**Введение**

Конкуренция, которая в той или иной степени связана с заметным ограничением свободного предпринимательства, называется несовершенной. Для этого вида конкуренции характерно незначительное количество фирм в каждой сфере предпринимательской деятельности, возможность какой-либо группы предпринимателей (или даже одного предпринимателя) произвольно влиять на конъюнктуру рынка. Под несовершенной конкуренцией понимается рынок, при котором не выполняется хотя бы одно из условий чистой конкуренции.

Чистая монополия и совершенная конкуренция это два крайних случая рыночной структуры, которые встречаются в экономической практике чрезвычайно редко. Промежуточной и гораздо более реалистичной стадией является монополистическая конкуренция и олигополия. В этом случае фирмы, хотя и сталкиваются с конкуренцией со стороны других фирм, входящих в отрасль или уже существующих продавцов, но обладают некоторой властью над ценами на свои товары. Для этой рыночной структуры характерна дифференциация товаров, т.е. многие фирмы предлагают похожие, но не идентичные, а так же взаимозаменяемые товары. Кроме того данные структуры имеют место на сырьевых рынках и в случае конкуренции абсолютно различных товаров (борьба за «карман» покупателя, между секторами рынка).

Несовершенную конкуренцию принято подразделять на три основные типа: монополистическая конкуренция, олигополия и монополия. Монополия – наиболее яркое проявление несовершенной конкуренции. Всевластию монополиста помогает уникальность (незаменимость) продукции последнего. Олигополия – это структура рынка, на котором действуют немногочисленные продавцы. Весьма существенные барьеры препятствуют проникновению в отрасль новых фирм. Олигополистические фирмы используют в основном методы неценовой конкуренции.

Понимание теории монополистической конкуренции и олигополии особенно актуально в отечественной экономике, так как получив «в наследство» от СССР крайне монополизированный рынок все экономические процессы априори протекают в условиях несовершенной конкуренции и демонополизировать рынок можно только зная её закономерности.

В конце XX столетия наша страна вступила на путь перехода от плановой системы экономики к рыночной, неотъемлемой частью которой является конкуренция как необходимое условие развития предпринимательской деятельности. Для того чтобы рынок был совершенно конкурентным, для него должны выполняться следующие условия: наличие многих продавцов, каждый их которых мал относительно рынка в целом; продуктовая однородность; хорошо информированные покупатели; свободные вход фирм на рынок и выход из него и независимые решения со стороны как производителей, так и потребителей. Некоторые отрасли, особенно в сельском хозяйстве, удовлетворяют этим требованиям, но модель конкуренции является полезной даже в том случае, когда эти требования соблюдаются только приблизительно. Совершенный конкурент не может воздействовать на сложившуюся рыночную цену товаров и услуг. Монополии, владея даже 99% рынка, не могут сохранить свою власть надолго. С течением времени происходят многократные разделения и слияния, что в конечном итоге приводит к конкуренции сильных соперников.

Любая попытка исследовать каждую отдельную отрасль экономики была бы бесконечной и невыполнимой задачей. Их просто слишком много. Следовательно, можно поставить более реалистичную цель – определить и обсудить несколько основных рыночных структур.

Предметом данной работы является изучение монополистической конкуренции и олигополии.

Целю – охарактеризовать рынки монополистической конкуренции и олигополии, провести их сравнительный анализ.

Для целей изучения поставлены следующие задачи: дать определение рынкам олигополии и монополистической конкуренции, дать краткую характеристику данных рынков, определить основные черты, выявить характерные особенности.

Данная курсовая работа состоит из введения, двух основных глав, раскрывающих понятие, особенности отличия монополистической конкуренции и олигополии, заключения с основными выводами по данной теме и списка использованных источников.

При написании работы использовались материалы учебников по экономической теории, макроэкономике и микроэкономике, а также материалы различных сайтов по данной теме.

1. **Краткая характеристика монополистической конкуренции и олигополии**
   1. **Монополистическая конкуренция**

монополистический рынок олигополия конкуренция

Монополистическая конкуренция – тип рыночной структуры несовершенной конкуренции. Это распространённый тип рынка, наиболее близкий к совершенной конкуренции.

Монополистическая конкуренция является не только наиболее распространённой, но и наиболее трудно изучаемой формой отраслевых структур. Для подобной отрасли не может быть построено точной абстрактной модели, как это можно сделать в случаях чистой монополии и чистой конкуренции. Многое здесь зависит от конкретных деталей, характеризующих продукцию и стратегию развития производителя, предсказать которые практически невозможно, а также от природы стратегического выбора, имеющейся у фирм данной категории.

Примерами монополистических конкурентов служат небольшие сети магазинов, ресторанов, рынок сетевой связи и тому подобные отрасли.

