

Поведение доминирующей фирмы на рынке

Работу выполнила
студентка группы 85401
Буторина Алина

Содержание

Глава 1. Поведение доминирующей фирмы на рынке

1.1 Определение доминирующей фирмы на рынке

1.2. Причины возникновения доминирующей фирмы

Глава 2. Модели доминирующей фирмы

2.1. Модель ценового лидерства

2.2. Модель "самоубийственного" поведения доминирующей фирмы

2.3. Статические модели ценообразования

2.4. Динамическая модель ценообразования

2.5. Грабительское ценообразование на рынке доминирующей фирмы

Глава 3. Доминирующие фирмы и барьеры входа на рынок

3.1. Барьеры входа в отрасль как фактор поведения доминирующей фирмы

Список используемой литературы и источников

Глава 1

Поведение доминирующей фирмы на рынке

1.1 Определение доминирующей фирмы на рынке

- **Особый тип рынка**, представляющего собой гибриды монополии, олигополии и совершенной конкуренции, - это рынок, на котором действует фирма (как правило, одна) обладающая **рыночной властью**, позволяющей ей оказывать определяющее **влияние** на условия рыночного равновесия, и некоторое **число фирм-аутсайдеров**, именуемых конкурентным окружением.

- В российском законодательстве доминирующая фирма определяется как фирма, занимающая **доминирующее положение на рынке** (в отрасли), и указываются структурные условия, при которых фирма может или не может быть признана доминирующей.
- Доминирующая фирма – это фирма, которая удерживает **от 50 до 100 % рынка**, не имея близких конкурентов.

Доминирование –
(от лат. *dominarius* –
преобладание) –
главенствующее
положение одного из
экономических
субъектов или его
товаров **в сравнении**
с другими субъектами
и товарами. При
наличии
доминирования
принято говорить, что
фирма или другой
хозяйствующий
субъект занимают
доминирующее
положение на данном
рынке.

Примерами
доминирующей фирма
могут служить такие
компании, как «Кодак»
(65% рынка), IBM (68%
рынка), «Дженерал
Электрик» (53% рынка),
«Боинг» (60% рынка),
«Дженерал Моторс»
(46% рынка).

Удерживание доминирующего положения само по себе **не является антиконкурентным**.

Здесь проявляется один из главных парадоксов рыночной экономики: с одной стороны, конкуренция побуждает товаропроизводителей **интегрироваться в крупные структуры** (корпорации, компании, объединения), концентрируя тем самым капитал для ускорения темпов развития производства, повышения его эффективности и повышения конкурентоспособности компании в целом; с другой стороны, именно **крупные производственно-хозяйственные структуры** объективно способны занять **доминирующее положение** на рынке, так или иначе ограничивающее интенсивность конкуренции и снижающее тем самым эффективность этого основного механизма рыночной экономики.

При очень **высокой доле** на рынке фирма фактически занимает позицию **монополиста**: кривая спроса является общей кривой спроса на рынке, она неэластична.

Доминирующая фирма действует по существу как чистая монополия, и некоторая конкуренция между малыми фирмами не особенно влияет на политику доминирующей фирмы, **максимизирующей** свою **прибыль**, и обусловленную ее кривой спроса.

Положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара находится **внутри пределов 35-65 %**, квалифицируется государственными антимонопольными органами как **доминирующее**, если оно доказано ими с учетом дополнительных параметров, характеризующих товарный рынок и подтверждающих возможность действий хозяйствующего субъекта, в основном независимо от конкурентов.

При оценке рыночной структуры для квалификации в качестве **доминирующего положения** хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара находится внутри пределов 35-65 % включительно, **учитываются:**

- количество фактических конкурентов и относительный размер долей рынка, принадлежащих ближайшим конкурентам;
- стабильность во времени долей рынка, принадлежащих как изучаемому хозяйствующему субъекту, так и его ближайшим конкурентам;
- стабильность во времени самого рынка (статичный или динамичный рынок);
- наличие потенциальной конкуренции в совокупности с оценкой наличия и величины препятствий для вхождения конкурентов на рынок (барьеров вхождения конкурентов в рассматриваемый рынок);
- оценка факторов или потенциальных возможностей изучаемого хозяйствующего субъекта выступать "ценовым лидером".

Принято считать, что **целью деятельности** всех хозяйствующих **субъектов** является **максимизация прибыли**. Однако в последнее время усиленно разрабатывается еще один подход к анализу деятельности фирмы. Он заключается в том, что ряд фирм, в основном крупных, ставят своей целью не сиюминутное извлечение прибыли, а **максимизацию своей доли рынка**. Такой подход применим в первую очередь при рассмотрении крупных фирм на несовершенных рынках.

Таким образом, можно сделать вывод, что для целого ряда фирм по крайней мере инструментальной **целью** является завоевание **доминирующего положения на рынке какого-либо товара.**

НО! Концепция доминирования на данное время **недостаточно разработана**, многие критерии доминирования оставлены для определения антимонопольным органам. Следствием этого является **отсутствие целостного подхода** к анализу данной проблемы.

Проблемы

1) Определение характеристик рынка и его границ.

Исследование данного вопроса может быть направлено на выявление характеристик рынка, при которых **доминирование** (1) **невозможно**, (2) **вероятно** и (3) **неизбежно**. В каждом конкретном случае объектом изучения так же является **уровень взаимозаменяемости товаров** и, соответственно, **выбор границ рынка** и его обоснованность. Определение границ рынка, как правило, нельзя произвести однозначно, что может привести как к сохранению доминирующих фирм на рынке, так и к необоснованному разукрупнению и последующим судебным разбирательствам

Проблемы

Определение критериев доминирующей фирмы.

По законодательству основным критерием является **доля рынка** определенного хозяйствующего субъекта. Данный критерий отражает реальную ситуацию, но **не может являться** во всех случаях **единственным и бесспорным**.

Проблемы

В законе ничего не указано относительно **финансового состояния доминирующей фирмы**, однако практика показывает, что большинство российских крупных предприятий являются **убыточными**. Возникает следующая проблема: можно ли считать доминирующим убыточное предприятие?

Проблемы

Является ли доминирование характеристикой поведения, и может ли считаться доминирующей фирма, не осознающая своего доминирующего положения и не использующего его?

