

"Модели олигополии и их проявление в современной экономике"

Подготовила: Полушкина Елизавета Андреевна. Студентка
Московского Института Телевидения и Радиовещания
ОСТАНКИНО, кафедры менеджмента, группа 1691мен, очной
формы обучения.

2016 год

Олигополия

- рыночная структура, при которой на рынках товаров и услуг господствует относительно небольшое число фирм, производящих однородные или дифференцированные продукты.



Черты рынка олигополии:

- 1) **Немногочисленность фирм**, господствующих на рынке (3, 5 и более фирм). Важно, чтобы эти фирмы доминировали в производстве и сбыте продукции.
- 2) **Продукт**, производимый олигополией может быть как **однородным** (нефть), так и **дифференцированным** (рынок автомобилей).
- 3) **Вступление в отрасль новых предприятий ограничен высоким барьером**. Ограничения связаны с эффектом масштаба, т.е. с величиной капитала, необходимого для внедрения в отрасль. Также большие расходы на рекламу, действия ведущих фирм отрасли препятствуют внедрению новых фирм.
- 4) Взаимозависимость решений олигополистов по ценам и объему производства (**олигополистическая взаимосвязь**). Ни одно подобное решение не может быть принято без учета и оценки возможных ответных действий конкурентов. Олигополия существует тогда, когда число фирм в отрасли настолько мало, что каждая должна оглядываться на остальные.
- 5) Особое значение функционирования олигополий имеет **информированность их о рынке**. С учётом возможностей конкурентов по расширению производства, каждая фирма опасается необдуманных действий, снижающих её долю на рынке. Поэтому информированность и входит в число обязательных условий существования. Поведение каждой фирмы на рынке имеет четко обоснованную логику действий и поэтому называется стратегическим.

Типология моделей олигополии

Модели стратегического взаимодействия фирм зависят от того как фирма ведет себя в ответ на реакцию соперника на свое поведение.

