

Олигополия: сущность, особенность олигополистических моделей.

Олигополия

от греч. oligos - немногий и poleo - продаю

- **Олигополия** — это рыночная структура, большая часть производства и продаж которой осуществляется небольшим числом сравнительно крупных предприятий. Иногда ее определяют как «рынок немногих» или «конкуренцию немногих».

Сущность олигополии

Олигополия

- Несколько крупных и средних продавцов
- Продукция дифференцированная или однородная
- Фирма может существенно влиять на цену
- Существуют серьёзные барьеры для входа на рынок (патенты, лицензии)
- Экономическая информация частично доступна



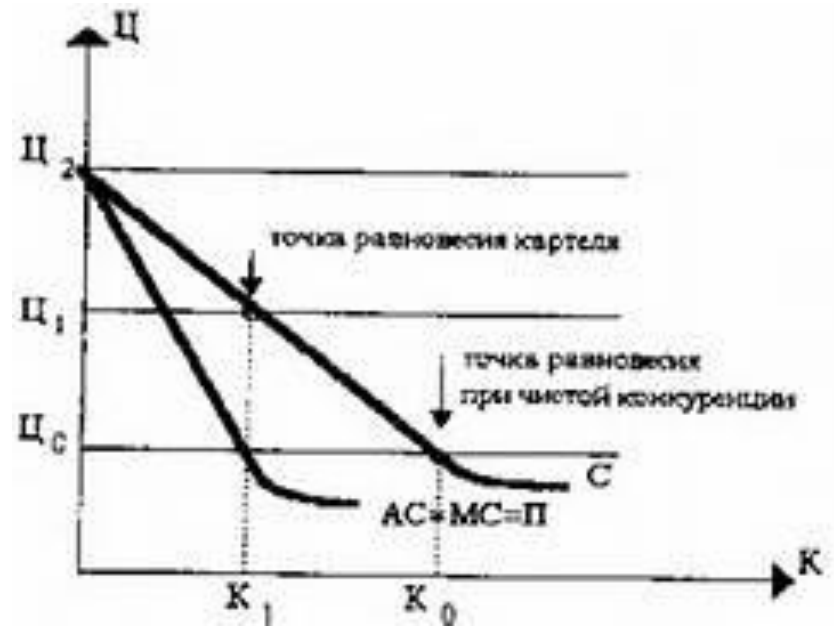
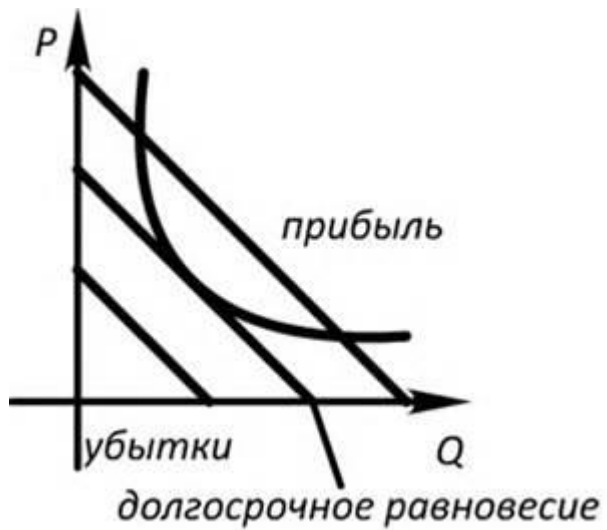
Олигополия



Олигополия



Олигополия



Основные черты

- Когда на рынке присутствует небольшое количество фирм, их называют олигополиями. В некоторых случаях олигополиями могут называть наиболее крупные фирмы в отрасли. Продукция, которую поставляет на рынок олигополия, идентична продукции конкурентов (например мобильная связь), либо имеет дифференциацию (например стиральные порошки). При этом, на олигопольных рынках очень редко проявляется ценовая конкуренция. Возможности получения прибыли фирмы видят в развитии неценовой конкуренции. Как правило, вход на олигопольный рынок новых фирм очень затруднён. В качестве барьеров выступают либо законодательные ограничения, либо необходимость в начальном капитале большого размера. Поэтому в качестве примера олигополии выступает крупный бизнес.
- 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. С течением времени стратегии могут корректироваться, но такие изменения имеют среднесрочный, либо долгосрочный характер.

