Министерство сельского хозяйства Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

имени И.Т.Трубилина»

Факультет управления Кафедра экономической теории

**Курсовая работа**

по дисциплине Экономическая теория

на тему: Совершенная конкуренция в рыночной экономике

Выполнила:

студентка 1 курса группы

Уп2022 Новикова Диана

Николаевна

Проверила:

Бочкова Татьяна Александровна канд.экон.наук, доцент

Краснодар,

2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1.Теоретические основы исследования совершенной конкуренции. 5

1.1 Понятие конкуренции. Основные характеристики рынка чистой конкуренции. 5

1.2 История возникновения и уточнения концепции совершенной конкуренции.8

1.3 Механизм спроса и предложения в условиях совершенной конкуренции. 12

2. Анализ функционирования фирмы в долгосрочном и краткосрочном периодах в условиях совершенной конкуренции. 17

2.1 Равновесие фирмы и отрасли на рынке совершенной конкуренции в краткосрочном периоде. 17

2.2 Равновесие фирмы и отрасли на рынке совершенной конкуренции в длительном периоде 20

2.3 Роль конкуренции в развитии рыночных отношений. 24

3. Развитие совершенной конкуренции в России. 28

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 32

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ 34

ВВЕДЕНИЕ

Тема данной курсовой работы раскрывает сущность такой экономической модели как совершенная конкуренция, в ней подробно описываются ее свойства, признаки, а также роль в развитии рыночных отношений. Отдельное внимание уделяется развитию конкуренции, опираясь на различные понимания данного понятия экономическими школами на протяжении всего периода развития экономической науки, рассматривается становление конкуренции в России. Также в данной работе анализируется поведение фирмы в условиях совершенной конкуренции, проводятся расчеты по определению равновесной цены, спроса и предложения в различных периодах.

*Актуальность* данной темы заключается в том, что совершенная конкуренция является базисом для построения всех экономических систем, которая предполагает наличие всех необходимых условия для развития фирм на рынке. Усвоение и анализ теории совершенной конкуренции позволяет определять поведение фирмы на рынке, выявлять основные закономерности поведения рынка и экономики в целом, которая в свою очередь является необходимым условием для существования и развития государства.

*Целью* курсовой работы является изучение понятия совершенной конкуренции и ее места в системе рыночных отношений.

Для достижения цели данной работы были поставлены следующие *задачи*:

- рассмотреть понятие совершенной конкуренции и изучить основные характеристики рынка чистой конкуренции;

- изучить историю становления концепции совершенной конкуренции;

- провести анализ функционирования фирмы в долгосрочном и краткосрочном периодах в условиях совершенной конкуренции;

- определить роль конкуренции в развитии рыночных отношений;

- рассмотреть процесс развития конкуренции в России.

*Объектом* исследования данной работы является модель рынка совершенной конкуренции.

*Предметом* исследования является социально-экономические институты и отношения, способствующие формированию модели совершенной конкуренции.

При написании данной работы были использованы такие *методы* как исторический, сравнительный, анализ, синтез, индукция, дедукция.

В основу *теоритической базы* легли концепции совершенной конкуренции А. Смита, Джона Элиота Кэрнса, А. Курно, Ф. Эджуорта, Ф. Найта.

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

Курсовая работа состоит из введения, трех глав, каждая из которых соответствует своему содержанию, заключения и списка используемых источников.

1.Теоретические основы исследования совершенной конкуренции

1.1 Понятие конкуренции. Основные характеристики рынка чистой конкуренции

В современном понимании термин совершенная (чистая) конкуренция означает такое состояние рынка, при котором имеется большое разнообразие продавцов и покупателей, и при этом они не могут влиять на равновесное состояние рынка, но их спрос и предложение в совокупности формируют ситуацию на рынке в целом [1, с.22]. Можно сказать, что субъекты данной модели рыночных отношений могут лишь приспосабливаться к условиям рынка, который в свою очередь формируют спрос и предложение, а следственно и регулирует ценообразование. Это обусловлено тем, что отдельно взятый продавец или покупатель охватывает лишь малую часть всего рынка и самостоятельно не может диктовать свои условия. Впервые термин появился в экономической науке во второй половине 20 века. Также данный вид конкуренции называют чистой из-за того, что все участники рынка находятся в равных условиях, имеют к нему равный доступ и равные возможности для реализации своих целей, так как сам рынок прозрачен, то есть у каждого имеется возможность беспрепятственно получить информацию о товаре, его качестве, о спросе и предложении. Также каждый участник может свободной как войти на него, так и выйти.

Рынок совершенной конкуренции является идеальной моделью экономических отношений, которая является эталоном для других подобных структур [2, с.208]. Данная модель рынка строится на том, что все его субъекты осуществляют свою деятельность исходя из экономических принципов. Основным можно назвать принцип экономичности, который в науке имеет два аспекта. Принцип максимума заключается в том, чтобы извлечь максимальный результат в виде дохода, нужно использовать все средства, которые имеются в наличии, извлекать все их полезные свойства. Принцип минимума заключается в том, чтобы достичь цели и при этом минимизировать затраты и используемые средства.

Как уже было сказано выше в рынке чистой конкуренции отдельный продавец и покупать не могут оказывать существенное влияние на рынок, его спрос и предложение, ценообразование. Это связано с тем, что продавец не сможет установить цену на свой товар таковой, какой бы ему хотелось, ведь покупатель в любой момент сможет обратиться к другому и приобрести тот же товар по наиболее выгодной цене. Исходя из понятия и общей характеристики рынка совершенной конкуренции стоит подробнее описать его основные черты, отличающее его от иных экономических моделей:

1) Большое количество фирм. Данный признак означает, что при огромном разнообразии продавцов, которые готовы предложить однородный товар, их отдельное влияние на весь рынок настолько мало, что его можно не учитывать. В конкретной модели большое разнообразие фирм приводит к формированию устоявшейся цены на отдельный вид товара, и нахождению баланса между спросом и предложением. Иначе, если одна фирма будет контролировать значимую часть рынка, то ни о какой чистой конкуренции не может идти речь. При этом она будет диктовать свои требования рынку, что приведет к подрыву конкуренции, а в некоторых случаях и к ее устранению [3, с.168].

