

проявление в современной
экономике.



Выполнила студентка 1-го курса 2-ой группы
Гаркавая Лейла

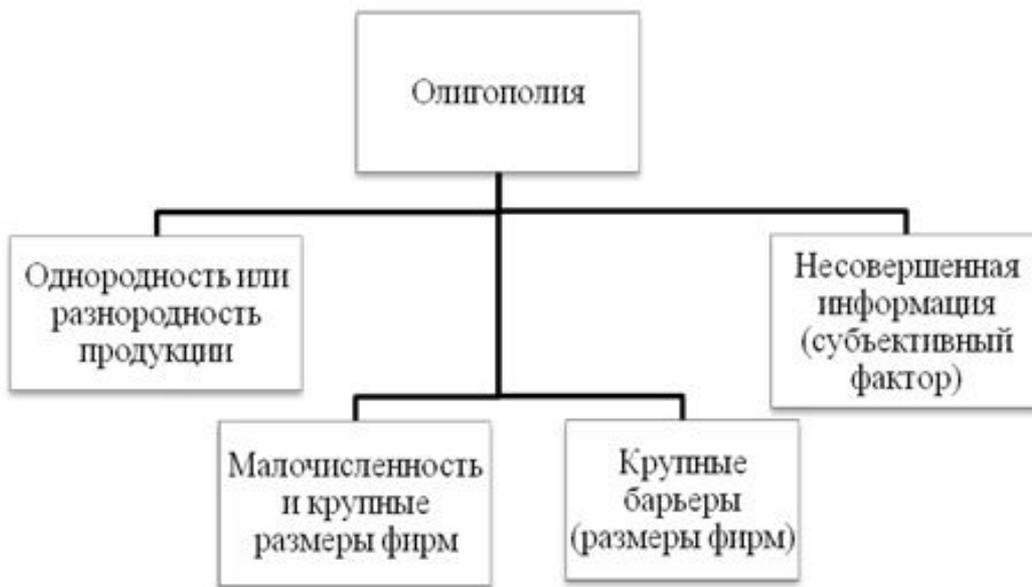
Введение

В современной экономике олигополия — является одним из самых распространенных типов рынка. Многие отрасли российской промышленности являются олигополиями: нефтепереработка, черная и цветная металлургия, трубная и химическая промышленность. К тому же олигополия привлекает к себе внимание своим специфическим строением, а именно небольшим количеством участников отрасли, но одновременно с этим высоким уровнем степени их взаимосвязи и взаимовлияния.

Понятие и признаки

Олигополия – одна из самых распространенных структур рынка в современной экономике, одна из форм несовершенной конкуренции, для которой характерны действия нескольких крупнейших фирм - производителей на рынке. К олигополистическим структурам принято относить такие отрасли, в которых существует от 2 до 24 производителей (предел обусловлен тем, что с 25 производителей начинается отсчет структур монополистической конкуренции).

Выделяют несколько признаков, характеризующих данный тип:



Причины формирования

- Эффект масштаба - эффект снижения затрат на единицу произведенной продукции при распределении постоянных затрат на все большее количество произведенной продукции.
- Крупные барьеры для вступления на рынок
- Преимущество и выгода слияния

Модели олигополий

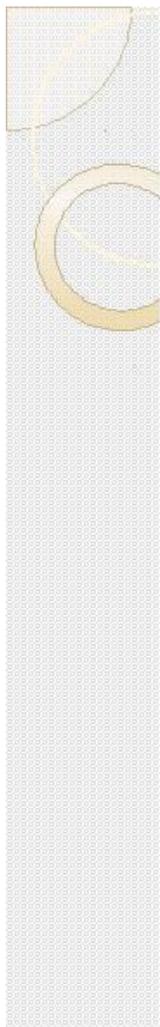
Если рынок имеет олигополистическую структуру, то необходимо еще раз отметить, что каждый крупный производитель оказывает существенное влияние на действия конкурентов и на состояние всей отрасли. Для изучения стратегий поведения фирм в условиях олигополии существует достаточное количество моделей, но ни одну из них нельзя считать универсальной. Давайте рассмотрим наиболее известные модели ученых