Типология моделей олигополии

- Стратегии поведения олигополий делятся на 2 группы. Первая группа предусматривает согласование действий фирмами с конкурентами (кооперативная стратегия). Вторая-отсутствие согласованности (некооперативная стратегия).

Модель картеля

- Наилучшей стратегией для олигополии является сговор с конкурентами по поводу цен производства, объёмов продукции. Сговор даёт возможность усилить власть каждой из фирм, и использовать возможности получения экономической прибыли в таком размере, в котором её получала бы монополия, если бы рынок был монопольным. Такой сговор в экономике называют картелем.
- В антимонопольном законодательстве большинства стран сговор запрещён, поэтому на практике картели имеют либо международный (картель «ОПЕК»), либо тайный характер.
- Особенностью существования картелей является их недолговечность: у членов картеля всегда есть соблазн получить более высокий доход в краткосрочном периоде, нарушив договоренность, и, когда это происходит, картель распадается.

Модель лидерства по ценам (объему)

- Как правило, среди совокупности фирм выделяется одна, которая становится лидером на рынке. Это связано, например, с продолжительностью существования (авторитетом), наличие более профессионального персонала, наличие научных подразделений и новейших технологий, более высокая доля их на рынке. Лидер первым совершает изменения в отношении цены или объема производства. При этом остальные фирмы повторяют действия лидера. В результате наблюдается согласованность общих действий. Лидер должен быть наиболее информирован о динамике спроса на продукцию в отрасли, а также о возможностях конкурентов.

Модель Курно

- Поведение фирм основано на сопоставлении самостоятельного прогноза об изменениях рынка. Каждая фирма просчитывает действия конкурентов и выбирает такой объем производства и цену, которая стабилизирует её положение на рынке. Если первоначальные расчеты ошибочны, фирма корректирует выбранные параметры. Через определенный промежуток времени доли каждой фирмы на рынке стабилизируются и в дальнейшем не изменяются.

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.

