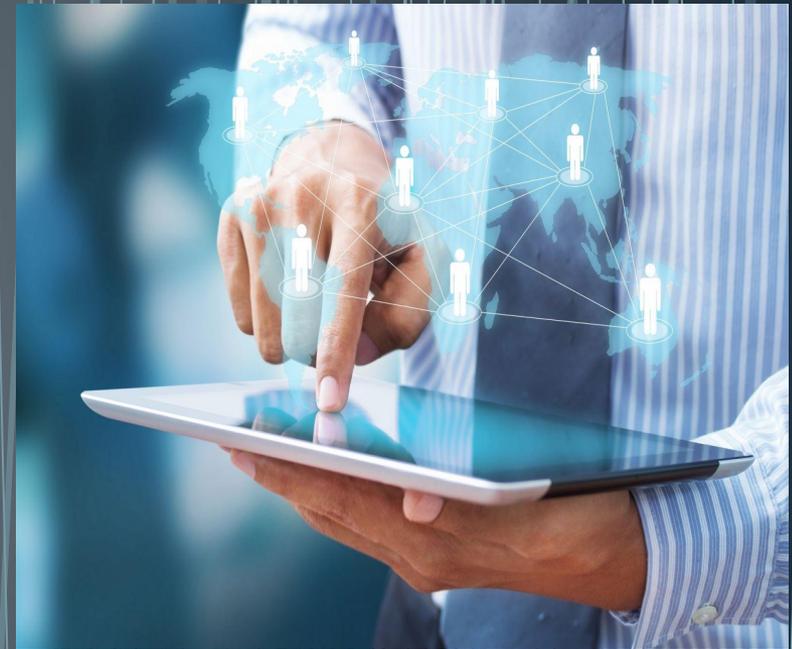


**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего
профессионального образования «Норильский индустриальный институт»
Кафедра Бухгалтерского учета и финансов

Презентация
По дисциплине «Теория
отраслевых рынков»
на тему:
«Доминирующие
фирмы»



Выполнила студентка
Группы ФК-14
Николаева Е. К.
Руководитель проекта (работы)
к. э. н., доцент, Кулян Р.А.

Понятие доминирующая фирма

- **ДОМИНИРУЮЩАЯ ФИРМА** - фирма, которая имеет значительную долю в производстве определенного товара или услуги. Такая фирма существенно влияет на условия предложения данного продукта и может действовать в своих интересах за счет интересов потребителей.
- **Фирма-монополист** – это фирма, объемы производства которой позволяют ей контролировать предложение определенного продукта.



Причины доминирования

Во-первых, чтобы стать доминирующей, фирма должна обладать преимуществами в издержках. Это возможно:

а) если доминирующая фирма обладает более эффективной технологией или более качественными ресурсами (включая лучший менеджмент);

б) если доминирующая фирма в большей степени, чем конкуренты способна усваивать накопленный опыт;

в) если доминирующая фирма обладает преимуществами экономии на масштабах производства.

Во-вторых, доминирующая фирма может выпускать товар более высокого качества, чем аутсайдеры.

а) Высокое качество определяется не только внутренними качествами товара, но и рекламой, репутацией.

б) В результате у покупателя вырабатывается приверженность марке.

В-третьих, доминирующей фирмой может стать группа относительно небольших компаний, заключивших картельное соглашение.

Координация деятельности оказывает такое же влияние на рыночную цену, что и одна крупная фирма.

Свойства доминирующих фирм

- 1) Фирма является доминирующей, если она способна использовать стратегические преимущества своего положения по сравнению с конкурентами, что проявляется в ее высокой доли рынка.
- 2) Фирма-лидер (иначе – доминирующая фирма) имеет возможность оказывать влияние на рыночную цену.
- 3) Рынки с доминирующей фирмой – рынки, на которых действует фирма-лидер и большое число фирм-аутсайдеров (фирм-конкурентов).
- 4) Доминирующая фирма обладает рыночной властью.

Ценовое лидерство доминирующей фирмы: детерминанты монопольной власти в краткосрочный период

Ценовое лидерство – доминирующая фирма назначает цену на продукт. Выпускаемой отраслью, а фирмы-конкуренты либо следуют этой цене, либо устанавливают цену, ориентируясь на лидера.

Цена лидера может служить своего рода **«ценовым зонтиком»** для фирм-аутсайдеров: даже если качество их товаров несколько ниже, за счет доминирующей фирмы, ее репутации фирмы-конкуренты могут найти рынок сбыта для своих товаров.

Модели поведения ценового лидера на рынке основана на следующих предпосылках

Модель поведения ценового лидера на рынке основана на следующих предпосылках:

- на рынке существует одна крупная фирма, которая становится доминирующей в силу более низких издержек производства;
- фирмы-аутсайдеры ориентируются на цену доминирующей фирмы;
- число фирм в отрасли не изменяется: фирмы не могут входить или выходить из отрасли (краткосрочный период);
- доминирующая фирма знает функцию рыночного спроса;
- доминирующая фирма может прогнозировать выпуск фирм-аутсайдеров при каждом уровне цены.

