

ДОМИНИРУЮЩАЯ ФИРМА

В экономике существуют рынки, на которых действует фирма-лидер (иначе - доминирующая фирма), имеющая возможность оказывать влияние на рыночную цену, и большое число конкурентных фирм-аутсайдеров. Доминирующая фирма обладает рыночной властью. Фирма является доминирующей, если она способна использовать стратегические преимущества своего положения по сравнению с конкурентами, что проявляется в ее высокой доли рынка. Примерами доминирующей фирмы могут служить такие компании, как «Кодак» (65% рынка), IBM (68% рынка), «Дженерал Электрик» (53% рынка), «Боинг» (60% рынка), «Дженерал Моторс» (46% рынка).

Почему некоторым фирмам достается значительная власть на рынке? Существует три основные причины для этого.

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 (learning-by-doing);

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 (brand loyalty).

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. 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.

Ценовое лидерство доминирующей фирмы: детерминанты монопольной власти в краткосрочном периоде

Рассмотрим модель, когда доминирующая фирма является ценовым лидером рынка. Ценовое лидерство означает, что доминирующая фирма назначает цену на продукт, выпускаемый отраслью, а фирмы-конкуренты либо следуют этой цене, либо устанавливают цену, ориентируясь на лидера.

Поскольку доминирующая фирма позволяет фирмам-конкурентам продавать какое угодно количество товара по назначаемой ею цене, у фирм-конкурентов нет стимулов назначать более низкую цену. Если фирмы-конкуренты назначают более высокую цену, то они теряют полностью рынок сбыта.

Цена доминирующей фирмы 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. Подобную политику проводят, например, многие южнокорейские, тайваньские, гонконгские фирмы, которые выпускают продукцию под маркой известных западных фирм. Хотя качество продукции этих фирм ниже их западных аналогов, более низкие цены (в рамках цены фирмы-лидера) обеспечивают сбыт их товарам.

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.

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.

Мы получаем следующую схему анализа рынка с доминирующей фирмой:

1. Установить величину предложения фирм-аутсайдеров при данной цене: $Q_{s_a} = Q_s(P_L)$, где P_L - цена доминирующей фирмы.

2. Установить величину остаточного спроса, учитывая что весь выпуск конкурентных фирм найдет сбыт: $Q_{RD} = Q_D(P) - Q_{s_a}(P)$, где Q_{RD} - величина остаточного спроса, $Q_D(P)$ - объем рыночного спроса.

3. Найти количество товара, которое произведет доминирующая фирма, максимизирующая прибыль: $MR_L = MC_L$, где MR_L - предельная выручка доминирующей фирмы относительно остаточного спроса (рис. 4.1).

Рассмотрим теперь поведение фирмы, принадлежащей к конкурентному окружению на рынке с доминирующей фирмой. Предположим, что кривые средних и предельных издержек типичной фирмы-аутайдера выглядят как на рис. 4.2. Тогда цена P_1 ($P_1 = \min AC_a$) представляет собой в долгосрочном периоде цену закрытия: если рыночная цена опускается ниже P_1 , фирма-аутсайдер вытесняется с рынка. Если рыночная цена оказывается выше цены P_1 , то фирма из конкурентного окружения получает экономическую прибыль.

Следовательно, остаточный спрос для доминирующей фирмы отражает два типа ограничений. При ценах, выше P_1 , доминирующая фирма сталкивается с остаточным спросом, а при ценах ниже P_1 - с общим рыночным спросом. Установление цены в области выше P_1 , позволяет получать экономическую прибыль и лидеру, и фирмам из конкурентного окружения.

При установлении лидером цены ниже минимума средних издержек типичной фирмы из конкурентного окружения фирмы-аутсайдеры покидают рынок, и доминирующая фирма занимает монопольное положение: она сталкивается теперь не с остаточным спросом, а со всем спросом в отрасли $D(P)$, и ведет себя как типичная монополия. При этом здесь кривая ее предельной выручки более крутая, чем в предыдущей области, так что совокупная кривая предельной выручки имеет разрыв в точке, соответствующей P_1 , цене закрытия фирмы-аутайдера. (На рис. 4.1 эта точка

отражает пересечение совокупной кривой спроса и остаточной кривой спроса.)
 Максимизация прибыли доминирующей фирмой в этой области дает типичную картину монополии: рынок целиком контролируется одной фирмой.

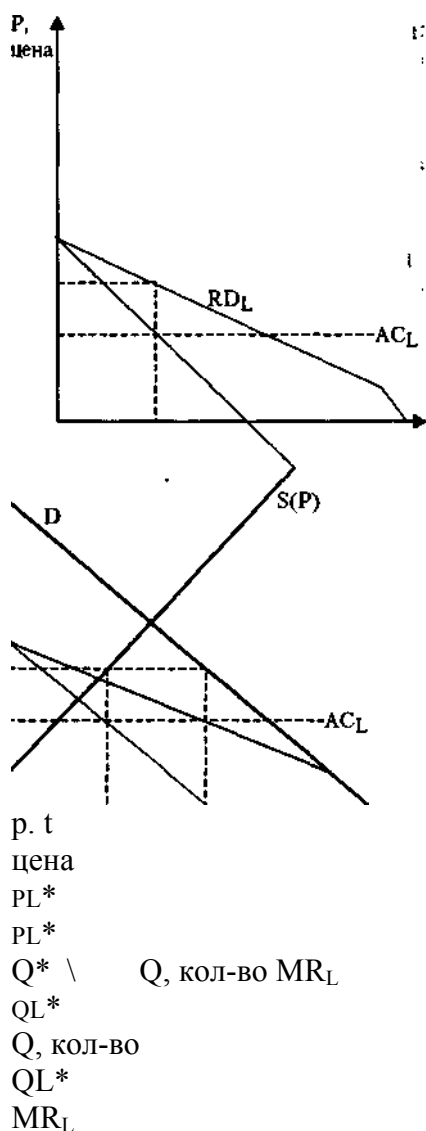


Рис. 4.1. Остаточный спрос на товар лидера, максимизация прибыли лидера и аутсайдеров

Какой именно вариант поведения выберет доминирующая фирма? Ответ на этот вопрос зависит от ряда обстоятельств, и прежде всего от величины издержек на единицу продукции доминирующей фирмы. Если издержки доминирующей фирмы незначительно отличаются от издержек фирм-конкурентов, то доминирующая фирма выберет первый вариант: цена лидера будет превышать P_1 , аутсайдеры будут получать положительную экономическую прибыль. Поскольку по условию в отрасли невозможен вход других фирм, экономическая прибыль как конкурентных фирм, так и доминирующей фирмы будет сохраняться и в долгосрочном периоде. Так как издержки доминирующей фирмы ниже издержек конкурентной фирмы, а объем производства доминирующей фирмы больше, то совокупная прибыль доминирующей фирмы будет больше, чем прибыль типичной фирмы-конкурента, хотя, безусловно, величина прибыли доминирующей фирмы будет ниже, чем если бы фирма была монополистом на рынке (рис. 4.3).

