

# Рыночная структура: Олигополия

**микрoэконом  
ика**



1. Олигополия в рыночной экономике.  
Стратегия фирмы в олигополистической отрасли.
2. Индексы концентрации и Герфиндаля.
3. Модели олигополии
  - 3.1 «Дилемма заключенного».
  - 3.2 Сговор и картели.
  - 3.3 Модель А. Курно.
  - 3.4 Модель ломаной кривой спроса.

## микроэконо мика

# Олигополия в рыночной экономике

Оказывает на развитие экономики двоякое воздействие. С одной стороны, выступает антиподом монополии, с другой - препятствует развитию совершенной конкуренции.



## Олигополия

- Представляет собой тип рыночной структуры, для которой характерно стратегическое взаимодействие немногих фирм, конкурирующих за объем продаж. Олигополия отличается от других типов несовершенной конкуренции тем, что имеет место взаимозависимость фирм в отрасли.

## Олигополисты

- Олигополисты - не только конкуренты, но и одновременно негласные партнеры. При небольшом количестве производителей в отрасли фирме-олигополисту необходимо планировать свою стратегию с учетом поведения других участников рынка.

# Олигополия, ее характерные черты

Однородность или  
разнородность  
продукции

Всеобщая  
взаимозависимость  
фирм

Наличие или  
отсутствие  
дифференциации  
товара

Каждая фирма  
вынуждена принимать  
во внимание реакцию  
конкурента

Немногочисленность  
фирм


Несовершенная  
информация

Эффект масштаба

Крупные барьеры  
вхождения в отрасль

Одна из сторон  
осведомлена больше чем  
вторая. Чаще всего  
олигополисты знают  
больше о своем продукте,  
чем покупатели.

# Стратегия фирмы в олигополистической отрасли



В условиях олигополии конкурентное взаимодействие фирм затрагивает все сферы конкуренции-цену, объем продаж, долю рынка, дифференциацию продукции, стратегию стимулирования сбыта, инновационную деятельность, услуги. В зависимости от ситуации фирмы могут избрать разные конкурентные стратегии. Поэтому для олигополистических рынков единой точки равновесия, к которой стремятся фирмы, нет.

Поскольку общей модели олигополии не существует, фирмы одной отрасли могут взаимодействовать и как монополисты, и как конкурентные фирмы. Все зависит от характера взаимодействия фирм.

Если же фирмы следуют некооперативной стратегии, т.е. проводят независимую, направленную на укрепление положения фирмы стратегию, цены и предложение будут приближаться к конкурентным.

Когда фирмы отрасли координируют свои действия путем имитации ценообразования и стратегии конкуренции друг с другом (кооперативная стратегия), цена и предложение будут тяготеть к монопольным, а крайней формой такой стратегии будет картель.

# Взаимодействие фирм- ОЛИГОПОЛИСТОВ

## Стратегии взаимодействия фирм-ОЛИГОПОЛИСТОВ

### Последовательная игра

- Лидерство по  
объему  
производства
- Лидерство в  
ценообразовании

### Одновременная игра

- Одновременное  
установление  
объемов выпуска
- Одновременное  
установление цен

### Кооперативная игра

- Образование  
картелей

# Индексы концентрации и Герфиндаля

Особенностью олигополистического рынка является **концентрация**.

Индекс концентрации-  
процентное отношение  
четырёх (восьми)  
крупнейших фирм к  
общему отраслевому  
объёму.

Индекс Герфиндаля:  
рассчитывается  
суммированием результатов,  
полученных путем возведения  
в квадрат процентных долей  
рынка каждой из фирм  
( $P_1, P_2, \dots, P_n$ ), продающих  
продукцию на этом рынке, т.е  
$$HNI = P_1^2 + P_2^2 + \dots + P_n^2$$

## **микрoэконом ика**

# **Модели олигополии. «Дилемма заключенного»**

Двое преступников, А и Б, попались примерно в одно и то же время на сходных преступлениях.

	<b>Заключенный Б хранит молчание</b>	<b>Заключенный Б дает показания</b>
<b>Заключенный А хранит молчание</b>	Оба получают полгода	А получает 10 лет, Б освобождается
<b>Заключенный А дает показания</b>	А освобождается , Б получает 10 лет тюрьмы	Оба получают два года тюрьмы

Дилемма появляется если предположить, что оба заботятся только о минимизации собственного срока заключения.



# Рассуждения заключенных

С точки зрения группы (этих двух заключенных) лучше всего сотрудничать друг с другом, хранить молчание и получить по полгода, так как это уменьшит суммарный срок заключения. Любое другое решение будет менее выгодным.

