

# ДОМИНИРУЮЩАЯ ФИРМА

---

Почекутова Е.Н., Институт экономики, управления и  
природопользования  
Сибирского федерального университета

## *Причины доминирования*

---

Фирма является доминирующей, если она способна использовать стратегические преимущества своего положения по сравнению с конкурентами, что проявляется в ее высокой доли рынка.

Фирма-лидер (иначе – доминирующая фирма) имеет возможность оказывать влияние на рыночную цену.

Рынки с доминирующей фирмой – рынки, на которых действует фирма-лидер и большое число фирм-аутсайдеров (фирм-конкурентов).

Доминирующая фирма обладает рыночной властью.

## *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.

## *Причины доминирования*

---

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

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

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.

## *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 найди рынок сбыта для своих товаров.

## *Ценовое лидерство доминирующей фирмы: детерминанты монопольной власти в краткосрочный период*

---

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.

## *Ценовое лидерство доминирующей фирмы: детерминанты монопольной власти в краткосрочный период*

---

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:

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

## *Ценовое лидерство доминирующей фирмы: детерминанты монопольной власти в долгосрочный период*

---

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.

*Ценовое лидерство доминирующей фирмы:  
детерминанты монопольной власти в долгосрочный период*

---

$$Q_{RD} = Q_D(P_L) - Q_{Sa}(P_L)$$

$$E_{RD} =$$

$$L_L =$$

## *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.



## *Статические модели ценообразования, ограничивающего вход*

---

Модель Бэйна предполагает абсолютное преимущество в издержках.

Модель Модильяни: 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.



*Динамическая модель ценообразования,  
ограничивающего вход*

---

.



## *Грабительское ценообразование на рынке доминирующей фирмы*

---

Назначение цены намного ниже средних издержек производства фирм конкурентного окружения.

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

## *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.