Из этого вытекает следующая проблема: как взаимосвязаны **доминирование и лидерство**? Как правило, в экономической теории эти понятия разделяются, однако указывается и на возможность совмещения этих «ролей» в рамках отдельной фирмы.

В принципе, позволяет предположить, что **допускается ситуация**, когда на рынке присутствуют **две доминирующие фирмы**. Однако в таком случае наиболее вероятно, что каждая из фирм будет иметь **долю рынка менее 35%**, что противоречит определению, приведенному в законе.

На практике примером такого доминирования двух фирм может являться пример Pepsi и Coca-Cola, что говорит о значимости этого вопроса.

Продолжение к предыдущему слайду...

Проблемы

Критерий доминирования определяется только по отношению к товарным рынкам. Однако реально доминирование является более общим феноменом, который включает доминирование **на финансовом рынке, доминирование на субъективном уровне, так и конкурентами**, и др.

Как таковые, эти критерии не позволяют отнести отвечающего им хозяйствующего субъекта к разряду доминирующих фирм, однако это является предпосылкой доминирования на товарном рынке, а так же причиной доминирования на рынке капитала и сырья, что необходимо учитывать. К таким критериям, способствующим влиянию фирмы на рынок, так же можно отнести **имидж, торговую марку, деловую репутацию и уровень управляющего персонала**, которые не вправе контролироваться антимонопольными органами.

Стратегии достижения доминирующего положения на рынке

- Завоевание значительной доли рынка и использование **определенных прав** (патенты, разработки и т.д.);
- Проникновение на рынок крупного конкурента или расширение мелких фирм за счет **«зонтика цен»**;
- Завоеванию доминирующего положения может так же играть **общепризнанная торговая марка**.

1.2. Причины возникновения доминирующей фирмы

Во-первых, чтобы стать доминирующей, фирма должна обладать **преимуществами в издержках**. Издержки доминирующей фирмы на единицу продукции, как правило, значительно **ниже**, чем у фирм-конкурентов. 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 и использовать накопленный опыт**;

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

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

Высокое качество продукта с точки зрения рынка определяется не только внутренними свойствами выпускаемого товара, но и **рекламой, репутацией фирмы** или тем, что данная фирма **давно производит** данный товар, в результате чего у потребителей вырабатывается приверженность марке.

В-третьих, доминирующей фирмой может стать **группа относительно небольших фирм**, заключивших **картельное соглашение** между собой. Координация деятельности фирм, заключивших соглашение, оказывает такое же влияние на рыночную цену, как и одна крупная фирма. Если все фирмы в отрасли входят в картельное соглашение, то они **действуют как монополия**. Если же только несколько фирм придерживаются соглашения, то ситуация описывается **моделью доминирующей фирмы**.

Доминирующее положение хозяйствующего субъекта может явиться результатом как **внешних**, так и **внутренних факторов**, в том числе:

- государственной политики, включая дифференцированную систему налогов, предоставление субсидий и других льгот;
- слияний, присоединений, а также ликвидации;
- производственной или научно-технической стратегии, в том числе внедрения нововведений;
- деятельности хозяйствующего субъекта по устранению конкурентов с рынка неконкурентными методами;
- соглашений между хозяйствующими субъектами (явных, тайных).

Глава 2

Модели доминирующей фирмы

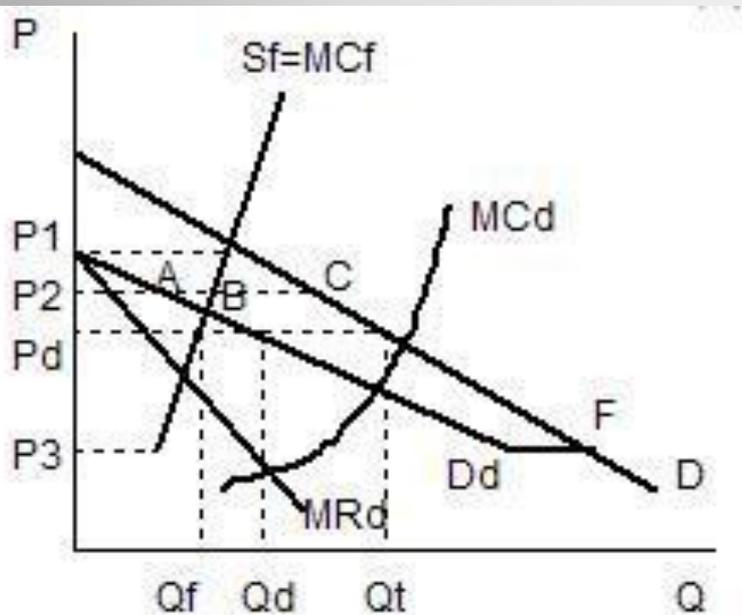
2.1. Модель ценового лидерства

Ценовое лидерство – установление цены на товар, производимый и продаваемый несколькими фирмами в условиях олигополии. Если **лидирующая фирма устанавливает** новую **цену** на товар, то в последующем **другие фирмы следуют** ее примеру.

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 (являются "**ценополучателями**" – соглашаются с ее ценой);
- **число фирм** в отрасли **не изменяется**: фирмы не могут входить или выходить из отрасли (это соответствует предпосылке об анализе краткосрочного периода на рынке);
- доминирующая фирма **знает функцию рыночного спроса**;
- доминирующая фирма может **предсказать выпуск фирм-аутсайдеров** при каждом уровне цен.