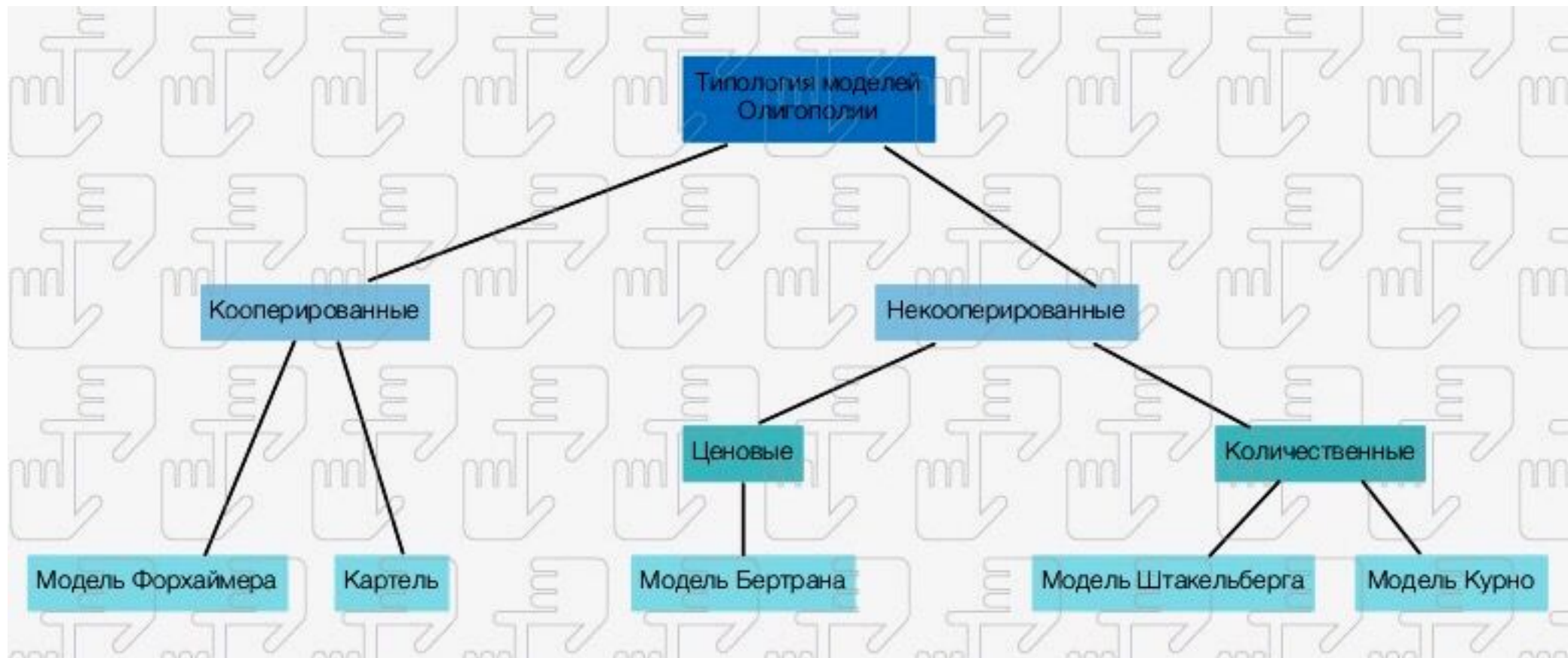


Модели олигополии можно разделить на **кооперированные** и **некооперированные**:

- **Некооперированные** - рассматривают ситуации принятия решений фирмами независимо друг от друга, но оценивая возможную реакцию конкурентов.
- **Кооперированные** - касаются случаев сговора (тайного или явного)

Модели олигополии также различаются по составу **эндогенных** и **экзогенных** переменных:

- Если олигополисты принимают решение об объёме выпуска продукции, то модель представляет **количественную олигополию**
- Если олигополисты принимают решение о цене на продукцию, то модель рассматривает **ценовую олигополию**



Данная таблица не отображает всего многообразия моделей олигополии, но даёт понимание о взаимосвязи каждой отдельной модели с определенным типом олигополии. Здесь представлены самые популярные модели и о о них далее пойдёт речь.

1. Модели кооперированной олигополии

Сговор- тайное или открытое соглашение с целью максимизации совокупной прибыли отрасли раздела рынка, установление согласованных цен.



Модель Форхаймера

Модель доминирующей фирмы Форхаймера основана на анализе рыночной структуры, в которой имеется **одна достаточно крупная (доминирующая) фирма, обладающая стратегическими преимуществами над конкурентами**. Цены, устанавливаемые доминирующей фирмой, являются ориентирами для всех остальных (конкурентных) фирм при выборе объемов производства, по этой причине данную модель также называют моделью ценового лидерства. **В качестве стратегических преимуществ** доминирующей фирмы могут выступать:

- преимущество в издержках производства: использование более эффективных технологий, реализация эффекта масштаба за счет больших объемов производства;
- лучшее качество и потребительские свойства продукции;
- влияние на рынок через действие картельных соглашений.

В модели Форхаймера действуют следующие основные предпосылки:

1. доминирующая фирма обладает полной информацией о рыночном спросе;
2. доминирующая фирма обладает полной информацией о функции совокупного предложения фирм-конкурентов;
3. доминирующая фирма имеет преимущество в издержках;
4. фирмы-конкуренты определяют объемы производства исходя из цены, установленной доминирующей фирмой, предполагая её неизменной.

Модель Картеля

Модель картеля — представляет собой крайний случай кооперированной олигополии.

Картель можно определить как формальную организацию продавцов (производителей) в целях ограничения конкурентных сил на рынке. Картель предполагает **явный сговор** между продавцами относительно:

- принципа установления цен;
- раздела рынков сбыта;
- квот производства и сбыта участников;
- обмена патентами и другой информацией, имеющей коммерческий интерес.

Картели могут иметь как **национальный** характер (т.е. объединять предприятия одной страны), так и **международный** характер (объединение предприятий разных стран, так называемые **товарные ассоциации** экспортеров и производителей сырья). Среди наиболее известных картелей второго типа можно назвать ОПЕК (Организацию стран-экспортеров нефти). На внутреннем рынке во многих странах в настоящее время картели являются незаконными, и если образуются, то действуют нелегально. Примером картеля является международный электротехнический картель «Феб» (производство электролампочек). В России в силу юридического запрета картели не существуют, но практика разовых ценовых сговоров наблюдается на рынке бензина (например: Московская топливная ассоциация).

Основная цель образования картеля заключается в получении её участниками монопольной прибыли путем сговора.

