|  |
| --- |
| **…………… Институт ………..** |

**Фирма в рыночной экономике.**

**Модели поведения фирмы,**

**ее виды и цели**

|  |
| --- |
| **Выполнил студент** |
|  |

**Санкт-Петербург**

**2006**

# Содержание

[Введение 4](#_Toc152250944)

Глава 1:[Понятие и виды конкурентных стратегий фирмы 7](#_Toc152250945)

1.1 [Понятие конкурентной стратегии предприятия 7](#_Toc152250946)

1.2 [Выбор вида конкурентной стратегии фирмы 10](#_Toc152250947)

Глава 2: [Поведение фирмы в условиях совершенной конкуренции 14](#_Toc152250948)

2.1 [Выпуск и издержки фирмы 15](#_Toc152250949)

2.2 [Выручка, прибыль и убытки 15](#_Toc152250950)

Глава 3: [Поведение фирмы в условиях чистой монополии. 17](#_Toc152250951)

Глава 4: [Поведение фирмы в условиях монополистической конкуренции 20](#_Toc152250952)

Глава 5: [Поведение фирмы в условиях олигополии 23](#_Toc152250953)

5.1 [Ценовая конкуренция 26](#_Toc152250954)

5.2 [Ценовой сговор 27](#_Toc152250955)

5.3[Лидерство в ценах 28](#_Toc152250956)

5.4[Ценовая накидка 28](#_Toc152250957)

[Заключение 31](#_Toc152250958)

[Приложение 3](#_Toc152250959)

[Литература 28](#_Toc152250960)

# Введение

 Фирма - единица производства товаров или услуг, являющейся группой предприятий или предприятие, компанию, хозяйственную организацию. Приведем классификацию фирм.

1. **Юридические формы организации** могут быть различными. В качестве фирмы могут выступать

* отдельные предприниматели
* коллективные формы (семейная фирма, товарищество, партнерство, договорные объединения двух или более субъектов, акционерные общества)
* государственные и смешанные предприятия

2. В зависимости от особенностей **организационной структуры**, характера отраслевого производства, степени концентрации и централизации капитала фирмы могут быть оформлены в виде промышленных трестов или диверсифицированных конгломератов - концернов, торговых монополий - синдикатов, временных целевых союзов - пулов, консорциумов и др. По принадлежности капитала фирмы подразделяются на:

* частные;
* кооперативные;
* государственные;
* смешанные - государственно-частные;

3. По **национальной принадлежности** фирмы делятся на:

* национальные;
* международные.

4. По **степени зависимости от других фирм и организаций** делятся на:

* филиалы (дочерние фирмы)
* контролируемые (ассоциированные) фирмы.

 В организационном отношении мелкие и средние фирмы могут состоять из одного предприятия, крупные и крупнейшие из головной оперативной компании в составе нескольких производственных и других отделений и юридически независимых, но реально подконтрольных, национальных и зарубежных филиалов. Головные компании ряда крупнейших монополий превратились в группу управления (офис), формально юридически не имеющей отношения к входящим в состав монополий компаниям. В качестве фирмы может также выступать холдинг-компания, сама не являющаяся производителем, но владеющая и управляющая контрольными пакетами акций юридически независимых компаний. В гражданском и торговом праве термин фирма обозначает также официальное наименование, под которым предприятие, организация или компания выступают в хозяйственной практике. Это наименование подлежит правовой регистрации в торговом реестре.

 Поведение фирмы на рынке характеризуется множеством факторов, в первую очередь, это зависит от положения фирмы на рынке, типа рынка сложившегося в сфере производства данной организации. В зависимости от этого, фирма по-разному реагирует на изменения спроса, предложения и других факторов. В различных рынках фирма ведет различную политику ценообразования и конкуренции.

 Фирмы в рыночной экономике преследуют в своей деятельности, главным образом, коммерческую цель. Правда, предприятия, принадлежащие государству, могут преследовать некоммерческие, социальные цели, быть производителями общественных благ.

 Рациональный производитель - это фирма, которая сопоставляет издержки и выгоды при различных вариантах поведения и выбирает тот из них, который приносит максимальную чистую выгоду. Каждый производитель должен дать ответ на вопросы: сколько продукции будет произведено, какая комбинация ресурсов будет для этого задействована, какая чистая выгода в результате будет получена. Этому служит теория фирмы - это исследование ценообразования и выпуска при различных условиях, имеющих место на рынке. Традиционная теория фирмы исходит из предположения о том, что фирма максимизирует прибыль  **-** чистую выгоду - разницу между тем, что фирма получает от продажи благ и тем, что она затрачивает.

 В курсовой работе будут рассмотрены модели поведения фирм в различных условиях формирования рынка: в условиях совершенной конкуренции, монополии, монополистической конкуренции и олигополии.

