

Группа №4

Природа олигополии. Поведение олигополистов.
Нескоординированная олигополия. Молчаливый
сговор. Лидерство в ценах. Явный сговор (картель).
Природа монополистической конкуренции.
Дифференциация продукта. Рыночная власть
покупателей. Монопсония. Простейшая модель
монопсонии. Особенности ценообразования в
условия монопсонии

Природа олигополии

Олигополия - особая рыночная структура, при которой на рынке доминирует несколько фирм. Характерная особенность олигополистического рынка - зависимость поведения каждой фирмы от реакции и поведения конкурентов. Крупные размеры и значительный капитал фирм крайне немобильны на рынке, и в этих условиях наибольшие выгоды обещает именно сговор между олигополистическими фирмами в целях поддержания цен и максимизации прибыли.

Отличительная черта олигополии - большое разнообразие в поведении продавцов: от острого соперничества до сговора. Предприятие, действующее на олигопольном рынке, вынуждено считаться с тем, что выбранное им соотношение между ценой и количеством продукции, которое оно может по этой цене продать, зависит от поведения его конкурентов, а их стратегия является следствием принятого им решения.

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, 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.

Нескоординированная ОЛИГОПОЛИЯ

Фирма олигополист, так же как и монополист, может свободно устанавливать цены на свою продукцию. Но, в отличие от монополиста, оно старается этого не делать, поскольку последствия ее решения могут быть самыми разными в зависимости от реакции других фирм-участников рынка.

Так, снижение цены может, во-первых, сопровождаться снижением цен у компаний-конкурентов и, таким образом, не дать желаемого увеличения объёма продаж и прибыли. Во-вторых, оно может не повлиять на цены конкурентов, но привести к проведению последними мощной рекламной кампании, направленной на преобразование своего имиджа в глазах потребителя. И в этом случае фирма олигополист ничего не выиграет, а в ряде случаев может и проиграть, поскольку также будет втянута в разорительную рекламную кампанию или в новый виток снижения цен. Выигрыш возможен только в случае нейтрального отношения конкурентов к снижению цены.

Аналогичным образом непредсказуемы последствия увеличения цены одним из участников олигополии.

Молчаливый сговор

Молчаливый сговор – это метод установления согласованных цен, объемов производства, районов сбыта товаров на основе формальных соглашений между фирмами в условиях рыночной олигополии. Одной из форм молчаливого сговора служит лидерство в ценах.

Лидерство в ценах

Лидерство в ценах - это ситуация, когда одна фирма проявляет инициативу по изменению цен, а другие фирмы следуют ее примеру. Выделяют три формы Л. в ц.: 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.

ЯВНЫЙ СГОВОР (КАРТЕЛЬ)

Когда фирмы в отрасли идут навстречу друг другу и открыто договариваются о ценах и объемах выпуска, то говорят, что они образуют картель. На сегодняшний день в Соединенных Штатах явный сговор является нелегальным (противозаконным), и вследствие этого картели относительно редки. Но все же иногда они создаются, и время от времени мы читаем истории о руководящих работниках корпораций, которые садятся в тюрьму за установление фиксированных цен.

Правовой статус картелей со временем претерпел изменения и различается по странам. За рубежом отношение к картелям и другим соглашениям между фирмами, как правило, более мягкое, однако в Европе усиливается тенденция к тому, чтобы поставить их вне закона. В Японии картели получили большее распространение.

Природа монополистической конкуренции

Монополистическая конкуренция – это такая рыночная модель, при которой относительно большое число небольших производителей предлагает похожую, но не идентичную продукцию (одежда, обувь, книги). Для монополистической конкуренции не требуется присутствия сотен или тысяч фирм, достаточно сравнительно небольшого их числа, скажем 25 – 60.

Рынок монополистической конкуренции характерен для производства и реализации преимущественно товаров потребительского назначения.

Признаки монополистической конкуренции:

- 1) каждая фирма, обладающая относительно небольшой долей всего рынка, имеет очень ограниченный контроль над рыночной ценой;
- 2) тайный сговор фирм с целью ограничения объема производства и повышения цен почти невозможен;
- 3) нет ощущения взаимной зависимости;
- 4) каждая фирма сама определяет свою политику и реакцию конкурентов можно не учитывать, потому что влияние действий одной фирмы настолько мало, что у конкурентов не будет причины реагировать на действия фирмы.

Дифференциация продукта

Дифференциация продукта является одним из основных признаков монополистической конкуренции. Причем дифференциация продукта может принимать различные формы:

- Продукты могут отличаться по своим физическим, или качественным, параметрам.
- Персональные компьютеры, например, могут отличаться с точки зрения мощности аппаратуры, программного обеспечения и степени их ориентированности на потребителя. Или одна из закусочных «Бистро», торгующих гамбургерами, придает важное значение качеству своих булочек, в то время как ее конкурент уделяет особое внимание качеству самих рубленых котлет.

Рыночная власть покупателей

Покупатели конкурируют с отраслью, вынуждая цены снижаться, требуя на рынке продуктов более высокого качества или большего количества услуг, сталкивая конкурентов друг с другом, — и все это за счет прибыльности отрасли. Власть каждой из важнейших для отрасли групп покупателей зависит от ряда характеристик рыночной ситуации и относительной доли ее закупок продукции отрасли по сравнению с общим объемом отраслевого выпуска. Группа покупателей обладает значительной властью при наличии следующих условий.

Группа характеризуется высокой концентрацией или покупает значительную долю продукции продавца. Значительный объем продаж, приходящийся на долю покупателя, повышает значимость его бизнеса для продавца. Крупные покупатели представляют особенно мощную силу, если отрасли свойственны высокие постоянные издержки, заставляющие стремиться к полной загрузке мощностей, как это имеет место, например, в переработке зерна или производстве жидких химикатов.

Монопсония

Монопсония - это разновидность рынка, на котором выступает только один покупатель товара, услуги или ресурса. Более обобщенно - ситуация, при которой фирма является монополистом на рынке, где она выступает покупателем. В таком случае фирмы сами устанавливают цены. Например, на рынке рабочей силы такая ситуация может возникнуть, когда один наниматель доминирует на рынке конкретной специальности или на рынке, по-особому расположенном. Это может иметь место, когда рабочие руководствуются при выборе нанимателей не только мотивами, связанными с заработной платой, но и, к примеру, близостью работы от дома. Термин "монопсония" взят из древнегреческого языка и означает "один покупатель", так же как "монополия" означает "один продавец". Термин "монопсония" принято применять ко всем рынкам, где покупатели устанавливают цену.

Чистая монопсония - редкое явление, как и чистая монополия. Она может существовать в небольших городах, в которых, например, единственная фирма нанимает всех трудоспособных жителей. Или правительство как единственный покупатель, в частности, ядерного оружия. Оно закупает все его рыночные предложения, поскольку продажа этого товара другим покупателям запрещена.