Всеобщая взаимозависимость

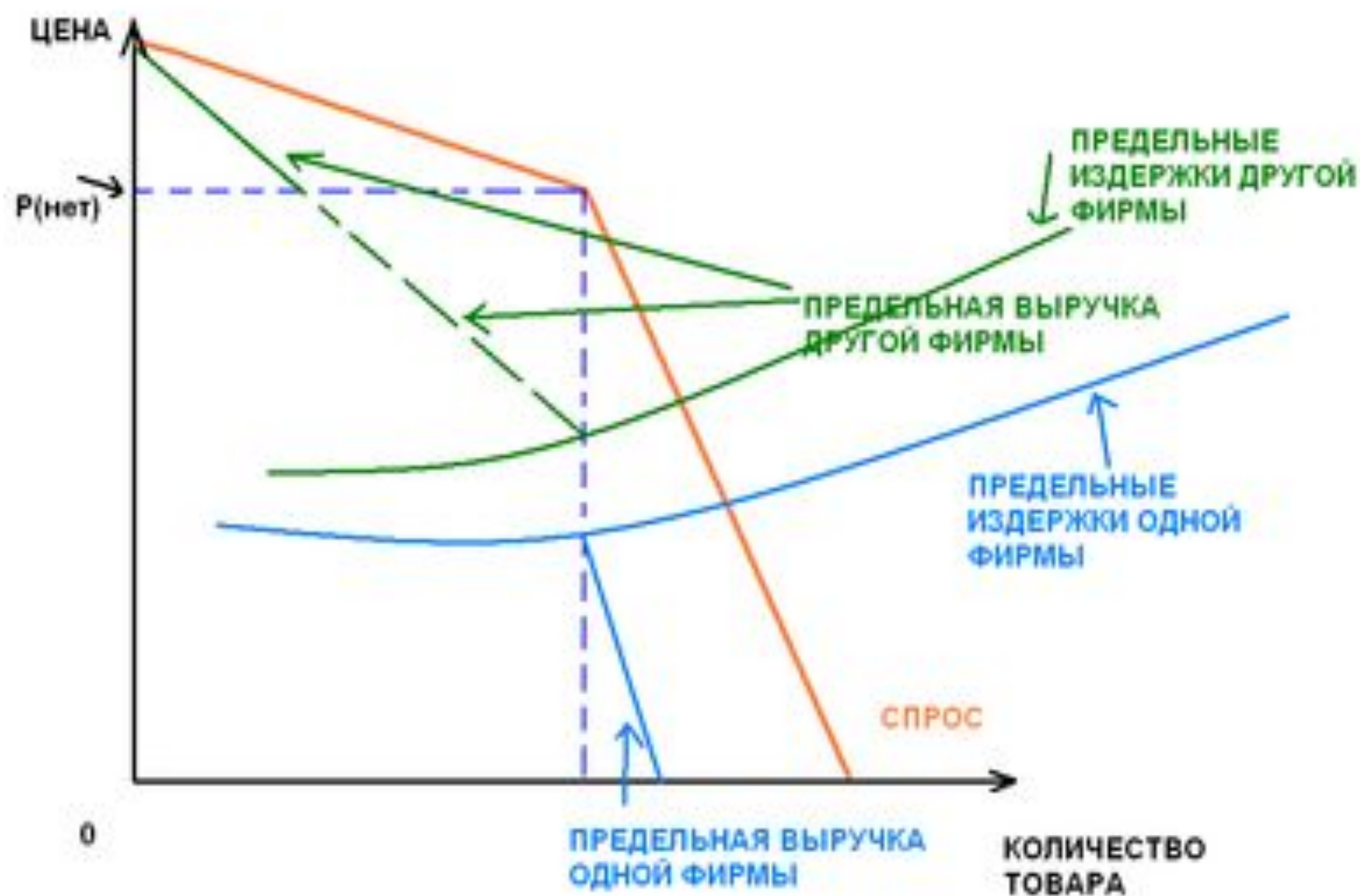
- Поскольку на рынке присутствует небольшое количество фирм, продавцам необходимо разрабатывать стратегии развития для своей фирмы, чтобы их не вытеснили с рынка конкуренты. Поскольку фирм на рынке немного, компании внимательно следят за действиями конкурентов, в том числе за их ценовой политикой, с кем они сотрудничают и т. п.

Ценовая политика

- Ценовая политика компании-олигополиста играет огромную роль в её жизни. Как правило, фирме не выгодно повышать цены на свои товары и услуги, поскольку велика вероятность того, что другие фирмы не последуют за первой, и потребители «перейдут» к компании-сопернику. Если же фирма понижает цены на свою продукцию, то, чтобы не потерять клиентов, конкуренты обычно следуют за понизившей цены компанией, также снижая цены на предлагаемые ими товары: происходит «гонка за лидером». Таким образом, между олигополистами нередко случаются так называемые ценовые войны, в которых фирмы устанавливают на свою продукцию цену, не большую чем у конкурента-лидера. Ценовые войны нередко бывают губительны для компаний, особенно для тех, которые соревнуются с более влиятельными и крупными фирмами