**Заключенный  
А**

- Если партнер молчит, то лучше его предать и выйти на свободу (иначе – полгода тюрьмы). Если партнер свидетельствует, то лучше тоже свидетельствовать против него, чтобы получить 2 года (иначе – 10 лет). Стратегия «свидетельствовать» строго доминирует над стратегией «молчать».

**Заключенный  
Б**

- Аналогично другой заключенный приходит к тому же выводу.

Проблема при принятии решений о монопольной цене и уровне выпуска.

У каждой фирмы появляется стимул нарушить картельное соглашение путём увеличения квот выпуска или понижения цены



## Сговор

- Трудности диагностирования реакции конкурентов на олигополистических рынках усиливают склонность фирм к согласованию своих действий посредством сговора, образуя картель.

## Картель

- Картель – это группа фирм, объединенная соглашением о разделе рынка и осуществляющая согласованные действия в отношении предложения (ограничение объемов выпуска) и цен (фиксация) с целью получения монопольной прибыли.

Представим отрасль из двух фирм, выпускающих одинаковую продукцию при одинаковых краткосрочных и долгосрочных издержках и постоянной отдаче от масштаба (рис. 1) . Если бы фирмы взаимодействовали на принципах совершенной конкуренции , то конкурентное предложение составило бы  $Q_k$  при цене  $P_k$  , а каждая фирма производила бы половину объема рыночного спроса, не получая при этом экономической прибыли .

# микрoэконом ика

# Модель картеля

$P$  – цена;  
 $Q$  – объем выпускаемой продукции.  
Зная спрос на свою продукцию, фирмы, достигнув соглашения об ограничении объема выпуска  $Q_{kr}$  и фиксации цены на уровне  $P_{kr}$ , могли бы получать экономическую прибыль равную монопольной.

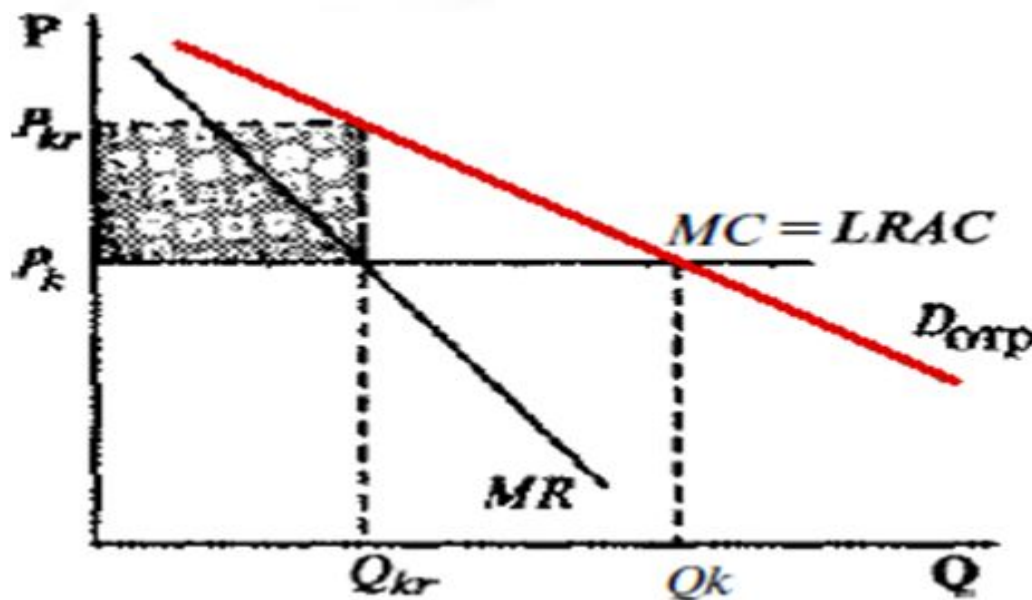


Рисунок – 1

Модель Курно демонстрирует механизм установления рыночного равновесия в условиях, когда действующие в отрасли несколько фирм ( $N > 1$ ) одновременно принимают решения по объему выпуска стандартизированного блага, исходя из заданного объема выпуска конкурента. Суть взаимодействия фирм состоит в том, что каждая из них выбирает собственное решение об объеме выпуска, принимая объем производства другой постоянным.



