

Тема 10. Олигополия: характеристика, виды, равновесие и стратегии конкуренции

1. Олигополия: понятие, виды
классификация стратегий
2. Олигополия сговора
3. Олигополия доминирования

1. Олигополия: понятие, виды классификация стратегий

Олигополия — это:

- тип рыночной структуры несовершенной конкуренции, в которой доминирует крайне малое количество фирм,
- условия рынка, на котором действуют несколько продавцов, реализующих идентичные товары

Примеры олигополии

- В качестве количественного описания этой формы, может быть использовано следующее соотношение — доля четырех фирм-лидеров отрасли должна быть больше 40 %.
- К категории олигопольных и монопольных рынков можно отнести рынки нефти, металлов (особенно цветных), электроэнергии, услуг связи.

Признаки олигополии

- Небольшое количество продавцов,
- Очень высокие нестратегические барьеры для вступления в отрасль,
- Взаимная зависимость фирм,
- Небольшое количество товаров-заменителей продукции олигополистов,
- Олигополист может быть как прайс-мейкером, так и прайс-тейкером на рынке.

Виды олигополии

(1) По типу рыночного поведения:

- олигополии с доминирующей фирмой
- олигополии со стратегическим поведением

(2) По типу стратегического взаимодействия игроков

- рынки с кооперативными стратегиями поведения
- некооперативными стратегиями

(3) По типу реализуемых продуктов:

- Однородная
- Дифференцированная.

Цели олигополии

- **Стратегической целью** отдельного олигополиста является максимизация общей прибыли
- **Тактической целью** может быть увеличение его рыночной доли

Основные стратегии олигополии

- Ценовая война
- Олигополия сговора (картельное соглашение)
- Олигополия доминирования
- Модель жесткости цен
- «Издержки плюс»

Основные стратегии олигополии

- **Ценовая война** – цикл последовательного снижения цены соперничающими фирмами
- В равновесии оба продавца назначают одну и ту же цену $P = AC = MC$, т.е. общий рыночный выпуск равен выпуску в условиях совершенной конкуренции.
- В результате устанавливается цена, равная средним издержкам (равновесие Бертрана), исключая возможность получения положительной экономической прибыли

Основные стратегии олигополии

- **Олигополия сговора (картель)** – продавцы заключают картельное соглашение о единой цене и квотах продаж.
- Определение и соблюдение квот продаж каждым продавцом на рынке позволяет олигополистам получить максимальную прибыль, равную прибыли, которую бы получало монопольное предприятие.
- Монопольная власть ограничена только эластичностью рынка.

Основные стратегии олигополии

- ***Олигополии с доминирующей фирмой***
- в отрасли существует явный лидер (доминирующая компания) и значительное количество мелких фирм, называемых последователями ,
- доминирующая фирма («price maker») устанавливает цену, остальные фирмы - последователи («price taker») действуют по установленной цене.

Основные стратегии олигополии

- **Жесткость цен** – ситуация, когда фирмы не спешат изменять цены и объемы продаж.
- В равновесии олигополисты стремятся сохранить свою долю рынка.
- Цены будут повышаться на основе эластичного спроса и понижаться на основе неэластичного спроса.
- В результате устанавливается цена, удовлетворяющая все фирмы на рынке.