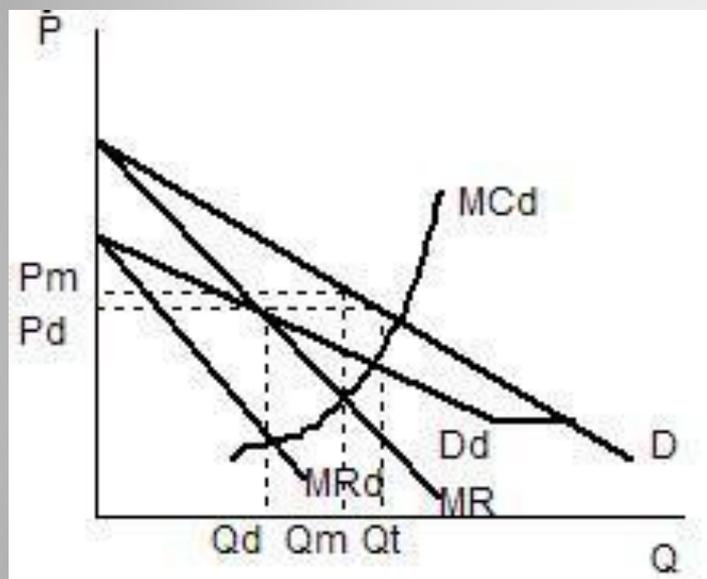
Модель лидерства доминирующей фирмы



D – кривая рыночного спроса;
Sf – предложение конкурентных фирм
Dd – кривая спроса доминирующей фирмы на свою продукцию

Фирма-лидер знает отраслевую кривую спроса и кривую предложения конкурентного окружения, она назначает предпочитаемую ею цену в качестве текущей рыночной цены и позволяет конкурентам свободно торговать по этой цене. Фирмы конкурентного окружения определяют оптимальный объем своего выпуска по формуле **MC=MR**, причем **MR равна цене доминирующей фирмы**.

Доминирующая фирма в сравнении с монополистом



Доминирующая фирма получает **прибыль** несколько **меньшую**, чем в условиях чистой монополии.

Монополист определяет свой оптимальный выпуск, исходя из всего рыночного спроса, тогда как олигополист вынужден иметь дело с остаточной кривой спроса. В результате, выпуск монополиста хоть и превышает выпуск доминирующей фирмы ($Qm > Qd$), однако гораздо меньше совокупного выпуска доминирующей фирмы и ее конкурентного окружения ($Qm < Qt$).

На рынке спрос равен: $Q_d = -2000p + 70000$, действует 100 фирм, предельные издержки каждой из которых равны . На рынок входит фирма А, которая благодаря преимуществам в издержках (ее средние издержки при постоянной отдаче от масштаба равны 15) становится доминирующей. Какую долю рынка получит данная фирма? Какая цена установится на рынке? Получат ли остальные фирмы прибыль?

Пример 1

Решение

- предложение одной фирмы аутсайдера составит:
- А предложение всех аутсайдеров будет равно: $p = MC_i = q_i + 5 \Rightarrow q_i = p - 5$
- Остаточный спрос фирмы – лидера будет равен: $S_a = nq_i = 100(p - 5) = 100p - 500$

$$Q_L = Q_d - S_a = -2000 + 70000 - 100p + 500 = -2100p + 70500$$

$$p = \frac{70500 - Q_L}{2100}$$

- Предельная выручка фирмы-лидера по остаточному спросу составит $MR=(PQ)'$:
- Выпуск фирмы-лидера: $MR_L = \frac{70500 - 2Q_L}{2100}$
- Фирма-лидер назначит такую цену, при которой она сможет продать свой оптимальный выпуск:

$$MR_L = MC_L \Rightarrow \frac{70500 - 2Q_L}{2100} = 15 \Rightarrow Q_L = 19500$$

$$p = \frac{70500 - 19500}{2100} = 24,29 \text{ руб.}$$

- Совокупный выпуск всех фирм на рынке: $Q = -2000 \cdot 24,29 + 70000 = 21428,6 \text{ ед.}$

- доля рынка фирмы-лидера составит:

$$s = \frac{Q_L}{Q} = \frac{19500}{214286} = 0,91$$

- Выпуск фирмы-аутсайдеров:

$$q_i = 24,29 - 5 = 19,29$$

- Общие издержки фирмы-аутсайдера будут равны:

$$TC_a = \int MC_i dq_i = \int (q_i + 5) dq_i = \frac{1}{2} q_i^2 + 5q_i + FC_i$$

- Тогда прибыль фирмы-аутсайдера составит:

$$\Pi_i = pq_i - TC_a$$

или

$$\Pi_i = pq_i - \frac{1}{2}q_i^2 - 5q_i - FC_i > 0$$

$$FC_i < 19,29 \left(24,29 - 5 - \frac{1}{2} \cdot 19,29 \right) = 186,05$$

- Таким образом, фирма – аутсайдер получает положительную прибыль, если выполняется условие, что ее постоянные издержки (FC) меньше 186,05руб.

Условия возникновения ценового зонтика

Модель Штакельберга-Диксита-Спенса – это иллюстрация поведения фирмы-старожила в ответ на различный уровень издержек входа на рынок со стороны новичков («ценовой зонтик»).

Ценовой зонтик – поддержание стабильных цен на рынке. Подразумевает, что **спрос превышает предложение**, а **цену** при этом **определяет** рыночный лидер.

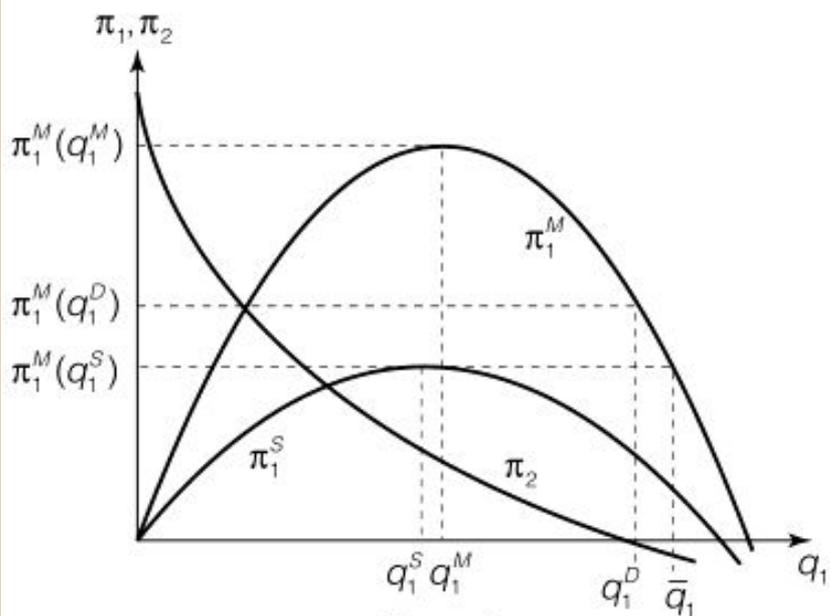
Решение укоренившейся фирмы относительно мощностей может повлиять на решение **о входе на рынок потенциальных конкурентов.**

Если **издержки входа высоки**, укоренившаяся фирма должна вести себя как **монополист** и **игнорировать** угрозу входа.