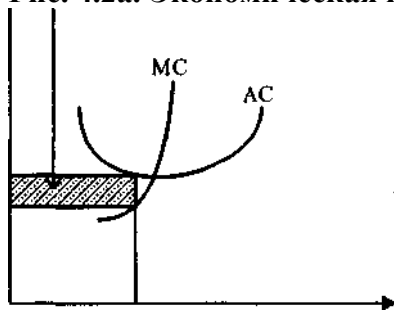
Монополист контролирует спрос целиком и назначает цену такую, чтобы $MR_L = MC_L$ (цена P^*). При тех же издержках доминирующая фирма сталкивается с остаточным спросом RD и назначает цену, исходя из условия $MR_L = MC_L$ (цена P_L^*). Хотя доминирующая фирма производит меньшее количество товара, чем монополист ($Q_1 < Q_m$), рынок в целом получает больше товара, чем в условиях монополии за счет наличия предложения фирм-конкурентов ($Q = Q_L + Q_a > Q_m$). На рынке с доминирующей фирмой потребители получают дополнительный излишек.

Проанализируем модель рынка с доминирующей фирмой и определим характеристики цены, которую назначает лидер. Тем самым мы установим детерминанты монопольной власти фирмы лидера в краткосрочном периоде, при условии, что цена превышает цену закрытия для типичной фирмы из конкурентного окружения.

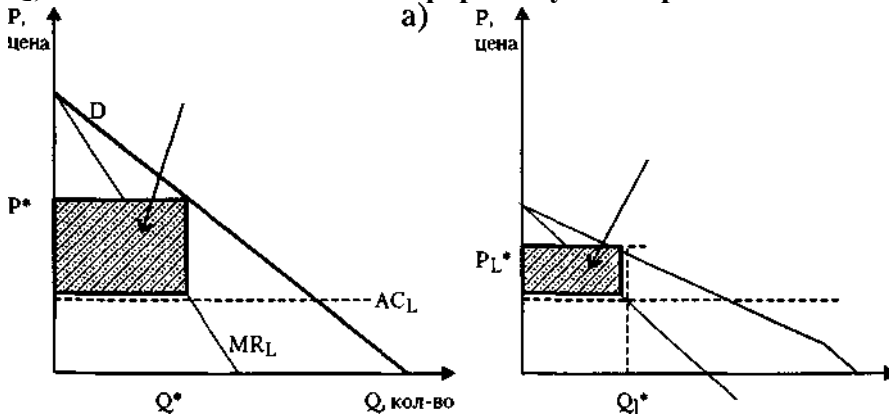
P, цена
P, ' цена
Величина прибыли фирмы-аутсайдера
Величина прибыли фирмы-аутсайдера

PL PI
 PL
 MC
 AC
Q, кол-во

Рис. 4.2а. Экономическая прибыль фирмы-аутсайдера



Q, кол-во Рис. 4.2б. Убытки фирмы-аутсайдера



б)
Объем прибыли
доминирующей
фирмы
в конкретном
окружении
Объем прибыли монополии
AC_L
Q, кол-во

MR_L

Рис. 4.3. Сравнение объема прибыли монополии (а) и доминирующей фирмы в конкурентном окружении (б) (сравни рис. 4.1)

Фирмы-аутсайдеры, определяя объем продаж на рынке, максимизируют собственную прибыль. Поскольку они являются на рынке ценополучателями, условием максимума прибыли для них служит равенство предельных издержек цене лидера, кривая индивидуального предложения совпадает с кривой предельных издержек при ценах, свыше минимального значения средних переменных издержек. Общее предложение фирм конкурентного окружения складывается как сумма индивидуальных функций предложения.

Фирма-лидер должна учитывать, что объем предложения аутсайдеров зависит от той цены, которую она назначает $Q_{Sa} = f(P_L)$. Остаточный спрос на товар лидера $O_{RD} = Q_D(P) - Q_{Sa}(P)$. Продифференцируем это выражение по цене:

$$\frac{\partial Q_{RD}}{\partial P} = \frac{\partial Q_D}{\partial P} - \frac{\partial Q_{Sa}}{\partial P}$$

Домножим обе части равенства на P/Q , кроме того, левую часть - на Q_L/Q_L , а второе слагаемое в правой части - на Q_a/Q_a . Тогда выражение в левой части становится произведением ценовой эластичности остаточного спроса на долю лидера в рыночном объеме продаж ($E_{RD} Q_L/Q$), а в правой - разностью между показателем ценовой эластичности рыночного спроса и произведением ценовой эластичности предложения аутсайдеров на долю аутсайдеров в рыночном объеме продаж ($E_D - E_{Sa} Q_a/Q$). Отсюда мы можем получить выражение для эластичности остаточного спроса лидера:

В свою очередь, индекс Лернера для фирмы-лидера будет равен:

$$L = \frac{Q_L}{E_D Q - E_{Sa} Q_a}$$

Таким образом, эластичность остаточного спроса доминирующей фирмы тем выше (а монопольная власть тем ниже), чем выше эластичность рыночного спроса, выше эластичность предложения конкурентного окружения (аутсайдеров) и ниже доля доминирующей фирмы в отраслевом объеме продаж.

Модель «самоубийственного» поведения доминирующей фирмы

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;

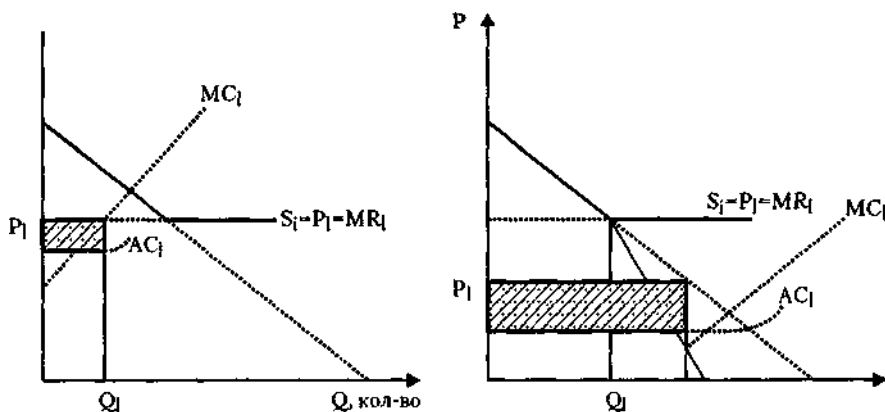
2) устанавливать цену, устраняющую стимулы входа в отрасль.