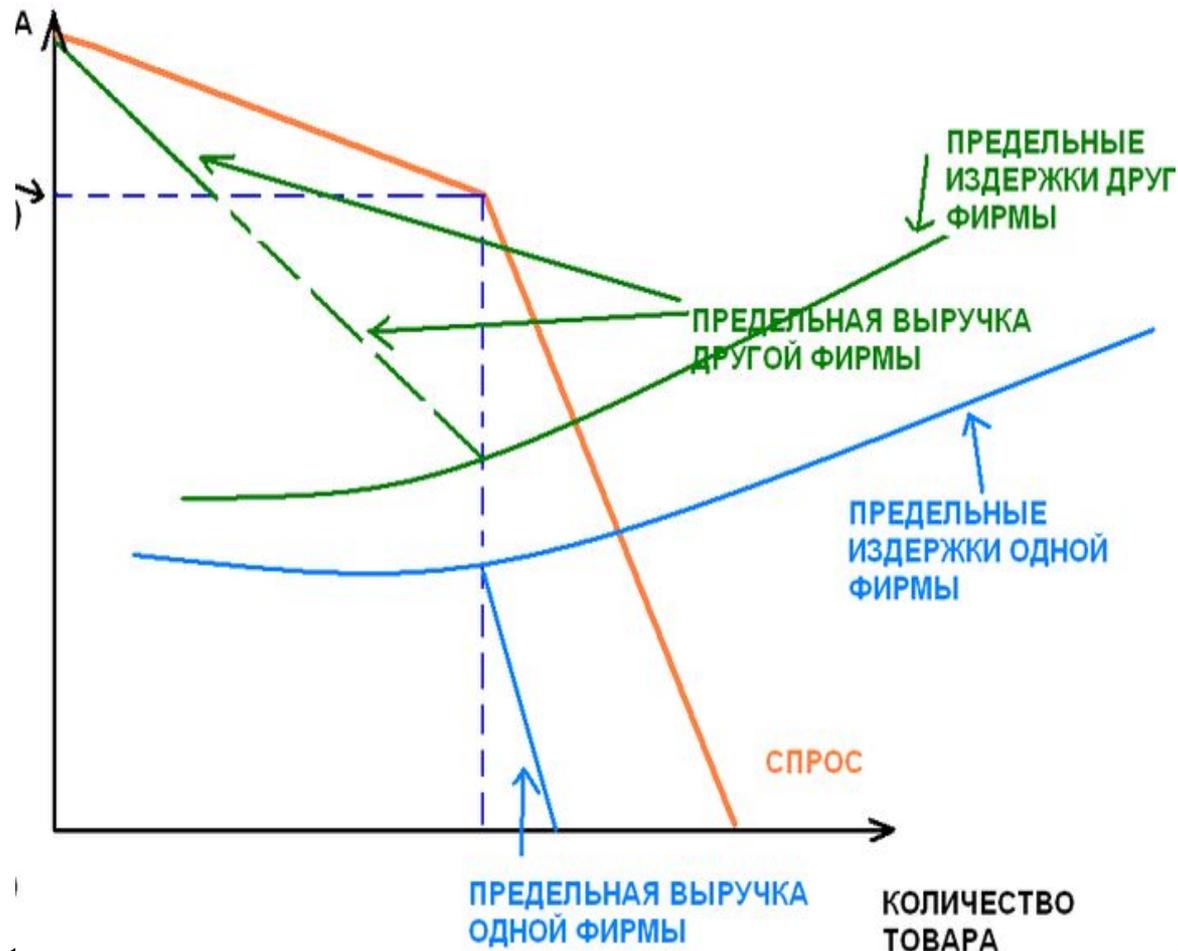


Рис. 1. жесткость цен и ломаная кривая спроса

Основные стратегии олигополии

- ***Ценообразование «издержки плюс»***
- метод назначения цены в виде суммы издержек плюс прибыль как процент сверх издержек.
- Является самым распространенным методом ценообразования.

2. Олигополия сговора

Существует несколько форм объединений, увеличивающих рыночную концентрацию:

- **Картель**
- **Синдикат** — форма объединения предприятий, выпускающих однородную продукцию, организует коллективный сбыт через единую торговую сеть;
- **Трест** — форма объединения, в которой участники теряют свою производственную и финансовую самостоятельность.
- **Консорциум** — временное объединение предприятий на основе общего соглашения для осуществления какого-либо проекта;
- **Концерн** — объединение предприятий, связанное

Картель – это:

- форма олигополистического соглашения фирм об объемах продаж и ценах, при котором участники сохраняют юридическую, финансовую и производственную самостоятельность .
- ассоциация фирм, заключивших тайное или явное соглашение о координации своей деятельности .
- форма объединения, гласное или негласное соглашение группы близких по профилю предприятий об объемах продажи, ценах и рынках сбыта.