Модель А.Курно

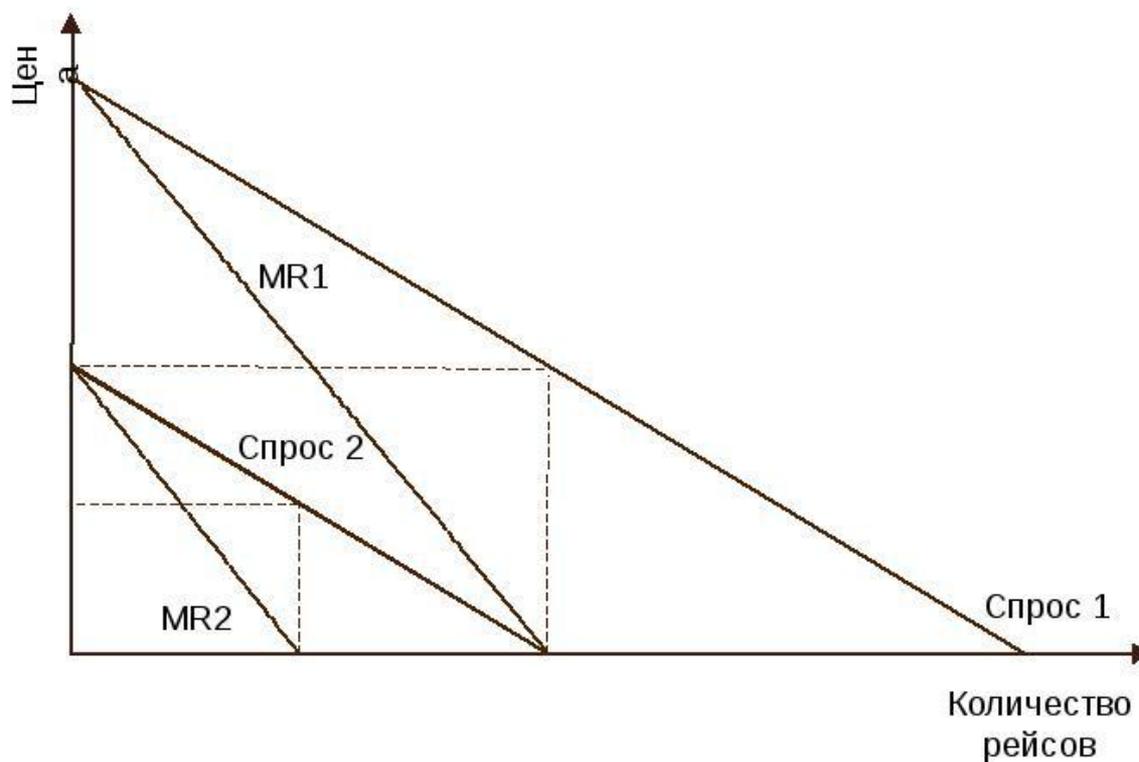
Модель Курно, или модель дуополии, названа так в честь французского математика, который впервые начал ее исследовать. Она часто подвергалась критике, так как основывалась на условных предпосылках:

- на рынке присутствуют только две фирмы;
- каждая фирма, принимая свое решение, считает цену и объем;
- объем производства конкурента считается постоянным и известным;

Модель Курно



Олигополия: модель Курно



Практическое применение

Каждый из конкурентов изменяет свой объем производства продукции в ответ на изменения выпуска другой фирмы до тех пор, пока такие изменения увеличивают прибыль.