Рассмотрим первую возможность. Предположим, доминирующая фирма действует на рынке однородного продукта. Фирмы-конкуренты максимизируют краткосрочную прибыль, расширяя объем выпуска до того момента, когда предельные издержки оказываются равными цене. Доминирующая фирма устанавливает цену при предположении, что она обладает всей полнотой информации относительно рыночного спроса, собственных издержек производства и предложения своих конкурентов. Если доминирующая фирма назначает очень высокую цену, которая позволяет конкурентным фирмам получать экономическую прибыль, у конкурентных фирм будут стимулы расширять объем выпуска. Кроме того, новые фирмы,

привлеченные положительной прибылью в отрасли, войдут на рынок. В результате предложение товара увеличится (кривая рыночного предложения переместится вправо), кривая остаточного спроса доминирующей фирмы переместится влево, доля доминирующей фирмы на рынке будет уменьшаться, сокращая рыночную власть фирмы. Такая **ценовая политика** высоких цен доминирующей фирмы носит название - «**самоубийственной**».

Насколько велики потери доминирующей фирмы, возникающие из-за следования ею «самоубийственной» ценовой политике? Ответ будет зависеть от того, насколько существенны преимущества доминирующей фирмы в издержках. Если доминирующая фирма преимуществом в издержках не обладает, в долгосрочном периоде она может быть вытеснена из отрасли фирмами-аутсайдерами. В этом состоит одно из главных ограничений монопольной власти на рынке доминирующей фирмы в конкурентном окружении, действующее в долгосрочном периоде.

В долгосрочном периоде на рынке со свободным входом экономическая прибыль репрезентативной фирмы-аутсайдера равна нулю, цена устанавливается на уровне P_1 , т. е. цены закрытия типичной фирмы. Долгосрочная кривая предложения конкурентных фирм будет иметь вид горизонтальной прямой (рис. 4.4). Соответственно и кривая остаточного спроса доминирующей фирмы также будет горизонтальной. Поскольку издержки доминирующей фирмы ниже издержек фирм-конкурентов, доминирующая фирма будет получать положительную прибыль и в дол госрочном 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.



р А

Q, кол-во

\square — прибыль фирмы-лидера

Рис. 4.4а. Рынок с доминирующей

Рис. 4.4б. Рынок с доминирующей фирмой:фирмой при сохранении фирм-преимущество в издержках позволяет аутсайдеров в отрасли вытеснить конкурентное окружение с рынка

Статические модели ценообразования, ограничивающего вход

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

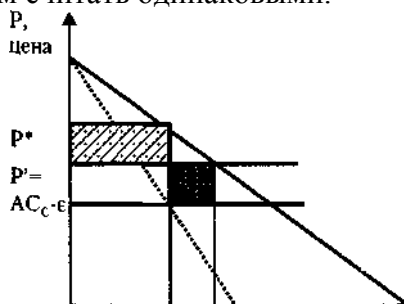
максимизацию текущей прибыли. Статические модели ценообразования, ограничивающего вход, предполагают, что орудием предотвращения входа фирм-аутсайдеров является преимущество доминирующей фирмы в издержках. Мы рассмотрим две модели подобного рода: модель Бэйна и модель Модильяни. **Модель Бэйна** предполагает **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.

Согласно модели Бэйна [4], для предотвращения входа новых фирм в отрасль фирме, уже действующей в отрасли (incumbent), необходимо установить цену на уровне чуть ниже издержек на единицу продукции у фирмы-аутайдера, которая потенциально могла бы войти в отрасль (рис. 4.5). Проблема выбора между стратегиями «препятствовать входу потенциальных конкурентов» и «не препятствовать входу потенциальных конкурентов» возникает в том случае, если ограничивающая вход цена ниже цены, позволяющей максимизировать прибыль фирмы в краткосрочном периоде.

В этом случае для выбора между двумя стратегиями необходимо сравнивать текущую ценность потока прибыли, которую получит фирма, препятствуя входу потенциальных конкурентов (при этом угроза входа отсутствует или незначительна) и того потока прибыли, который фирма получит, максимизируя прибыль в краткосрочном периоде (при этом угроза входа оказывается существенной). Очевидно, что выбор между двумя стратегиями будет зависеть не только от величины прибыли в том и другом случае, но и от величины дисконтирующего множителя, отражающего предпочтения фирмы по отношению к будущим и текущим суммам денег, и от уровня хозяйственного риска. Чем ниже величина дисконтирующего множителя и выше уровень хозяйственного риска, тем предпочтительнее оказывается стратегия максимизировать сегодняшнюю прибыль, не обращая внимания на угрозу потенциального входа.

Очевидно, что благосостояние общества (определяемое как сумма выигрыша производителя и выигрыша потребителя) при ограничивающем вход ценообразовании повышается по сравнению со случаем цены, максимизирующей прибыль.

Модель Ф.Модильяни [15;19] 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 для простоты, что на рынке действует только одна фирма; вторая собирается войти на рынок, привлеченная экономической прибылью. Производственные функции и функции издержек фирм будем считать одинаковыми.



AC_c — средние издержки потенциального конкурента

AC_l — средние издержки лидера

„7^77y) сокращение прибыли // вследствие понижения цены

увеличение прибыли'

вследствие

увеличения

продаж
 вход ценообразовании
 Q , КОЛ-ВО
 Q^* Q'

при

ограничивающем

Рис. 4.5. Предотвращающее вход ценообразование при абсолютном преимуществе в издержках

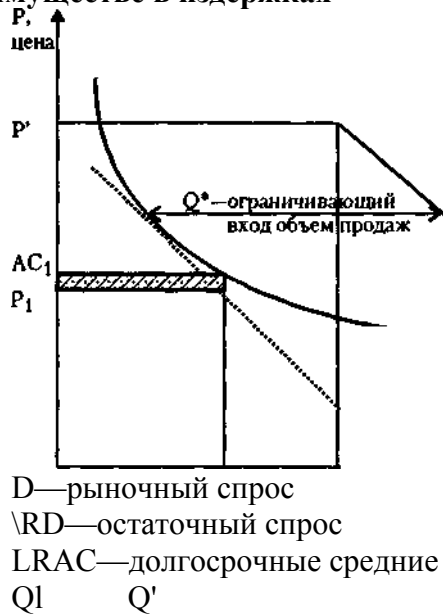


Рис. 4.6. Предотвращающая вход цена при относительном преимуществе в издержках

Фирма, действующая в отрасли, благодаря относительному преимуществу в издержках, может назначить такую цену, что для новой фирмы вход окажется бессмысленным. Она назначает ограничивающую вход цену P' и ограничивающий вход объем продаж Q' таким образом, чтобы при данном остаточном спросе новая фирма не могла получить прибыль ни при каком объеме выпуска. Рассмотрим, например, цену P_1 и объем продаж Q_1 . Видно, что новая фирма при такой комбинации цены и выпуска (равно как и при другой доступной ей комбинации) будет нести убытки. Следовательно, она лишена стимулов выхода на рынок. Обратим внимание, что эта модель предусматривает, что скорость входа новой фирмы на рынок не очень высока, так что фирма, традиционно действующая в отрасли, успевает назначить ограничивающую вход цену. Если бы новая фирма могла войти в отрасль мгновенно, ничто не препятствовало бы ей поменяться местами со старой фирмой, назначить еще более низкую цену, так что выйти из отрасли пришлось бы старой фирме. Хотя эта возможность ничего не меняет с точки зрения результатов модели: в отрасли остается только один производитель.