2) Стандартность продукции рынка означает, что отдельные виды товаров унифицированы по своим свойствам, качеству и доступности не являются уникальными и превосходящие другие. У каждого есть выбор продукцию какой компании ему выбрать, ведь между ней не существует какого-либо ощутимого различия. В пример можно привести рынок овощей, канцелярской бумаги, сырья и т.д. Отдельная фирма, производящая канцелярскую бумагу, которая занимает 1% рынка, даже при двойном увеличении объема своей продукции не сможет существенно повлиять на ситуацию на нем [3, с.170].

3) Каждая фирма может беспрепятственно войти и выйти с рынка. В данной модели нет существенных препятствий, которые бы не давали фирме вступить в новую отрасль и развить свое производство, но при этом существует ряд ограничений, затрудняющих этот процесс. В связи с этим фирма может либо отказаться от производства, либо наладить его в смежной отрасли. К ним можно отнести наличие патентов и лицензий на отдельные виды товаров, высокие затраты на производство продукции, предпочтение клиентов в выборе конкретных производителей из каких-либо личных факторов, низкая мобильность ресурсов производства, географические факторы и т.д. Данный признак говорит о том, что отдельная фирма не может занять большую часть рынка и выступать в качестве монополии [4, с.217].

4) Информационная прозрачность рынка. Данный признак означает, что каждый участник может в равной мере пользоваться информацией о состоянии рынка на данный момент. Покупатели могут получать сведения о товаре, его стоимости, качестве, основных свойствах и характеристиках и уже на основе этой информации отобрать для себя наиболее выгодный и удобный вариант, который бы соответствовал всем его ожиданиям. При этом производители товара располагают информацией о средней цене товара на рынке, его себестоимости, о ценах на сырье, технологиях изготовления и т.д [1, с.25].

5) Мобильность означает то, что покупать может без особых затрат выбрать другого продавца, предлагающего аналогичный товар, при этом не неся каких-либо убытков. Особенно актуально это стало проявляться в связи с информатизацией общества и развитием сети интернет, благодаря которой клиент не покидая данное пространство может осуществлять покупки, при этом выбирая для себя наиболее выгодное предложение [5, c.159].

6) Рациональное поведение всех участников, преследующих личные интересы.

7) Доступность ресурсов производства. Данный признак означает, что любая фирма имеет равный доступ к ресурсам, необходимым ей для производства продукции.

8) Равный размер затрат на ресурсы производства, который обуславливается однородность продукции.

9) Несущественные затраты на транспортировку продукции.

Таким образом, проанализировав рынок чистой конкуренции и выявив его основные черты, мы приходим к выводу, что рынком совершенной конкуренции называется такая модель рыночных отношений, при которой одновременно существует множество продавцов и покупателей, которые сами по себе не могут повлиять на всю ситуацию рынка, при этом создавая равновесия спроса и предложения, исходя из основных экономических законов и принципов, несоблюдение хотя бы одного из которых может привести к разрушению данной модели.

1.2 История возникновения и уточнения концепции совершенной конкуренции

Понятие конкуренции в экономической теории было впервые упомянуто Адамом Смитом, который впервые объяснил рост цен, вызванный сокращением предложения именно через понятие конкуренции. До этого данный термин употреблялся в обществе вне экономической теории и означал соперничество двух сторон. В своей теории Адам Смит опирался на то, что если возникает высокий уровень предложения товара, то цена будет падать все больше от того, чем выше количество продавцов на рынке. Иными словами, чем больше на рынке появляется продавцов одного и того же товара, которые заинтересованы в его скорейшей реализации, тем быстрее возникает между ними соперничество и борьба. Таким образом и появляется конкуренция.

Концепция конкуренции Смита держалась на 5 основных постулатах:

1. Конкуренция – явление, основанное на независимости сторон, готовых продать свой товар. При этом не допускается их сговор, который может уничтожить конкурентную среду и сделать других субъектов неконкурентоспособными;
2. Число конкурентов должно исключать экстраординарные доходы;
3. Свобода предпринимательства от социальных ограничений;
4. Достаточное и всеобъемлющее количество знаний у субъекта о состоянии на рынке.
5. Нужно достаточно времени, чтобы направление и объем потока ресурсов стали отвечать желанию владельцев.

Данная концепция конкуренции являлась одной из первых и основополагающих в экономической науке, но при этом сам Адам Смит не объяснил, на основе чего у него получилось вывести такие постулаты. Любой осведомленный человек знал, по крайней мере в общих чертах, чем является конкуренция, и сущностью этого знания была борьба конкурентов за относительные преимущества [6, c.67]. Стоит сказать, что на современном этапе развития науки данную теорию стоит рассматривать как набросок, который дал толчок другим экономистам для развития и совершенствования идеи конкуренции. В совей концепции Смит не выдвинул тезис об уравнивании доходов для предпринимателей, находящихся в одной сфере, если учитывать данное положение, то становится явным, что постулаты теории, в частности наличие достаточного числа независимых соперников, не могут обеспечить среду для существования равновесия.

Данная теория долгое время оставалась неизменной, пока один из значимых представителей английской экономической школы Джон Эллиот Кэрнс не выдвинул свою концепцию, отличающуюся от общепринятой.

В своем исследовании он пришел к выводу, что состояние свободной конкуренции на рынке определяется таким образом, что обмен товаров пропорционален затратам ресурсов, используемых при их создании. Но и у данной теории есть свои неточности. Примером может послужить то, что она не полностью выполняется на таком факторе производства как труд, так как среди работников существовали свои иерархии, которые зачастую характеризовались низкой социальной мобильностью и высокими затратами на обучение и повышение квалификации персонала. Из этого вытекает проблема социального неравенства, проявляющаяся в существенной разнице зарплат работников предприятия и капиталистов.

Следующий этап в развитии концепции конкуренции характеризуется математическим подходом к пониманию понятия конкуренции. Первым среди представителей данного направления стал Антуан Огюстен Курно. Его концепция конкуренции основана на конкуренции двух или более фирм, предполагающих, что объем производства фирм конкурентов будет оставаться неизменным [7, c.3]. Если рынок в данной системе строится на основе биполярности и его контролируют две фирмы, то равновесие на нем по Курно достигается при более низкой цене и более высоком совокупном объеме выпуска, чем в условиях монополии. Чем больше фирм занимает рынок и при этом их продукция является аналогичной и взаимозаменяемой, тем более явно прослеживается сходство равновесия в концепции Курно с равновесием в условиях совершенной конкуренции. Но данную концепцию тоже нельзя считать идеальной, ведь на практике все фирмы могут быть готовы к изменению уровня предложения среди своих конкурентов [8, c.376]. При этом Курно в своей теории не учитывал условий вхождения фирм на рынок, что означало появления ряда противоречий, так как данная концепция могла работать и для системы, в которую уже невозможно войти другим фирмам.