Вместе с тем как только картельное соглашение достигнуто и установлена монопольная цена, каждый участник соглашения заинтересован в скрытом нарушении установленных правил игры, ибо это повышает его индивидуальную прибыль. **Другими словами, основная трудность картельного соглашения не в его заключении, а в его выполнении.** Если все члены картеля будут нарушать установленные цены и квоты, это приведет к падению рыночной цены до конкурентного уровня и, как следствие, к распаду картеля. Успех картеля зависит от возможности выявления и пресечения обмана. Вот почему любое картельное соглашение обязательно предусматривает целый ряд **мер по выявлению и предотвращению обмана** между его участниками.

Основные меры контроля:

- ограничение точек отгрузки продукции картеля;
- работа с небольшим количеством крупных покупателей;
- штрафы (уровень штрафов должен быть достаточно высок, чтобы предупреждать обман, и в то же время, достаточно низок, чтобы не отпугнуть фирмы от картеля);
- ограничение квоты производства;
- формирование пула доходов (которые распределяются между всеми членами картеля на основе специально выработанной формулы);
- наказание натурой (когда в ответ на обман участники картеля немедленно увеличивают объемы своего производства и снижают цены). Данная мера считается эффективной, если только удастся быстро выявить обман. В противном случае, фирма-нарушитель успевает получить значительную прибыль до того, как понесет издержки от наказания.

2.1 Модели некооперированной количественной олигополии



Модель дуополии Курно

Дуополия – это рыночная структура, при которой два продавца, защищенные от появления конкурентов, являются единственными производителями однородного товара, не имеющего близких заменителей.

Это одна из первых моделей олигополии в форме дуополии. Такая модель часто реализуется на региональных рынках и отражает все характерные признаки олигополии с тремя, четырьмя и большим количеством участников.

В 1838 г. французский математик и экономист О. Курно предложил **модель дуополии, которая основывалась на трех предпосылках:**

- в отрасли существуют лишь две фирмы;
- каждая фирма воспринимает объем производства как данность;
- обе фирмы максимизируют прибыль.

О. Курно делит время существования дуополии на несколько периодов:

- в начальный период продукцию выпускает только первая фирма, значит, возникает ситуация монополии.
- во втором периоде к первой фирме (монополисту) подключится вторая и возникнет дуополия. Первая фирма утратит позицию монополиста. Вторая фирма при входе в отрасль будет рассматривать цену и объем производства первой фирмы как заданный, она даст меньший объем продукции. Цена второй фирмы станет ниже для переманивания потребителей. В этой ситуации первая фирма, чтобы не отдать свою рыночную нишу, будет вынуждена реализовывать свою продукцию по более приемлемой цене;
- в третьем периоде активная роль вновь перейдет к первой фирме. Аналогично процесс производства будет развиваться и в последующих периодах, в него попеременно будет включаться то один, то другой дуополист.

О. Курно доказал, что рыночная ситуация развивается от монополии к олигополии. Если число участников олигополии будет расти и каждый из них будет стремиться к достижению временного выигрыша, то появляется тенденция перехода от олигополии к свободной конкуренции. При свободной конкуренции каждая фирма будет максимизировать прибыль при объеме. Развитие олигополии в направлении свободной конкуренции возможно, но не обязательно.

Основной акцент в модели Курно сделан на сильную взаимозависимость фирм, взаимную обусловленность их поведения. Каждая фирма принимает ситуацию как данность, для укрепления на рынке снижает цену и отвоевывает новый сегмент рынка. Постепенно фирмы приходят к такому разделу рынка, который соответствует соотношению их сил.

Общие выводы из модели Курно:

- при дуополии объем производства продукции больше, чем при монополии, но меньше, чем при совершенной конкуренции;
- рыночная цена в условиях дуополии ниже, чем при монополии, но выше, чем при свободной конкуренции.

Модель Штакельберга

Названа в честь немецкого экономиста Генриха фон Штакельберга, впервые описавшего ее в работе *Marktform und Gleichgewicht* (Структура рынка и равновесие), вышедшей в 1934 г.

В этой модели поведение фирм описывается динамической игрой с полной совершенной информацией, что отличает её от модели Курно, в которой поведение фирм моделируется с помощью статической игры с полной информацией. Главной особенностью игры является наличие лидирующей фирмы, которая первой устанавливает объём выпуска товаров, а остальные фирмы ориентируются в своих расчетах на нее.