#

# Глава 1: Понятие и виды конкурентных стратегий фирмы

## 1.1 Понятие конкурентной стратегии предприятия

 Стремление предприятий к увеличению прибылей практически всегда означает необходимость усиления его рыночной власти на рынке. Однако в практической деятельности фирмы чаще всего говорят не о необходимости усиления рыночной власти, а о получении преимуществ над конкурентами. Наличие у предприятия большей или меньшей рыночной власти по сравнению с конкурентами, по существу, означает наличие у него преимуществ в чем-либо над данными конкурентами. С этой целью предприятия разрабатывают конкурентную стратегию [1]. Под ***конкурентной стратегией***, в общем смысле, понимается стратегия завоевания и удержания преимуществ над конкурентами где бы то ни было. На практике каждое предприятие придерживается своей оригинальной конкурентной стратегии, можно сказать, сколько предприятий - столько стратегий. Но все разнообразие конкурентных стратегий можно свести к трем основным видам;

1. ***Стратегия рыночной ниши***, основанная на узкой специализации фирмы, на работе с одним сегментом рынка. Данная стратегия соответствует использованию концентрированного типа маркетинга;
2. ***Стратегия дифференциации,*** основанная на предложении каждому рыночному сегменту своего особого товара. Данная стратегия соответствует использованию товарно-дифференцированного типа маркетинга;
3. ***Стратегия***, основанная на ***лидерстве на низких издержках*** и, как следствие, на низких ценах. Данная стратегия соответствует использованию товарно-недифференцированного типа маркетинга.
4. Также отдельно выделяют ***стратегию лидерства в инновациях* и *стратегию гибкости****.*

При разработке конкурентной стратегии предприятие должно учитывать действие 5 конкурентных сил. Согласно модели Портера (рис. 1 в приложении) выделяются следующие конкурентные силы, оказывающие постоянное действие на фирму [5]:

* ***Конкурентные силы внутри отрасли****.* Степень конкурентной борьбы внутри отрасли будет зависеть от типа рынка, в условиях которого функционируют предприятия, и от того на каких (одних и тех же или разных) сегментах они предлагают свои товары. С целью снижения конкуренции внутри отрасли предприятия используют дифференциацию товара, а также часто следуют стратегии рыночной ниши. В этом случае каждая фирма предлагает свой товар только узкому сегменту рынку, либо фирма предлагает разные модификации товара разным сегментам рынка. И то, и другое затрудняет вход на рынок новых предприятий. Также распространено создание различного рода объединений предприятий на основе горизонтальной концентрации, заключение различного рода картельных соглашений об уровне цен, о разделе сфер влияния, использование различных форм неявного сговора и т.п.;
* ***Конкурентные силы со стороны близких товаров*** - заменителей имеют особое значение в том случае, если цены на товар, производимый отраслью, и цены на товары-заменители сопоставимы. С целью уменьшения воздействия конкурентных сил со стороны близких товаров-заменителей имеет важное значение придание товару уникальных свойств, ради которых покупатель будет готов заплатить несколько более высокую цену.
* ***Конкурентные силы со стороны поставщиков*** имеют особое значение в том случае, если поставщик является монополистом по отношению к нескольким или множеству покупателей. В этом случае именно он будет иметь решающее слово при установлении объема поставок ресурсов и цен на них и, как следствие, будет задавать объемы производства и уровень цен в отрасли;
* ***Конкурентные силы со стороны покупателей*** имеют особое значение в том случае, если покупатель является единственным для нескольких или множества предприятий отрасли. В результате при установлении цен и объемов все будет зависеть от целей и желаний покупателя. С целью уменьшения воздействия конкурентных сил, как со стороны поставщиков, так и со стороны покупателей предприятия стремятся часто к созданию различного рода объединений на основе вертикальной интеграции;
* ***Конкурентные силы со стороны возможного появления в отрасли новых конкурентов.*** Фирмы в отрасли смогут сохранить свои позиции на рынке в долгосрочной перспективе только в том случае, если на рынке не появится новый конкурент, предлагающий тот же товар, но по более низкой цене, если не появится новый товар-заменитель, лучше удовлетворяющий потребности покупателей. С этой точки зрения предприятия также вынуждены предпринимать особые шаги в области недопущения на рынок новых конкурентов, с этой целью фирмы стремятся устанавливать различные входные барьеры на пути вхождения в отрасль.

 Таким образом, для получения и удержания конкурентных преимуществ предприятия могут использовать такие же факторы, которые используются для завоевания и укрепления рыночной власти предприятия над товарным рынком. Поэтому вывод о том, что наличие большей рыночной власти одного предприятия над другим говорит о наличии у него конкурентных преимуществ, вполне обоснован.

## 1.2 Выбор вида конкурентной стратегии фирмы

 На выбор конкурентной стратегии фирмы оказывает влияние ряд факторов:

* ***Доля рынка, занимаемая предприятием*.** Влияние данного фактора можно рассмотреть на примере модели Портера «Норма прибыли/Доля рынка» (рис. 2 приложения). В случае Ι если фирма занимает небольшую долю рынка, то ей лучше выбрать концентрированный тип маркетинга и использовать стратегию рыночной ниши. При этом, удовлетворяя особые требования узкого сегмента рынка, предприятие имеет возможность назначать более высокие цены и иметь большую норму прибыли. В случае ΙΙ по мере наращивания объемов производства снижаются средние издержки и у фирмы появляются резервы для снижения цены и увеличения занимаемой фирмой доли рынка. Фирма выбирает недифференцированный тип маркетинга, что соответствует стратегии лидерства по низким издержкам. Однако в этом случае фирма должна предлагать рынку недифференцированный товар, который должен пользоваться массовым спросом, при этом норма прибыли будет не высокой. В случае ΙΙΙ если фирма занимает значительную долю рынка и имеет возможность предложить каждому сегменту свою особую модификацию товара, то это означает, что она использует товарно-дифференцированный тип маркетинга, что соответствует стратегии дифференциации. При этом фирма имеет большие обороты и на каждом сегменте получает высокую норму прибыли;
* ***Финансовые возможности фирмы.*** В случае отсутствия финансовых средств на разработку новых товаров, на расширение производства фирма имеет возможность использовать стратегию рыночной ниши. В случае достаточности средств фирмы могут следовать стратегии лидерства на низких ценах или стратегии дифференциации;
* ***Этап жизненного цикла товара или фирмы.*** На этапе выхода на рынок лучше сконцентрировать все свои усилия на работе с одним сегментом рынка, то есть использовать стратегию рыночной ниши, а по мере закрепления позиций на рынке, накопления финансовых средств перейти к недифференцированному или товарно-дифференцированому типам маркетинга;
* ***Степень однородности рынка и товара.*** Здесь можно отметить следующее, что, если рынок покупателей нельзя разбить на отдельные сегменты или, что, если товар нельзя дифференцировать по качественным, техническим или иным параметрам, то фирма может получить преимущество над конкурентами только в том, случае, если ее затраты (или цены) ниже, чем у конкурентов. То есть в условиях однородного рынка или однородного товара фирмам следуют стратегии лидерства по низким ценам (затратам). Однако, одно из главных правил маркетинга - не существует таких рынков, которые нельзя разбить на сегменты, а разные сегменты предъявляют разные требования к товарам;
* ***Стратегия конкурентов.*** В данном случае можно сказать, что независимо от того, какой стратегии придерживается конкурент, фирма, по крайней мере, не проиграет ему, если она будет следовать стратегии рыночной ниши или стратегии дифференциации. Это связано с тем, что обязательным условием использования стратегии лидерства по низким ценам является наличие массового спроса на товар по достаточно низкой цене, при этом покупатель (чаще всего малообеспеченный) не особо задумывается об особых требованиях к товару;
* ***Тип рынка.*** Учитывая стратегию конкурентов, предприятие должно учитывать еще один момент. Так в условиях совершенной конкуренции ни одна из фирм не в состоянии повлиять на ситуацию в отрасли, ни одна из фирм не обладает достаточной рыночной властью. При этом фирмы выпускаются стандартизированные товары, которые ни чем не отличаются друг от друга, и покупателям безразлично у кого приобретать товар. В этом случае не идет речь о наличии конкурентных преимуществ, по крайней мере, в долгосрочной перспективе, речь идет о том, чтобы не проиграть по сравнению с другими предприятиями. Это приводит к тому, что фирмы стремятся к снижению своих затрат, что дает им преимущество над конкурентами в краткосрочном периоде. В условиях монополистической конкуренции на рынке действует множество фирм, которые предлагают рынку дифференцированные товары и, в зависимости от своих возможностей, они могут следовать стратегии рыночной ниши и ли стратегии дифференциации. Однако, допустимо использование стратегии лидерства в низких ценах, если существует достаточно большой сегмент рынка, который предъявляет спрос именно на недорогой и не очень высококачественный товар. В условиях олигополии на рынке существуют только несколько фирм, которые могут предлагать рынку как однородные, так и дифференцированные товары. В этом случае предприятия имеют возможность следовать стратегии рыночной ниши и ли стратегии дифференциации, но так как речь идет о достаточно крупных предприятиях, то использование этих стратегий будет сочетаться с преимуществами крупного производства, а значит, будут использоваться элементы стратегии лидерства на низких ценах. В условиях монополии в отсутствии конкурентов фирма может не заниматься разработкой какой-либо конкурентной стратегий. Но если фирма рассчитывает на работу долгосрочной перспективе, то она должна стремится ограничить доступ на рынок новым фирмам. С этой целью она может устанавливать цены ниже цены возможных конкурентов, кроме этого данный факт уменьшит прибыль монополиста и сделает отрасль не привлекательной для вложения в нее средств. А в условиях открытой монополии обязательным будет использование стратегии рыночной ниши и ли стратегии дифференциации.

Таким образом, в условиях рынка стремление фирм к получению прибыли в долгосрочной перспективе вызывает стремление к усилению рыночной власти с тем, чтобы “диктовать” свои условия всему рынку. В практической деятельности фирм это говорит о необходимости получения преимуществ над конкурентами, с тем, чтобы привлечь покупателя именно к своему товару. Для достижения этой цели с учетом множества факторов предприятия и разрабатывают конкурентную стратегию.