Схема анализа рынка с доминирующей фирмой

Схема анализа рынка с доминирующей фирмой:

- 1) установить величину предложения фирм-аутсайдеров при данной цене:

$$Q_{Sa} = Q_S(P_L), \text{ где } P_L - \text{ цена доминирующей фирмы}$$

- 2) установить величину остаточного спроса, учитывая что весь выпуск конкурентных фирм найдет сбыт:

$$Q_{RD} = Q_D(P_L) - Q_{Sa}(P_L), \text{ где } Q_{RD} - \text{ величина остаточного спроса}$$

- 3) найти количество товара, которое произведет доминирующая фирма, максимизирующая прибыль:

$$MR_L = MC_L, \text{ где } MR_L = \frac{\partial TR_L(P_L)}{\partial Q_{RD}(P_L)}$$

где MR_L - предельная выручка доминирующей фирмы относительно остаточного спроса

Формула ценового лидерства доминирующей фирмы

Цена P_1 ($P_1 = \min AC_a$)

представляет собой цену закрытия:

если рыночная цена опускается ниже P_1 , то фирмы-аутсайдеры вытесняются с рынка;

если рыночная цена выше P_1 , то фирмы-аутсайдеры получают экономическую прибыль.



Ценовое лидерство доминирующей фирмы: детерминанты монопольной власти в долгосрочный период

Какой вариант ценового поведения выберет фирма-лидер?

Вариант $P_L > P_1$, аутсайдеры будут получать экономическую прибыль, в том случае, если издержки лидера незначительно отличаются от издержек фирм-конкурентов.

Совокупная прибыль фирмы-лидера будет больше, чем типичной фирмы-конкурента (за счет более низких издержек и большего объема). Однако, величины прибыли лидера будет меньше, чем монополии.

Модель «самоубийственного» поведения доминирующей фирмы

Если предположить возможность входа на рынок новых фирм-аутсайдеров у фирмы-лидера появляется необходимость выбора между двумя ценовыми стратегиями:

- 1) не обращать внимание на возможность входа в отрасль новых фирм-аутсайдеров, максимизировать прибыль;
- 2) устанавливать цену, устраняющую стимулы входа в отрасль.

Конкурентное дополнение и доминантная фирма

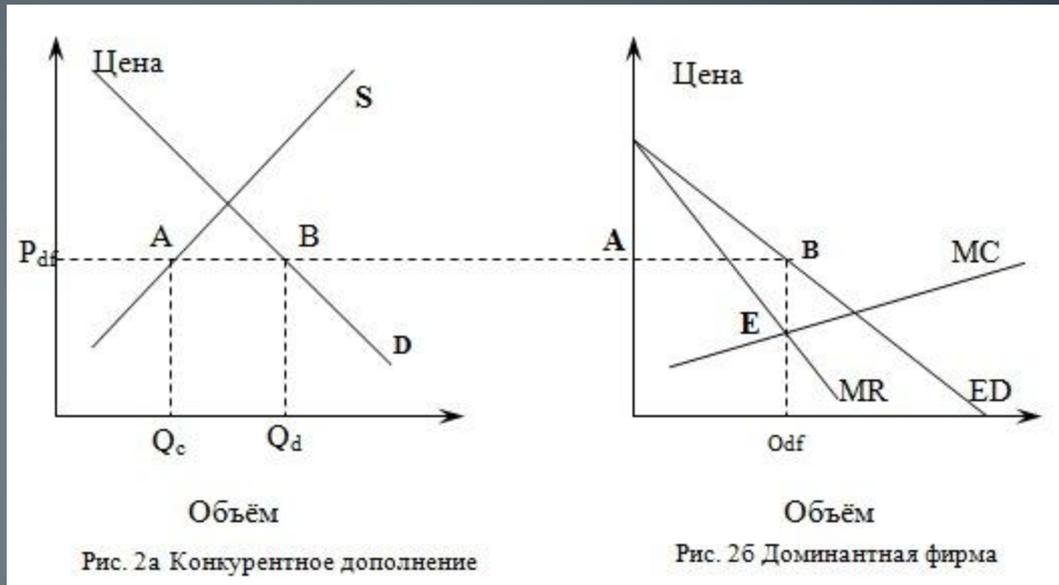


Рис. 2а Конкурентное дополнение

Рис. 2б Доминантная фирма

. На рис. 2а. показана рыночная кривая спроса D для отрасли, в которой есть доминантная фирма и конкурентное дополнение, наряду с кривой предложения конкурентного дополнения S .

на рис. 2б, показана соответствующая разница между кривой D и S . Так как доминантная фирма сталкивается с кривой спроса ED , она максимизирует свои прибыли, выбирая объем выпуска Q_{df} , при котором соответствующая кривая предельного дохода MR пересекает кривую ее предельных издержек MC .