Если **издержки** входа очень **низки**, то укоренившаяся фирма должна принимать решение, **учитывая кривую реакции** потенциального **конкурента.**

Наконец, при **промежуточных издержках** входа ускорившаяся фирма должна **производить** столько, чтобы побудить потенциального конкурента **воздержаться от входа.**

Решение об объемах и сдерживании входа



По вертикали – размер прибыли, по горизонтали – количество произведенных товаров,

$\pi_1^M(q_1^M)$ – прибыль фирмы 1, если она монополист,

$\pi_1^S(q_1^S)$ – прибыль фирмы 1, если входит фирма 2,

q_1^D – объем производства фирмы 1, превышающий монопольный,

π_2 – прибыль фирмы 2, при ее оптимальном объеме выпуска, зависящем от выбора, уже сделанного фирмой 1 (эта прибыль дана за вычетом издержек входа).

Фирма 1 выбирает монопольный объем производства. Прибыль фирмы 2 после входа на рынок положительна: $\pi_2(q_1^m) > 0 \rightarrow$ следовательно, фирме 1 следует ожидать, что если будет установлено равенство $q_1 = q_1^m$, то это побудит фирму 2 войти на рынок.

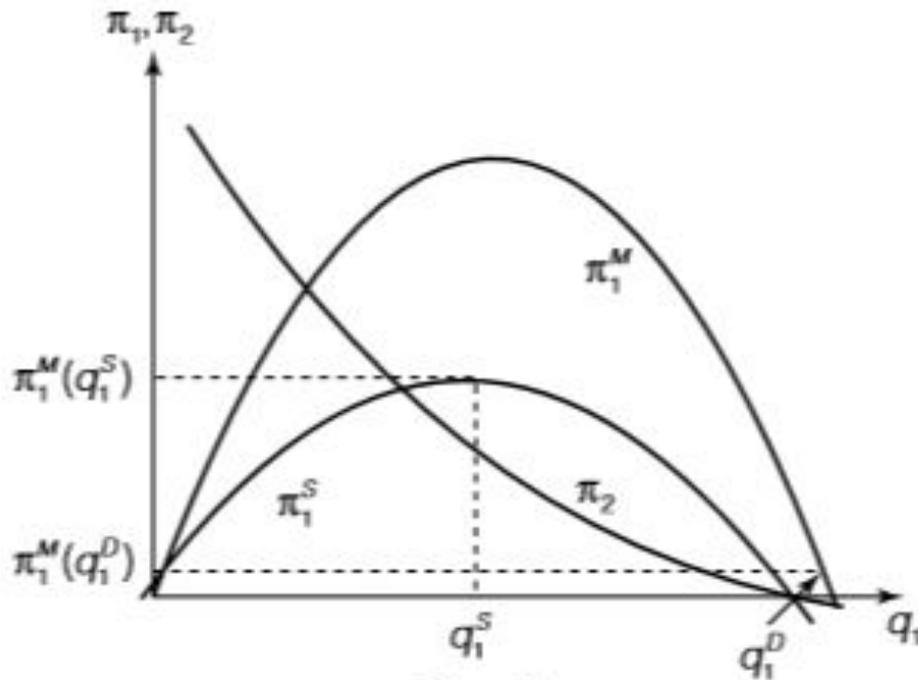
Но в этом случае прибыль фирмы 1 составит $\pi_1^S(q_1^m)$, что намного ниже монопольной.

Допустим, что фирма 1 выводит свой объем производства на уровень, превышающий монопольный. ($q_1 \geq q_1^D$). При таком высоком объеме производства прибыль фирмы 2 в случае входа на рынок будет отрицательна. Если фирма 2 примет рациональное решение, то при объеме производства $q_1 \geq q_1^D$ достигается цель фирмы 1 – сдержать вход на рынок конкурента.

Поскольку максимальная прибыль фирмы 1 в случае, если она пустит фирму 2 на рынок (не станет вмешиваться), составляет $\pi_1^S(q_1^s)$, стратегия по сдерживанию входа конкурента будет оптимальной, только если $\pi_1^m(q_1^D) > \pi_1^S(q_1^s)$, при $q_1 < q_1^s$ (среднее).

Вывод: выведя объем производства на уровень выше монопольного $q_1^D > q_1^m$, фирма 1 жертвует частью своей прибыли $\pi_1^m(q_1^m) - \pi_1^m(q_1^D)$. Однако при $q_1 < q_1^s$ (среднее) этот ущерб меньше того, который был бы причинен фирме 1, пусть она фирму 2 на рынок, т.е. $\pi_1^m(q_1^m) - \pi_1^S(q_1^s)$.

Стратегия предоставления входа и его блокирования



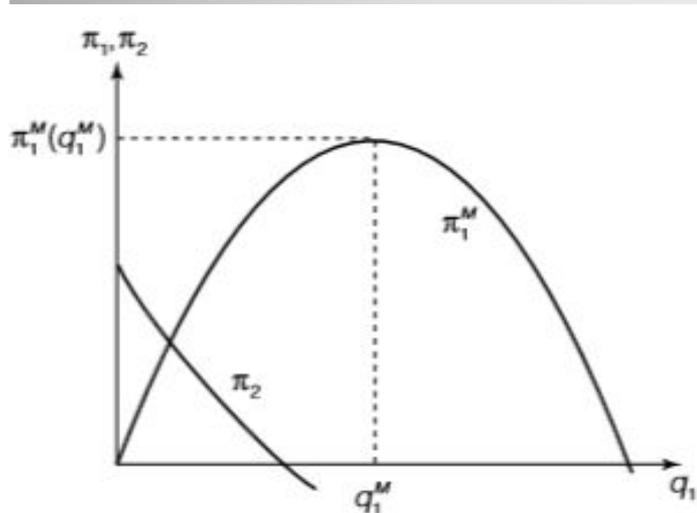
Оптимальная стратегия фирмы 1 не обязательно должна состоять в сдерживании входа фирмы 2.

Если издержки входа довольно малы, оптимальным ходом фирмы 1 было бы пестить конкурента на рынок. При очень низких издержках входа фирма 2 будет стремиться на рынок до тех пор, пока объем производства фирмы 1 не окажется очень высоким (в случае если ожидаемая прибыль фирмы 2 будет очень низкой, даже ниже издержек входа).