Допустим, рыночный спрос представлен кривой  $D$ , а предельные издержки фирмы  $MC$  постоянны. Если фирма  $A$  считает, что другая фирма не будет производить, то максимизирующий прибыль объем ее выпуска составит  $Q$ . Если же она предполагает, что фирма  $B$  будет осуществлять предложение в объеме  $Q$  единиц, то фирма  $A$ , воспринимая это как смещение на эту величину спроса на свою продукцию  $D_1$ , будет оптимизировать свой выпуск на уровне  $Q_1$ .



# Модель ломаной кривой спроса

Модель ломаной кривой спроса – отражает случай чисто ценовой конкуренции в условиях олигополии. Модель построена исходя из предпосылки, что в условиях взаимодействия конкуренты не будут реагировать на повышение фирмой цены и адекватно ответят на ее снижение.



Допустим, схожие фирмы продают идентичный товар по цене  $P$ , реализуя  $Q$  единиц (рис. 4). Если бы одна из фирм снизила цену до  $P_1$ , то она могла бы увеличить объем продаж до  $Q_1$ . Но так как другие фирмы отрасли последуют ее примеру, то фирма сможет реализовать только  $q_1$ . Если же фирма повысит цену ( $P_2$ ), то при отсутствии реакции со стороны других фирм она реализует  $q_2$ , а при наличии таковой рыночное предложение увеличится до  $Q_2$ .

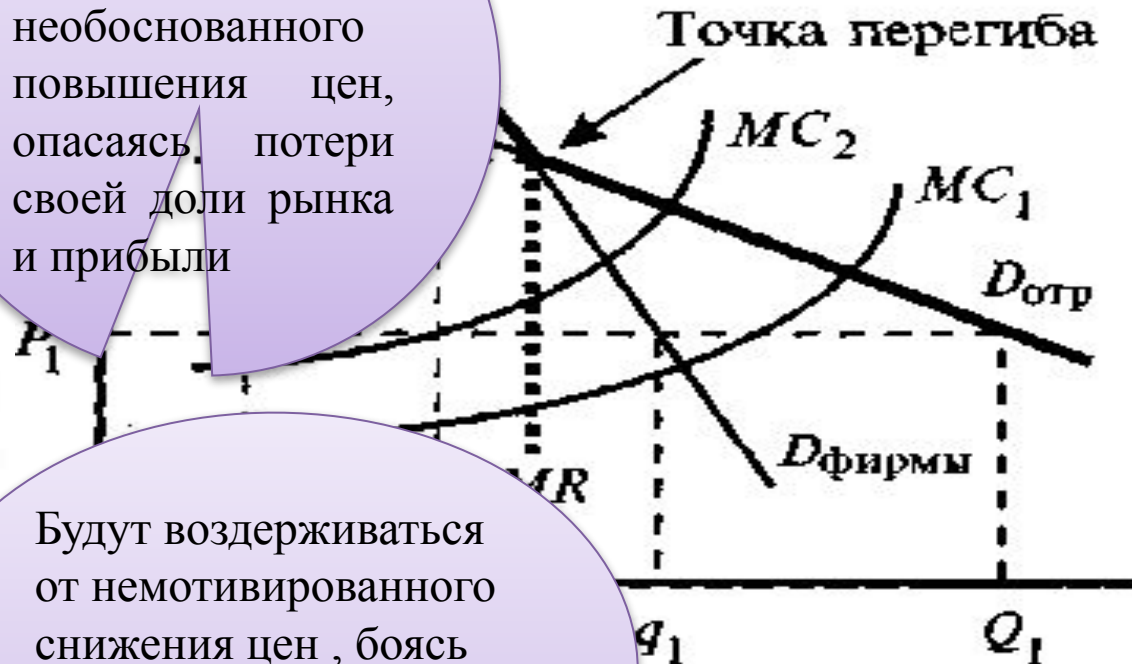
# График ломаной кривой спроса

## микрээконом ика


Таким образом, кривая отраслевого спроса принимает вид ломаной кривой  $D_{отр}$ , точка перегиба которой является точкой превалирующей отраслевой цены. При этом нетрудно заметить, что кривая спроса на продукцию каждого олигополиста имеет тенденцию быть высокоэластичной выше точки перегиба и неэластичной ниже ее, так как предельная выручка  $MR$  становится резко отрицательной и валовый доход фирм будет снижаться.