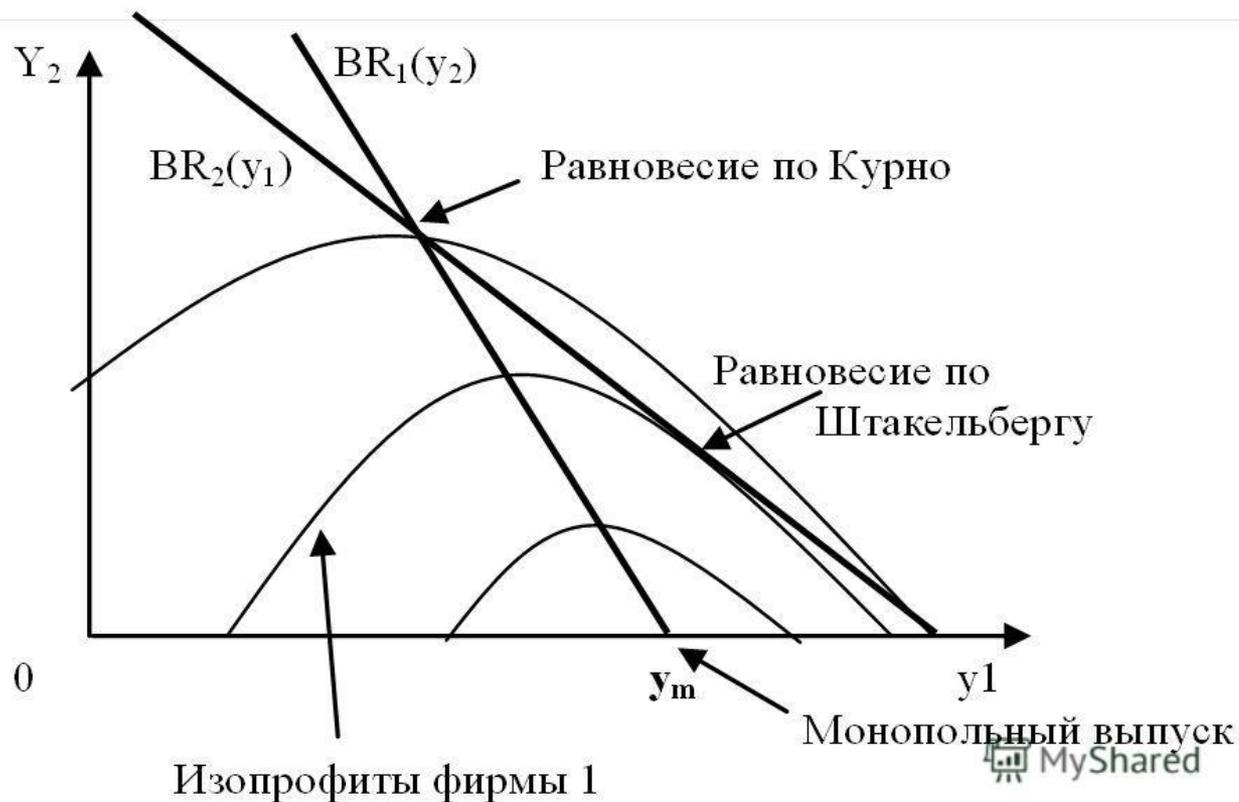
Однако стоит отметить, что модель Курно не учитывает одно важное обстоятельство: в основе модели лежит предположение, что первая фирма после того, как вторая отняла у нее часть спроса на продукцию, «сдается», снижая объем производства и цены на продукцию. Соответственно модель *Курно* не охватывает тот вариант, если бы первая фирма начала предпринимать активные действия и, к примеру, значительно снизив цены на продукцию, не допустила бы конкурента на рынок.

Модель Штакельберга

- Модель Штакельберга принято считать развитием модели Курно, в ней также рассматривается дуополия, только один из производителей выступает в роли лидера, а другой – в роли аутсайдера. Согласно данной модели первым решение об объеме своего производства принимает производитель – лидер, и соответственно аутсайдер рассматривает оставшийся после этого неудовлетворенным спрос отрасли как свою долю рынка.

Модель Штакельберга

Равновесие в модели Штакельберга:
графическая иллюстрация



Картель, как вид олигополии

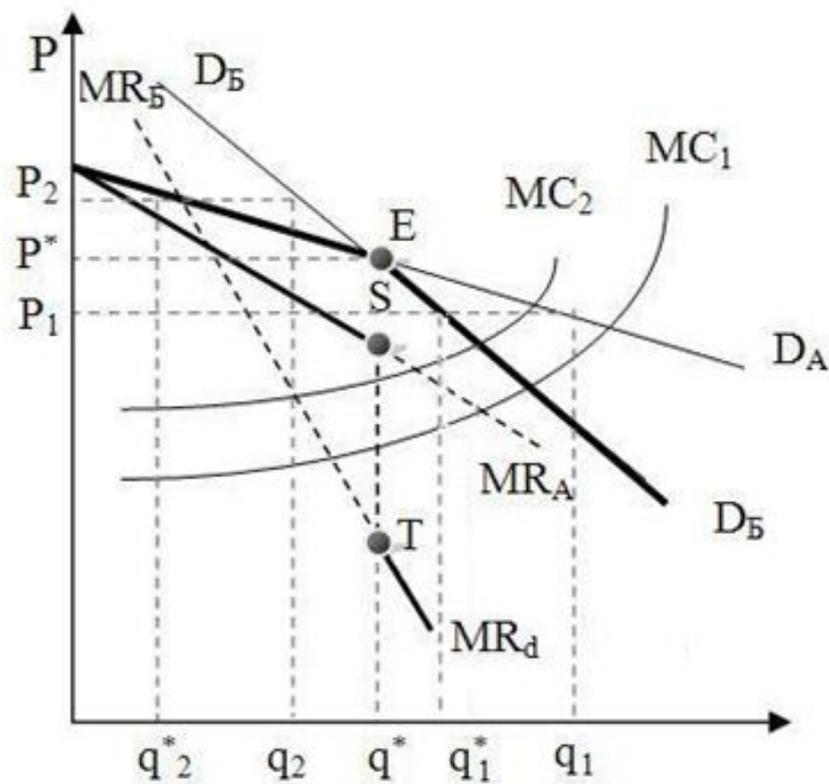
Картель – одно из проявлений олигополистической структуры рынка. Возникает в результате стремления производителей – олигополистов к кооперативному поведению. Согласно определению, картель – один из видов олигополии, для которого характерно объединение конкурентов и совместное согласование вопросов, касающихся цен и объемов производства данной отрасли, с целью установить монопольное равновесие. В случае организации картеля олигополисты получают наибольшие прибыли, так как будет иметь место скрытый или явный сговор о распределении объема производства для поддержания монопольной цены на данном