При сопоставлении его с предыдущем рисунком, оказывается, что величина q_1D , минимальный объем производства фирмы 1, необходимый, чтобы воспрепятствовать входу конкурента, здесь намного больше \rightarrow следовательно, прибыль при стратегии $q_1=q_1D$ гораздо ниже.

Фактически прибыль $\pi_{1m}(q_1D)$ при сдерживании фирмы 2 от входа ниже прибыли $\pi_{1s}(q_1s)$, когда на его пути нет никаких препятствий. Другими словами, оптимальной для фирмы 1 является стратегия предоставления входа.

Блокированный вход



Как показано на графике, даже если фирма 1 установит монопольный объем производства, фирма 2 сочтет оптимальным не выходить. Иначе говоря, поскольку издержки входа очень высоки, угроза входа фирмы 2 мнимая. Эта ситуация известна как блокированный вход.

В противоположной ситуации, когда издержки входа очень высоки, фирме 1 лучше проигнорировать угрозу входа и установить свой объем производства на монопольном уровне.

- Доминирующая фирма обладает долей в $1/3$ рынка игрушек. Она продает игрушки в среднем по цене 60 тыс. руб. за шт. Спрос на игрушки равен: $P=60900-Q$. Проанализировать параметры данного рынка (предельные издержки фирм, выпуск фирм), если известно, что одна типичная фирма-последователь производит $1/9$ рынка. Существует ли на данном рынке явление «ценового зонтика»? Каково число фирм-аутсайдеров на данном рынке?

Пример 2

Решение:

- Сумма рыночных долей крупнейших фирм, действующих на рынке:

$$S_k = \sum Y_i, i=1, 2 \dots k.$$

- $1/3 + 1/9x = 1 \rightarrow 1/9x = 1 - 1/3 \rightarrow X = 6$ фирм-аутсайдеров
- Фирма максимизирует прибыль при равенстве предельных издержек предельной выручке:
- $MCL = MR RD \rightarrow$ из этого условия вытекает, что предельные издержки доминирующей фирмы равны 60000 руб.

- Спрос на ишрушки равен $P=60900-Q \rightarrow Q=60900-60000=900$ тыс.шт. выпуск всего рынка.
- Так как доминирующая фирма обладает долей в $1/3$ рынка игрушек, тогда выпуск доминирующей фирмы $1/3*900=300$ тыс.шт.
- $900-300=600$ тыс.шт. выпуск фирм аутсайдеров.
- Так как количество фирм аутсайдеров 6, тогда выпуск одной такой фирмы равен $600/6=100$ тыс.шт.
- Предельные издержки фирм аутсайдеров равны 60600 руб.

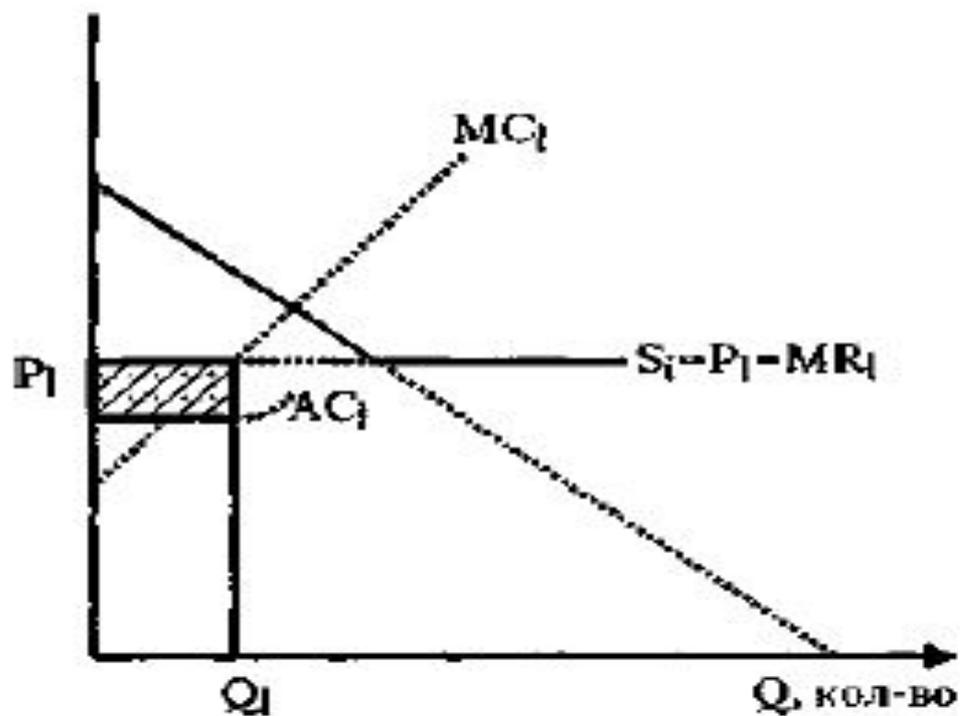
- Для фирм – аутсайдеров возможность получения положительной прибыли также не исключена (подобное явление носит название «ценовой зонтик» и характерен для отрасли с высокими барьерами входа).
- В данном случае средние издержки аутсайдеров оказываются слишком высокими (т.е. доминирующая фирма обладает преимуществом в издержках), прибыль мелких фирм стремится к 0, таким образом, явления ценового зонтика нет.