#

# Глава 2: Поведение фирмы в условиях совершенной конкуренции

Рынок чистой конкуренции характеризуется:

* объемы производства отдельной фирмы столь незначительны в сравнении с выпуском всей отрасли и изменяются в таких пределах, что это не оказывает никакого влияния на цену продаваемого ею товара;
* отрасль, где функционирует рассматриваемая нами фирма, является свободный для входа и выхода. Это означает, что любая фирма, если пожелает, может начать производство данного товара и войти в отрасль, либо прекратить выпуск этого товара и выйти из отрасли. Фирмы, объединенные в отрасль, не оказывают никакого воздействия на эти решения.

Наличие большого или неограниченного числа продавцов не позволяет ни одному товаропроизводителю навязывать цену путем ограничения или увеличения производства в связи с незначительной долей каждого из них на рынке. Каждый товаропроизводитель полностью подчиняется действию рыночных механизмов, т. е. власти рынка, который выявляет наиболее эффективные отрасли и сферы хозяйственной деятельности для приложения капитала и других ресурсов. Характерна стандартная, т. е. однородная продукция. Главное то, что цена является заданнй для производителя.

## 2.1 Выпуск и издержки фирмы

 Выпускфирмы зависит от производственной функции, которая показывает связь между количеством ресурсов на входе (труда (*L*) и капитала (*K*)) и выпуском на выходе (*ТР*): *ТР = f*(*K*,*L*). Производство в коротком периоде сталкивается с убывающей отдачей - убывающие величины прироста выпуска с каждой дополнительной единицы задействованного в производстве переменного ресурса. Действие этого закона может быть показано с помощью предельного продукта (*МР =* Δ*ТР*/Δ*L*) - прироста выпуска от дополнительной единицы задействованного в производстве переменного ресурса*.* Средний продукт – общий продукт, приходящийся на единицу задействованного переменного фактора (*АР = ТР/L*).

 Поговорим об издержках фирмы [7]. Явные издержки есть платежи сторонним поставщикам за поставку ресурсов. Неявные издержки – это ценность упущенных выгод от лучшего из альтернативных способов использования принадлежащих фирме ресурсов. Безвозвратные издержки – это то, что фирма заплатила за принадлежащие ей ресурсы. Издержки фирмы зависят от используемых ею ресурсов. Постоянные издержки (*FC*) – это такие издержки, которые не меняются в зависимости от изменений объема выпуска. Переменные издержки (*VC*) – это такие издержки, которые меняются в зависимости от изменений объема выпуска. Постоянные и переменные издержки образуют общие издержки(*TC*). Средние общие издержки есть частное от деления общих издержек на выпуск(*TC*/*Q*). Средние постоянные издержки есть частное от деления постоянных издержек на выпуск (*FC*/*Q*). Средние переменные издержки есть частное от деления переменных издержек на выпуск(*VC*/*Q*). Предельные издержки есть прирост общих издержек на дополнительную единицу выпуска (Δ*ТС*/Δ*Q*).

## 2.2 Выручка, прибыль и убытки

 Как уже говорилось, цель фирмы – максимизация прибыли. Посмотрим, как она этого добивается. Для начала, введем некоторые определения.

 Общая выручка (*TR*) есть суммарные денежные поступления от продажи данного количества продукции за определенный период времени. Она представляет собой произведение рыночной цены единицы продукции на количество проданных единиц (*TR = P ⋅ Q*). Наряду с общей выручкой для анализа поведения фирмы используются средняя выручка (*AR = TR/Q*) - выручка от продажи единицы продукции. Предельная выручка *MR=*Δ*TR*/Δ*Q* есть прирост общей выручки, полученной от продажи дополнительной единицы продукции.

 Для выявления поведения фирмы остается ввести понятия прибыли. Прибыль есть превышение выручкой всех издержек *π* = *TR* – *ТС*. Существуют два метода нахождения выпуска, при котором она максимальна. Один из них напрямую сопоставляет общую прибыль и общие издержки. Другой метод построен на сопоставлении предельной выручки и предельных издержек. Нахождение максимизирующего прибыль выпуска путем сравнения предельной выручки и предельных затрат должно следовать правилу максимизации прибыли: выпуск уравнивает предельную выручку и предельные издержки *MR* =*MC*. Пока *MR* > *MC*, фирма должна увеличивать выпуск, если же *MR* < *MC*, то фирма должна сокращать выпуск.

Итак, мы видим, что оптимальное поведение фирмы – есть следование правилу максимизации прибыли.

Перейдем к рассмотрению стратегий фирмы.

#

# Глава 3: Поведение фирмы в условиях чистой монополии.

Абсолютная или чистая монополия возникает в том случае, когда

одна фирма становится единственным производителем продукта, у которого нет близких заменителей или субститутов. Чистая монополия характеризуется целым рядом специфических черт. Предприятие-монополист олицетворяет собой целую отрасль, т.е. последняя представлена всего одной фирмой. Именно эта фирма является единственным производителем или единственным поставщиком данного товара. Следовательно, законы спроса и предложения действуют одинаково и их проявление однозначно, что для отдельного предприятия, что для отрасли и в целом.

Поэтому, что свойственно поведению предприятия, то характерно и для отрасли. В этом смысле чистая монополия занимает противоположную позицию чистой конкуренции. Перед покупателем не стоит проблема выбора. Он вынужден либо покупать продукт у монополиста, либо обходиться без него. В отличие от фирм, действующих в условиях чистой конкуренции, предприятие-монополист осуществляет значительный контроль над ценой [4].

