

КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ
КАФЕДРА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ

ПРЕЗЕНТАЦИЯ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ЭКОНОМИКА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ»
«МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ДОМИНИРУЮЩЕЙ ФИРМЫ НА
ОТРАСЛЕВОМ РЫНКЕ»

Выполнила: студентка 527 группы
Яхина Гульназ Раисовна
Проверил:
доцент,
Зульфакарова Лилия Фаридовна

Казань-2016

СОДЕРЖАНИЕ:

Введение

Цель работы

1. Доминирующая фирма на отраслевом рынке

1.2 Понятие доминирующей фирмы

1.3 Условия возникновения доминирующей фирмы

1.4 Характеристика рынка доминирующей фирмы

1.5 Модель ценового лидерства

1.6 Статистические модели ценообразования на рынке с доминирующей фирмой

1.7 Динамические модели ценообразования

2. Доминирующая фирма на примере международных телефонных сетей.

 Рынок универсальных вычислительных машин.

Заключение

Список литературы.

ВВЕДЕНИЕ

Положение всех участников отраслевого рынка объясняется поведением доминирующей фирмы. Доминирующая фирма или фирма - лидер представляет собой фирмы с высокой долей рынка, позволяющее ей диктовать на рынке свои условия. Статус доминирующей фирмы может быть получен несколькими важными путями: высоким качеством товара, низкими издержками, объединением нескольких фирм. При определенных условиях поведение доминирующей фирмы такое же, как и поведение фирмы - монополиста.

Ценообразование на рынке может диктоваться ценообразованием доминирующей фирмы. В Российской практике возможны случаи, когда статус доминирующей фирмы поддерживается властью.

Целью данной работы является раскрытие понятия «доминирующая фирма» в рамках отраслевого рынка. Особое внимание в данной работе уделяется ценообразованию на рынке, где присутствует доминирующая фирма.

1. Доминирующая фирма на отраслевом рынке

1.2 Понятие доминирующей фирмы

Доминирующая фирма - асимметричное поведение фирм, при котором одна из них занимает лидирующее положение и способна влиять на результативность функционирования отраслевого рынка, поведение других его игроков.

Стратегия поведения доминирующих фирм относятся к классу некооперативных моделей. В мировой практике доминирующей фирмой считается такая компания, которая имеет долю рынка от 25%.

По российскому законодательству доминирующей является фирма, имеющая более 35% объема рынка, а по некоторым данным - 40%.

1.3 Условия возникновения доминирующей фирмы

1. Если у фирмы есть преимущество в издержках новейшая и эффективная технология. Концентрируется управленческий талант, опыт функционирования фирмы, и наилучший эффект масштаба.
2. Соответствующее качество продукта (внутреннее и внешнее)

1.4 Характеристика рынка доминирующей фирмы

Причины власти доминирующей фирмы на рынке:

1. 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 и использовать накопленный опыт
 - в) если доминирующая фирма обладает преимуществами экономии на масштабах производства.
2. Доминирующая фирма может выпускать продукт более высокого качества, чем аутсайдеры.
3. Доминирующей фирмой может стать группа относительно небольших фирм, заключивших картельное соглашение между собой

1.5 Модель ценового лидерства

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 войти или выйти 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.

Поскольку доминирующая фирма определяет цену, по которой продается товар на рынке, фирма сталкивается с относительно неэластичным остаточным спросом и, следовательно, может расширять объем продаж, только снижая цену. С другой стороны, при данной цене часть спроса удовлетворяют фирмы-аутсайдеры. В отношении остаточного спроса - разницы между рыночным спросом и предложением конкурентного окружения - доминирующая фирма будет действовать как монополист, выпуская такое количество товара, чтобы предельная выручка от его продажи равнялась предельным издержкам его производства.

1.6 Статистические модели ценообразования на рынке с доминирующей фирмой

Статические модели ценообразования, ограничивающего вход, предполагают, что орудием предотвращения входа фирм-аутсайдеров является преимущество доминирующей фирмы в издержках. Существует две модели подобного рода: модель Бэйна и модель Модильяни.

- 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.

1.7 Динамические модели ценообразования

Для поддержания лидирующего положения на рынке используются следующие динамические модели.

- Модель Гаскина. Исходным условием данной модели является то, что фирмы постоянно входят на рынок, поэтому скорость вхождения известна доминирующей фирме и зависит напрямую от ожидаемой прибыли: чем выше ожидаемые прибыли, тем выше скорость входа.
- Грабительское ценообразование. Состоит в том, что с целью усиления монопольной власти лидирующая фирма, помимо снижения цены до получения минимальной прибыли, может пойти еще дальше - назначить цену ниже уровня средних и даже средних переменных издержек. При этом монополист должен постоянно контролировать свои расходы, сопоставляя их с ценой.

- Рассмотрим пример. Он касается международных телефонных сетей . До 2014 года компания Смарт была монополистом, затем на него пришел ряд сравнительно небольших фирм. К началу этого года между компанией Смарт и ее конкурентами наблюдались два важных отличия. Во-первых, у большинства соперничавших с Смарт фирм производственные мощности были меньше. Во-вторых, эти фирмы не попадали под ту форму регулирования, которой подвергался прежний монополист. Благодаря этому конкуренты Смарт могли быстрее и без лишних проблем менять цены. По этим причинам Смарт была в некотором смысле ценовым лидером. Какой бы тариф она ни устанавливала, конкуренты, как правило, выводили свои тарифы на тот же уровень или чуть ниже. Этот момент проиллюстрирован в табл. 5.1: большинству изменений тарифов компаний MCI и Sprint в период с 2015 по 2016 год предшествовало изменение Смарт. Конкуренты Смарт склонны устанавливать свои цены чуть ниже цен, предлагавшихся прежним монополистом^
- Таблица 5.1. Тарифы на международные телефонные звонки: компании Смарт, MCI и Sprint.

