

## 26. ПРИМЕНЕНИЕ МОДЕЛИ ФОРХАЙМЕРА ДЛЯ АНАЛИЗА РЫНКА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

Суворов М.А., студент гр.172302

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь

Шкода В.И. – старший преподаватель

**Аннотация.** В условиях усиления конкурентной борьбы между фирмами важно выявить стратегические преимущества каждой из них. Для этого анализируются различные стратегии поведения фирм с помощью теории игр. В данной научной работе изучена и применена модель Форхаймера к анализу рынка кондитерских изделий в Республике Беларусь. На основе анализа выявлены критерии и преимущества фирмы, позволяющие ей занимать доминирующее место на рынке кондитерских изделий. В результате применения модели Форхаймера были определены две доминирующие фирмы на данном рынке, обладающие стратегическими преимуществами перед конкурентами.

**Ключевые слова.** несовершенная конкуренция, олигополия, модель Форхаймера, доминирующая фирма, стратегии поведения фирм, теория игр.

Теория игр в экономике – это математическая модель, которая используется для анализа принятия решений и поведения людей, фирм в условиях конкурентной среды. Модель Форхаймера и теория игр связаны между собой тем, что обе являются инструментами анализа принятия рациональных решений в ситуациях, где существуют фирмы-лидеры и фирмы-аутсайдеры [7].

Модель доминирующей фирмы Форхаймера основана на анализе рыночной структуры, в которой имеется одна достаточно крупная фирма или предприятие, обладающее стратегическими преимуществами над конкурентами. В качестве стратегических преимуществ доминирующей фирмы выступают: низкие издержки производства, применение современных технологий; лучшее качество и потребительские свойства продукции. Цены, устанавливаемые доминирующей фирмой, являются ориентирами для всех остальных (конкурентных) фирм при выборе объемов производства, по этой причине модель Форхаймера называют моделью ценового лидерства [7].

В модели Форхаймера действуют следующие основные предпосылки: доминирующая фирма обладает полной информацией о рыночном спросе, о функции совокупного предложения фирм-конкурентов, имеет преимущество в издержках; фирмы-конкуренты определяют объемы производства исходя из цены, установленной доминирующей фирмой, предполагая ее неизменной [7].

Доминирующая фирма определяет остаточный спрос на свою продукцию:  $Q_L^D(P) = Q^D(P) - Q^S(P)$ , что позволяет ей оценить функцию предельной выручки ( $MR_L(q)$ ) и найти максимизирующий прибыль объем производства ( $q_L^*$ ) исходя из условия  $MR_L(q) = MC_L(q)$ , данному объему производства соответствует цена  $P^*$ , определяемая из функции остаточного спроса на продукцию доминирующей фирмы [7].

При установленной доминирующей фирмой цене  $P^*$ , фирмы-конкуренты произведут объем ( $Q_F^*$ ), общий отраслевой объем производства составит  $Q^*$  [7].

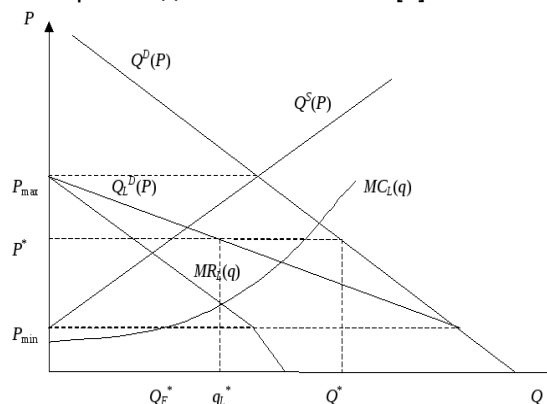


Рисунок 1 – Модель доминирующей фирмы Форхаймера [8]

Выделяют два вида конкуренции на рынке: ценовую и неценовую. Ценовая конкуренция - это форма конкуренции между фирмами, основанная на снижении цен на продукцию и услуги в целях привлечения потребителей. Неценовая конкуренция - это форма конкуренции между фирмами, основанная на неценовых факторах, таких как качество продукции, уровень обслуживания клиентов, бренд и репутация. Также, фирмы реализуют различные стратегии поведения [7].

Для анализа кондитерского рынка была взята доминирующая фирма «Коммунарка», а также фирмы-конкуренты, как: «Спартак» (основной конкурент), «Красный Мозырянин», «Первая шоколадная компания» и «Красный пищевик».

Основной деятельностью СОАО «Коммунарка» является производство кондитерских изделий. Главной стратегией предпринимательской деятельности фабрики «Коммунарка» является совершенствование производства [6]. Данная фирма имеет сильные стороны: широкая номенклатура изделий, многолетний опыт работы, хорошая репутация и так далее; так и слабые: недостаточная работа по проведению маркетинговых исследований, недостатки в рекламной политике и так далее.