При нисходящей кривой спроса на свой продукт как на продукт отрасли фирма-монополист может вызывать изменение цены на него путем манипуляции количеством его предложения. Появление и длительное функционирование предприятий-монополистов обусловлено наличием целого ряда экономических, технических, юридических и других барьеров, препятствующих вступлению других товаропроизводителей в отрасль. Эти барьеры бывают очень серьезными, либо незначительными .

В то же время необходимо заметить, что как теория, так и накопленный мировой опыт позволяет сделать вывод о том, что в долговременном периоде абсолютно непреодолимых барьеров для вступления в отрасль не существует. Исходя из принципа различной степени ограниченности доступа на рынок, монополии могут быть классифицированы как закрытые, производственные, природные, естественные и открытые. В силу различных обстоятельств одна фирма может стать единственным поставщиком продукции на рынке.

***Закрытая монополия*** возникает в результате имеющихся нормативно-законодательных актов, которые либо препятствуют проникновению других предприятий в ту или иную сферу хозяйственной деятельности, либо не допускают возможность использования чужой интеллектуальной собственности. На защите последней стоит патентное право и институт авторских прав.

***Естественная монополия*** образуется в тех отраслях, в которых долгосрочные издержки достигают минимума только тогда, когда одна фирма обслуживает весь рынок в целом. В таких отраслях оптимальный масштаб производства товара близок или превосходит его объем, на который предъявляется спрос по любой цене, достаточной для покрытия издержек производства. В данной ситуации разделение выпуска между двумя или большим количеством фирм приведет к тому, что масштабы производства каждой будут далеки от оптимума, что как снизит эффективность их деятельности, так и вызовет потери у потребителей в результате роста цен. Близкой по характеру к естественной является производственная монополия.

***Природные монополии*** возникают в результате наличия уникальных природных явлений (климат, природные ископаемые, редкость определенного сырья, расположение).

***Открытая монополия*** характеризуется тем, что фирма на некоторое время становится единственным поставщиком какого-либо продукта, не в результате какой-либо защиты от конкурентов , как это имеет место в случае закрытой или естественной монополии, а благодаря новизне предлагаемого товара или услуги. В ситуации открытой монополии часто оказываются фирмы, впервые вышедшие на рынок с новой продукцией.

Преимущества в издержках естественных монополий могут быть сведены на «нет» изменениями в технологии или появлением принципиально новых субститутов.

Каждая фирма стремится стать монополией. Это даст ей контроль над рынком, над ценами, что даст возможность получать сверхприбыли. Поэтому стратегия фирмы в условиях монополии – снижение объема выпуска для того, чтобы увеличить цену и получить большие прибыли меньшим трудом.

#

# Глава 4: Поведение фирмы в условиях монополистической конкуренции

Монополистическая конкуренция – промежуточное состояние для рынка между чистой монополией и чистой конкуренции. Для монополистической конкуренции характерно значительное число товаропроизводителей и каждое предприятие в определенных рамках обладает контролем над ценой. В связи с тем, что монополистическая конкуренция включает в себя переплетение моделей совершенной конкуренции и чистой монополии, можно выделить следующие ее признаки. Как и при совершенной конкуренции, предполагается, что в отрасли действуют много фирм и имеется достаточно свободный вход в эту отрасль и выход из нее. Другой чертой этого рынка является то, что все фирмы отрасли имеют определенную возможность «назначать» цену на производимый ими товар, т.к. каждая фирма продает отличный продукт от товаров других фирм.

Поэтому отправным пунктом ценообразования для товаропроизводителя является динамика предельных издержек и спроса, изменяющихся во времени вне зависимости от действий товаропроизводителей-конкурентов. В свою очередь, наличие массы производителей, выпускающих аналогичные товары, а также возможность относительно свободного входа в отрасль вносят в процесс ценообразования важный элемент конкуренции.

Рыночное поведение фирмы допускает возможность развертывания ценовой конкуренции, несмотря на имеющееся многообразие различных товаров и услуг, способных удовлетворить одну и ту же потребность. Вместе с тем для данной рыночной структуры характерна и неценовая конкуренция. Основными формами неценовой конкуренции в условиях монополистической конкуренции являются дифференциация продукта, улучшение его качественных и потребительских свойств, реклама. Дифференциация продукта позволяет предложить покупателям самые разнообразные по типу, стилю, марке, качеству товары и услуги. Когда этот процесс успешен, он позволяет фирме создать свой постоянный круг покупателей , которые предпочитают ее товары аналогам у конкурентов.

Однако при наличии столь разнообразного ассортимента предлагаемых товаров и услуг всегда имеется возможность нового предложения, которое будет отличаться от уже имеющегося многообразия продуктов. Дифференциация продукта выступает своего рода компенсацией тех недостатков, которые присуще монополистической конкуренции и связаны, прежде всего, с издержками, связанными с функционированием такой рыночной структуры. В то же время дифференциация продукта, доведенная до крайней степени своего проявления, с одной стороны сбивает с толку потребителя, усложняя процесс выбора, с другой стороны, может породить ложные ориентиры в выборе. Довольно часто предпочтение одним товарам перед другими отдается исходя не из действительных качественных и потребительских свойств товара, а из цены, считая, что последняя служит наилучшим показателем качества предлагаемых товаров и услуг.