Смарт

МСИ

Sprint

Дата
тарифа

изменения

Новый
тариф

Прошло месяцев после

Новый тариф
изменения тарифа Смарт

Прошло месяцев после

Новый тариф
изменения тарифа Смарт

Июнь

0,227

0

0,225

5

0,227

Июль

0,228

1

0,225

2

0,228

Август

0,229

Сентябрь

0,235

0

0,234

1

0,235

Октябрь

0,256

0

0,255

0

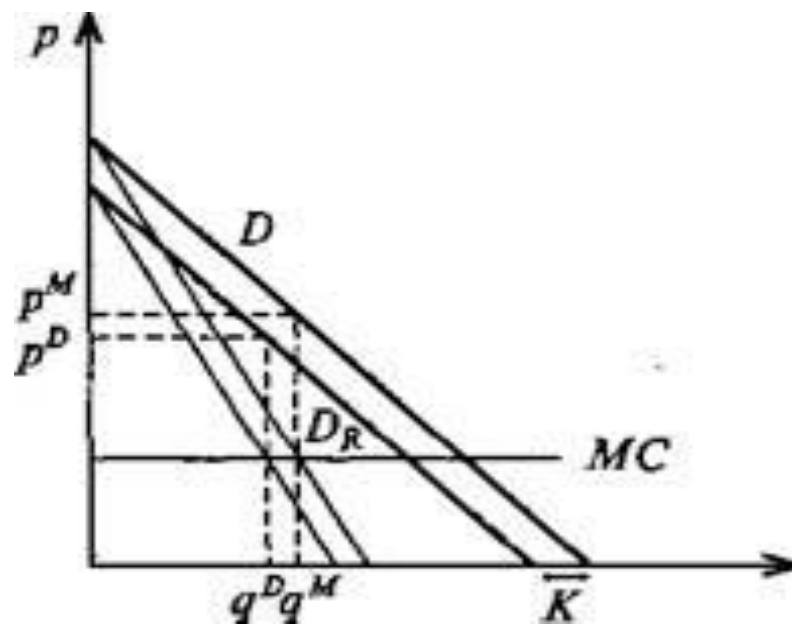
0,256

- Допустим, что потребители отдают предпочтение фирме, предлагающей самую низкую цену, а мощности мелких фирм ограничены, достигают в общей сложности объема K . Эта ситуация отображена на рис. 5.2. Какую бы цену (выше предельных издержек) компания Смарт ни установила, мелкие фирмы будут продавать чуть дешевле и в объемах, соответствующих их производственным мощностям. На практике это означает, что компания Смарт столкнулась с остаточным спросом DR , который определяется на основе рыночного спроса D , сдвинутого влево на расстояние K , где K — общие мощности мелких конкурентов.

- С учетом остаточного спроса DR оптимальная для Смарт цена рассчитывается обычным способом: с помощью уравнивания предельного дохода и предельных издержек (MC). В результате мы приходим к оптимальной цене p и объему производства d . Пока K невелико, цена близко к монополевой цене. Это свидетельствует о том, что доминирующая фирма ведет себя как монополист.

В действительности все немного сложнее. Международные телефонные сети не являются однородным продуктом или по крайней мере не воспринимаются потребителями как таковые. В сущности, преимущество Смарт предопределялось главным образом доверием большого количества потребителей, которые весьма высоко оценивали услуги этой компании. Несмотря на это обстоятельство, ***рассмотренный пример иллюстрирует идею о том, что модель монополии довольно точно передает поведение доминирующих фирм.***

Рис. 5.2 Оптимальная идея доминирующей фирмы



- Чистые монополии встречаются довольно редко. Помимо коммунальных служб, найти удачный пример фирмы, которая бы контролировала 100 % рынка, сложно. Гораздо больше распространены отрасли, в которых одна из фирм удерживает 50 или больше процентов рынка, а оставшуюся часть делят между собой мелкие компании. В качестве примеров можно привести рынок универсальных вычислительных машин, на котором доминировала компания IBM, рынок фотографической пленки, где в течение нескольких лет доминировала компания Kodak. Как правило, доминирующая фирма удерживает некоторое конкурентное преимущество перед соперниками: так прослеживается факт, что монополист устанавливает оптимальную для себя надбавку на предельные издержки. более низкие издержки, либо более высокое качество продукции (либо лучшую репутацию продукции).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

- Существует три основные причины для появления на рынке 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. 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, что и одна крупная фирма.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авдашева С.Б., Розанова Н.М., Теория организации отраслевых рынков. М., 2010., Гл.2. С.38-64.
2. Байе М.Р. Управленческая экономика и стратегия бизнеса. М., 2009. Гл. 7. Экономическая сущность отрасли. С. 288-309.
3. Коуз Р. Экономика организации отрасли: программа исследований / Фирма: рынок и право. М., 2011.
4. Отраслевой обзор автомобильной отрасли России за 2008 - 2009 года / Рос-БизнесКонсалтинг / www.rbc.ru
5. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть СПб., 2012. С.340-347.
6. Шерер Ф.М., Росс Д. Структура отраслевых рынков. М., 2007. С. 15-27. , Гл. 3 С. 55-85.