Таблица 1 – Анализ ценового лидерства кондитерских компаний

Компания	Издержки (тыс. руб.)	Выручка (тыс. руб.)	Чистая выручка	
			тыс. руб.	проценты (%)
«Коммунарка»	201713	208797	7084	100
«Спартак»	124715	131745	7030	99,2
«Красный Мозырянин»	12062	13052	990	13,97
«Красный пищевик»	7108	8509	1401	19,77

При проведении анализа ценового лидерства кондитерских компаний, было выявлено, что «Первая шоколадная компания» за прошедшие семь лет обанкротилась уже два раза по таким возможным причинам, как: неграмотное использование финансов и анализ рынка, не конкурентоспособность (по причине того, что рынок по производству шоколада занят более крупными компаниями), не были учтены перспективы развития линейки выпускаемой продукции. В связи с этим показатели данного предприятия в таблице не были отражены [1].

Ценовая политика - важнейший элемент маркетинга после разработки товара и товарной политики. Именно от цен в конечном счете зависят коммерческие результаты, а правильно выбранная ценовая политика оказывает долговременное и решающее влияние на всю производственно-сбытовую деятельность [7]. На рынке Республики Беларусь цены на кондитерскую продукцию дешевле, чем на российском рынке.

Проанализировав рынок кондитерских изделий нашей страны, можно сделать вывод, что каждая из фирм использует методы ценовой и неценовой конкуренции, имеет как положительные, так и отрицательные качества, которые помогают ей выделяться среди остальных фирм. Нами выявлено, что СП ОАО «Спартак» и ОАО «Коммунарка» разделили соперничество между собой. Это связано со стабильностью спроса на выпускаемую ими продукцию и достаточно высокий уровень конкуренции. Стратегическое поведение фирм позволяет им получать большую прибыль по сравнению с конкурентами.

**Список использованных источников:**

1. СОАО «Первая шоколадная компания»: [сайт]. - Режим доступа: [www.belarusinfo.by/cards/shokoladnaya-fabrika1/?ysclid=17fv7ro3x5925823618](http://www.belarusinfo.by/cards/shokoladnaya-fabrika1/?ysclid=17fv7ro3x5925823618). – Дата доступа: 21.03.2023.
2. СП ОАО «Спартак»: [сайт]. - Режим доступа: [spartak.by](http://spartak.by). – Дата доступа: 21.03.2023.
3. Андрей Рудь, «Коровка» молодости нашей. Белорусы продолжают выпускать уникальную конфету: [статья]. – Режим доступа: [people.onliner.by/2021/05/12/korovka-molodosti-nashej](http://people.onliner.by/2021/05/12/korovka-molodosti-nashej). – Дата доступа: 21.03.2023.
4. «Анализ маркетинговой деятельности ОАО «Красный пищевик»»: [статья]. – Режим доступа: [www.myuniversity.ru/Маркетинг/Анализ\\_маркетинговой\\_деятельности\\_ОАО/33790\\_1224980\\_страница3.html](http://www.myuniversity.ru/Маркетинг/Анализ_маркетинговой_деятельности_ОАО/33790_1224980_страница3.html). – Дата доступа: 21.03.2023.
5. Covid-19 притормозил рост белорусского кондитерского рынка: [статья]. – Режим доступа: [produkt.by/news/covid-19-pritormozil-rost-belorusskogo-konditerskogo-rynka?ysclid=17fv1jz9i630363908](http://produkt.by/news/covid-19-pritormozil-rost-belorusskogo-konditerskogo-rynka?ysclid=17fv1jz9i630363908). – Дата доступа: 21.03.2023.
6. СОАО «Коммунарка»: [сайт]. - Режим доступа: <http://www.kommunarka.by/>. – Дата доступа: 21.03.2023.
7. Лабскер Л.Г., Ященко Н.А. Теория игр в экономике: учебное пособие. – Кнорус, 2012. – 260 с.

*59-я Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов БГУИР, Минск, 2023*

**UDC [339.137.23+339.13]:664.143**

**APPLICATION OF THE FORHEIMER MODEL FOR THE ANALYSIS OF THE  
CONFECTIONERY MARKET**

*Suvorov M.A., student gr.172302*

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus*

*Shkoda V.I. – senior lecturer*

**Annotation.** In conditions of increasing competition between firms, it is important to identify the strategic advantages of each of them. To do this, various strategies of firms' behavior are analyzed using game theory. In this scientific work, the Forheimer model has been studied and applied to the analysis of the confectionery market in the Republic of Belarus. Based on the analysis, the criteria and advantages of the company are identified, allowing it to occupy a dominant place in the confectionery market. As a result of the application of the Forheimer model, two dominant firms in this market with strategic advantages over competitors were identified.

**Keywords.** Imperfect competition, oligopoly, Forheimer's model, dominant firm, strategies of firms' behavior, game theory.