

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОТРАСЛЕВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ РЫНОЧНЫХ МОДЕЛЕЙ КОНКУРЕНТНЫХ СТРУКТУР

**THEORETICAL ASPECTS OF THE INDUSTRY ORGANIZATION OF
MARKET MODELS OF COMPETITIVE STRUCTURES**

УДК 338.242+33.012.23

DOI 10.24411/2713-1424-2020-10032

Скуба Роман Васильевич, к.э.н., доцент кафедры «Стратегическое планирование и управление жилищно-коммунальным комплексом», ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»

Skuba R.V., r_scuba@mail.ru

Аннотация

В статье рассмотрены основные понятия, характеризующие деятельность современной организации в рыночном пространстве – рынок и отрасль, конкуренция и соперничество. Сделан обзор и обобщены конкурентные модели, описывающие рыночные структуры, исследованы и выделены их основные характеристики. Определено, что для тщательного изучения отраслевых рынков в современном понимании термин «соперничество» относится к действительному поведению, тогда как термин «конкуренция» относится к определяющему строению рынка модели, используемой для предсказания поведения организации при действующей рыночной структуре.

Annotation

The article examines from the standpoint of economic theory the basic concepts that characterize the activities of a modern organization in the market space - the market and the industry, competition and rivalry. An overview and generalization of competitive models describing market structures are made, their main characteristics are investigated and highlighted. It is determined that a thorough study of industry markets in the modern sense of the term "rivalry" refers to effective behavior, while the term "competition" refers to the defining model of the market structure used to predict the behavior of the organization under the current market structure.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентные структуры, отраслевой рынок, олигополия, монополия, чистая конкуренция, монополистическая конкуренция.

Keywords: competition, competitive structures, industry market, oligopoly, monopoly, pure competition, monopolistic competition.

В настоящее время функционирование значительного числа конкурирующих между собой организаций приобретает сложный, многопрофильный характер. На передний план для экономистов выходят наличие знаний относительно особенностей отраслей, в которых функционирует компания, и умений их применять на практике [1].

Главной целью данной статьи является рассмотрение с позиций экономической теории основных понятий, характеризующих деятельность современной организации в рыночном пространстве – рынок и отрасль, конкуренция и соперничество, сделать обзор и обобщить конкурентные модели, описывающие рыночные структуры, исследовать и выделить их основные характеристики.

Рынок – система обмена или купли-продажи построенная на экономической свободе, способная обеспечить спрос на товары различными видами предложений с передачей права собственности после оплаты товара.

Актуальность исследований в сфере экономики отраслевых рынков имеют несколько особенностей:

– исследования в этой области позволяют внести изменения относительно существующей государственной политики в различных сторонах экономической сферы. Также она является основой для проводимой антимонопольной политики, которая является одним из наиболее важных инструментов тонкого государственного регулирования рыночного механизма;

– в данный момент времени остаются неисследованными многие аспекты экономической науки;

– возможность оживления исследований российской экономики, поскольку почти невозможно изучать микроэкономику без изучения теории организации отраслей, представляющей сегодня ее эмпирическую основу [2].

Для тщательного изучения отраслевых рынков следует выделить границы этих рынков. Выявление границ отраслевого рынка позволяет определить круг фирм, которые производят товары. Что бы это понять необходимо задать вопрос: как соотносятся друг с другом понятия «отрасль» и «отраслевой рынок»? Для определения этого можно представить несколько характеристик. Сравнение отраслевого рынка и отрасли показано в таблице 1 [2].

Таблица 1

Сравнение отрасли и отраслевого рынка

| Отраслевой рынок | Отрасль |
|---|--|
| Совокупность условий осуществления сделки купли-продажи | Совокупность предприятий, производящих сходную продукцию, использующие однотипные технологии и ресурсы |
| Объединен удовлетворяемой потребностью. | Объединен характером используемых технологий. |
| Анализируется с позиции спроса на продукты | Анализируется с позиции предложения продуктов |

Анализ процессов концентрации продавцов и покупателей на отраслевом рынке, базируется на однородности товаров. Также можно увидеть, что при производстве товаров по одной и той же технологии, затраты могут быть различными. На это влияет местоположение организации, её удалённость от рынков сбыта и ресурсов. В этой связи выделяется «пространство продукта», в пределах которого производитель выгоднее продаст свой товар[3].