рынке

Модель П. Суизи

Данная модель рассматривает изменение кривой спроса с учетом реакций фирм-конкурентов в условиях олигополий. Сущность модели Суизи состоит в предположении, что на снижение одним из олигополистов цены на продукцию остальные конкуренты прибегнут к ответному, но адекватному снижению цены, а при повышении цены одной из фирм остальные оставят свои цены неизменными

Модель П.Суизи



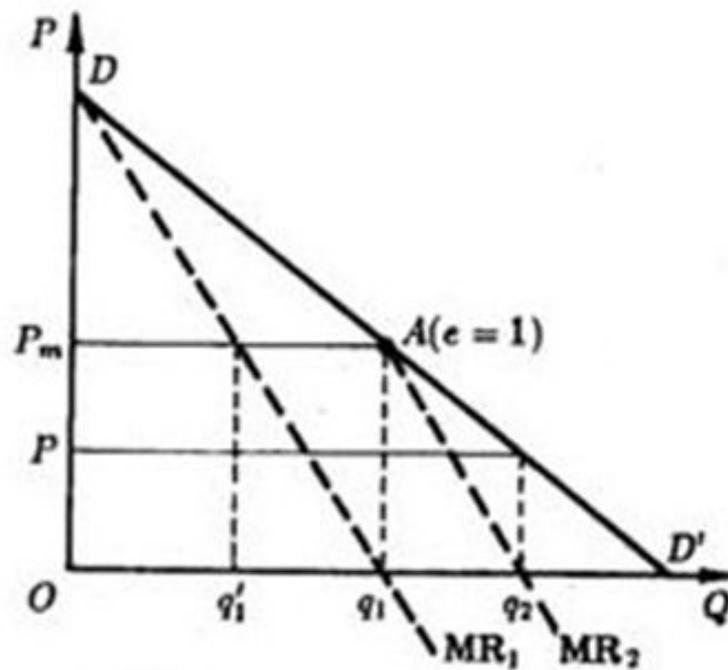
Модель П.Суизи

- Модель Суизи – наглядная иллюстрация механизма ценовой конкуренции в условиях олигополии. На практике значение данной модели достаточно велико, так как в связи с невозможностью точного определения точки перегиба, а также просчета реакции конкурентов фирмы олигополисты, учитывая ломаный вид кривой спроса стараются поддерживать стабильные цены, перенося конкурентную борьбу в неценовую область.

Модель Чемберлина

Модель Чемберлина основана на предположении, что фирмы - дуополисты способны сделать некоторые выводы из своего опыта. Сущность данной модели поведения производителей состоит в том, что они не будут придерживаться предположений о выпуске друг друга, так как видят, что он изменяется вслед за их собственным решением, а увидят смысл в сотрудничестве для максимизации совместной прибыли. То есть без вступления в сговор, они приходят к возможности установления монопольной цены на их продукцию.

Модель Чемберлина



Эффективность олигополии

1. Поскольку олигополия близка по структуре к монополии, следует ожидать, что она действует приблизительно аналогичным образом. Предполагается, что олигополия с характерными для нее барьерами для вступления в отрасль других фирм приводит к ограничению выпуска раньше, чем достигаются наименьшие издержки на единицу продукции и соответствующая рыночная цена.
2. Традиционная точка зрения оспаривается концепцией Шумпетера-Гэлбрейта, в соответствии с которой крупные олигополистические фирмы с рыночной властью необходимы для достижения быстрых темпов научно-технического прогресса

Последствия олигополии

1. Ограничение объема производства ниже того уровня, который существовал бы при совершенной конкуренции, в краткосрочной перспективе может привести к громадному увеличению прибыли участников олигополии. Это означает, что у фирм-участников олигополии всегда существуют мощные стимулы для координации своей деятельности с целью реализации возможностей по контролю над рынком.

2. Контролировать рынок со временем становится все труднее и труднее. Это связано с тем, что, по мере того как новые компании, привлеченные высокой прибылью, преодолевают барьеры для

вхождения в отрасли

Список литературы

1. Ивашковский С.Н. Микроэкономика: Учеб.-3-е изд., -М.: Дело, 2002
2. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: Пер. с 13-го англ. изд. — М.: ИНФРА-М, 1999.
3. Мицель А. А., Козлов С. В. Модели олигополии // Известия ТПУ. 2007. №6 С.4-8.