Уровень ограничивающей вход цены зависит от величины превышения цены над уровнем издержек при минимально эффективном выпуске, что определяется соотношением МЭВ к размеру рынка и эластичностью спроса по цене. Чем больше уровень МЭВ по отношению к размеру рынка и чем меньше эластичность спроса, тем больше возможности для отклонения цены от уровня издержек, тем выше возможности проводить политику ограничивающего вход ценообразования. Пусть долгосрочные средние издержки старой и новой фирм одинаковы (рис 4.7, кривая LRAC). Минимально эффективный объем выпуска равен Q_1 . Зная, что потенциальный конкурент в случае входа произведет Q_1 объем выпуска, старая фирма может произвести Q_2 количества товара, больше, чем МЭВ, но меньше конкурентного уровня

Q_c , уровня, когда фирма не получает прибыли ($P=AC$). Этот объем выпуска будет продаваться по цене $P_2 > P_1$, и старая фирма будет получать прибыль. Однако новой фирме будет невыгодно входить отрасль, несмотря на наличие положительной прибыли, так как произведя Q_1 при том, что старая фирма производит Q_2 , новая фирма в случае входа резко увеличит объем совокупного предложения, понизив цену в отрасли ниже уровня долгосрочных средних издержек. Поскольку потенциальный конкурент обладает информацией о параметрах экономического процесса, он не будет входить на рынок при цене P_2 , эта цена (при объеме выпуска Q_2) будет для него ограничивающей вход.

Очевидно, чем меньше уровень МЭВ, тем больше ограничивающий вход выпуск старых фирм (величина Q_2), тем ниже будет цена P_2 (см. рис. 4.7а). С другой стороны, чем ниже эластичность спроса по цене, тем выше будет уровень ограничивающей вход цены при данном Q_2 , и тем выше будут барьеры для входа (см. рис. 4.7б).

Несмотря на кажущуюся простоту ценообразования, ограничивающего вход, его применение на практике ставит перед фирмами ряд проблем, которые снижают эффективность этой политики как метода установления барьеров входа:

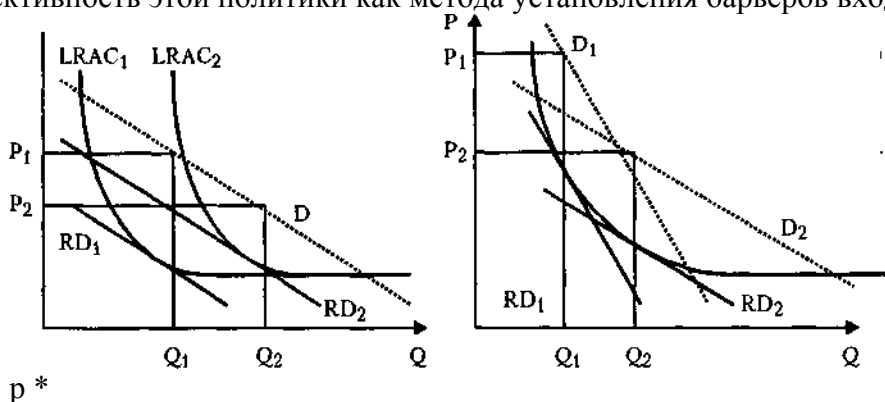


Рис. 4.7а Влияние уменьшения МЭВ на ограничивающую вход цену

Рис. 4.7б. Влияние увеличения

эластичности спроса на ограничивающую вход цену

- доминирующая фирма должна точно оценить издержки как своего производства, так и производства потенциального конкурента, а также условия спроса (прежде всего ценовую эластичность рыночного спроса) Если доминирующая фирма переоценивает свое преимущество в издержках и назначает слишком низкую цену, вход будет предотвращен, но фирма потеряет какую-то часть прибыли. Если доминирующая фирма недооценит преимущество в издержках и назначит слишком высокую цену, проникновение новых фирм не будет предотвращено;

- для того чтобы ценообразование, ограничивающее вход, было эффективным, доминирующая фирма должна поддерживать величину выпуска в отрасли на соответствующем уровне. Фирма должна таким образом установить свой объем продаж, чтобы суммарный выпуск всех продавцов оказался в точности равен уровню, способному эффективно ограничить вход. Однако заранее определить не только свою рыночную долю, но и долю фирм-аутсайдеров чрезвычайно непросто, поскольку в отраслях существуют значительные расхождения в издержках производства между фирмами, а объем спроса никогда не бывает устойчивым в течение длительного периода;

- модель ценообразования, ограничивающего вход, исходит из того, что потенциальный конкурент полагает объем выпуска доминирующей фирмы неизменным. Однако на практике новая фирма может рассматривать случай, когда доминирующая фирма будет вынуждена сократить свой выпуск после проникновения конкурента в отрасль, особенно если новая фирма представляет собой крупный

диверсифицированный концерн. В таком случае ценовая война является опасной и для доминирующей фирмы. Для предотвращения такой ситуации доминирующая фирма может назначить цену на уровне, максимизирующем краткосрочную прибыль, и попытаться предотвратить вход новых фирм с помощью угрозы снижения цены до ограничивающего уровня в случае их входа. Исход здесь решает способность доминирующей фирмы убедить потенциальных конкурентов в реальности осуществления угрозы. Это возможно, например, путем создания репутации агрессивного конкурента или использования преимуществ асимметрии информации в отношении внутренних условий отрасли - издержек производства, в первую очередь;

- 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. Кроме того, проникновение в такие отрасли часто преследует цель роста фирмы, а не прибыли как таковой, что делает цену менее значимым параметром экономической деятельности фирмы;

- существует асимметрия информации об издержках - отнюдь не очевидно, что действующая фирма знает структуру и уровень издержек на единицу продукции потенциальных конкурентов. В этом случае эффективность политики, ограничивающей вход, ставится под вопрос: чем больше фирма ошибется в определении издержек потенциального конкурента, тем выше возможность того, что она не сможет предотвратить его вход в отрасль. Тогда ограничивающее вход ценообразование будет гораздо менее эффективной политикой, нежели максимизация краткосрочной прибыли. С другой стороны, если потенциальные конкуренты хорошо информированы об уровне издержек действующей в отрасли фирмы, ей нет необходимости понижать цену для предотвращения входа: достаточно того, что фирмы-аутсайдеры верят в возможность этого.

Динамическая модель ценообразования, ограничивающего вход

Во многих отраслях фирмы не могут входить 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 [12]. 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:

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

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 .