Другой формой неценовой конкуренции является совершенствование конкурентами выпускаемых продуктов и предлагаемых услуг. Улучшение качественных характеристик или потребительских свойств товара обеспечивает расширение рынка реализации продукции и вытеснение конкурентов, которые не заботятся о совершенствовании своей продукции. Данная форма конкуренция имеет своим следствием два положительных момента, помимо лучшего удовлетворения потребностей покупателей. Первый заключается в том, что удачное улучшение продукта одной из фирм побуждает другие предприятия принимать необходимые меры с целью преодолеть временное преимущество этой фирмы. В целом это содействует развитию научно-технического прогресса не только в сфере потребительских товаров, но и непосредственно в области ресурсного и материально-технического обеспечения выпуска товаров непроизводственного назначения.

Итак, рыночное поведение фирмы в условиях монополистической конкуренции заключается в дифференциации продукта, навязыванию покупателю с помощью рекламы своего товара.

#

# Глава 5: Поведение фирмы в условиях олигополии

Наряду с монополистической конкуренцией, существенное место среди рыночных структур в современной экономике занимает олигополия или структура, характеризуемая наличием на рынке нескольких продавцов. Если два продавца - это дуополия или частный случай олигополии.

По концентрации продавцов на одном и том же рынке олигополии подразделяются на:

* ***плотные*** - отраслевые структуры, которые на рынке представлены от 2 до 8 продавцами.
* ***разряженные*** - структуры рынка, которые включают в себя более 8 хозяйственных субъектов

 Подобного рода градация позволяет по-разному оценивать поведение предприятий в условиях «плотной» и «разряженной» олигополии. В первом случае в силу весьма ограниченного числа продавцов возможны различного рода сговоры в отношении согласованного их поведения на рынке, тогда как во втором случае это делается практически невозможным.

Исходя из критерия характера предлагаемой продукции, олигополии можно подразделить на ординарные и дифференцированные [3].

* ***Ординарная*** ***олигополия*** связана с производством и предложением стандартизированных продуктов. Многие стандартизированные продукты выпускаются в условиях олигополии - это сталь, цветные металлы, строительные материалы и т.п.
* ***Дифференцированные*** ***олигополии*** формируются на основе выпуска многообразного ассортимента одних и тех же продуктов, т.е. в тех отраслях, в которых возможно разнообразить производство предлагаемых товаров и услуг.

 Уровень плотности олигополистической структуры рынка измеряется количеством форм в той или иной отрасли и их долей в совокупных продажах отрасли в рамках национальной экономики.

Олигополистические структуры могут формироваться как на региональном, так и местном уровнях хозяйствования. Сила олигополии уменьшается под воздействием предложения продуктов предприятиями других отраслей, которые обладают приблизительно равными потребительскими свойствами с продукцией олигополистов (например, газ и электроэнергия как источник тепла, мед и алюминий как сырье для изготовления электропроводов).

Ослаблению олигополии содействует и импорт аналогичных товаров или их заменителей из других стран. Оба этих фактора могут содействовать формированию более конкурентных структур по сравнению с чисто отраслевыми рыночными структурами. В основе исторической тенденции образования олигополий лежит механизм рыночной конкуренции, который с неотвратимой силой вытесняет из рынка слабые предприятия путем либо их банкротства, либо поглощения, либо слияния. Банкротство может быть вызвано как слабой предпринимательской активностью руководства предприятия, так и под воздействием усилий, предпринимаемых конкурентами против определенного предприятия.

Поглощение осуществляется на основе финансовых операций, направленных на приобретения того или иного предприятия либо полностью, либо частично путем скупки контрольного пакета акций или значительной доли капитала. Это отношение между сильным и слабым конкурентами.

Слияние, как правило, носит добровольный характер. Хотя подобного рода централизация капитала и производства может быть экономически вынужденной как выбор третьего из двух зол: либо полная утрата самостоятельности, либо изматывающая экономическая «война». В основе процессов поглощения и слияния лежит стремление отдельных конкурентов умножить свою рыночную силу. Такая централизация капитала, а затем его концентрация позволяет существенно увеличить свою долю продажи на соответствующем рынке, контролировать рынок и цену своей продукции, а также существенно снизить затраты на ресурсы, благодаря крупным закупкам сырья и материалов [2]. Рост рыночной власти нескольких корпораций делает бессмысленным ценовую конкуренцию, которая может превратиться в войну цен и привести к истощению всех его участников. Поэтому в рамках олигополистических структур ценовая политика отдельных фирм не может проводиться без должного учета реакции на нее конкурентов.

Другим существенным фактором, создающим объективные предпосылки для формирования олигополистических структур рынка, является научно-технический прогресс, с которым связано существенное расширение производства с целью реализации эффекта масштаба производства. В процессе совершенствовании техники и появления новых технологий существенно расширялись технологическая концентрация производства, оптимальные размеры предприятия достигали таких масштабов, которые становились существенным препятствием для вхождения в отрасль новых фирм.