Следующим выдающимся деятелем данного направления, который постарался дать наиболее точное и систематизированное определение совершенной конкуренции являлся один из основателей неоклассицизма Френсис Эджуорт. Основные направления его теории были заложены в работе «Математическая психология», в которой он описал такую модель, которая могла быть действительной и при бесконечном количестве продавцов и покупателей на рынке. Для обоснования своей точки зрения он ввел некоторые понятия, раскрывающие сущность явления конкуренции. Рынок Ф. Эджуорт понимал как общую совокупность всех действующих соглашений, а соглашением в свою очередь являлась цена, которая могла быть изменена пересмотром соглашения, предметом которого является товар. В его теории окончательное достигается только в той ситуации, когда на рынке появится достаточное количество соглашений, которые могут быть изменены для всех сторон, участвующих в пересмотре [9, с.67]

Ф. Эджуорт в своем труде выявил основные условия, необходимые для существования рынка совершенной конкуренции, которые можно считать наиболее приближенными к современной модели совершенной конкуренции, принятой экономической наукой:

1. Отдельный субъект имеет право пересмотреть соглашение;

2. Любой отдельный субъект может заключить контракт с неопределённым кругом лиц;

3. Любой субъект в праве пересмотреть заключенный им контракт без согласия третьих лиц;

4.Любой субъект в праве заключить контракт с другим вне зависимости от другого субъекта и третьих лиц.

Проанализировав положения данных постулатов, можно выявить взаимосвязь между ними, которая заключается в том, что несоблюдение первого может повлечь недействительность второго, как и несоблюдение третьего условия повлечет недействительность четвертого, но при этом обратное действие данной закономерности невозможно [10, с.18]. Стоит также сказать о том, что данная концепция очень близка к современной теории совершенной конкуренции и для полного соответствия ей не хватает положений о подвижности ресурсов и модели стационарной экономики, которые были тщательно проработаны Джоном Вэйтсом Кларком.

Полностью сформировать концепцию совершенной конкуренции удалось американскому экономисту Ф. Найту. Основываясь на предыдущих теориях он внес значительный вклад в развитие экономической науки и дополнил концепцию совершенной конкуренции следующими положениями:

1. Рациональность и разумность поведения субъектов общества;
2. Мобильность всех экономических действий, предполагающая изменчивость, делимость и вариативность всех элементов системы;
3. Взаимосвязь всех субъектов модели, выражающаяся в равном доступе покупателей к информации о всех имеющихся продавцах и товарах на рынке и также равный доступ предпринимателей к информации о покупателях, их предпочтениям, уровню спроса;
4. Независимость субъектов модели, которая бы исключала монополию;
5. Неизменность всех установленных факторов и условий [11, с.82].

Проанализировав развитие концепции совершенной конкуренции, можно прийти к выводу, что спустя долгое время была сформирована теория совершенной конкуренции, максимально приближенная к современной. Благодаря трудам ученых экономистов различных школ были выявлены основные положения теории совершенной конкуренции, сформированы условия, при которых данная модель может существовать и функционировать, были определены основные объекты и субъекты данной модели, а также выставлен дальнейший вектор развития данной системы, определена роль влияния конкуренции на рынок и на экономику в целом.

1.3 Механизм спроса и предложения в условиях совершенной конкуренции.

В условиях рынка совершенной конкуренции между его субъектами складываются отношения, основанные на взаимодействии продавцов и покупателей товара, которые желают приобрести либо продать товар по выгодной для них цене. В условиях рынка регулирование происходит путем механизмов спроса и предложения.

Под спросом понимается определенное количество товаров и услуг, которые покупатель может приобрести на рынке. Размер спроса зависит от многих факторов, к которым можно отнести в первую очередь: цену товара и его полезность для потребителя, цены на аналогичные товары и товары-заменители, уровень их предложения, количество покупателей на рынке, их осведомленность о товаре, уровень дохода населения, вкусы и предпочтения покупателей. Среди всех факторов определяющим является цена товара. Спрос на рынке можно записать следующей формулой:

QD = f(P) (1)

где, QD - Величина спроса

P – Ценовой фактор

Также данную формулу можно представить в виде графика (рисунок 1.1).

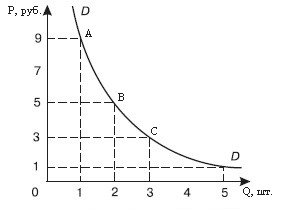


Рисунок 1.1 – График спроса на товары по цене

Точки A, B, C, расположенные на кривой спроса DD означают конкретное соотношение цены и количества товара при определенном уровне спроса. Именно это соотношение и называют законом спроса, который заключается в том, что при прочих равных условиях при снижении цены товара покупатель приобретает его больший объем, а при увеличении цены товара снижает количество покупаемого товара. Из данного закона видно, что величина спроса и цена товара находятся в обратной зависимости. Различные факторы спроса по-разному влияют на кривую спроса DD. При увеличении цены P спрос изменяется и движется в направлении точки A, соответственно при снижении цены на товар спрос передвигается в направлении точки С. Другие факторы спроса приводят к смещению кривой спроса как показано на рисунке 1.2.

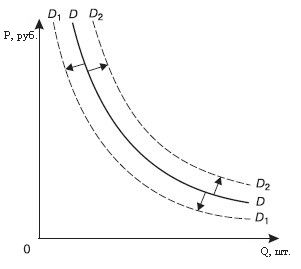


Рисунок 1.2 – График спроса на товары по предпочтениям покупателей

Так уменьшение цен на товары-заменители приводит к сокращению спроса и при этом кривая спроса DD передвигается в положение D1D1, а повышение цен на товары-заменители или аналогичные товары приводит к увеличению спроса и при этом кривая спроса DD перемещается в положение D2D2.

Следующим не менее важным элементом экономических отношений является предложение. Предложение – количество товаров и услуг, которые продавцы могут предложить на рынке. Величина предложения также зависит от многих факторов, таких как количество продавцов на рынке, наличие различных субсидий и льгот в данной отрасли, количество товаров-заменителей и их стоимость, цен на производственный ресурсы [12, c.2]. В данном случае также в качестве основного фактора определения предложения выступают цены на предлагаемые товары и услуги, это можно заметить исходя из формулы предложения по цене предлагаемого товара:

QS = f(P) (2)

где, QS – Объем предложения

P – Ценовой фактор

Также объем спроса по ценовому фактору можно наглядно представить в виде графика (рисунок 1.3).