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.

Предположим, что издержки доминирующей фирмы ниже издержек потенциальных конкурентов. Пусть средние издержки типичной конкурентной фирмы равны предельным и составляют величину C . Тогда такая фирма войдет в отрасль только, если рыночная цена окажется по крайней мере равной C . Если же цена падает ниже уровня C , фирма уйдет из отрасли. Цена, назначаемая доминирующей фирмой, зависит от числа потенциальных конкурентов - $P_L = P(n)$, n - число фирм, входящих в отрасль. Пока число фирм, входящих в отрасль, невелико, доминирующая фирма может назначать высокую цену и получать значительную прибыль. По мере того, как новые фирмы входят в отрасль, привлеченные высокой прибылью, доминирующая фирма понижает цену. В долгосрочном периоде цена доминирующей фирмы должна быть равна C , уровню предельных издержек типичной фирмы-конкурента, при котором число фирм в отрасли будет стабильным (рис. 4.8). При цене $P_L = AC$ у новых фирм не будет стимулов входить в отрасль, так как ожидаемые прибыли при этой цене равны нулю. В то же время уже вошедшие фирмы останутся в отрасли, так как они получают возмещение своих издержек. Цена $P_L = AC$ называется ограничительной ценой.

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.

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 $P_2 > AC$ (рис. 4.9). 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.

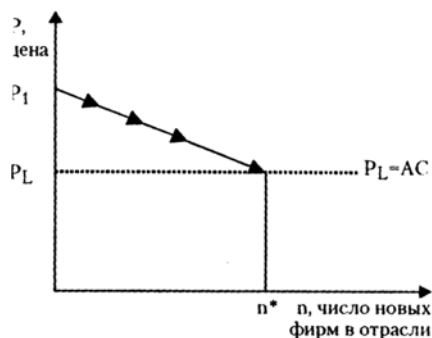


Рис. 4.8. Потери преимущества лидера при входе новых фирм в отрасль



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

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 P_L (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. Заметим, что хотя доминирующая фирма и остается одна в отрасли, она не может назначать монопольную цену из-за угрозы вторжения.

Рассмотрим случай, когда вход новых фирм в отрасль осуществляется одновременно, фирмы входят группой. Момент входа также зависит от величины ожидаемой прибыли: чем выше величина ожидаемой прибыли, тем раньше фирмы войдут в отрасль. Ценообразование для доминирующей фирмы разделяется на два периода: первый период - когда на рынке нет других фирм и вся прибыль достается целиком одной фирме, и второй период - когда новые фирмы группой вошли в отрасль, цена опускается до уровня ограничительной цены. Доминирующая фирма сталкивается с дилеммой: назначить высокую цену в первый период - значит получать высокую прибыль короткое время; или назначить относительно низкую цену и получать более низкую прибыль, но более длительное время, так как низкие ожидаемые прибыли задерживают вход фирм в отрасль. Оптимальная политика ценообразования для доминирующей фирмы будет заключаться в том, чтобы назначить цену между P_m , монопольной ценой, и P_L , т. е. ценой, ограничивающей вход.

Грабительское ценообразование на рынке доминирующей фирмы

Мы видели, что 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** (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.

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

Барьеры входа в отрасль как фактор поведения доминирующей фирмы

Мы видели, что 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 нами во второй главе. 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 сберегающие 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 [4] 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.

Очевидно, что исследование первого и четвертого типа рынков интересно, однако еще более плодотворным в теоретическом и в практическом плане представляется исследование второй и третьей ситуации. Легко заметить, что на рынках «промежуточного» типа наличие или отсутствие стратегических барьеров входа в отрасль будет зависеть от ряда показателей, характеризующих положение фирм.

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 соответствующих мероприятий, блокирующих вход на рынок новых продавцов.

Пусть прибыль фирмы (фирм), проводящей политику максимизации прибыли в краткосрочном периоде, равна π_1 . Объем (дополнительных) расходов, необходимых для создания барьеров входа, составляет C . Предположим, что если в долгосрочном периоде фирмы-аутсайдеры входят на рынок, прибыль фирмы, действующей в отрасли, сокращается до нуля. Пусть 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, составляет ρ . Чем выше этот показатель, тем ниже риск хозяйственной деятельности фирмы. Если фирма проводит политику создания стратегических барьеров входа на рынок, доминирующая фирма получает текущую ценность будущей прибыли $(\pi_1 - C) + (\pi_1 - C)\rho\delta + (\pi_1 - C)\rho^2\delta^2 + \dots$

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:

Пропущенная формула

Решение о политике установления барьеров будет находиться в прямой зависимости от величины прибыли, получаемой фирмой (фирмами) на рынке при отсутствии входа аутсайдеров, от величины дисконтирующего множителя и в обратной зависимости от расходов, необходимых для установления эффективных барьеров входа, а также от уровня хозяйственного риска.

Примерами неценовых барьеров доминирующей фирмы служат.

- **Дополнительные инвестиции в оборудование.** Инвестиции в оборудование можно трактовать как необратимые издержки для фирмы: фирма вынуждена их оплачивать, даже если продукт не выпускается. Если старая фирма обладает избыточными производственными мощностями по сравнению с величиной спроса, потенциальному конкуренту будет трудно проникнуть на рынок, старая фирма при первой же угрозе входа может увеличить выпуск до уровня запретительного, а новая фирма потеряет величину необратимых издержек. Величина необратимых издержек служит барьером для выхода фирмы из отрасли: покидая рынок фирма теряет эти издержки. Чем выше уровень необратимых издержек, тем выше ожидаемые потенциальные потери в случае вынужденного ухода фирмы из отрасли, тем менее охотно фирма войдет в отрасль.

- **Дифференциация продукта.** Старая фирма для предотвращения входа новых фирм на рынок может заполнить рынок значительным количеством товаров-субститутов, так что новой фирме будет трудно найти свою нишу среди изобилия товарных марок. Основу такой стратегии для старой фирмы составляет положительная отдача от ассортимента, когда издержки по сбыту и маркетингу продукции при увеличении числа товарных марок растут медленнее, чем при выпуске одного вида товара. В условиях диверсификации товара действует положительный внешний эффект товарных марок: реклама одного товара данной фирмы способствует сбыту и других ее товаров. Это создает дополнительные трудности новой фирме: рекламные расходы увеличивают МЭВ в отрасли и понижают ее ожидаемую прибыль.