Будут воздерживаться от необоснованного повышения цен, опасаясь потери своей доли рынка и прибыли

Будут воздерживаться от немотивированного снижения цен, боясь потери потенциала роста продаж, доли рынка и прибылей



# Плюсы олигополии для общества



В условиях борьбы за долю рынка фирмы избегают устанавливать слишком высокие цены, и потребитель получает возможность приобретать больше товаров

Поскольку на рынке олигополии действуют крупные фирмы, покупатель потенциально получает доступ к экономии за счет масштаба

Так как крупные игроки на рынке олигополии ведут конкурентную борьбу на самом современном уровне, во многих случаях большое внимание уделяется качеству товара или услуги



# Минусы олигополии для общества

Возможность сговора может неблагоприятно отразиться на ценах и уровне потребления

Оплата издержек антимонопольного регулирования – это издержки общества, связанные с тем, что рынок не способен сам оперативно регулировать антиконкурентное поведение фирм

В отрасли возможен застой из-за опасений каждого из основных участников, что модернизация его производства способна спровоцировать новый конкурентной борьбы за передел рынка

Стремление к переделу рынка выражается в более динамичных слияниях и поглощениях, что часто приводит к довольно длительному периоду снижения эффективности «реструктурированных» организаций

# Литература

1. Курс экономической теории / под ред. Сидоровича А.В. – Учебник – 2-е изд., 2007. – С 200-202, 204-207.
2. Введение в экономику / под ред. Аллагулова Р. Х. – Учеб. пособие – 3-е изд., 2005. – С 50-52.
3. Курс экономической теории / под ред. Нуреева Р.М. – Учебник – 3-е изд., 2007. – С 249-251, 254-255.
4. Микроэкономика: практический подход / под ред. Грязнова А.Г. – Учебник – 2-е изд., 2005. – С 230-231.

**1. На рынке олигополии присутствует:**

- а) несколько крупных продавцов;
- б) значительное количество крупных продавцов;
- в) значительное количество крупных покупателей;
- г) единственное предприятие, производящее продукт.

**2. На рынке олигополии фирмы конкурируют на основе:**

- а) цены;
- б) объемов производимой продукции;
- в) качества продукции;
- г) все ответы неверны.

**3. Вход на рынок олигополии:**

- а) невозможен;
- б) затруднен;
- в) свободен;
- г) все ответы неверны.

**4. Какой продукт выпускает олигополия**

- а) однородный
- б) дифференцированный
- в) и однородный, и дифференцированный

**5. «Ломаная» кривая спроса свидетельствует, что конкуренты**

- а) отслеживают любые изменения цены товара
- б) оставляют без внимания случаи повышения цены фирмой и реагируют на ее снижение
- в) отслеживают случаи повышения цены и не реагируют на ее падение

**6. Неверно, что олигополия характеризуется**

- а) наличием небольшого количества фирм
- б) свободным входом фирм в отрасль
- в) контролем над ценами
- г) взаимозависимостью фирм

**7. Картель будет действовать как**

- а) совершенный конкурент
- б) монополия
- в) моносония
- г) дуополия

**8. Ключевая характеристика олигополии это:**

- а) наличие избыточных производственных мощностей
- б) взаимозависимость фирм
- в) наличие устойчивой экономической прибыли
- г) продуктовая дифференциация
- д) цена более высокая, чем предельный доход

**9. В условиях дуополии (по О.Курно) фирмы с одинаковыми и постоянными предельными издержками:**

- а) снижают цену до уровня долгосрочных средних издержек
- б) не принимают во внимание количество продукта, производимого конкурентом
- в) увеличивают производство за счет рекламы
- г) делят рынок поровну
- д) вступают в тайный сговор

**10. Олигополия сформируется, скорее всего, на рынке:**

- а) овощей;
- б) губной помады;
- в) конфет;
- г) тракторов;

**11. Для ценообразования в условиях олигополии характерно, что**

- а) цены более «жесткие», т. е. меняются не так быстро и значительно, как при других рыночных структурах
- б) фирмы меняют цены одновременно
- в) цена воспринимается как внешний фактор, на который фирма не может влиять
- г) фирма самостоятельно в определенных пределах меняет цену реализуемого товара в любом направлении

**12. В отличие от монополии фирма-олигополист**

- а) обладает контролем над ценой
- б) учитывает реакцию конкурентов
- в) не учитывает реакцию конкурентов
- г) прибегает к неценовой конкуренции

**13. «Ломаная» кривая спроса для олигополиста обязательно предполагает:**

- а) разрыв в кривой предельного дохода
- б) разрыв в кривой предельных издержек
- в) что цена товара не должна быть выше предельного дохода
- г) что поведение фирмы не оптимально
- д) тайное соглашение с фирмами-конкурентами для поддержания согласованной цены