Модель Штакельберга базируется на следующих предпосылках:

- Отрасль производит однородный товар: отличия продукции разных фирм пренебрежимо малы, а значит, покупатель при выборе, у какой фирмы покупать, ориентируется только на цену;
- Фирмы устанавливают количество производимой продукции, а цена на неё определяется исходя из спроса;
- Существует так называемая фирма-лидер, на объём производства которой ориентируются остальные фирмы (фирмы-последователи), определяя свои объёмы производства, исходя из критерия максимизации прибыли;
- Фирма-лидер обладает полной информацией относительно рынка и действующих на нем фирм, ей известно, что фирмы-последователи определяют свой объём производства, исходя из ее объема производства, и знает функции наилучшей реакции фирм-последователей на свои действия;
- Фирмы-последователи осознают приоритет фирмы-лидера, обладают полной информацией о рыночном спросе и при определении оптимальных объемов производства предполагают, что объёмы производства фирмы-лидера и всех остальных фирм останутся неизменными.

В дуополии Штакельберга возможны четыре комбинации двух типов поведения:

1. Дуополист 1 - лидер, дуополист 2 - последователь.
2. Дуополист 2 - лидер, дуополист 1 - последователь.
3. Оба дуополиста ведут себя как последователи.
4. Оба дуополиста ведут себя как лидеры.

В случаях 1 и 2 поведение дуополистов совместимо, один ведет себя как лидер, другой - как последователь. **Третий** случай представляет собой ситуацию дуополии Курно, поэтому нередко говорят, что модель Курно - это частный случай модели Штакельберга. **В последнем случае**, когда оба дуополиста стремятся стать лидерами, т.е. как монополист Курно, тогда как на деле ни один из них не придерживается такого типа поведения. Сам Штакельберг считал именно случай 4 наиболее обычным исходом дуополии.

Общий выпуск в модели Штакельберга при прочих равных условиях превышает выпуск в модели Курно. Таким образом, появление в отрасли лидера положительно сказывается на общественном благосостоянии. При этом необходимо отметить, что прибыль и рыночная доля фирмы-лидера существенно увеличиваются по сравнению с моделью Курно, таким образом, стратегия лидера имеет безусловные преимущества, фирмы-последователи наоборот теряют в прибыли и рыночной доле.

Рост числа фирм-последователей в отрасли приводит к увеличению объемов производства лидера (при условии наличия у него преимущества в издержках), сокращению объемов производства последователей, увеличению общего объема производства продукции и снижению рыночных цен.

2.2 Модели некооперированной ценовой олигополии



Модель Бертрана (модель ценовой войны)

Предполагается, что каждая фирма желает стать ещё крупнее и в идеале захватить весь рынок. Чтобы вынудить уйти конкурентов, одна из фирм начинает снижать цену. Остальные фирмы, чтобы не потерять своей доли, вынуждены делать то же самое. Ценовая война продолжается, пока на рынке не остается одна фирма. Остальные закрываются.

Выводы:

Модель Бертрана имеет два разумных исхода:

- **кооперативный**, подразумевающий достижение фирмами соглашения, при котором они взимают монопольную цену и обслуживают каждый по половине спроса потребителей;
- **конкурентный**, при котором фирмы действуют некооперативно и устанавливают цену на уровне предельных издержек.

В несимметричном случае, когда одна из фирм имеет более низкие предельные издержки (например, при использовании лучшей технологии производства), она может устанавливать цену ниже предельных издержек конкурента и получить весь рынок. Это явление получило название "**предельного ценообразования**".

Проявление моделей олигополии в современной

Количественные модели олигополии (Курно, картель) будут доминировать на тех отраслевых рынках, где существуют ограничения производственного характера. В капиталоемких производствах, требующих больших капиталовложений и времени для изменения производственных мощностей, трудно варьировать объемом выпуска. Поэтому в отраслях, выпускающих продукты производственного назначения, фирмы предпочтут конкурировать по цене, чем по объему. Ценовая олигополия (модель Бертрана, ценовое лидерство), вероятнее всего, будет присутствовать там, где существуют препятствия в отношении корректировки цен. В случае с товарами народного потребления изменение цены - не такой простой вопрос, как может показаться. Заключение долгосрочных договоров на поставку, фиксация цен в глазах потребителей (каталоги, прайс-листы) накладывают серьезные ограничения на ценообразование, и реагирование фирм скорее выразится в корректировке объемов. Можно сказать, что для отраслей с длительным производственным циклом характерной будет корректировка цен, в то время как для отраслей с коротким производственным циклом - корректировка выпуска. Если оценивать модели олигополистического взаимодействия по их эффективности, то с определенной долей условности можно утверждать, что наименее эффективной среди них будет картель, а наиболее эффективным - взаимодействие в модели Бертрана.