- **Стратегическая вертикальная интеграция и вертикальные ограничения.** Широкое распространение долгосрочных контрактов с поставщиками сырья и с покупателями продукции предотвращает вход потенциальных конкурентов, сужая рамки потенциального спроса. Распространение вертикальных контрактов служит стратегическим барьером входа, поскольку, к примеру, развитие широкой дистрибьюторской сети не служит фактором повышения прибыли производителя, а нацелено, главным образом, на предотвращение входа на рынок потенциального

конкурента. Особенности контрактов, заключенных с покупателями или поставщиками, помимо объективного препятствия входа, могут выполнять роль сигнала для потенциальных конкурентов. Например, стремление заключить как можно более длительные контракты может рассматриваться потенциальным конкурентом в качестве свидетельства слабости. Напротив, отказ от долгосрочных контрактов в пользу краткосрочных может расцениваться потенциальным конкурентом в качестве сигнала об уверенности лидера в перспективах продаж на рынке и приверженности традиционным хозяйственным связям со стороны партнеров.

Квазиконкурентные рынки

Существуют 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. Такие рынки рассматриваются в качестве **квазиконкурентных** (или соревновательных, состязательных). Теория квазиконкурентных рынков была разработана Баумодем, Панзаром и Виллигом в 1982 году [5]. Эта теория рассматривает рынки, лишенные каких бы то ни было барьеров входа. Фирмы могут легко возместить любые инвестиции, связанные с входом на рынок, они могут воспользоваться своими временными преимуществами для получения прибыли, а потом уйти из отрасли. Вход на рынок может произойти достаточно быстро, так что время реакции фирм, действующих на рынке, на действия потенциальных конкурентов превышает время, необходимое потенциальному конкуренту для того, чтобы утвердиться на рынке. Доминирующая фирма формирует свою политику под сильным давлением потенциальной конкуренции. Угроза входа настолько высока, что для сохранения позиций в отрасли в долгосрочном периоде лидер принимает точно такое же решение о цене, какое было бы принято на рынке совершенной конкуренции, - назначает цену на уровне минимальных средних издержек.

Если рынок является квазиконкурентным, цена в долгосрочном периоде равна средним издержкам, отраслевой выпуск производится с наименьшими издержками, число фирм в долгосрочном периоде постоянно. Квазиконкурентный рынок обеспечивает эффективный выпуск в отрасли и отсутствие рыночной власти у какого-либо экономического агента, действующего на этом рынке.

Отличие квазиконкурентного рынка от рынка совершенной конкуренции заключается в уровне концентрации продавцов: на рынке совершенной конкуренции действует большое число производителей, в то время как квазиконкурентный рынок может быть высоко концентрированным. Если производственная функция характеризуется возрастающей отдачей от масштаба при МЭВ, превышающем емкость рынка, на квазиконкурентном рынке будет действовать только один продавец. Черты конкурентного рынка придаются квазиконкурентному рынку наличием угрозы потенциальной конкуренции из-за относительной легкости входа и выхода с рынка.

Если рынок является или может быть квазиконкурентным, вмешательство государства в его функционирование излишне. Если на квазиконкурентном рынке действует одна фирма, ее цена и объем продаж без участия государства формируют «второе лучшее», при недоступности Парето-оптимального равновесия из-за положительной отдачи от масштаба. Государство может усилить степень конкурентности рынка, устранив барьеры для входа и проводя другие мероприятия по его либерализации. Это предполагает переключение акцента промышленной политики государства с регулирования поведения фирм на усиление конкурентных аспектов самого рынка.

Существуют ли квазиконкурентные рынки на практике? По этому поводу в мировой теории нет единого мнения. 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.

Если хотя бы одно из этих двух условий не выполняется, на рынке возникают либо объективные барьеры входа, либо возможность установления стратегических барьеров входа со стороны лидера.

Теория квазиконкурентных рынков: применение в России

Долгое время в мировой экономической науке и практике традиционным было отождествление монопольной власти с высоким уровнем концентрации продавцов на рынке. Постепенно происходило осознание того факта, что монопольная власть может сочетаться с достаточно низкой концентрацией продавцов на рынке. Одним из примеров монопольной власти, сочетающейся с низким уровнем концентрации, является монопольная власть на региональном рынке, предполагающая высокий уровень концентрации на общенациональном уровне. Другим примером служат вертикально интегрированные структуры. Так, при наличии высокой степени вертикальной интеграции вертикальных ограничений российский рынок бензина невозможно причислить к конкурентным.

В начале 1980-х годов в мировой экономической мысли был сделан следующий шаг по пути уточнения взаимосвязи концентрации и монопольной власти - теория квазиконкурентных рынков. Если рынок является квазиконкурентным, цена на нем равна средним издержкам, отраслевой выпуск производится с наименьшими издержками. Угроза входа со стороны потенциальных конкурентов заставляет крупного производителя снижать цену и увеличивать объем продаж. Квазиконкурентный рынок обеспечивает эффективный выпуск в отрасли и отсутствие рыночной власти у какого-либо экономического агента без специального вмешательства государства. Отсутствие барьеров входа/выхода даже при наличии небольшого числа фирм в отрасли приводит к снижению долгосрочной прибыли фирмы до нуля, что дает возможность характеризовать такие рынки, как подобные конкурентным по результатам их функционирования, хотя по поведению фирм и формально структурным признакам (небольшое число фирм, дифференциация товара и т. д.) эти рынки были бы олигопольными или монополизированными. Наиболее типичным (если не единственным) примером квазиконкурентных рынков в западной экономике считается рынок услуг авиационного транспорта. Применительно к другим рынкам считается, что в любой отрасли существуют хотя бы минимальные необратимые издержки и/или время реакции старых фирм достаточно мало, так как они обладают преимуществами опыта функционирования. Отсюда делается вывод, что теория квазиконкурентных рынков мало применима на практике.

Не такое положение складывается в российской экономике. На наш взгляд, теория квазиконкурентных рынков является чрезвычайно актуальной для анализа положения предприятий в современной российской экономике. Для многих рынков необходимые условия эффективной конкуренции даже при высокой степени концентрации продавцов на рынке выполняются, поскольку:

- **производство демонстрирует положительную отдачу от масштаба**, так как реальный объем выпуска значительно ниже производственной мощности предприятий. Если фирма выпускает товара меньше своей производственной мощности, то с ростом выпуска издержки на единицу продукции снижаются. Даже без специального исследования зависимости издержек на единицу продукции от выпуска можно с полным основанием предполагать, что при коэффициенте использования производственной мощности ниже 60-70% отдача от масштаба производства будет положительна.