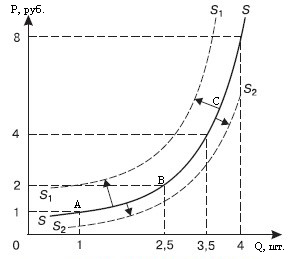


Рисунок 1.3 – График предложения на товары по цене

Точки A, B, C, расположенные на кривой предложения SS показывают определенное соотношение цены и количества товара при данном уровне спроса. Эта взаимосвязь и отражает сущность закона предложения, который говорит о том, что при прочих равных условиях количество предлагаемого товара тем выше, чем выше цена этого товара, и наоборот, чем ниже цена товара, тем ниже величина его предложения. При увеличении цены на товар предложение возрастает и стремится к точке C, при этом снижение цены на товар сопровождается уменьшением его предложения и соответственно перемещает предложение по направлению к точке A. В случае, как и с графиком спроса другие факторы, влияющие на уровень предложения, смешают кривую. Так, при повышении цен на производственные ресурсы предложение товара уменьшается и кривая SS сдвигается в положение S1S1, соответственно, при снижении цен на производственные ресурсы, производитель поставляет большее количество товара на рынок при тех же затратах, соответственно происходит рост предложения и кривая SS сдвигается в положение S2S2.

Спрос можно выразить через количество предлагаемых товаров и их цену на рынке. Если зафиксировать полученное в виде графика, то мы получим кривую спроса, которая отражает следующую зависимость: чем ниже цена товара, тем выше на него спрос. От сюда следует, что рыночный спрос определяется как совокупный спрос всех покупателей на рынке, готовых купить товар по данной цене (рисунок 1.4).

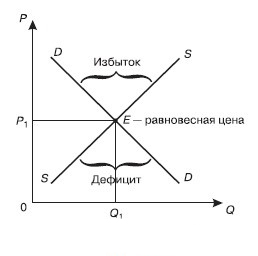


Рисунок 1.4

Из данного графика видна взаимосвязь цены товара спроса и предложения. С возрастанием цены на товар, возрастает и его предложение, но при этом падает спрос. Чтобы определить рыночное равновесие между спросом и предложением нужно наложить кривую спроса DD на кривую предложения SS. Точка пересечения E называется равновесной и показывает ту цену и количество товара, при котором на рынке устанавливается равновесие между спросом и предложением.

Поразмышляв над данным вопросом, мы приходим к выводу, что в модели совершенной конкуренции равновесие устанавливается самим рыночным механизмом в результате колебания спроса и предложения на рынке товаров и услуг. Несомненно, данные механизмы не могли бы существовать без основных принципов и положений совершенной конкуренции, заложенных в постулатах современной экономической теории.

2. Анализ функционирования фирмы в долгосрочном и краткосрочном периодах в условиях совершенной конкуренции.

2.1 Равновесие фирмы и отрасли на рынке совершенной конкуренции в краткосрочном периоде

Для более детального и глубокого изучения рынка совершенной конкуренции необходимо изучить поведение фирмы на рынке, чтобы на основе данного субъекта отношений выявить основные закономерности его развития и взаимосвязи как между собой, так и с другими субъектами рынка. Для этого стоит перечислить основные условия рынка совершенной конкуренции:

1.За каждого покупателя конкурирует огромное количество фирм, заинтересованных в том, чтобы именно их товар был востребован, количество которых настолько мало, что по отдельности каждая из них не может повлиять на рынок товаров в целом;

2.Огромное количество покупателей, доля каждого мала по сравнению со всеми субъектами рынка;

3. Отсутствие барьеров для входа и выхода в отрасль;

При всех перечисленных условиях на рынке устанавливается единая цена на товар, обусловленная влиянием спроса на товар и его предложения, которая и регулируется ими. Кривая рыночного спроса устанавливается путем сложения спроса индивидуальных субъектов рынка, которые при прочих равных условиях намерены купить товар по определённой цене. Аналогично кривая предложения рынка строится из суммы кривых всех фирм, готовых предложить товар в данной отрасли [13, c.241].

Для более детального изучения данного вопроса рассмотрим образования кривой предложения отдельной фирмы в условиях совершенной конкуренции. В отличии от монополии, в условиях совершенной конкуренции доля каждой фирмы на рынке мала, поэтому цена товара не зависит от объема выпускаемой продукции, следовательно, линию спроса на графике можно изобразить в виде прямой P, которая бы была постоянна и параллельна оси абсцисс. Основной целью фирмы в любой системе является максимизация прибыли либо минимизация убытков, поэтому если фирма производит объем продукции Q и реализует ее по цене P, то выручка фирмы будет равна РQ, а убытки - TC(Q). Из всего вышесказанного получим формулы прибыли фирмы:

П = PQ - TC(Q) (3)

где, П – Прибыль фирмы;

PQ – Выручка фирмы;

TC(Q) – Убытки фирмы.

Также стоит сказать о том, что фирма будет производить продукцию до тех пор, пока цена продукции не сравняется с предельными издержками (предельным доходом):

Р = МС = МR

где, МС – Предельные издержки;

МR – предельный доход;

Р – цена единицы продукции.

На графике, представленном на рисунке 2.1 максимизация прибыли достигается при объеме предложения фирмы в точках пресечения кривой MC с линиями спроса P1, P2, P3. Наблюдая за изменением объема предложения фирмы, можно сделать вывод, что кривая предельных затрат показывает зависимость объема предложения от цены, следовательно она совпадает с кривой предложения [14, c.245].

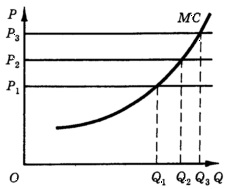


Рисунок 2.1 – Предложение фирмы в условиях максимизации ее прибыли на рынке совершенной конкуренции

Для уточнения и более точного определения тезиса воспользуемся графиком предложения фирмы в условиях совершенной конкуренции, указанным на рисунке 2.2.

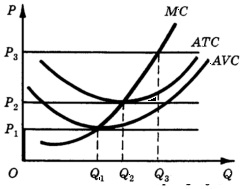


Рисунок 2.2 – Предложение фирмы в условиях совершенной конкуренции

Если цена поднимается выше прямой P2, то при оптимальном объеме выпуска прибыль фирмы положительна, а если цена опускается ниже прямой P3, то прибыль отрицательно и оптимальный объем может только минимизировать убытки фирмы. А при цене P1 выручка компании не сможет покрыть временных затрат и ее убытки будут превышать затраты. Таким образом, исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что график функции предложения фирмы в краткосрочном периоде будет иметь вид только части линии MC, находящейся выше кривой AVC.

