

Олигополия

Монопсония

Природа олигополии

- ▶ Олигополия — тип рыночной структуры несовершенной конкуренции, в которой доминирует крайне малое количество фирм.
- ▶ Примерами олигополий можно назвать производителей пассажирских самолетов, таких как «Боинг» или «Эйрбас», производителей автомобилей, таких как «Мерседес», «БМВ». Олигополия с двумя участниками носит название дуополии.
- ▶ 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.

Поведение олигополистов

- ▶ **Игра по правилам** - это компромисс между нескоординированной олигополией и прямым сговором. Такая политика, с одной стороны, позволяет избежать нарушения закона, ибо все формы прямого сговора на национальных рынках запрещены. С другой стороны - уменьшить риск непредсказуемой реакции конкурента и “войны цен”. И главное “игра по правилам” способствует достижению олигополистического равновесия при высоких ценах и прибылях. “Игра по правилам” фактически сводится к *молчаливому сговору*, среди вариантов которого выделяется *стратегия следования за лидером*.
- ▶ **Молчаливый сговор**. Олигополия и олигопсония- рынки нескольких продавцов (или покупателей), имеющих возможность учитывать действия друг друга. Последнее добавление очень существенно. Хорошее знание рынка позволяет нескольким фирмам, не сговариваясь формально, то есть, не встречаясь и не заключая никаких соглашений, тем не менее, действовать по умолчанию так, как будто соглашение заключено. Регулятором в этом случае служит корпоративный интерес, мотив долгосрочной прибыли.

Молчаливый сговор- учет действий друг друга олигополистами без явного сговора для достижения равновесия на возможно более высоком уровне прибылей.

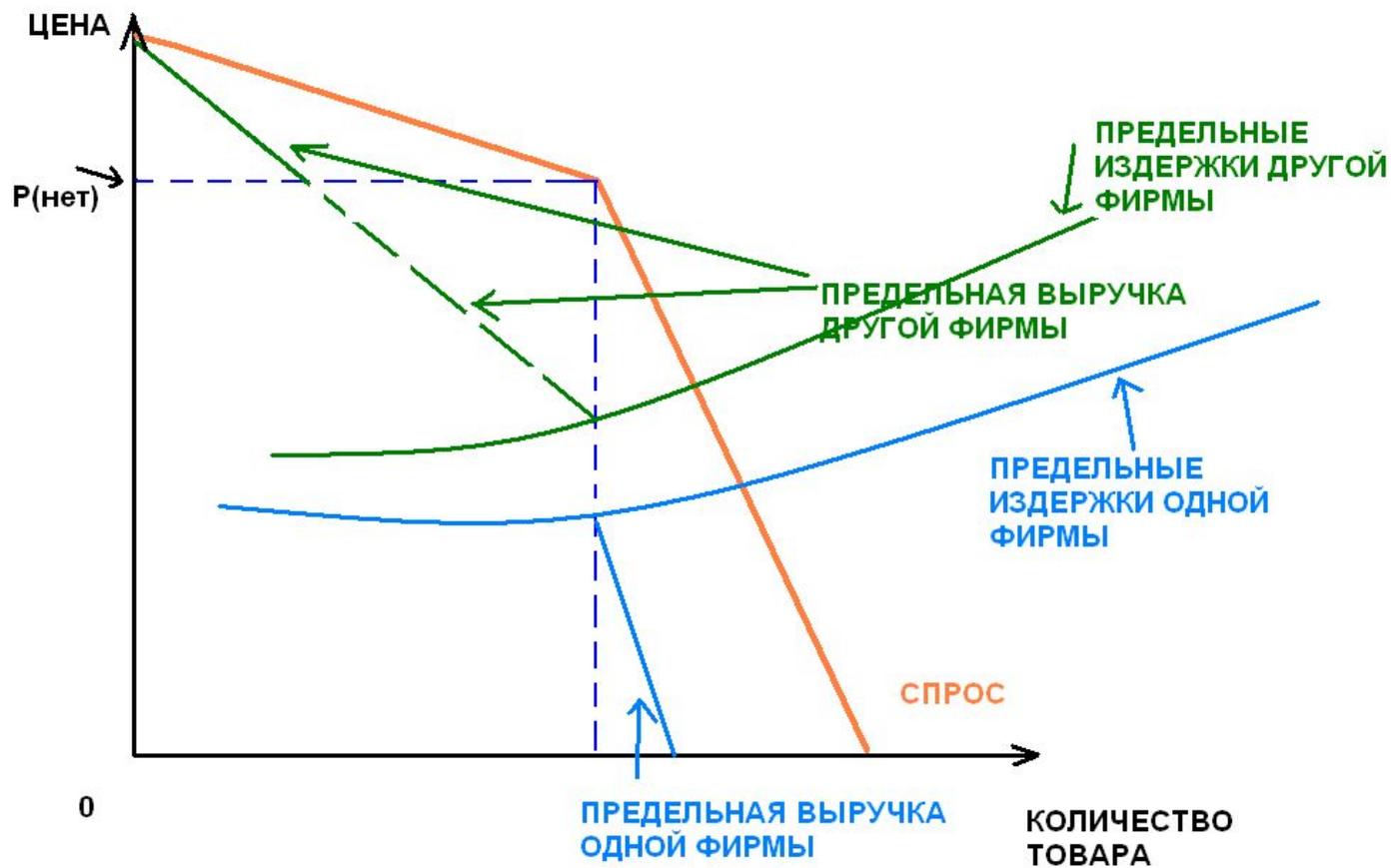
В условиях олигополии у фирм возникает коллективная цель - максимизация прибыли всех производителей данной отрасли - и понимание того, что в результате согласованного поведения каждый участник, в конце концов, выиграет. Таков еще один довод в пользу стабильности цен на олигополистических рынках. Обратите внимание, что цены молчаливого сговора могут быть даже выше, чем монопольные. Это может быть в том случае, когда фирмы с высокими затратами держат высокие цены, а фирмы с относительно низкими затратами не рискуют попытаться выиграть за счет снижения цен. Хотя через некоторое время конкуренция сделает свое дело и цены снизятся.

