DOI: 10.17117/na.2016.12.01.122

<http://ucom.ru/doc/na.2016.12.01.122.pdf>

Поступила (Received): 23.12.2016

Ибрагимова М.К., Гайсултанов М.Б., Башанаев А.А. Стратегия фирмы в условиях несовершенной конкуренции

Ibragimova M.K., Gaysultanov M.B., Bashanaev A.A.
The strategy of the firm under imperfect competition

Рассмотреть понятие конкуренции, ее влияние на поведение фирмы и на экономику в целом, охарактеризовать различные модели рынков в зависимости от уровня конкуренции на них, рассмотреть проблему монополизации экономики страны и определить основные пути решения этой проблемы

To consider the concept of competition, its impact on the behavior of firms and on the economy in General, describe various models of markets depending on the competition level on them to address the issue of monopolization of the economy and determine the main ways of solving this problem

Ибрагимова Марем Казбековна

Ростовский государственный экономический университет
г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 69

Ibragimova Marem Kazbekovna

Rostov state economic university
Rostov-na-Donu, Bolshaya Sadovaya st., 69

Гайсултанов Магомед Бакриевич

Ростовский государственный экономический университет
г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 69

Gaysultanov Magomed Bakrievich

Rostov state economic university
Rostov-na-Donu, Bolshaya Sadovaya st., 69

Башанаев Адам Аликович

Ростовский государственный экономический университет
г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 69

Bashanaev Adam Alikovich

Rostov state economic university
Rostov-na-Donu, Bolshaya Sadovaya st., 69

«Конкуренция – это борьба между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров» [3].

Для того чтобы дать характеристику поведения организации, которая функционирует в условиях рынка, необходимо сначала дать определения таким понятиям, как несовершенная и совершенная конкуренция. Большинство экономистов солидарны в том, что несовершенная конкуренция – конкуренция в таких условиях, когда определенные производители имеют возможность контролировать цены на производимую ими продукцию [4, с. 48].

Совершенная конкуренция – это такой вид конкуренции, при которой «происходит соперничество многочисленных производителей, создающих практически одинаковые объемы идентичной (абсолютно взаимозаменяемой) продукции» [2, с. 38].

Также следует отметить, что в отличие от модели рынка несовершенной конкуренции, модель совершенной конкуренции, как образец, встречается очень редко. Есть также мнение о том, что совершенная конкуренция является как бы абстракцией, в то время как рынок несовершенной конкуренции можно наблюдать практически повсеместно.

Большинство существующих рынков в современной экономике – это как раз-таки рынки, относящиеся к несовершенной конкуренции.

Выделяют следующую классификацию форм несовершенной конкуренции:

1. Монополия;
2. Олигополия;
3. Монопсония;
4. Монополистическая конкуренция;
5. Олигопсония.

Монополия характеризуется наличием одного продавца. Яркий примером является рынок газоснабжения. Олигополия отличается от монополии тем, что в ней задействовано более одного продавца, но всё же их всего лишь небольшое количество, например, рынок мобильной связи. При монополии на рынке присутствует лишь один покупатель. Примером является рынок тяжелого оружия, где основным, можно сказать единственным покупателем является вооруженные силы государства. Монополистическая конкуренция отличается от других форм тем, что при ней на рынке присутствует большое количество продавцов, производящих похожие товары. При этом критерием дифференциации может быть место нахождения продавца. Олигопсония в свою очередь характеризуется небольшим числом покупателей.

В условиях несовершенной конкуренции используется множество средств, затрагивающих интересы потребителей, в определенных случаях даже нарушая некоторые их права. К примеру, важная информация о продукции может не доводиться до сведения потребителей; идентичный товар могут продавать по разным ценам, используя маркетинговые приемы и т.д. Все эти действия в итоге приводят к тому, что поднимаются цены на продукцию.

Монополистической конкуренцией называется такая промежуточная рыночная модель, для которой характерны следующие классификационные признаки:

– На отраслевом рынке существует большое разнообразие фирм.

– Как и при совершенной конкуренции, отдельная организация поставляет на рынок объем продукции, столь незначительный по сравнению с общим отраслевым предложением, что организация просто не способна повлиять на рыночную цену при помощи данного фактора.

– В краткосрочном периоде поведение монополистически конкурентной фирмы во многом тождественно поведению монополии. Предельный доход фирмы не равен цене, в силу того что организация некоторым образом способна осуществлять контроль над ценой. При этом, организация может повысить цену на свою продукцию, не теряя при этом спрос на него. Для того чтобы продать как можно больший объем своей продукции, организации следует снизить на

нее цену, поэтому кривая ее предельного дохода лежит ниже кривой спроса. Точка равновесия фирмы (E) определяется пересечением кривых MC и MR , т.е. $MC = MR$ есть условие максимизации прибыли (рис. 1).

Рис. 1. Равновесие монополистически конкурентной фирмы в краткосрочном периоде (максимизация прибыли)

Как и монополия, предприятие не в достаточной мере производит продукцию, завышая при этом на него цену, по сравнению с конкурентным предприятием. В связи с тем, что цена выше предельных издержек ($P > MC$), в обществе не достигается аллокативная эффективность.