2.2 Модель "самоубийственного" поведения

Если предположить **возможность входа на рынок** новых фирм-аутсайдеров, проблема ценообразования доминирующей фирмы становится не такой простой. У доминирующей фирмы появляется **необходимость выбора** по крайней мере между двумя альтернативами:

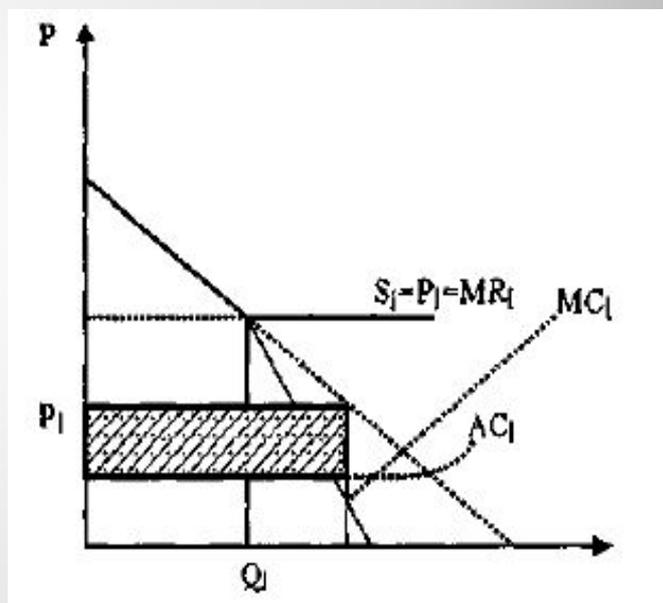
- 1) не обращая внимания на возможность входа в отрасль новых фирм-аутсайдеров, максимизировать прибыль;
- 2) устанавливать цену, устраняющую стимулы входа в отрасль.

Рынок с доминирующей фирмой при сохранении фирм-аутсайдеров в отрасли



Рынок с доминирующей фирмой: преимущество в издержках позволяет вытеснить конкурентное окружение с рынка

Поскольку издержки доминирующей фирмы ниже издержек фирм-конкурентов, доминирующая фирма будет получать **положительную прибыль** и в долгосрочном периоде, но ее величина окажется меньше, чем в краткосрочном периоде. Если же издержки доминирующей фирмы значительно меньше издержек типичной фирмы-аутсайдера, доминирующая фирма понижает рыночную цену ниже P_1 , фирмы-конкуренты вынуждены **уйти из отрасли**, и доминирующая фирма становится **монополистом**.



Таким образом, "самоубийственное" ценообразование – это **установление** доминирующей фирмой **цены** ниже предельных издержек с целью **вытеснения конкурента** с рынка. Но подобное поведение может привести также к **потере эффективности** деятельности самой доминирующей фирмы.

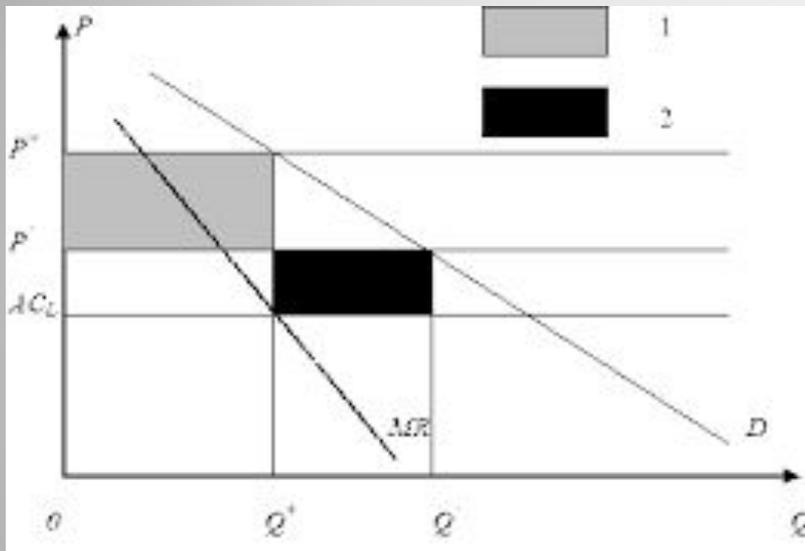
2.3. Статические модели ценообразования

Сохранение монопольной власти в долгосрочном периоде требует от лидера проведения **стратегической политики**, направленной на **предотвращение входа** потенциальных конкурентов, в противоположность поведению, нацеленному на **максимизацию** текущей **прибыли**.

Статические модели ценообразования, ограничивающего вход, предполагают, что орудием **предотвращения входа** фирм-аутсайдеров является преимущество доминирующей фирмы в издержках.

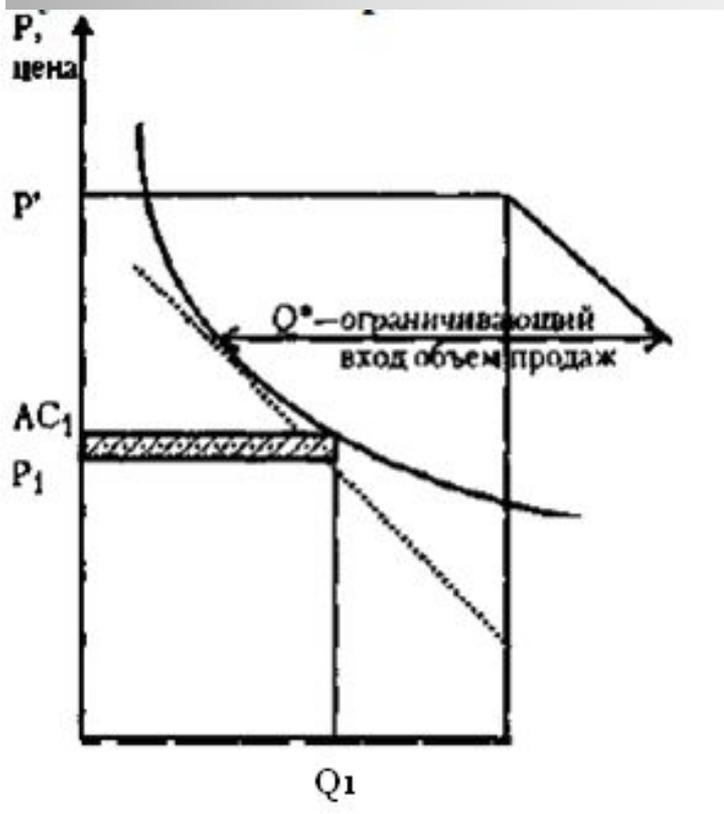
Рассмотрим две модели подобного рода: модель Бэйна и модель Модильяни.

Предотвращающее вход ценообразование при абсолютном преимуществе в издержках



Согласно модели Бэйна, для предотвращения входа новых фирм в отрасль фирме, уже действующей в отрасли, необходимо установить цену на уровне чуть ниже издержек на единицу продукции у фирмы-аутсайдера, которая потенциально могла бы войти в отрасль.