2.2 Равновесие фирмы и отрасли на рынке совершенной конкуренции в длительном периоде

Стоит сказать также о том, что равновесие фирмы в краткосрочном периоде является нестабильным и это обусловлено следующим:

1. Исходя из определения длительного периода все затраты в нем являются переменными и при этом в условиях совершенной конкуренции производители товаров имеют равный доступ к ресурсам, информации о товаре, его стоимости и технологиях изготовления. Из этого можно сделать вывод, что линии средних и предельных затрат будут равны.

2. Также необходимым условием рынка совершенной конкуренции является его открытость, то есть каждая фирма может беспрепятственно как войти на рынок, так и выйти с него. Если на рынке сложившаяся цена P1 будет ниже минимума средних затрат, то это приведет к снижению предложения, так как некоторые фирмы покинут рынок. Следствием этого будет повышение цены на товар. А в случае, если минимум средних затрат ниже цены P2, то предприятия в данной отрасли получат сверхприбыль, что послужит мотивацией для других фирм производить аналогичную продукцию и наращиваем мощностей для данной фирмы, что приведет к увеличению предложения и снижению цены на товар. Это можно заметить на графике, представленном на рисунке 2.2.

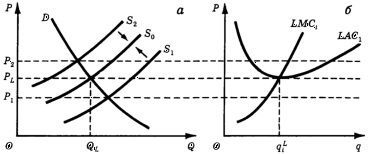


Рисунок 2.3 – Равновесие фирмы и отрасли в долгосрочном периоде

Равновесие отрасли в длительном периоде установится только тогда, когда цена совпадет с минимумом средних затрат. Когда цена установится на уровне *Pl*, процесс приспособления предложения к спросу закончится, и цена стабилизируется.

В условиях равновесия рынка в долгосрочном периоде неотъемлемо соблюдается равенство: *LMСi* = *LАСi* = *РL*. При этом фирмой достигается максимальный объем производства продукции, который можно представить как LMCi = LACi при оптимальном объеме выпуска *LMCi* = *РL*. Но, при долговременном равновесии в конкретной отрасли данной равенство приобретает вид *SMCi* = *SACi* = *LMCi* = *LACi* = *РL.* Это можно увидеть из графика, представленного на рисунке 2.4.

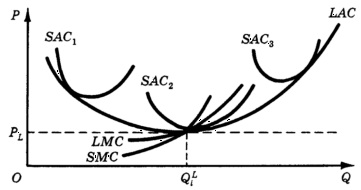


Рисунок 2.4 – Равновесие фирмы в длительный период в условиях совершенной конкуренции

Из всего вышеупомянутого напрашивается вывод о том, что в долгосрочном периоде при данных условиях экономическая прибыль фирмы будет стремиться к нулю, так как значение конкурентной цены товара стремится к показателю минимальных средних затрат. Но стоит допустить то, что на практике каждая фирма не работает по шаблону и хоть и в отдельном секторе экономики и производит аналогичную продукцию, но зачастую делает это различными методами, к которым можно отнести уникальность используемого оборудования, знаний, труда, как фактора производства, что позволяет минимизировать затраты материала, времени и иных производственных ресурсов, необходимых для создания товара, что приведет к повышению прибыли фирмы [15, c.276].

Для полного анализа поведения фирмы в долгосрочном периоде предложение не является определяющим фактором, здесь стоит учитывать и спрос на товар, который также может измениться в течении времени. Для более подробного рассмотрения данного вопроса обратимся к графику, представленному на рисунке 2.5.

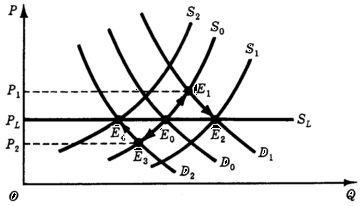


Рисунок 2.5

В случае достижения равновесия спрос на товар в отдельной отрасли увеличится, то это приведет к сверхприбыли фирм, обусловленной увеличением цены на товар с PL до P1. В данной ситуации фирмы станут расширять свое производство, в отрасль будут пробиваться новые фирмы, замотивированные прибылью в данной отрасли, что приведет, на графике это будет выражено увеличением предложения фирм (S0 (r) S1). Последствием станет снижение цены до уровня PL. Напрашивается также то утверждение, что при снижении уровня спроса на продукцию, часть фирм снизит объем производства, когда другая часть будет вынуждена покинуть данную отрасль. При этом равновесие переместится из E0 в Е3. Совокупность всех отдельных линий равновесия фирмы в долгосрочном периоде при различных уровнях совокупного спроса и предложения (точки E0 E2 E4) будет представлена на графике кривой предложения отрасли ы отдельном периоде - SL.

Также стоит учитывать тот факт, что увеличивающийся спрос на товары может повлечь за собой подорожание факторов производства, в следствие чего мы можем наблюдать уже другой результат, ведь до этого цену на факторы мы принимали как постоянную величину SL параллельную оси абсцисс Q. В данной ситуации затраты фирмы возрастут и соответственно равновесию будет соотнесена более высокая цена товара как это показано на рисунке 2.6.

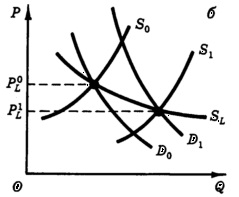
****

Рисунок 2.6 – Предложение отрасли в условиях расширения производства при: а) растущих ценах на факторы; б) снижающихся ценах на факторы

Также имеют место ситуации, когда при увеличении объема использования факторов производства цена на них падает, в данном случае увеличение объемов производство приведет к увеличению предложения и будет сопровождаться снижением затрат. По аналогии, в данном же случае, в долгосрочном периоде произойдет не только увеличение предложения, но и снижение уровня равновесной цены, что отражено на рисунке 2.6, б.