Картельные соглашения

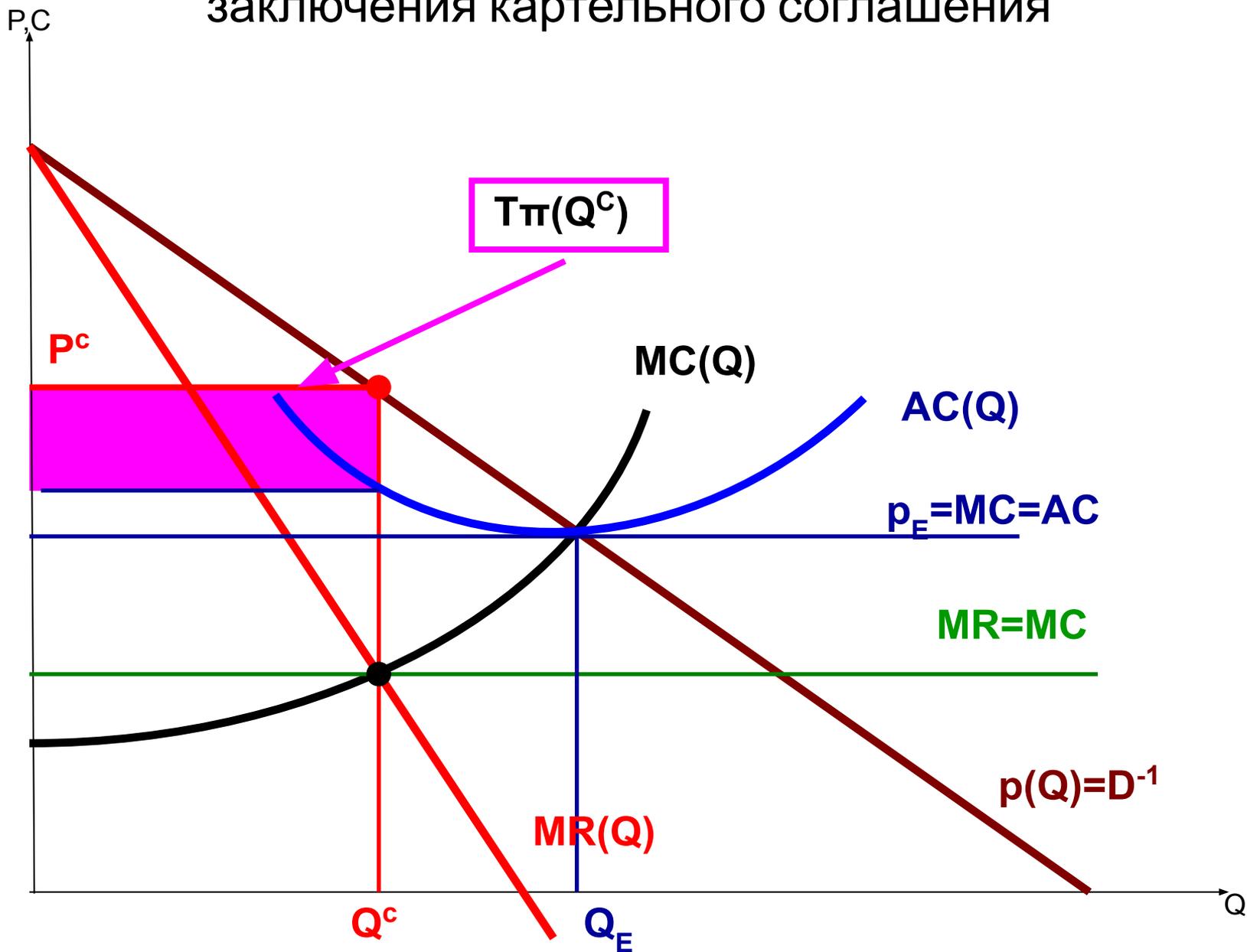
- В США картели запрещены законом.
- Наиболее известный международный картель - это картель Организации стран-экспортеров нефти ОПЕК, сформировавшийся в 1960 г. В 1973 г. он впервые использовал свою силу, чтобы наложить эмбарго на поставки нефти. Тогда цена барреля сырой нефти утроилась.