Предотвращающая вход цена при относительном преимуществе в издержках



Модель Ф. Модильяни предполагает, что для предотвращения входа новых конкурентов в отрасль достаточно обладать относительными преимуществами в издержках — преимуществами, порожденными большим объемом выпуска при наличии положительной отдачи от масштаба.

Предположим, что на рынке действует только одна фирма; вторая собирается войти на рынок, привлеченная экономической прибылью. Производственные функции и функции издержек фирм будем считать одинаковыми.

Проблемы ограниченного входа

Доминирующая фирма должна точно **оценить издержки** как своего производства, так и производства потенциального конкурента, а также **условия спроса**.

Для того чтобы ценообразование, ограничивающее вход, было эффективным, доминирующая фирма должна **установить** свой **объем продаж**, чтобы суммарный выпуск всех продавцов оказался в точности равен уровню.

Модель ценообразования, ограничивающего вход, исходит из того, что потенциальный **конкурент полагает объем** выпуска доминирующей фирмы **неизменным**.

Ценообразование, ограничивающее
вход, **неэффективно** в условиях
быстро растущего спроса и в отраслях
с **высокой** **скоростью**
технологических **инноваций**,
поскольку быстро меняющаяся
окружающая среда не дает
доминирующей фирме возможности
адекватно оценить уровень цены,
ограничивающей вход.

Чем больше фирма ошибется в
определении издержек потенциального
конкурента, тем выше возможность того,
что она не сможет предотвратить его
вход в отрасль.

Таким образом, Модель Бэйна предполагает **абсолютное преимущество в издержках.**

Подход Модильяни отличается тем, что, по его мнению, для ограничивающего вход ценообразования достаточно относительного преимущества в издержках: более низкие издержки на единицу продукции могут быть достигнуты за счет большего объема выпуска доминирующей фирмы.

2.4. Динамическая модель ценообразования

Во многих отраслях **фирмы не могут войти и выходить непрерывно**. Чтобы войти в отрасль, необходимо **время** для строительства новых заводов, освоения производства нового товара, завоевания доверия новых потребителей. Поэтому доминирующая фирма может вначале **назначать очень высокую цену**, не опасаясь конкурентов, и понижать ее по мере того, как на рынке появляются новые производители.

Время, требуемое новым фирмам для входа в отрасль, зависит от относительных преимуществ товара или технологии, которой обладает потенциальный конкурент. Кроме того, **чем быстрее осуществляется вход, тем выше издержки входа**, тем выше должна быть потенциальная прибыль, способная привлечь новые фирмы.

Рассмотрим модель рынка со свободным непрерывным входом, на котором действует доминирующая фирма. Эту модель впервые разработал Гаскин.

Модель предполагает, что **фирмы постоянно входят на рынок**, причем скорость вхождения известна доминирующей фирме и зависит от ожидаемой прибыли: **чем выше ожидаемые прибыли, тем выше скорость входа**.

В свою очередь **величина ожидаемой прибыли зависит от той цены**, которую сегодня назначает доминирующая фирма. **Чем выше цена**, которую назначает сегодня доминирующая фирма, **тем быстрее осуществляется вход** новых фирм, поскольку фирмам присуще близорукое поведение: они считают, что высокие прибыли сегодня будут существовать в таком же размере и завтра.

Данная закономерность выражена в формуле:

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

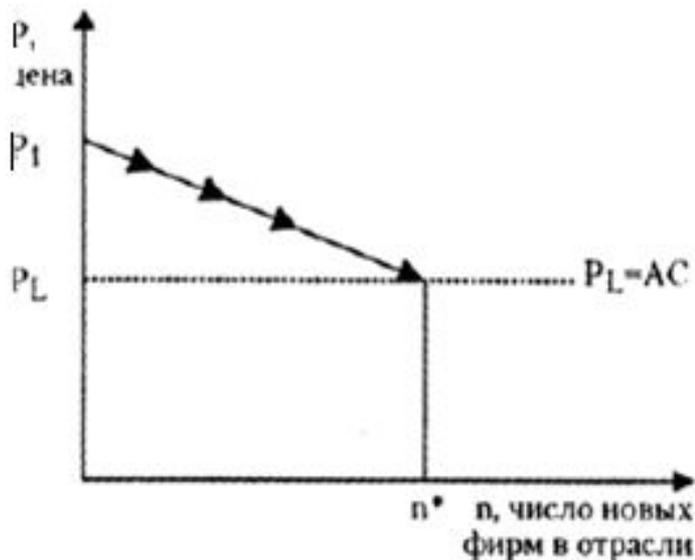
где dQ/dt – скорость расширения рынка (темп прироста выпуска в отрасли); $P(t)$ – цена, которую устанавливает доминирующая фирма в момент t ; C_0 – издержки входа в отрасль; k – скорость реакции выпуска (входа новых фирм) на разницу между $P(t)$ и C_0 .

Контролируя $P(t)$,
доминирующая фирма может
контролировать **скорость**
расширения рынка и входа новых
фирм. Доминирующая фирма
осознает угрозу вторжения,
связанную с той ценой, которую она
назначает сегодня на свой товар.
Однако доминирующая фирма
стремится к **максимизации**
прибыли, поэтому назначение
слишком **низкой цены**, хотя и
снижает угрозу вторжения, понижает
также и ее собственные прибыли.

Потери преимущества при входе новых фирм в отрасль

Поскольку издержки доминирующей фирмы ниже ограничительной цены, она будет получать положительную экономическую прибыль и в долгосрочном периоде.

Если это не так, доминирующая фирма теряет конкурентные преимущества и рыночную власть и перестает быть доминирующей.



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



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, которым 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.

Новые фирмы-конкуренты уходят из отрасли. Доминирующая фирма поднимает цену до уровня P_L с тем, чтобы у потенциальных конкурентов не было стимулов входить в отрасль.

Таким образом, общий результат, достигаемый в долгосрочном периоде, одинаков: **цена остается на уровне ограничительной цены**. Отличается лишь характер динамики цены, а также время, необходимое для достижения уровня PL (во втором случае, как правило, долгосрочное равновесие достигается быстрее).

Отличается и распределение рынка между фирмами: в первом случае на рынке остаются как **доминирующая фирма, так и аутсайдеры**, во втором случае только **доминирующая фирма**.