Стоит сказать и о том, что по характеру изменения кривой LAC, представляющей средние затраты фирмы в долгосрочном периоде, можно сделать вывод о количестве фирм, конкурирующих на рынке. При виде кривой LAC в виде формы «U» число предприятий в конкретной отрасли можно будет определить объемом рыночного спроса. Но, иногда общее число фирм не возможно определить в случае, если средние затраты фирмы не зависят от уровня выпускаемой продукции. К примеру, на рынок зубных паст поставляется 50000 единиц продукции, при этом можно предположить, что существует 50000 фирм, каждая из которых выпускает одну единицу продукции, либо существует 1000 фирм, каждая из которых выпускает 50 единиц продукции.

Итак, проанализировав данный вопрос, касающийся поведения фирмы в условиях совершенной конкуренции, мы приходим к таким выводам:

1. Равновесная цена на товар в условиях рынка совершенной конкуренции устанавливается на уровне минимальных средних затрат фирмы в длительном периоде;

2. Изменение цен на факторы производства также являются довольно значимыми показателями, так как именно от них зависит снижение или увеличение равновесной цены в результате изменения спроса на продукцию в отдельной отрасли;

3. Число фирм, функционирующих в отрасли в длительном периоде, определяется кривой затрат длительного периода и кривой спроса;

2.3 Роль конкуренции в развитии рыночных отношений.

Конкуренции является одним из основных факторов, без которых невозможно представить современное состояние рынка любой страны и является базой для появления рыночных отношений. Ведь именно благодаря конкуренции на рынке появляется большое количество продавцов и покупателей товаров и услуг, соперничающих между собой для извлечения наибольшей выгоды с продажи или приобретения товара. В настоящее время рынок товаров и услуг охватывает весь мир и задействует огромное количество ресурсов, промышленных структур, логистических связей и информационных потоков. Развитость мировой экономики обусловлена развитостью отдельных стран и отдельных предприятий. С уверенностью можно сказать, что чем сильнее конкуренция в рамках национальной экономики, тем эффективнее предприятия действуют на рынке за рубежом [16, c.58]. Стоит сказать о том, что конкуренция корректирует рынок. Благодаря этому явлению происходит перераспределение ресурсов, уравнивание цен на рынке, решается проблема ограниченности ресурсов.. Как объективное экономическое явление конкуренция обладает несколькими свойствами или признаками, определяющими ее роль в развитии рыночной экономики [17, с.15]. Назовем основные из них.

Конкуренция по своей сущности представляет процесс соперничества между сторонами. В условиях экономики происходит соперничество между различными субъектами за ограниченные экономические блага. Данное соперничество способствует разумному использованию природных ресурсов, их распределению и эффективному использованию для получения благ, необходимых обществу. Причем в конкуренции побеждает тот, кто лучше удовлетворяет интересы конкретных потребителей [18, c.16].

Конкуренты при осуществлении экономической деятельности придерживаются определенных целей, стратегий и планов развития, необходимых для удержания в отрасли и осуществления своих планов, дальнейшего развития.

Также стоит сказать, что конкуренция ведется за определённый предмет, в данном случае – за каждого покупателя, против конкретных соперников, при этом нередко происходит временное объединение с союзниками в данной сфере [19, c.56].

Именно все вышеупомянутые свойства являются необходимыми для осуществления конкуренции и достижения превосходства над конкурентами. Конкуренция в развитии экономических отношений выполняет такие основные функции как инновационная, регулирующая, аллокационная, адаптационная, распределительная и контролирующая.

Инновационная функция заключается в введение новых технологий, инноваций, обновлении материально-технической базы в процесс производства товаров и услуг. Сюда также можно отнести введение новых видов продукции, повышения ее качества, улучшение производства, благодаря использованию инновационных технологий с целью минимизации затрат на производство продукции фирмы, налаживание безотходного производства с целью решения проблемы ограниченности ресурсов. Введение инноваций обусловлено непосредственно конкуренцией между фирмами, ведь каждый продавец на рынке стремится к максимизации прибыли, а для этого необходимо, чтобы его товар пользовался спросом среди покупателей. Именно для этого, чтобы товар был конкурентоспособным, производитель и использует новые технологии, чтобы его товар мог конкурировать с аналогичными и пользовался спросом. Это несомненно оказывает положительное влияние на общественный прогресс и экономику.

Распределительная функция заключается в распределении всего объема производственных благ между потребителями.

Сущность регулирующей функции заключается в воздействии на предложение и производство товаров на рынке, а, следовательно, и на их спрос. То есть происходит выравнивание уровня спроса и предложение для данной товара в определённой отрасли экономики. Именно с помощью этой функции происходит тенденция к определению предложения спросом.

Аллокационная функция заключается в эффективном размещении факторов производства, необходимых для производства товаров и услуг. В пример можно привести размещение таких факторов производства как земля труд и капитал в отрасли сельского хозяйства в местности, где имеются благоприятные условия для возделывания сельскохозяйственных культур, потому что именно в этой местности факторы произведут наибольшую отдачу [20, c.66].

Адаптационная функция означает приспособление фирм к изменяющимся условиям рынка. Она означает рациональное использование своих возможностей фирмы для преодоления пути от удержания на плаву до расширения производства как на определенном рынке, так и для выхода на новые сегменты экономики.

Контролирующая функция также является наиболее важной для развития экономических отношений, ведь ее суть заключается в том, чтобы не дать развиться монополии в какой-либо сфере и не допустить монополистического угнетения одних фирм другими.

Не трудно понять, что вся совокупность перечисленных функций, взятая в их органическом единстве, обеспечивает (хуже или лучше) общую результативность функционирования рыночной экономики, что именно режим и механизм конкуренции обусловливают развитие рынка в качестве саморегулирующейся и самокорректирующейся системы [21, c.612].

Итак, поразмышляв на данным вопросом, мы приходим к выводу, что конкуренция является важным и неотъемлемым условием для функционирования рыночных отношений, ведь именно благодаря конкуренции производитель получает стимул для совершенствования уровня производства и качества товаров. Также именно конкурентная среда является благоприятной для обеспечения равновесия между спросом и предложением. Благодаря конкуренции происходит развитие новых технологий, появление новых как товаров и услуг, так и целых отраслей экономики, поэтому важнейшей задачей любого государства является сохранения и поддержание конкуренции путем создания конкурентоспособной среды и проведения антимонопольной политики [22, с.13].

3. Развитие совершенной конкуренции в России

Основываясь на мировом опыте, можно сделать вывод, что для функционирования рынка необходимо вмешательство государства, хоть рыночная экономика и является саморегулируемой и благодаря механизму конкуренции позволяет находить баланс между спросом и предложением, диктовать производителям что производить, для кого производить и сколько производить, но может произойти та ситуация, при которой рынок отойдет от условий совершенной конкуренции. При этом цены на данном рынке не могут определять количество предложения товара. Именно для этого и необходимо вмешательство государства в экономику, с целью постоянного мониторинга и отслеживания ситуации на рынке для своевременного регулирования экономики, путем комплексного принятия мер, необходимых для поддержания условий совершенной конкуренции [23, c.12].