- **Цель картеля** – увеличение суммарной прибыли участников посредством установления на рынке более высокой цены.
- Если картель объединяет все фирмы отрасли, на рынке устанавливается **монополярная цена**, а суммарная **прибыль** картеля равна **монополярной** для данной отрасли.
- Прибыль фирмы, входящей в картель, определяется квотой.

Картель предполагает:

- ✓ ограничение суммарного объема продаж на рынке
- ✓ установление единой для участников картеля цены
- ✓ установление квот участникам
- ✓ строгое соблюдение участниками всех пунктов картельного соглашения

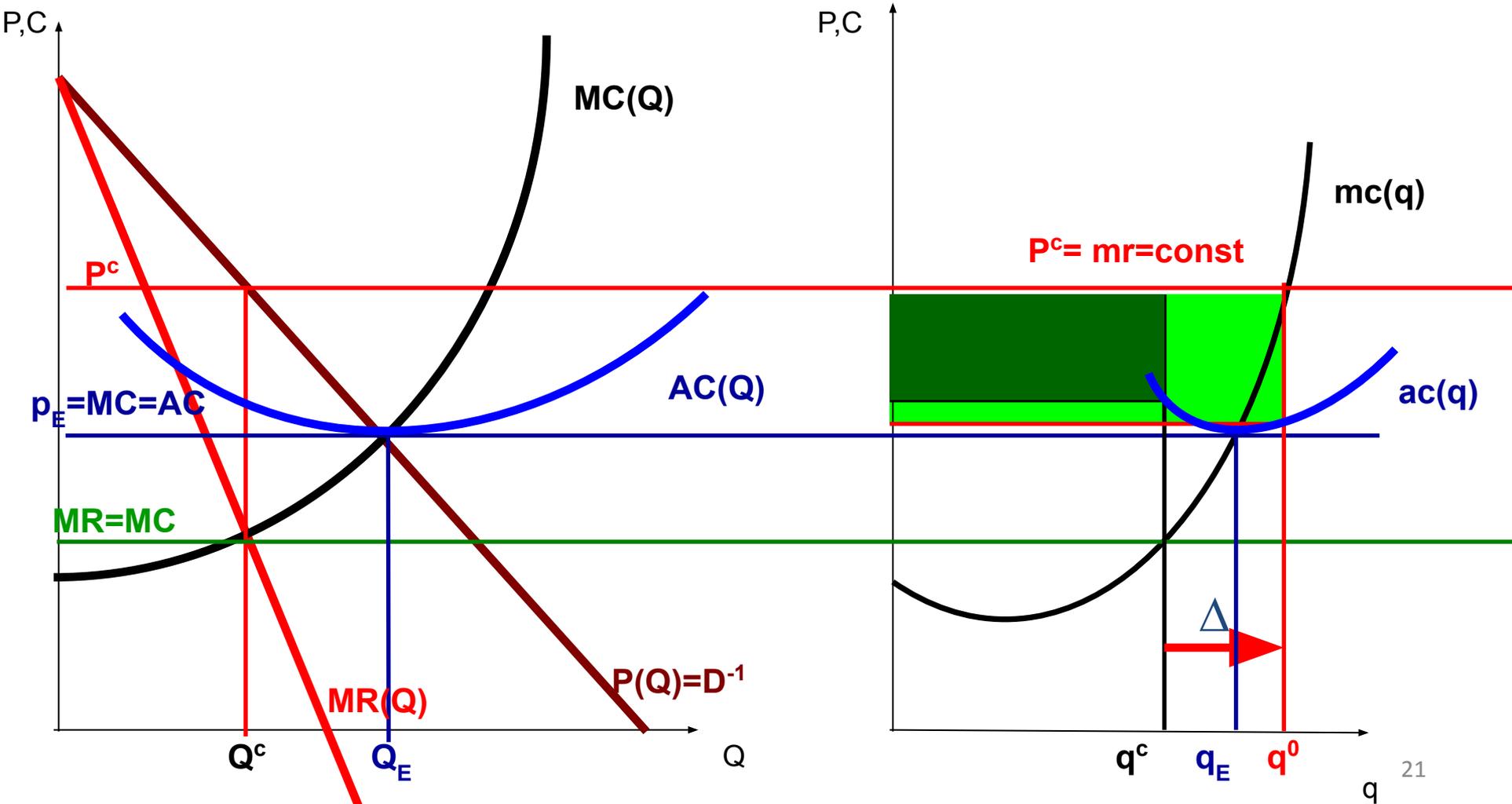
Рис. 2. Равновесие и прибыль отрасли в случае заключения картельного соглашения