Основной целью любого предприятия является получение прибыли и выживаемость на рынке. Одним из главных условий выживаемости фирмы на рынке является её конкурентоспособность. Предприятия, вкладывающие силы в неконкурентоспособный товар не могут выжить на рынке среди других предприятий и поэтому обречены на гибель

Конкуренция представляет собой механизм, с помощью которого обеспечивается взаимодействие факторов спроса и предложения, а также балансируются цены на рынке. В настоящее время в теории отрасли конкуренция представляется в качестве свойства рынка. В зависимости от степени совершенства рыночной конкуренции выделяют различные типы рыночных структур, в которых формируется соответствующее поведение экономического субъекта. Под конкуренцией в этом случае понимается не столько соперничество, сколько мера зависимости рыночных факторов от поведения частных субъектов рынка [4].

В связи с этим представляется важным моментом различать понятия «конкуренция» и «соперничество». В современной экономической литературе понятие «соперничество» относится к действительному поведению, тогда как термин «конкуренция» ближе всего к построению рыночной модели, используемой для предсказания поведения на определенном рынке. Соперничество может выражаться в:

- предложении новых товаров;
- совершенствовании качества товаров;
- продвижении товаров;

– специальных мероприятий по распространению товара.

Для классификации рынков могут быть использованы различные критерии. Однако чаще всего используется классификация рынков по числу участников. Примером такой классификации является модель, предложенная Генрихом фон Штакельбергом. Она подразумевает классификацию по количеству продавцов и покупателей. Данная модель представлена в таблице 2[2].

Таблица 2

Классификация рынков по Штакельбергу

| Продавцы | Покупатели | | |
|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------|
| | Один | Несколько | Множество |
| Один | Двухсторонняя монополия | Монопсония, ограниченная олигополией | Монопсония |
| Несколько | Монополия, ограниченная олигополией | Двухсторонняя олигополия | Олигопсония |
| Множество | Монополия | Олигополия | Двухсторонняя полиполия |

Характерная особенность приведенной в таблице 2 классификации заключается в том, что в ней отсутствует две хорошо известные структуры рынка – рынки совершенной монополистической конкуренции. Это вполне объяснимо. Ведь и на том, и на другом рынке много и покупателей, и продавцов, и потому и тот, и другой могут быть отнесены к двухсторонней полиполии. Разница же между ними состоит лишь в характеристике товара, обращающегося на том или ином рынке. Если этот товар однороден (гомогенен), или, проще, одинаков во всех отношениях, то двухсторонняя полиполия имеет характер совершенной конкуренции. Если же товар неоднороден, дифференцирован (гетерогенен), то двухсторонняя полиполия приобретает характер монополистической конкуренции, где

каждый из множества продавцов продаёт определённую разновидность товара или сопровождает продажу однородного товара специфическими, характерными только для этого продавца дополнительными услугами[2].

Классификация отраслевых рынков по типам конкуренции с их основными характеристиками представлена в таблице 3.

Таблица 3

Характеристика основных моделей рыночных структур

| Признаки модели рынка | Модели рынка | | | |
|------------------------------|---|---|--|--------------------------------------|
| | Совершенная конкуренция | Несовершенная конкуренция | | |
| | | Монополистическая конкуренция | Олигополия | Чистая монополия |
| Количество фирм | Множество | Много | Несколько | Одна фирма |
| Тип продукции | Однородная, стандартизованная | Дифференцированная | Однородная или дифференцированная | Уникальная продукция |
| Степень контроля над ценой | Отсутствует | Слабый, незначительный контроль | Частичный контроль | Высокая степень контроля |
| Условия вступления в отрасль | Ограничений нет, равный доступ к информации | Относительно легкие, удовлетворительный доступ к информации | Ограничен доступ на рынок и к информации | Доступ на рынок блокирован |
| Неценовая конкуренция | Отсутствует | Используется реклама, торговые марки и товарные знаки | Используется в значительной степени | Создание благоприятного имиджа фирмы |
| Примеры | Фермерские хозяйства | Розничная торговля, | Автомобилестроение, | Организации электро- и |

| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| | | производство одежды, обуви, косметики, мебели | авиастроение, нефтянаяпромы шленность | газоснабжения, местные телефонные компании |
|--|--|--|---|---|

В таблице 3 обобщены четыре основных типа отраслевых рынков:

- Чистая конкуренция или совершенная конкуренция.
- Олигополистическая конкуренция.
- Монополистическая конкуренция.
- Чистая монополия [5].

При данной классификации, типы отраслевых рынков подразделяются на рынки с совершенной и несовершенной конкуренцией.

Совершенная, или чистая, свободная, конкуренция – экономическая модель, идеализированное состояние рынка, когда отдельные покупатели и продавцы не могут влиять на цену, но формируют её своим вкладом спроса и предложения.