Традиционной для западной экономической теории служит трактовка избыточных мощностей как разновидности стратегических барьеров входа. Крупные предприятия, располагающие избыточными мощностями, приобретают возможность в ответ на вход потенциального конкурента увеличить объем продаж, понизить цену и предотвратить тем самым сокращение контролируемой ими доли рынка. На наш взгляд, такая трактовка избыточных мощностей в современной российской экономике была бы абсолютно неадекватной. С точки зрения здравого смысла, трудно предположить, что в целях стратегического предотвращения входа фирма будет сознательно сокращать коэффициент использования

производственной мощности до 40-50%, тем более что предотвратить вход в данном случае невозможно - увеличение отраслевого выпуска в несколько раз может быть, как правило, достигнуто формально вообще без входа конкурентов - за счет более полного использования мощностей уже действующими в отрасли предприятиями. Нами было установлено, что, к примеру, для нефтехимической промышленности в целом, крупные предприятия имеют более высокую степень загрузки производственных мощностей. Иными словами, экономический смысл избыточных мощностей в экономике, переживающей спад, меняется на диаметрально противоположный - относительно низкий уровень избыточных мощностей можно рассматривать как реализацию конкурентных преимуществ крупных производителей;

• **барьеры входа на рынок для потенциальных конкурентов достаточно низки**, так как выпуск дополнительного объема продукции не требует создания дополнительных производственных мощностей. Так, например, при данных производственных мощностях объем отраслевого выпуска на рынке синтетического каучука может быть увеличен в 3,5-4 раза. Низкими являются и географические барьеры входа на рынок. Предприятия-производители синтетического каучука достаточно равномерно распределены (с учетом плотности потенциальных потребителей) по двум осям: Красноярск - Омск - Стерлитамак - Тольятти и Ярославль - Тула - Воронеж - Волгоград. Для синтетического каучука относительно невысоко влияние транспортных тарифов на цену приобретения: за период 1994-1996 гг. удельный вес транспортных расходов в цене приобретения колебался в границах от 0,9 до 4,8%. Следовательно, уровень региональной монопольной власти должен считаться относительно невысоким.

Довольно невысокий уровень рентабельности производства синтетического каучука (15% в 1994 и 27% в 1995 в сравнении с 49% в 1990 году) также можно рассматривать в качестве косвенного свидетельства в пользу предположения о том, что рынок синтетического каучука относится к квазиконкурентным рынкам.

Дополнительным аргументом в пользу признания рынка каучука и сходных с ним рынков квазиконкурентными может служить установленная обратная связь между размерами предприятия и его устойчивостью на рынке. Для рынка синтетического каучука характерны существенные размеры предприятий (численность занятых в пределах от 1195 человек на предприятии КП «Стерлитамакский завод синтетического каучука» до 8819 человек в Тольяттинском ТПО «Синтетический каучук»), что наряду с высоким уровнем производственных мощностей усиливает «угрозу» лидирующим по объему реализации продавцам со стороны остальных производителей отрасли.

Такая ситуация характерна не только для производства и реализации синтетического каучука. Невысокий уровень промышленного производства в сравнении с объемом производственных мощностей создает ситуацию с высокой «угрозой входа» на значительной части отраслевых рынков в России.

Безусловно, не все отраслевые рынки будут однородны в этом отношении. Как показал опрос Центра экономической конъюнктуры, в третьем квартале 1996 года наибольший масштаб проблема избыточных мощностей приобрела в химической и нефтехимической отраслях, машиностроении и металлообработке, а также в легкой промышленности. Относительно благополучно обстоит дело в промышленности строительных материалов (табл. 4.1). При этом различия показателя коэффициента использования производственной мощности связаны не с размерами предприятий, а с отраслевыми особенностями.

Таблица 4.1

Уровень загрузки производственной мощности в промышленности России (III квартал 1996 г.)

Размерная группа/ отрасль	Процент предприятий, для которых загрузка производственной мощности составляет			
	менее 30%	31-40%	41-50%	всего менее 50%
Промышленность в целом	36,9	17,2	13,2	67,3
Мелкие предприятия (численность занятых не более 200 человек)	38,4	18,3	14,8	71,4
Средние предприятия (численность занятых от 200 до 1000 человек)	34,3	16,1	13,1	63,5
Крупные предприятия (численность занятых свыше 1000 человек)	38,8	17,1	10,6	66,5
Химическая и нефтехимическая промышленность	49,1	17	13,2	79,3
Машиностроение и металлообработка	43,6	21,6	12,5	77,7

Легкая промышленность	47,8	15,2	11,8	74,8
Лесная промышленность	29,4	13,8	15	58,2
Пищевая промышленность	27,2	17,2	13,8	58,2
Полиграфическая промышленность	23,2	19,6	7,1	49,9
Промышленность строительных материалов	12,6	12,6	12,6	37,8

Источник: опрос Центра экономической конъюнктуры за III квартал 1996 г.

I

Итак, факторы стратегического и нестратегического характера, действующие в отрасли, порождают барьеры входа/выхода на рынок, которые препятствуют или замедляют проникновение новых фирм на данный рынок.

Абсолютные и относительные преимущества в совокупных издержках, эффект масштаба, эффект разнообразия и наличие больших необратимых издержек минимально эффективного выпуска объективно способствуют созданию барьеров входа, они не зависят от поведения фирмы (определяются фундаментальными условиями отрасли), то есть носят нестратегический характер.

Политика ограничительного ценообразования (установление цены на уровне, при котором на рынке может эффективно существовать только одна фирма), инвестиции в оборудование (наличие незагруженных мощностей как угроза быстрого расширения производства при попытке вторжения новой фирмы), расходы на рекламу и создание имиджа фирмы, дифференциация продукта, увеличивая минимально эффективный выпуск в отрасли, порождают барьеры стратегического характера, то есть барьеры, вызванные стратегической политикой фирмы.

Отсутствие барьеров входа/выхода даже при наличии небольшого числа фирм в отрасли приводит к снижению долгосрочной прибыли фирмы до нуля, что дает возможность характеризовать такие рынки, как квазиконкурентные, то есть подобные конкурентным по результатам их функционирования.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. В каких случаях мы считаем фирму, действующую на данном рынке, доминирующей? Какие критерии здесь применяются?
2. Почему возникает доминирование?
3. Каким образом действует фирма - ценовой лидер?
4. Каковы условия возникновения «ценового зонтика»? Для каких фирм возникает это явление?
5. Каковы параметры равновесия на рынке с доминирующей фирмой при свободном входе и выходе других фирм с рынка?
6. Каковы условия эффективности доминирующей фирмы с точки зрения общества?
7. В каком случае потери общества выше: в условиях монополии или в условиях доминирующей фирмы? Почему?
8. Каким образом доминирующая фирма использует ценообразование, ограничивающее вход, для максимизации своей прибыли?
9. Почему возникает ситуация «самоубийственного» ценообразования?
10. Какие неценовые факторы рынка использует доминирующая фирма?

Задачи

1. 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?

2. На рынке, где спрос равен $Q_d=-2000P+70000$, действует 100 фирм, предельные издержки каждой из которых равны $MC_i=q+5$. В данном году 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?

3. Фирма по производству сахарной пудры является доминирующей на рынке. Кроме нее на рынке действуют еще 10 фирм-аутсайдеров. Спрос на рынке описывается уравнением: $Q=700-4P$. Предельные издержки доминирующей фирмы равны: $MC=Q/2$. Предельные издержки аутсайдеров равны: $MC=q_i+10$. Чему равны равновесные цены, равновесные количества, выпуск доминирующей фирмы на рынке? Наблюдается ли на рынке «ценовой зонтик»?