Барьеры входа в отрасль как фактор поведения доминирующей фирмы

Классификация Дж. Бэйна высоты и эффективности барьеров входа:

- 1) рынки со свободным входом;
- 2) рынки с неэффективными барьерами входа;
- 3) рынки с эффективными барьерами входа;
- 4) рынки с заблокированным входом.



Барьеры входа в отрасль как фактор поведения доминирующей фирмы

Примеры неценовых барьеров:

- дополнительные инвестиции в оборудование;
- дифференциация продукта;
- стратегическая вертикальная интеграция и вертикальные ограничения.



Динамическая модель ценообразования, ограничивающего вход

- dQ/dt - скорость расширения рынка (темп прироста выпуска в отрасли);
- $P(t)$ - цена, которую устанавливает доминирующая фирма в момент t ;
- C_0 - издержки входа в отрасль;
- k - скорость реакции выпуска (входа новых фирм) на разницу между $P(t)$ и C_0 .

$$\frac{dQ}{dt} = k[P(t) - C_0],$$

Рассмотрим случай, когда потенциальные конкуренты осведомлены об изменениях прибыли по мере вхождения новых фирм в отрасль - для них не характерна близорукая стратегия.

Пусть доминирующая фирма назначает высокую цену $P_2 > AC$

Какое-то число новых фирм входит в отрасль. Цена понижается до уровня $P_L = AC$. Фирмы, которых такая цена устраивает, продолжают входить на рынок.

Доминирующая фирма понижает цену до уровня $P_3 < AC$. Будем считать, что она обладает достаточным преимуществом в издержках для такого шага.

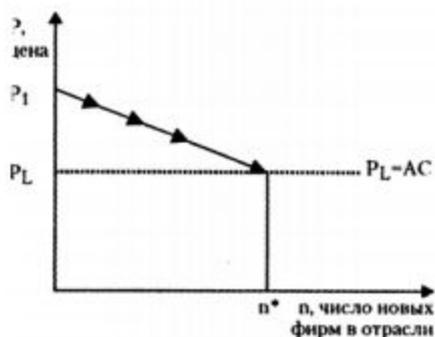


Рис. 4.8. Потери преимущества лидера при входе новых фирм в отрасль



Рис. 4.9. Ограничивающая вход цена при полноте информации о прибыли у фирм-аутсайдеров

Грабительское ценообразование на рынке доминирующей фирмы

- Для усиления монопольной власти доминирующая фирма может пойти еще дальше - назначить цену ниже уровня средних и даже средних переменных издержек, проводя политику **грабительского** (или «хищнического») **ценообразования** (predatory pricing).
- Грабительское ценообразование предусматривает назначение цены намного ниже средних издержек производства фирм конкурентного окружения. Для того чтобы при этом сама фирма лидер не несла потери, она должна обладать очень значительным преимуществом в издержках.
- Для фирм-аутсайдеров политика грабительского ценообразования ведет к разорению и вытеснению с рынка. Эта политика может использоваться доминирующей фирмой для «расчистки» рынка, поглощения конкурентных фирм и превращения доминирующей фирмы в монополию.

Квазиконкурентные рынки

Квазиконкурентных рынки (соревновательных, состязательных) - существующие особые рынки, на которых может действовать крупная фирма, обладающая всеми признаками доминирующей, но которая в силу особого характера рынка не становится действительно доминирующей по своему стратегическому поведению.

Среди признаков квазиконкурентного рынка есть по крайней мере два таких, которые очень редко выполняются на практике:

1. Чтобы рынок был квазиконкурентным, необходимо, чтобы вход и выход фирм с рынка осуществлялся без существенных затрат, то есть чтобы все издержки функционирования фирмы получали возмещение в случае выхода фирмы с рынка. Другими словами, в отрасли должны отсутствовать необратимые издержки.

2. Новая фирма должна успеть войти на рынок, организовать производство и сбыт товара до того, как старые фирмы смогут предпринять какие-либо ответные действия. То есть время проникновения и укрепления фирмы на рынке должно быть меньше времени ответного действия старых фирм.

Высота и эффективность барьеров входа

Дж. Бэйн выделял четыре типа отраслей по высоте и эффективности барьеров входа.

Его классификация стала общепринятой в теории организации отраслевых рынков:

1. Рынки со свободным входом: уже действующие на рынке фирмы не обладают никакими преимуществами по сравнению с потенциальными конкурентами. На рынках со свободным входом обеспечивается полная мобильность ресурсов, цена в отрасли устанавливается на уровне предельных издержек.
2. Рынки с неэффективными барьерами входа: фирмы, действующие в отрасли, могут с помощью различных методов ценовой и неценовой политики препятствовать входу фирм-аутсайдеров, однако такая политика не будет для них предпочтительнее политики получения прибыли в краткосрочном периоде.
3. Рынки с эффективными барьерами входа: возможность препятствовать входу новых фирм сочетается с предпочтительностью такого рода политики для фирм, действующих в отрасли.
4. Рынки с заблокированным входом: вход новых фирм на рынок полностью заблокирован старыми фирмами и в краткосрочном и в долгосрочном периодах.



Спасибо

за

внимание!