Проблема устойчивости цен в условиях олигополии

- Особенностью олигополии являются их высокие избыточные мощности, которые позволяют в случае необходимости значительно увеличить объем производства. Поэтому, прежде чем изменять цены и тарифы каждая фирма должна проводить анализ возможных действий конкурентов. На олигополистических рынках, чаще всего, наблюдается стабильность цен. Её можно объяснить с помощью модели ломаной кривой спроса. Предположим, что первоначальная цена P_1 , количество Q_1 . Если фирма решит снизить цену и увеличить спрос на продукцию, то конкурирующая фирма сделает то же самое, чтобы не потерять свою долю рынка. Поэтому прирост спроса будет небольшим, а сам спрос будет характеризоваться низкой эластичностью. Если фирма начнет увеличивать цену, то конкуренты свою цену менять не будут, рассчитывая тем самым получить дополнительных покупателей. В результате при увеличении цены фирма столкнется с большим сокращением спроса. Это говорит о том, что он будет эластичным. Объединяя 2 графика спроса получаем единую его динамику (график ломаная кривая спроса).
- Для того чтобы определить поведение фирмы при таком спросе необходимо сопоставить MR и MC фирмы. Единый график MR будет состоять из 2 частей с вертикальным разрывом между ними. Наличие данного разрыва позволяет прийти к выводу, что увеличение издержек с MC_1 до MC_2 не будет приводить к изменению объема производства и цены. Таким образом, олигополия — это структура, которая очень редко изменяет цену на свою продукцию и объём своего производства. Изменение происходит лишь в случае значительных шоков: резким ростом цен на ресурсы, значительным увеличением налогов.



Сотрудничество с другими фирмами

- Некоторые олигополисты действуют согласно принципу «не имей ста рублей, а имей сто друзей». Таким образом, фирмы вступают в сотрудничества с конкурентами, такие как альянсы, слияния, тайные сговоры, картели. Например, олигополист по авиаперевозкам, «Аэрофлот» в 2006 году вступил в альянс «Sky Team» с другими мировыми авиакомпаниями, страны — нефтедобывающие державы объединились в ОПЕК, часто признаваемую как картель. Примером слияния двух компаний можно назвать объединение авиакомпаний «Air France» и «KLM». Объединившись, фирмы становятся мощнее на рынке, что позволяет им увеличить выпуск продукции, свободнее изменять цены на свои товары и максимизировать свою прибыль.

Использование теории игр

- Теория игр — это теория поведения субъектов в условиях, когда решения одного из них влияют на решения всех остальных. Она используется для анализа действия как отдельных людей, так и фирм.
- Проработанные в экономической литературе модели олигополии не всегда учитывают обстоятельства образования олигопольных рынков и влияния на них различных изменений. Универсальным инструментом для описаний поведения олигополии является теория игр. Её суть заключается в выявлении вариантов действий, возможных последствий последовательности действий, а затем проведении анализа с поиском наилучшего варианта для каждой из сторон. Процесс такого анализа называют игрой.
- Главным недостатком теории игр является большая зависимость получаемого результата от модели информированности субъектов, реальная информированность которых может оставаться неизвестной.

Олигополия и эффективность

- Олигополия обладает положительными сторонами и недостатками, которые оказывают влияние на эффективность. К положительным чертам относят:
- Активное финансирование НИОКР.
- Острая неценовая конкуренция приводит к увеличению дифференциации на рынке.
- В отличие от монополистических конкурентов олигополия реализует гораздо больше направлений.
- К отрицательным чертам относят:
- Используя возможность сговора олигополия может вести себя как чистый монополист.
- Олигополии могут не достигать положительного эффекта масштаба, из-за того, что они меньше монополий.
- Олигополии вынуждают заниматься неценовой конкуренцией, что увеличивает издержки.
- Олигополии меньше подвержены регулированию из-за постоянного взаимодействия с другими фирмами.
- Иногда фирмы не стремятся полностью реализовать свой потенциал, компенсируя более высокие издержки более высокими ценами (х-неэффективность).

Олигополия

Пять организаций делят рынок общенациональных каналов общего доступа:

- «Первый канал» («Первый канал»);
- «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» (группа каналов «Россия», «EuropeNews»);
- «Газпром-Медиа» (каналы НТВ, TNT);
- «Национальная медиагруппа» (каналы «РЕН ТВ», «Петербург-5 канал»);
- «STS Media» (каналы CTC, «Домашний», ДТВ);