Картельные соглашения

- **Картели неустойчивы**, если не создан механизм предотвращения нарушений картельного соглашения
- **Причина нарушений договоренностей:** противоречие между интересами отдельного участника (максимизация собственной прибыли) и интересами картеля в целом (максимизация картельной прибыли)

Рис. 3. Прибыль участника картеля: стимулы к нарушению соглашения



3. Олигополия доминирования

- Существует множество примеров рынка, на котором действует фирма-лидер (*доминирующая фирма*), имеющая возможность оказывать влияние на рыночную цену («price-maker»), и множество конкурентных фирм-аутсайдеров (Кодак, IBM, Боинг, GMС и др.)

Причины доминирования:

- 1. Преимущества в издержках:** средние издержки доминирующей фирмы при любом выпуске значительно ниже, чем у мелких фирм
- 2. Более высокое качество продукта:** потребители предпочитают данный товар и возникает приверженность торговой марке
- 3. Формирование альянса мелких фирм по типу картеля**

Преимущества в издержках существуют, если доминирующая фирма:

- обладает более эффективной технологией или более качественными ресурсами (включая лучший менеджмент);
- в большей степени, чем конкуренты способна усваивать и использовать накопленный опыт;
- обладает преимуществами экономии на масштабах производства.

Предпосылки анализа олигополии доминирования

- 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.
- доминирующая фирма знает функцию рыночного спроса и может предсказать выпуск фирм-аутсайдеров при каждом уровне цен.

Две стратегии доминирования:

- **модель олигополии доминирования с «конкурентной бахромой»** - в отрасли присутствует одна очень крупная фирма (со значительными преимуществами в издержках) и большое количество мелких фирм-аутсайдеров
- **модель доминирующей фирмы с остаточным спросом** – в отрасли выделяется доминирующая фирма (с преимуществами в издержках) и несколько достаточно крупных фирм