В случае если спрос на продукты, производящие предприятием, слишком низок, организация несет убытки. Если же спрос крайне мал и цена равновесия не покрывает даже средних переменных издержек, организация прекращает свою деятельность.

Следует отметить, что точка равновесия не соответствует наименьшей величине средних долгосрочных издержек, так как кривая спроса не горизонтальна, как при совершенной конкуренции. Поэтому цена не тождественна минимальному уровню долгосрочных средних издержек. Это говорит о том, что при монополистической конкуренции не достигается производственная эффективность.

При данной модели монополистические характеристики выражены сравнительно слабо. Именно в силу этих причин принято считать, что государство может практически не регулировать рынок подобной структуры.

Не более легким представляется и теоретический анализ поведения предприятия в условиях олигополии. На сегодняшний день в экономической теории существует достаточно большое количество моделей, объясняющих олигополию.

Двумя важнейшими характеристиками олигополии являются наличие барьеров на вхождение в отрасль и взаимозависимость предприятий, действующих в отрасли. Ввиду малочисленности фирм, поведение одной из них может вызвать самую различную реакцию у фирм-конкурентов. Более того, подобная реакция естественным образом скажется на рыночной позиции данной фирмы. В связи с этим олигополист вынужден строить стратегию на рынке, опираясь не только на собственные цели, на данные рыночной конъюнктуры, но и на результаты прогноза ответного поведения конкурентов.

Большинство предприятий в условиях совершенной конкуренции не в состоянии прийти к соглашению, что приводит к острой борьбе преимущественно

в области цен. В отличие от них 2-4 предприятия-олигополиста могут напрямую договориться о совместной стратегии и тактике, установив при этом выгодные каждому партнеру цены, а также «условно разделить рынок между собой, определив оптимальный размер отраслевого предложения и долю каждого участника в отраслевом производстве. В данном случае рынок напоминает монополистическую модель, при которой общий объем отраслевой прибыли увеличивается за счет сокращения объема производства и завышения цены.

Нельзя не согласиться с мнением современных экономистов Дж.Гэлбрейт и П.Самуэльсон. В своих исследованиях они отмечают, что «сегодня ведущим организациям нет необходимости заключать открытые договоры. Они настолько хорошо знают состояние дел, потенциальные возможности, цели и интересы друг друга, что могут, не встречаясь, не переговариваясь по телефону и даже не перемигиваясь, выработать молчаливо некую стратегию, в равной степени выгодную всем». [2]

В силу изложенного выше олигополия считается не самой желательной формой организации рынка с точки зрения общества.

Дифференциация продукта поощряет многообразие и нововведения, но, с другой стороны, она может означать неэффективность и нерациональное использование ресурсов.

По мнению большинства экономистов, олигополия характеризуется высоким уровнем концентрации средств производства, наличием значительных финансовых средств, высококвалифицированной рабочей силы, имеющимся научно-исследовательским потенциалом. Подобного рода предприятия расходуют большие объемы средств на НИОКР и тем самым, являются двигателями технического прогресса.

Их противники, напротив, приводят в пример малый бизнес, в основном венчурный (рисковый), который часто является первопроходцем в области разработки и внедрения инновационных технологий. Так, например, знаменитые сегодня всемирные фирмы Digital Equipment, Apple Computers и другие когда-то начинали свою экономическую деятельность именно как малые фирмы, превратившись затем в главных лидеров в своей области.

На сегодняшний день на рынке функционирует множество фирм, организаций, предприятий различных форм собственности и осуществляющие различные виды деятельности в самых разнообразных отраслях, но, не смотря на всё многообразие, все организации подчинены законам рынка. Одними из таких законов и правил являются те, которые устанавливаются в условиях несовершенной конкуренции. Данные правила и стратегии необходимо знать, применять, если организация планирует осуществлять свою деятельность в будущем, а может даже планирует расширить свою базу и развиваться.

Таким образом, от того, насколько обдуманно и удачно предприятие сумеет выбрать стратегию своего развития в постоянно меняющихся условиях несовершенной конкуренции и будет зависеть его будущая судьба. Великие предприятия начинали свою деятельность в гараже, но и самые большие гиганты рынка терпели крах на рынке, главное не упустить момент, в который нужно сделать прыжок вперед, и не застрять в болоте, достигнув вершин.

Список используемых источников:

1. Грузинов В. П. Экономика предприятия (предпринимательская). М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. 795 с.
2. Миклашевская Н.А. Международная экономика. Издательство: Дело и сервис. 2009. 352 с.
3. Николаева И.П. Экономический словарь. М.: КНОРУС, 2015. 451 с.
4. Самуэльсоном П. О чём думают экономисты. Беседы с нобелевскими лауреатами. М.: Юнайтед Пресс, 2013. С. 190–213.
5. Шумпетер Й. Теория экономического развития: (Исслед. предпринимат. прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры). М., 2015.

© 2016, Ибрагимова М.К., Гайсултанов М.Б.,
Башанаев А.А.
Стратегия фирмы в условиях несовершенной
конкуренции

© 2016, Ibragimova M.K., Gaysultanov M.B.,
Bashanaev A.A.
The strategy of the firm under imperfect competition