Становление совершенной конкуренции в России характеризуется сложностью и многогранностью самого процесса появления конкуренции, которая дважды внедрялась и затем снова уничтожалась. В последние годы существования Российской империи в государстве был сформирован рынок, основанный на свободном товарно-денежном обращении. Но просуществовал он до начала гражданской войны, в результате которой благодаря политике новой власти были разрушены основные рыночные связи, экономика пришла в упадок и не могла нормально функционировать. Можно сказать, что на этапе разразившейся гражданской войны рыночные отношения утратили свое существование. Следующим этапом развития рынка можно считать внедрение в 1921 году новой экономической политики, которая должна была зародить основы рынка и развить конкуренцию в стране между производителями товаров и услуг. Данная политика предполагала появление частной собственности и предпринимателей, развитие товарно-денежных отношений, формирование рынка товаров и услуг. Эта модель рыночных отношений также не смогла долго просуществовать, так как вскоре была введена плановая система экономики, просуществовавшая вплоть до девяностых годов двадцатого века. При этом государство установило абсолютную монополию в сфере экономики и сосредоточило в своих руках производство всех товаров, была ликвидирована частная собственность, и на замену конкуренции пришло социалистическое соревнование.

Окончательный переход к рыночной экономике был совершен в девяностых годах и повлек за собой большие трудности. Это связано с резким переходом от плановой экономической системы к рынку, путем внедрения основных рыночных механизмов в ускоренные сроки. В стране была выбрана модель свободного рынка, при которой он бы регулировался самостоятельно без вмешательства государства, производители сами определяли спрос на товар, то есть решали, что и для кого производить. Итогом данной попытки внедрения рыночных отношений послужило наличие огромного количества не до конца сформированных рынков товаров, которые характеризовались перепродажей продукции как отечественных, так и иностранных производителей. Исходя из неудачного опыта построения рынка в России можно предложить ряд мер, необходимых для нормального функционирования данной модели:

1. Развитие системы рынков товаров и услуг, включающую рынки оптовой торговли средствами производства, недвижимости, ценных бумаг. Обратимся к статистике Краснодарского края, чтобы определить уровень развития экономики на примере данного субъекта. За 2019 год в столице края было продано 19,4 тыс. квартир. Данный рынок недвижимости можно характеризовать балансом спроса и предложения на жилье. По данным отчета министерства финансов Краснодарского края об итогах эмиссии государственных ценных бумаг в 2019 году поступления от продажи ценных бумаг составили более 10 миллиардов рублей [24]. Также обратимся к статистике объема всех продовольственных товаров, реализованных за 2019 и 2020 финансовые года. Так в 2019 году в Краснодарском крае было реализовано товаров на сумму свыше 590 миллиардов рублей, а в 2020 году – свыше 621 миллиарда [25]. Рассмотрев данные статистические данные можно сказать, что на примере данного субъекта мы можем наблюдать увеличение уровня развития экономики.

2. Усиленный контроль за монополистическим ценообразованием. На данный момент в России проводится государственная антимонопольная политика, целью которой является создание условий для добросовестной конкуренции на основе принципа равенства хозяйствующих субъектов, соблюдения законных интересов потребителей и производителей с учетом современного уровня развития национальной экономики и норм международного конкурентного права. Основные принципы антимонопольной политики закреплены в Федеральном законе "О защите конкуренции". Антимонопольное законодательство Российской Федерации основывается на Конституции Российской Федерации, Гражданском кодексе Российской Федерации и состоит из настоящего Федерального закона, иных федеральных законов [26].

3. Создание нормативно-правовой базы, регулирующей рыночные отношения. На сегодняшний день в России существует довольно развития нормативно-правовая база, регулирующая рыночные отношения в различных сферах. Она представлена такими документами как Финансовый кодекс РФ, Бюджетный кодекс РФ, Трудовой кодекс РФ, Налоговый кодекс РФ, Гражданский кодекс РФ, федеральные законы РФ, законы субъектов РФ и иные нормативно-правовые акты.

4. Поддержка мелкого и среднего предпринимательства. Положения данного тезиса прописаны в Федеральном законе "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" и предполагают регулирование отношений, возникающих между юридическими лицами, физическими лицами, органами государственной власти Российской Федерации, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления в сфере развития малого и среднего предпринимательства, определение понятия субъектов малого и среднего предпринимательства, инфраструктуры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, виды и формы такой поддержки [27].

5. Построение экономической системы с учетом особенностей государства и общества, выбор особого пути развития. Данный тезис предполагает развитие экономических отношений с учетом менталитета российского общества, особенностей способов и методов осуществления государственной власти в стране, учет национальных обычаев и традиций, географии распространения производственных ресурсов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Совершенная конкуренция – экономическая модель, описывающая идеальное состояние рынка и являющаяся фундаментом для других рыночных систем, при которой на рынке находится огромное количество продавцов и покупателей, которые по отдельности не в состоянии изменить ситуацию на рынке товаров и услуг, но при этом во всей своей совокупности формируют рыночную систему и создают рыночные механизмы путем общего вклада в спрос и предложение. Концепция совершенной конкуренции прошла огромный путь чтобы предстать в экономической науке такой, какая она есть сейчас. Она изменялась и дополнялась экономистами различных школ и направлений, чтобы наконец уместить в себе все присущие ей признаки. Объем производства каждого участника рыночных отношений настолько мал по сравнению с объемом всего рынка, что он не может оказать существенное влияние на его изменение, также, как и доля каждого покупателя мала по сравнению с всем объемом рынка. В данной экономической модели все субъекты отношений имеют равный доступ к информации о состоянии рынка, о технологиях производства, производственных ресурсах, ценах на товар и товары заменители. Фирмы имеют возможность свободного входа и выхода с конкретной отрасли производства. Поведение фирмы на рынке совершенной конкуренции зависит от времени ее нахождения на нем.