Эти препятствия связаны как с финансовыми проблемами, так и с требованием достижения низких издержек производства. В результате и с технической, и с экономической, и с финансовой точек зрения достижение масштаба производства становится трудно преодолимым барьером для вступлением в отрасль. Во многих случаях удовлетворение совокупных потребностей общества в национальных, региональных или локальных границах лучше обеспечивается на основе более рационального использования ресурсов несколькими хозяйственными субъектами, нежели многими конкурентами с незначительными объемами производства. К тому же существуют общие правовые ограничения, защищающие интересы производителей, связанные с владениями патентами, лицензиями.

Специфика олигополистической структуры рынка обуславливает особенности рыночного поведения хозяйственных субъектов и ценообразования. Ценообразование на олигополизированном рынке характеризуется многообразием форм своего проявления, но их группировка позволяет выделить четыре основные принципа: ценовая конкуренция; тайный сговор в цене; лидерство в ценах; ценовая накидка.

## 5.1 Ценовая конкуренция

 В условиях ограниченного числа поставщиков определенного товара их поведение можно описать двояким образом. С одной стороны, повышение или понижение цены на товар одним из товаропроизводителей вызывает адекватную реакцию конкурентов. В данном случае действия конкурентов нейтрализуют преимущество в цене, которые пытался добиться один из хозяйственных субъектов. В результате между конкурентами фактически не происходит перераспределение общих объемов продаж, т. е. каждый из конкурентов не ощущает потери своих потребителей.

Если и происходит отток или приток потребителей, то это ощущает отрасль в целом под воздействием понижения или повышения цен всеми товаропроизводителями. В зависимости от направления динамики цен потребители будут искать способы удовлетворения своих потребностей: то ли путем расширения объема закупок товара данной отрасли, то ли других отраслей. С другой стороны, понижение или повышение цен одним из товаропроизводителей на свою продукцию может вызвать безразличное отношение конкурентов. В таком случае повышение цены приведет к сокращению доли общего объема продаж товаропроизводителя, который воспользуется такой возможностью. Понижение цены, напротив, позволит ему расширить объем продаж данного товара за счет покупателей других конкурентов. В реальной действительности в зависимости от конкретно складывающихся обстоятельств поведение конкурентов в качестве ответной реакции на действия одного из олигополистов может быть весьма разнообразным.

## 5.2 Ценовой сговор

Появится стремление выровнять свои цены, т.е. понизить их с целью недопустить расширение рынка продаж конкурента-инициатора понижение цен за счет других конкурентов [6]. В то же время понижение цен одним из товаропроизводителей, как правило, конкуренты оставляют без внимания. Однако такое игнорирование повышения цен со стороны конкурентов связано с надеждой расширить свои доли в общем объеме продаж за счет того из олигополистов, который рискнул поднять цену на свой продукт. Возникает реальная возможность вступления в явный или в тайный сговор производителей определенных товаров. Конечно, тайные соглашения о ценах требуют от его участников взаимного доверия и готовности пойти на компромиссы и уступки, чтобы добиться балансирован-ности интересов ее участников. В рамках тайных соглашений, которые фактически блокируют ценовую конкуренцию, могут развиваться неценовые формы конкуренции, сопровождаемые предоставлением скрытых скидок и дополнительных услуг, улучшением форм обслуживания клиентов, обеспечением наилучшим после сбытовым обслуживанием. В частности предоставление скидок может привести к ценовой войне между олигополистами, так как нарушение одним из участников неофициального соглашения может вызвать ответную реакцию всех или нескольких олигополистов.

Поведение олигополистов в рамках тайных соглашений предопределяется необходимостью выбора золотой середины. С одной стороны, они вынуждены слишком в больших масштабах максимизировать прибыль, ибо это будет провоцировать вступление в данную отрасль новых конкурентов, так и привлекать внимание контролирующих органов, ответственных за соблюдение антитрестовского законодательства. С другой стороны, получение умеренной экономической прибыли либо сведение ее к нулевому значению позволяет олигополистам блокировать проникновение в эту отрасль новых производителей.

## 5.3 Лидерство в ценах

Лидерство в ценах - это одна из форм рыночного поведения фирм-олигополистов, при которой все конкуренты на данном рынке следуют в фарватере ценовой политики ведущей или господствующей фирмы олигополиста [8]. Наиболее крупная или наиболее эффективная в отрасли компания выбирает наиболее подходящий момент и место для изменения цены, тогда как все остальные фирмы-олигополисты автоматически следуют этому изменению. В данном случае фактически отсутствует ценовая конкуренция несмотря на то, что и не имеет место тайный сговор, возможность последнего не исключается полностью. Никаких соглашений или каких-либо договоренностей между фирмами не имеется. И тем не менее согласование действий олигополистов, несмотря на закамуфлированный характер, в определенном смысле происходит открыто. Ценовой лидер, высказывая публично те или иные намерения в отношении предполагаемого изменение цены, как бы будит реакцию остальных товаропроизводителей. Ответная реакция конкурентов на зондирование лидера отрасли служит своего рода сигналом к осуществлению либо воздержанию от тех или иных мероприятий. Особенность поведения ценового лидера заключается в том, что он, как правило, не реагирует на незначительные колебания в условиях издержек и спроса.