4. На рынке товара действует доминирующая фирма в конкурентном окружении. Известно, что ценовая эластичность рыночного спроса (при равновесной цене) составляет (-1,5), эластичность предложения конкурентного окружения равна 1,8. На долю доминирующей фирмы приходится 60% отраслевых продаж. Определите эластичность остаточного спроса и индекс Лернера для доминирующей фирмы. Можем ли мы здесь рассчитать отраслевой индекс Лернера? Если да, каким образом? Если нет, почему?

5. Спрос на товар описывается формулой $Q_d=100-P$. В отрасли действуют конкурентные фирмы. Их функция предложения равна $Q_s=P-50$. На рынок внедряется доминирующая фирма, предельные издержки которой составляют $MC=10$. Найдите параметры равновесия на рынке: а) без участия доминирующей фирмы; б) после внедрения доминирующей фирмы. Сравните общественное благосостояние до и после внедрения доминирующей фирмы на рынок. Прокомментируйте полученные результаты.

* * *

Исследование типов барьеров входа, создающих основы доминирования на рынке, было начато Бэйном [4]. Именно его концепция легла в основу большей части этой главы. В качестве стратегического барьера Бэйн анализировал ценообразование при абсолютном преимуществе доминирующего агента в издержках. В противоположность этому подходу, Модильяни и Сайлос-Лабини [15; 19] исследовали возможность назначения ограничивающей вход цены при отсутствии абсолютного преимущества в издержках. Развитие теории доминирования и политики ограничения входа связано с анализом методов и условий эффективности стратегических действий лидера на рынке.

В рамках технологического подхода концепция инвестиций в избыточную мощность как стратегических барьеров входа была развита Дикзитом [11], а модель инвестиций в НИОКР - Джилбертом и Нью-бери [13], а также Брандером и Спенсером [7].

В рамках контрактного подхода исследуются главным образом барьеры входа, которые могут быть объяснены теорией транзакционных затрат. Политика ограничивающего вход ценообразования проводится, как правило, в условиях асимметричной информации об уровне затрат фирмы, уже действующей на рынке. Милгром и Робертс [14] показали, что в этих условиях относительно низкая цена выполняет дополнительную функцию - роль сигнала о низких затратах на единицу продукции. Такой сигнал ослабляет заинтересованность потенциальных конкурентов входить на рынок. Бэгвел и Рэми [2] показали, что роль сигнала о низких затратах могут успешно выполнять и расходы на рекламу.

Контрактный подход к фирме предлагает и самостоятельную интерпретацию происхождения барьеров входа. В качестве барьеров могут служить особенности контрактов между фирмой, действующей на рынке и дистрибьюторами ее продукции [1]. При выборе типа контракта и его длительности фирма, доминирующая на рынке, сталкивается с проблемой асимметричной информации об уровне эффективности потенциального конкурента и вероятности попытки внедрения его на рынок, а кроме того, она должна учитывать, что перед такой же проблемой стоит потенциальный конкурент. Длительность контракта служит сигналом для потенциального конкурента. Так, краткосрочный контракт может расцениваться в качестве сигнала для покупателей (клиентов) о низкой возможности входа конкурентов на рынок.

В рамках стратегического подхода большое внимание уделяется дифференциации продукта (например, модель Боннано [6]), а также рекламе (модели Спенса [18],

Куббина [9], Шмалензи [17]).

Отдельное место в теории отраслевой организации занимает концепция рынков, на которых отсутствуют барьеры входа для потенциальных конкурентов [5].

Использованная и рекомендуемая для дальнейшего изучения литература

1. *Agnion P. and P. Bolton. Contracts as a Barriers to Entry // American Economic Review. 1987. vol. 77, pp. 388-401.*
2. *Bagwell K. and G. Ramey. Advertising and Limit Pricing // Rand Journal of Economics. 1988. vol. 19, pp. 59-71.*
3. *Bagwell K. and G. Ramey. Oligopoly Limit Pricing // Rand Journal of Economics. 1991, vol. 22, pp. 155-172.*
4. *Bain J. Barriers to New Competition. Cambridge, Mass., Harvard Univ. Press, 1956.*
5. *Baumol W., Panzar and R. Willig. Contestable Markets and the Theory of Industry Structure. N-Y., Harcourt Brace, 1982.*
6. *Bonanno G. Location Choice, Product Proliferation and Entry Deterrence // Review of Economic Studies. 1987, vol. 54, pp. 37-45.*
7. *Brander J. and B. Spencer. Strategic commitment with R&D: the Symmetric Case // Bell Journal of Economics. 1983, vol. 14, pp. 225-235.*
8. *Caves R. and M. Porter. From Entry Barriers to Mobility Barriers // Quarterly Journal of Economics. 1977, vol. 91, pp. 241-261.*
9. *Cubbin J. Advertising and the Theory of Entry Barriers // Economica. 1981, vol. 48, pp. 289-298.*
10. *Dixit A. A Model of Duopoly Suggesting a Theory of Entry Barriers // Bell Journal of Economics. 1979, vol. 10, pp. 20-32.*
11. *Dixit A. The Role of Investment in Entry Deterrence // Economic Journal. 1980, vol. 90, pp. 95-106.*
12. *Gaskin D. Dynamic Limit Pricing // Journal of Economic Theory. 1971, vol. 16, pp. 306-322.*
13. *Gilbert R. and D. Newbery. Preemptive Patenting and the Persistence of Monopoly // American Economic Review. 1982, vol. 72, pp. 514-526.*
14. *Milgrom P. and J. Roberts. Limit Pricing and Entry under Incomplete Information: A General Equilibrium Analysis // Econometrica. 1982, vol. 50, pp. 443-459.*
15. *Modigliani F. New Development on the Oligopoly Front // Journal of Political Economy. 1958, vol. 66, pp. 215-232.*
16. *New Developments in the Analysis of Market Structure. Cambridge, Mass., MIT Press, 1986.*
17. *Schmalensee R. Advertising and Entry Deterrence: An Exploratory Model // Journal of Political Economy. 1983, vol. 91, pp. 636-653.*
18. *Spence A.M. Notes on Advertising, Economies of Scale and Entry Barriers // Quarterly Journal of Economics. 1980, vol. 95, pp. 493-508.*
19. *Sylos-Labini P. Oligopoly and Technical Progress. Cambridge, Mass., Harvard Univ. Press, 1962.*

ГЛАВА 5 ИНФОРМАЦИЯ

Важной причиной снижения интенсивности конкуренции и приобретения монопольной власти на рынках служит неполнота и асимметричность информации. Информация является одним из важных типов экономических ресурсов. Каждому экономическому агенту доступен лишь ограниченный массив информации. Неполнота информации об объекте сделки, об осуществлении сделки и о ее возможных последствиях вызвана следующими причинами:

- получение информации связано с затратами ресурсов. Рациональный