

ОЛИГОПОЛІЯ.

**Олигополия** — тип рыночной структуры несовершенной конкуренции, в которой доминирует крайне малое количество фирм. Примерами олигополий можно назвать производителей пассажирских самолетов, таких как «Боинг» или «Эйрбас».

Рыночная структура олигополии удовлетворяет следующим условиям:

1. На рынке присутствует несколько продавцов или производителей (от 2 до 12).
2. Присутствуют высокие барьеры входа-выхода на рынок (отрасль).
3. Товар однороден или дифференцирован.
4. Информация ограниченная (несовершенная).

# ПОВЕДЕНИЕ ОЛИГОПОЛИСТОВ

Можно выделить три принципиальные возможности поведения фирмы на олигополистическом рынке.

1. Нескоординированная олигополия, при которой фирмы не вступают ни в какие контакты друг с другом и не пытаются сознательно найти точку устраивающего всех равновесия.
2. (Картель или сговор) фирм, ориентирующихся не на достижение равновесия Курно, а на долгосрочное монополистическое равновесие с последующим разделом монополистической прибыли (более высокой, чем прибыли олигополистические) между участниками.
3. "Игра по правилам", при которой фирмы сознательно делают свое поведение понятным и предсказуемым для конкурентов, чем облегчают достижение равновесия в отрасли.

# ЛИДЕРСТВО В ЦЕНАХ

— ситуация, когда одна фирма проявляет инициативу по изменению цен, а другие фирмы следуют ее примеру. Выделяют три формы :

- 1) лидерство доминирующей фирмы;
- 2) барометрическое лидерство;
- 3) лидерство в результате сговора.

Первый случай возникает в тех отраслях промышленности, где доминирует одна крупная фирма, которая после учета величины предложения по каждой цене со стороны остальных мелких фирм устанавливает цену самостоятельно как монополист. Остальные фирмы в отдельности настолько малы, что вынуждены принять цену, установленную главенствующей фирмой. Барометрическое лидерство характеризуется сменами лидера. Поддержка предложенной цены зависит от того, насколько полно она отражает общие условия рынка. Лидерство в результате сговора характерно для олигополистических рынков, на которых несколько фирм занимают примерно одинаковые части рынка и не сильно отличаются по объемам производства и издержкам. В таких условиях инициатива любой фирмы отвечает интересам остальных, и их полное согласие составляет основу такой формы Л. в ц.

# ПРИРОДА МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

**Монополистическая конкуренция** - рыночная модель, при которой относительно большое число небольших производителей предлагает похожую, но не идентичную продукцию.

Для этого вида конкуренции не требуется присутствия на рынке сотен или тысяч фирм, достаточно сравнительно небольшого их числа, скажем, 25, 35, 60 или 70. Отсюда вытекает несколько важных признаков монополистической конкуренции:

- каждая фирма, обладая относительно небольшой долей всего рынка, имеет очень ограниченный контроль над рыночной ценой;
- тайный сговор фирм с целью ограничения объема производства и повышения цен почти невозможен;
- нет ощущения взаимной зависимости;
- вступить в отрасли с монополистической конкуренцией относительно легко, что способствует появлению конкуренции со стороны новых фирм в долговременном периоде;
- каждая фирма свою политику определяет самостоятельно, не учитывая возможную реакцию со стороны конкурирующих с ней компаний;
- производители обладают **ограниченной степенью контроля над ценами** на свою продукцию.

# ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКТА

**Дифференциация продукта**— наделение какого-либо продукта специфическими характеристиками, чем-либо выделяющими его из ряда абсолютно аналогичных товаров, превращение его в несовершенный заменитель. Покупатели, приобретая такой товар по цене, аналогичной рыночной, ожидают получить какие-либо специфические потребительские свойства. Например, кто-то предпочитает джинсы фирмы «Levis», а кто-то «Lee». Дифференциация является экономическим барьером для конкуренции, и, наряду с законодательными ограничениями, они образуют барьеры для конкуренции.

# РЫНОЧНАЯ ВЛАСТЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ.

Предполагается, что удовлетворение потребностей покупателей — это ключ к успеху любого бизнеса и поэтому критически важный фактор для отрасли и действующих в ней компаний. Как уже отмечалось, покупатели оказывают на отрасль влияние, сравнивая продукты и выбирая те, что имеют наиболее высокое качество и наиболее низкие цены. В монопольных условиях покупатели оказываются в неблагоприятном положении, поскольку недостаточная рыночная власть не позволяет им отдавать предпочтение одним компаниям в ущерб другим. В ситуации монополии существует лишь несколько поставщиков.

# МОНОПСОНИЯ

**Монопсония** — ситуация на рынке, когда имеется только один покупатель и множество продавцов.

На рынках данного типа определяющее влияние на формирование цены оказывают покупатели. Примером монопсонии является рынок труда, на котором множество работников, и только одно предприятие — покупатель рабочей силы.

Монопсония возникает при следующих условиях:

на рынке труда взаимодействуют, с одной стороны, значительное количество квалифицированных рабочих, не объединенных в профсоюз, а с другой — либо одна крупная фирма-монопсонист, либо несколько фирм, объединенных в одну группу и выступающих как единый наниматель труда;

данная фирма (группа фирм) нанимает основную часть из суммарного количества специалистов какой-то профессии;

этот вид труда не имеет высокой мобильности (например, из-за социальных условий, географической разобщенности, необходимости приобрести новую специальность и т. п.);

фирма-монопсонист сама устанавливает ставку заработной платы, а рабочие либо вынуждены соглашаться с такой ставкой, либо искать другую работу.