Несовершенная конкуренция – это, согласно экономической теории, такая ситуация, в которой структура рынка не соответствует условиям для существования совершенной конкуренции. Она также делится на три типа конкуренции: 1) Олигополистическая конкуренция, 2) Монополистическая конкуренция, 3) Чистая монополия.

Одним из главных признаков, по которым определяется тип конкуренции – это количество предприятий, одновременно действующих на рынке [6].

Совершенная конкуренция предполагает наличие большого количества предприятий, поскольку именно из-за количества предприятий существует возможность для покупателей формировать цены на продукты путем выбора предприятия с более низкой ценой предложения.

Несовершенная конкуренция предполагает различное количество предприятий, однако обычно имеет место быть небольшое количество фирм [7].

Рассмотрим эти типы конкуренции подробнее:

– При монополистической конкуренции сделки совершаются в широком диапазоне цен по причине способности организаций предложить потребителям разнообразные варианты продуктов, в разном местоположении и с разными условиями. Товары обычно отличаются друг от друга качеством, свойствами, дизайном. Потребители оценивают разницу в предложениях и платят за товары по-разному. В некоторых случаях покупателя не имеют возможности для сопоставления сравнения по причине информационной непрозрачности рынка, и компании назначают обусловленную этим более высокую цену.

– При олигополистическом типе рынка существует небольшое количество фирм, что предполагает конкуренцию между этими фирмами и ведет к слабому влиянию покупателя на цену продукта.

– При типе рынка в форме чистой монополии существует одна фирма, которая сама устанавливает цену. Покупатели не могут влиять на формирование цены, поскольку отсутствуют другие предприятия, выпускающие одинаковый товар, однако контроль формирования цены осуществляет государство. Государство может осуществлять регулирование цены таких организаций при помощи специализированных антимонопольных государственных служб[1].

Подводя определённый итог исследования, можно отметить следующее:

Существует два основных типа конкуренции: совершенная и несовершенная. Основными параметрами определения типа конкуренции является количество фирм, действующих на рынке, а также их поведения на рынке. При большом количестве фирм на рынке и при значительном влиянии покупателей на формирование цены существует чистая конкуренция и монополистическая конкуренция. При небольшом количестве фирм и слабом влиянии покупателей на формирование цены существует олигополистическая конкуренция. При существовании одной фирмы на

рынке и при отсутствии влияния покупателей на формирование цены, но при контроле со стороны государства, действует чистая монополия.

Литература

1. Скуба Р.В. Экономика отраслевых рынков. Владимир. Изд.-во Владим. гос. ун-та, 2011. 56 с.
2. Рой Л. В, Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков. М. ИНФРА-М, 2016. 440 с.
3. Управление розничным маркетингом / Под ред. Д. Гилберта. М.: ИНФРА-М, 2017. 571 с.
4. Лапыгин Ю.Н., Скуба Р.В. Стратегический маркетинг в конкурентной борьбе. Владимир: ВлГУ, 2003. 98 с.
5. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2018. 848
6. Скуба Р.В. Современная индустрия торговли: основные тенденции и значение на различных уровнях экономики // Экономика и предпринимательство. 2019. №5.С. 652-655.
7. Бест Р. Маркетинг от потребителя. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2019. 696 с.

Literature

1. Skuba R.V. Ekonomikaotraslevykhrynkov (2010). [Industry Markets Economics]. Vladimir, Vladimir State University Publishing House, 56 p.
2. Roi L.V, Tret'yak V.P. (2016).Analizotraslevykhrynkov [Industry Market Analysis]. Moscow, INFRA-M Publ., 440 p.
3. Gilbert D. (2005).Upravlenieroznichnymmarketingom [Retail Marketing Management].Moscow, INFRA-M Publ., 571 p.
4. LapyginJu.N., Skuba R.V. (2003).Strategicheskij marketing v konkurentnojbor'be [Competitive Strategic Marketing]. Vladimir,Vladimir State University Publishing House, 98 p.

5. Kotler F., Keller K.L. (2018). Marketing menedzhment [Marketing management]. St.Peterburg, Piter Publ., 848 p.

6. Skuba R.V. (2019). Osobennosti upravleniya tovarnym predlozheniem v regional'noj roznichnoj torgovle [Peculiarities of product supply management in regional retail trade] // Ekonomika i predprinimatel'stvo [Economy and entrepreneurship], no 5, pp. 652-655.

7. Best R. Marketing ot potrebiteleya (2019). [Marketing of consumer]. Moscow, Mann, Ivanov, Ferber Publ., 696 p.