред. Грязновой А.Г., Юданова А.Ю. - М: «КноРус», 2009, - 375с.

8. Савельева О.О. Реклама хорошая, плохая, социальная // Человек, 2009, №1,С.110 - 183с.

9. Селищев А.С. Микроэкономика - СПб: «Питер», 2012, - 302с.

10. Тарануха Ю.В. Микроэкономика - М: «Дело и Сервис», 2012, - 229с.

11. Ученова В. Реклама в истории человечества // Наука и жизнь, 2012, №12,С.32- 64.

12. Экономика / под ред. Архипова А.Ю., Нестеренко А.Н., Большакова А.К. - М: «Проспект», 1999, - 94с.

13. Экономика / под ред. Булатова - М: «БЕК», 1999,- 287с.

14. Яновский А.М. Как вынести на рынок новый товар // ЭКО, 1999, №11, С.215 - 285с.

15. Цены и ценообразование [Текст]: учебник/ ред. В.Е. 4-е изд. - СПб.: Питер 2010.- 560 с.

14. Экономика переходного периода: Учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» и др. экон. специальностям/ Е.В.Красникова.- М.: Омега-А, 2015.-296 с.

15. Экономикс: принципы, проблемы и политика [Текст]: учебник/ К.Р. Макконелл, С.Л. Брю. - пер. 16-го англ. изд.- М.: ИНФРА-М, 2009.-940с.

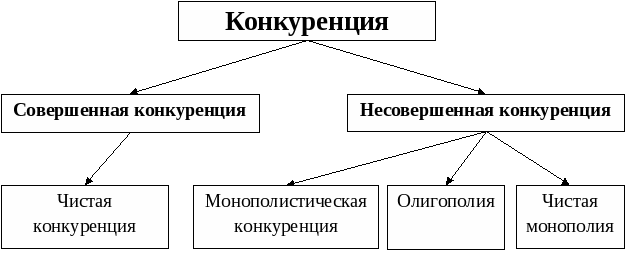
16. Экономика [Текст]: учебник/ред. А.С. Булатова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Экономисъ,2009. - 896 с.

17. Экономическая теория: учебник для вузов по экономическим специальностям/ З.Х. Океанова. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2009. - 652 с.

18. Экономическая теория: учебник для вузов по гуманитарным и техническим специальностям/Е.Ф. Борисов. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Высшее образование, 2008. - 391 с., 2006. - 672 с.

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**

**Виды конкуренции**



**ПРИЛОЖЕНИЕ Б**

**Характерные черты монополистической конкуренции**