2.5. Грабительское ценообразование на рынке доминирующей фирмы

Доминирующая фирма может использовать ценовую политику для создания барьеров входа и укрепления своего лидерства на рынке. С этой целью **доминирующая фирма** готова даже **пожертвовать краткосрочной прибылью**, назначая **цену** на уровне, близком **к средним издержкам**.

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.

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.

Эффективность грабительского ценообразования зависит от соотношения средних издержек доминирующей фирмы и фирм-конкурентов, а также от высоты входа в отрасль.

Барьеры входа в рынок – это любые обстоятельства, мешающие новому хозяйствующему субъекту на равных конкурировать с уже существующими на данном товарном рынке хозяйствующими субъектами.

Высота барьеров **входа**
предопределяет **риск** **входа**
потенциальных конкурентов.

Существуют три основных источника барьеров входа:

- лояльность к торговой марке покупателей (входящие компании должны перекрыть это значительными инвестициями);
- абсолютное преимущество по издержкам (более низкие издержки производства обеспечивают компаниям значительные преимущества, которые трудно приобрести новым компаниям);
- экономия на масштабе (это преимущество ассоциируется с большими компаниями), связана со снижением издержек при массовом производстве стандартизированной продукции, скидками при больших закупках сырья, материалов и комплектующих, снижением удельных расходов на рекламу и т.д.

После **вытеснения конкурентов** с рынка отсутствие или низкий уровень барьеров входа приведет к **проникновению на рынок НОВЫХ конкурентов**. Грабительское ценообразование в этом случае может превратиться в **ценовую войну**, не обеспечивающую доминирующей фирме даже нормальной прибыли в долгосрочном периоде. **Грабительское ценообразование эффективно** с точки зрения фирмы тогда, когда выполнив свою задачу – **устранение конкурентов**, – оно **уступает место монопольной цене**.

Глава 3

Доминирующие фирмы и барьеры входа на рынок

Барьеры входа в отрасль играют важную роль в определении стратегии доминирующей фирмы. Барьеры, их особенности для каждого конкретного рынка, их высота могут не зависеть от политики фирмы-лидера, будучи объективной характеристикой рынка.

Нестратегические барьеры входа были проанализированы ранее. Но барьеры входа могут создаваться путем стратегической политики доминирующей фирмы.

Стратегические барьеры возникают благодаря **сознательной деятельности** самих фирм, их **стратегическому поведению**, препятствующему проникновению новых фирм в данную отрасль. В качестве стратегических барьеров могут использоваться берегающие инновации, долгосрочные контракты с поставщиками ресурсов, получение лицензий и патентов на данный вид деятельности, сохранение незагруженных мощностей, а также все способы повышения минимально эффективного объема выпуска для отрасли: увеличение издержек на рекламу и НИОКР, маркетинговые исследования, издержки по созданию имиджа фирмы.

Высота и эффективность барьеров входа

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

- Рынки со свободным входом;
- Рынки с неэффективными барьерами входа;
- Рынки с эффективными барьерами входа;
- Рынки с блокированным входом;

Концепция **эффективности политики барьеров входа** отталкивается от того, что стратегия **препятствия** входу фирм-аутсайдеров сопряжена с определенными **издержками** для действующих в отрасли фирм.

Это могут быть издержки, связанные либо напрямую с **ценовой политикой** - снижение цен для исключения потенциальной конкуренции, либо с различными методами неценовой конкуренции (инвестиции в мощности, расходы на создание «избыточной» дистрибьюторской сети, расходы на повышение качества для создания эффекта репутации и т. д.).

В первом случае затраты на создание барьеров входа можно рассматривать как неявные, во втором случае - как явные.

В любом случае **прибыль фирмы** (фирм), осуществляющей политику **создания барьеров входа**, окажется **меньше прибыли** фирмы, **не практикующей стратегическое поведение**.

Эффективность стратегических барьеров входа определяется **сравнением прибыли** фирмы, **получаемой при отказе от политики барьеров**, с прибылью, возможной при **условии осуществления мероприятий, блокирующих вход** на рынок новых продавцов.

- Прибыль фирмы (фирм), проводящей политику максимизации прибыли в краткосрочном периоде = π_1 .
- Объем (дополнительных) расходов, необходимых для создания барьеров входа = C .
- Дисконтирующий множитель, приводящий ценность будущей прибыли (будущих затрат) к сегодняшнему эквиваленту, равен δ ($0 < \delta < 1$).
- Вероятность того, что фирма будет продавать товар на рынке в следующем периоде = ρ .

Если фирма проводит политику создания стратегических барьеров входа на рынок, доминирующая фирма получает текущую ценность будущей прибыли:

$$(p_1 - C) + (p_1 - C)r\delta + (p_1 - C)r^2\delta^2 +$$

...

Политика установления барьеров входа в отрасль является **предпочтительной для фирмы** (фирм), действующей в отрасли, только если текущая **ценность потока прибыли**, обеспечиваемого этой политикой, будет **превышать уровень прибыли**, получаемой при максимизации прибыли в краткосрочном периоде.

Примеры неценовых барьеров доминирующей фирмы

- Дополнительные инвестиции в оборудование;
- Дифференциация продукта;
- Стратегическая вертикальная интеграция и вертикальные ограничения.

Список используемой литературы и источников

- Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "О защите конкуренции" // Собрание законодательства. – 2006. – (ст. 5, п 1.).
- Авдашева С. Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков. Учебник. – М.: ИЧП "Издательство Магистр", 1998. – 320 с.
- Борисов А.Б. Большой экономический словарь. Издание 2-е переработанное и дополненное. – М.: Книжный мир, 2009. – 860 с.
- Войтов А.Г. Экономика. Общий курс. Учебник. 8-е изд. перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2003. – 600 с.
- Кабраль Луис М.Б. Организация отраслевых рынков: вводный курс. Пер. с англ. А.Д. Шведа. – Мн.: Новое знание, 2003. – 356 с.
- Круглова Н.Ю. Хозяйственное право. Учебное пособие. 2-е изд. / М.: Издательство РДЛ, 2001. – 912 с.
- Ланкин В.Е. Менеджмент организации. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. – 304 с.
- Лебедев О.Т. Экономика отраслевых рынков. – М.: Бослен, 2008. – 528 с.
- Пелих А.С. Экономика отрасли. Серия "Высшее образование". Ростов н/Д: "Феникс", 2003-448 с.
- Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 495 с.