Стратегия следования за лидером. Следовать за лидером - одна из естественных форм поведения в олигополии. Это тоже молчаливый сговор, но особого рода.

Лидерство в ценах- это наиболее популярный вариант молчаливого сговора. Оно подразумевает отказ от ценовой конкуренции за счет следования в ценах за лидером. Одна, как правило, самая крупная, или самая агрессивная, или имеющая иные преимущества, фирма устанавливает цену. Изменения в ценах фирмы-лидера служат ориентиром для остальных участников рынка. Это происходит исходя из баланса сил и интересов. С одной стороны, лидер должен дать остальным заработать хотя бы нормальную прибыль. С другой стороны, его мощь должна сдерживать попытки других фирм использовать иные формы конкурентной борьбы, и, прежде всего, разорительную для всех ценовую конкуренцию.

Нескоординированная олигополия

- ▶ 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 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.



Модель ломаной кривой спроса: точка $P(\text{нет})$ — если фирма установит цену на товар выше данного уровня, то конкуренты не последуют за ней

Природа монополистической конкуренции

- ▶ *Монополистическая конкуренция возникает там, где необходима дифференциация продукта и производство не связано с большими затратами. Здесь важны оттенки в качестве товара, в его “окружении”, а также реклама и товарные знаки. Все это создает как бы монополию оригинальности каждого товара фирмы. Поэтому, казалось бы, противоречивое название “монополистическая конкуренция” очень точно отражает суть дела. Большинство рынков мелких промышленных товаров ближе всего к монополистической конкуренции. Здесь много продавцов и покупателей, относительно свободный вход и выход фирм из отрасли и каждая фирма не может сильно влиять на положение других производителей.*

Дифференциация продукта

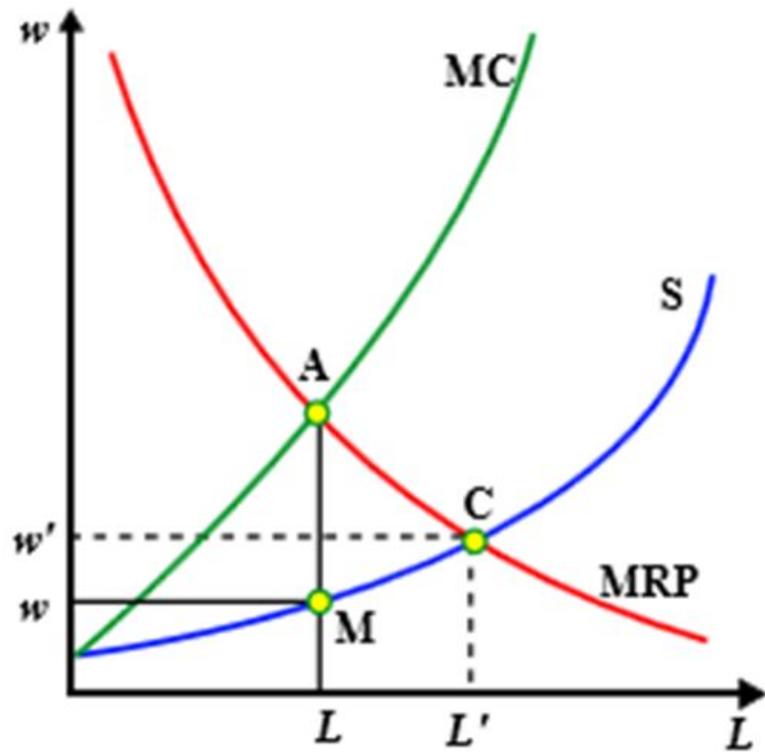
- ▶ Дифференциация товара (продукта) – ситуация, при которой покупатели рассматривают идентичные товары конкурирующих производителей как схожие, но все же не полностью взаимозаменяемые.
- ▶ *Основными свойствами рынка дифференцированных продуктов являются:*
 - ▶ 1 *Товары разных продавцов не являются совершенными заменителями;*
 - ▶ 2. *В основе: субъектные предпочтения потребителей;*
 - ▶ 3. *Необходимость стимулирования сбыта;*
 - ▶ 4. *Неценовые методы конкуренции определяют конкурентоспособность товара фирмы*

Рыночная власть покупателя

- ▶ Рыночной властью может обладать не только продавец, но и покупатель. Если на базаре оказалось немного покупателей, то продавцы наперебой начинают предлагать свой товар. В результате цены могут снизиться. Таким образом, рыночная власть покупателя содействует уменьшению цен.

Монопсония

- ▶ **Монопсония** – ситуация на рынке, когда имеется только один покупатель и множество продавцов.
- ▶ На рынках данного типа определяющее влияние на формирование цены оказывают покупатели. Примером монопсонии является рынок труда, на котором множество работников, и только одно предприятие – покупатель рабочей силы.



Монопсония на рынке труда. Монопсонист максимизирует прибыль при занятости L , что соответствует высшей точке A на кривой MRP . Зарботная плата w в точке M ниже, чем при ситуации сложившейся бы на конкурентном рынке — точка C , с уровнем труда — L' и ставкой заработной платы w' .