Так в краткосрочном периоде фирма стремится минимизировать кратковременные издержки, а в долгосрочном периоде все издержки можно считать переменными, следовательно, фирма более гибка в выборе дальнейшего пути развития, будь то увеличение объемов производства путем наращивания производственных мощностей, либо развитие нового вида продукции для ухода в другую отрасль экономики. Фирма руководствуется преимущество принципом равновесности, который первостепенно заключается в покрытии своих издержек доходами от реализации продукции. Если издержки производства фирмы превышают средние издержки, то фирма будет работать в убыток и вскоре разорится, а в случае получения сверхприбыли фирма обогащается, тем самым наращивает производство продукции и вовлекает в отрасль новых производителей.

В данной экономической системе происходит саморегулирование экономики, при котором можно с уверенностью сказать, что выгоду получает и производитель, и потребитель товаров и услуг, ведь покупатель может купить товар по наиболее выгодной цене, меньше той, которую он готов заплатить за товар, а производитель в свою очередь продать за цену выше той, за которую он готов реализовать товар. Это все возможно благодаря такому явлению как конкуренция.

Поведение фирмы и анализ ее деятельности и расчет издержек происходит с учетом кратковременного и долгосрочного периодов. Кратковременный период представляет собой этап, на котором у фирмы имеется очень короткое время, за которое она бы могла изменить свои производственные мощности, но он также является достаточным для изменения степени интенсивности применения уже имеющихся мощностей. Долгосрочный период представляет собой довольно длительный период времени, за который фирма может изменить все охваченные ею ресурсы, включая производственные мощности. Издержки играют одну из значимых ролей в поведении фирмы на рынке, разработке ею стратегии развития и управлении капиталом. Конкуренция играет огромную роль в экономической системе любого государства и осуществляет такие значимые функции как инновационная, регулирующая, аллокационная, адаптационная, распределительная и контролирующая. Правильная политика в отношении издержек, их мониторинга, грамотное распределение производственных ресурсов, улучшение и систематизация нормативно-правовой базы в сфере экономики позволят улучшить картину производственной сферы России.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Зубко, Н.М. Микроэкономика. Ответы на экзаменационные вопросы : пособие / Н.М. Зубко, И.М. Зборина, А.Н. Каллаур. - 4-е изд. - Минск : Тетра Системс, 2013. - 128 с.

2. Елисеев А.С. Экономика: Учебник для бакалавров / А.С. Елисеев. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 528с.

3. Харвей, Д. Современная экономическая теория: учебное пособие / Д. Харвей; пер. В.Н. Егоров. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 748 с.

4. Рыбина З.В. Управленческая экономика: учебное пособие / З.В. Рыбина – М. – Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 481 с.

5. Антипина О.Н. Управленческая экономика: учеб./.Антипина О.Н., Карловская С.Б, Миклашевская Н.А.. Изд. «Техника», 2015.–192 с.

6. Стиглер Д. Совершенная конкуренция: исторический ракурс // Вехи экономической мысли. Теория фирмы. Т.2. Под ред. В.М. Гальперина. - СПб.: Экономическая школа, 1999.

7. Математическая модель управления предложением и спросом / А. В. Братищев, Г. А. Батищева, М. И. Журавлева, Н. В. Гузенко // Интеллектуальные ресурсы - региональному развитию. – 2020. – № 2. – С. 87-91.

8. Экономика. Толковый словарь. — М.: "ИНФРА-М", Издательство "Весь Мир". Дж. Блэк. Общая редакция: д.э.н. Осадчая И.М.. 2000. – 829с.

9. Edgeworth F. Papers Relating to Political Economy. London, 1925. Vol. 2. P. 314.

10. Гоголева Т.Н. Конкуренция: сущность, закономерность, регулирование, - Воронеж: Изд-во Воронеж.гос.ун-та, 2004. - 198 с.

11. Найт Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль / Пер. с англ. - М.: Дело, 2003. -360 с.

12. Астамирова, Х. Х. Спрос и предложение как элементы рыночного механизма / Х. Х. Астамирова, М. У. Яхьяева, Р. М. Хизриева // Вопросы устойчивого развития общества. – 2021. – № 3. – С. 141-143.

13. Экономика предприятия : учебник для вузов / Е. Н. Клочкова, В. И. Кузнецов, Т. Е. Платонова, Е. С. Дарда ; под редакцией Е. Н. Клочковой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 382 с.

14. Волкова О.И. Экономика предприятия (фирмы)–М.: ИНФА–М, 2012. – 280 с.

15. Микроэкономика : учебник для бакалавров / В. В. Громыко, Н. Е. Бондаренко, М. В. Дубовик [и др.] ; Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова. – Москва : Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2016. – 372 с.

16. Орцханова, М. А. Роль конкуренции в развитии рыночной экономики / М. А. Орцханова, М. И. Китиева, Ф. Я. Полонкоева // Colloquium-journal. – 2019. – № 26-9(50). – С. 58-59.

17. Управление конкурентоспособностью: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под редакцией Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 447 с.

18. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика: учебно-практическое пособие. – 2-е изд. , исп. и доп. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», изд-во «ГНОМ-ПРЕСС», 1998.

19. Архипов A.M. Роль конкуренции в развитии рыночной экономики // Региональная экономика: теория и практика. 2007. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-konkurentsii-v-razvitii-rynochnoy-ekonomiki (дата обращения: 08.05.2021).

20. Светуньков, С. Г. Конкуренция и предпринимательские решения / С. Г. Светуньков, А. А. Литвинов ; Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. – Ульяновск : Издательство "Корпорация технологий продвижения", 2000. – 256 с.

21. Яковлева, Ю. А. Роль конкуренции в рыночной экономике / Ю. А. Яковлева. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2014. — № 3 (62). — С. 610-613. — URL: https://moluch.ru/archive/62/9518/ (дата обращения: 08.05.2021).

22. Конкуренция и конкурентоспособность : учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург : Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194 с.

23. Дралин, А. И. Мировая экономика и международные экономические отношения : учеб. пособие : в 2 ч. Ч. II. Международные экономические отношения / А. И. Дралин, С. Г. Михнева. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2012 – 240 с.

24. Коммерсантъ: последние новости России и мира: [Электронный ресурс]. URL: https://www.kommersant.ru/doc/4205826. (Дата обращения: 17.05.2021).

25. Управление Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю и Республике Адыгея: Предпринимательство: [Электронный ресурс]. URL: https://krsdstat.gks.ru/r\_trade\_kk. (Дата обращения: 17.05.2021).

26. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (редакция от 08.01.2020) // "Российская газета", N 162, 27.07.2006

27. Федеральный закон "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" от 24.07.2007 N 209-ФЗ (редакция от 30.12.2020)