## 5.4 Ценовая накидка

Изменение цен происходит только в том случае, если имеют место заметные отклонения в стоимости или иных факторов производства или изменения в условиях функционирования предприятия либо выпуска продукции. Наконец, цена на олигополизированном рынке может формироваться на основе учета средних общих издержек производства, к которым прибавляется надбавка обычно в размере определенного процента. В дальнейшем мы будем использовать термин "средние издержки" , под которыми в долгосрочном периоде следует понимать всю совокупность издержек, так как деление издержек на постоянные и переменные приемлемо лишь для краткосрочного периода. В связи с тем, что издержки производства изменяются под влиянием масштаба производства, в качестве исходного уровня берется средний предполагаемый объем выпуска продукции в рамках определенного периода времени. Это обуславливает далеко не полную загрузку производственных мощностей. Однако показатель загрузки производственных мощностей включает в себя не только составляющую основу масштаба производства для расчета цены, но определенный процент резервных мощностей как непременное условие для расширения производства в случае необходимости, и для его обновления.

Расчетная цена, образованная на основе средних издержек производства и определенной процентной надбавки в качестве экономической прибыли, служит своего рода стандартной ценой для проведения ценовой политики, которая призвана учитывать действительную или возможную конкуренцию, финансовую-экономическую и рыночную конъюнктуру, стратегические цели и прочие обстоятельства. В заключение следует отметить, что подобная рода форма ценообразования в основном присуща для фирм с высокой степенью дифференциации и диверсификация выпускаемой продукции, что выступает значительным препятствием для точного определения спроса и издержек по каждому отдельно взятому изделию. При этом данный тип олигополистического ценообразования не является несовместимым с использованием прямого тайного сговора или лидерства в ценах. Предпочтение, отдаваемое олигополиями развертыванию неценовой конкуренции по сравнению с ценовой, связано с тем, что обновление продукции, ее модификация, усовершенствование производственных технологий, удачная реклама позволяет создать устойчивость и стабильность на рынке по сравнению с конкуренцией цен.

Последняя может привести к существенным издержкам и истощению конкурентов, а иногда и к нарастанию монополистических тенденций на рынке. В крайнем случае следствием ценовой конкуренции может стать переход от разряженной олигополии к плотной, что открывает путь к прямому тайному сговору конкурентов. Другой причиной предпочтения неценовой конкуренции обусловлено крупными масштабами производства олигополистов, значительными финансовыми ресурсами, которые позволяют им осуществлять мероприятия, обусловленные неценовой конкуренцией.

#

# Заключение

Выявление на основе анализа целей стратегического развития в первую очередь отражают направления деятельности по преодолению слабых и укреплению сильных конкурентных позиций предприятия. Поскольку составляющие стратегического потенциала непосредственно связаны со всеми видами ресурсов предприятия, расширение того или иного ресурса во взаимосвязи с другими позволит реализовать стратегические цели.

В современных условиях каждое предприятие заинтересовано в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, предприятию нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий. Таким образом, суть поведения фирмы заключается в опирающемся на современный инструментарий поиске решений, направленных на удовлетворение потребностей потребителей и на получение у них преимуществ по сравнению с конкурентами с помощью специальных рыночных мероприятий.

# Приложение

Конкурентные силы со стороны возможного

появления

в отрасли новых конкурентов

Конкурентные силы со стороны близких товаров-заменителей

Конкурентные силы внутри

отрасли

Конкурентные силы со стороны покупателей

Конкурентные силы со стороны поставщиков

Рис. 1. Модель конкурентных сил Портера

Норма

прибыли, %

 Ι ΙΙ ΙΙΙ Доля

 рынка, %

Рис. 2. Модель Портера "Норма прибыли/Доля рынка"

#

# Литература

1. *Авдашева С., Розанова Н.* Подходы к классификации рыночных структур в экономике России // Вопр. Эконом. – 1997. - №6.
2. *Акчурин Р.Д.* Методика исследования монопсонического рынка // Вестник МГУ. Сер. 6. Экономика. - 2003. - №6.
3. *Бутырский А.* Проблемы реформирования естественных монополий // МЭ и МО. – 2003. - №12.
4. *Чемберлин Э.* Теория монополистической конкуренции (Реориентация теории стоимости). М.: Экономика, 1996.
5. *Хейлбронер Р., Тороу Л.* Экономика для всех. Новосибирск, 1994.
6. Основы современной экономики: учебник для вузов. – 2-е издание перераб. И дополненное. М., 2000 г. - Козырев В.М.
7. Экономика: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. / Под ред. д-ра экон. наук проф. А.С. Булатова. - М.: Юристъ, 2000. - 896с.
8. Экономическая теория: Учебник для вузов / Под. ред. А.И. Добрынина, Л.С. Тарасевича. - СПб.: Изд. СПбГУЭФ, Питер-Ком, 1999 - 544с.

Рыночная система и её функционирование. Макконелл К.Р., Брю С.Л.