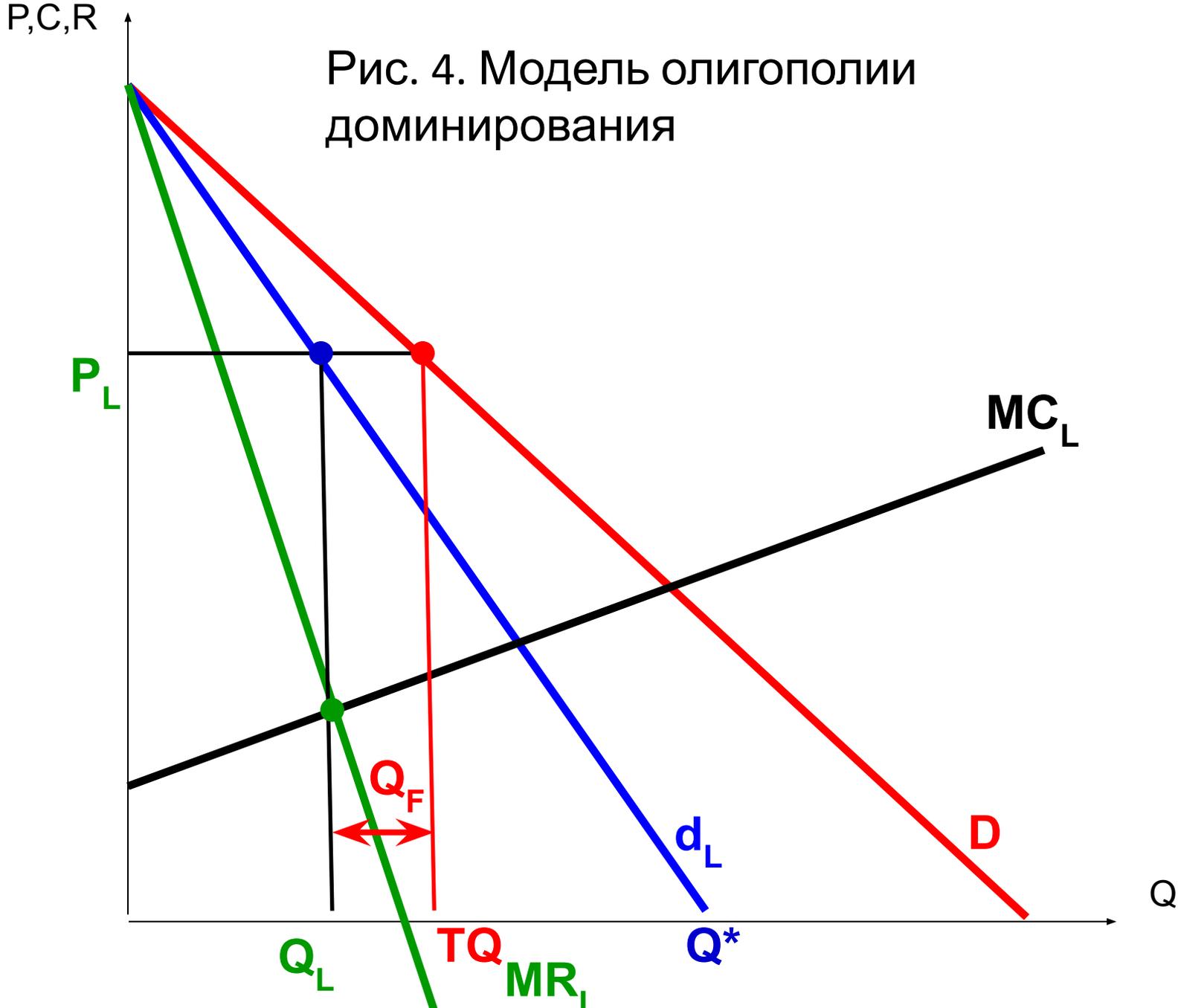
Олигополия доминирования (1 тип)

- Лидер определяет объем выпуска (q_L^0) и цену (p_L), максимизирующие его общую прибыль.
- Если при цене лидера на рынке сохранился неудовлетворенный спрос, оставшаяся часть рынка делится мелкими фирмами:

$$Q_F = D(p_L) - Q_L$$

- Последователи воспринимают назначенную лидером цену как экзогенный параметр, т.е. ведут себя как²⁷

Рис. 4. Модель олигополии доминирования



Олигополия доминирования (тип 2)

- Доминирующая фирма стремится к максимизации общей прибыли
- Определив остаточный спрос:

$$d_L = D - S_F,$$

где $S_F = MC_F^{-1}$ – функция предложения последователей

- Доминирующая фирма выбирает оптимальный для себя объем выпуска (Q_L) и назначает цену (p_L)

Олигополия доминирования (тип 2)

- Цену «поддерживают» последователи, выбирая для себя объем выпуска на основе балансового уравнения: предельные издержки равны цене, действующей на рынке
- Суммарный объем продаж всех фирм в отрасли ($TQ = Q_L + Q_F$) равен объему спроса, предъявляемому при цене лидера p_L :

$$D(p_L) = TQ$$

Рис. 5. Олигополия доминирования:
модель с остаточным спросом