На монополистически конкурентном рынке фирмы производят продукты, сходные с продуктами других фирм, но не являющиеся полными (совершенными) заменителями. Производители стремятся сделать свои продукты отличными от других, чтобы привлечь покупателей. Последние готовы платить более высокую цену за продукт, отличающийся от других. Классический пример дифференциации продукта – аспирин. Все его виды не отличаются друг от друга по химическому составу, но цена аспирина весьма различна. Аспирин фирмы «Байер АГ» продается в несколько раз дороже, чем менее известных производителей. В значительной мере дифференциация продукта в этом случае обязана рекламе, «Байер» сумел убедить потребителей, что его аспирин самый эффективный. Но дело не только в рекламе. В какой-то мере виды аспирина отличаются друг от друга по чистоте, противопоказаниям для детей, упаковкой и пр.

Монополистическая конкуренция имеет сходство с совершенной (чистой) конкуренцией. Для обеих структур рынка характерны большое количество фирм, свободный вход и выход их из отрасли. Но в отличие от совершенной монополистическая конкуренция имеет дело с дифференцированными продуктами. Отсюда возникает монополистический элемент. Поскольку ни одна из фирм не продает точно такой же продукт, они (фирмы) имеют определенную степень контроля над ценой. Кривая спроса таких фирм наклонена вниз. В то же время присутствие на рынке близких по характеру заменителей ограничивает способность фирмы повышать цены. При наличии на рынке сходных продуктов потребители весьма чувствительны к их цене.

* 1. **Олигополия**

Олигополией называют тип рынка, на котором несколько фирм контролируют его основную часть. При этом номенклатура продукции может быть как небольшой (нефть), так и достаточно обширной (автомобили, химическая продукция). Для олигополии характерны ограничения по вхождению новых фирм в отрасль; они связаны с эффектом масштаба, большими расходами на рекламу, существующими патентами и лицензиями. Высокие барьеры для входа являются и следствием предпринимаемых ведущими фирмами отрасли действий, с тем чтобы не допустить в нее новых конкурентов.

Олигополия – это структура рынка, на котором действуют немногочисленные продавцы. Весьма существенные барьеры препятствуют проникновению в отрасль новых фирм. На рынке реализуются как стандартизированные, так и дифференцированные продукты. Отношения между фирмами характеризуются как взаимозависимость. Фирмы, знающие, что их действия затронут конкурентов в отрасли, принимают решения только после того, как выяснят характер реакции соперников.

Рынок олигополии (олигополистическая конкуренция) состоит из небольшого числа продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. Товары могут быть схожими (сталь, алюминий), а могут быть и несхожими (автомобили, персональные компьютеры). Небольшое число продавцов объясняется тем, что новым претендентам трудно проникнуть на этот рынок. Каждый продавец чутко реагирует на стратегию и на действия конкурентов. Если какая-либо сталелитейная компания снизит свои цены на 10%, покупатели быстро переориентируются на этого поставщика. Другим производителям стали придется реагировать либо тоже снижением цен, либо предложением большего числа объема услуг. Олигополист никогда не испытывает уверенности, что может добиться какого-либо долговременного результата за счет снижения цен. С другой стороны, если олигополист повысит цены, конкуренты могут не последовать его примеру, и тогда ему придется либо возвращаться к прежним ценам, либо рисковать потерей клиентуры в пользу конкурентов.

Главная трудность в анализе олигополии состоит в определении того, с какими ограничениями сталкиваются фирмы на рынке, где существуют несколько конкурирующих компаний. Фирмы при олигополии, так же как и при совершенной конкуренции и на монополизированных рынках, сталкиваются с ограничениями затратной кривой и условий спроса. Но, кроме того, они сталкиваются еще с одним ограничением: действиями конкурирующих фирм. Изменение прибыли, которое фирма может получить за счет изменения цен, объемов выпуска или качественных характеристик продукта, зависит не только от реакции потребителей (как при других рыночных структурах), но также от того, как на это отреагируют другие фирмы – участницы данного рынка. Зависимость поведения каждой фирмы от реакции конкурентов называется олигополистической взаимосвязью. Но олигополистическая взаимосвязь может привести не только к ожесточенному противоборству, но и к соглашению. Последнее имеет место тогда, когда фирмы-олигополисты видят возможности совместного увеличения своих доходов путем повышения цен и заключения соглашения о дележе рынка. Если соглашение является открытым и оформленным и вовлекает всех или большую часть производителей на рынке, его результатом является образование картеля.

Олигополистические фирмы используют в основном методы неценовой конкуренции. Существуют доказательства, что во многих олигополистических отраслях цены оставались стабильными в течение длительного периода, времени. В отличие от других структур рынка универсальной теории олигополии не существует. Вместо этого теория олигополии состоит из довольно значительного количества различных моделей, каждая из которых описывает специальный случай, который имеет место только при определенных условиях. Олигополия является одной из самых распространенных структур рынка в современной экономике. В большинстве стран почти все отрасли тяжелой промышленности (металлургия, химия, автомобилестроение, электроника, судо- и самолетостроение и др.) имеют именно такую структуру.

Олигополия представляет собой рыночную структуру, при которой на рынке какого-либо продукта присутствует небольшое число фирм-продавцов, каждая из которых занимает существенную долю рынка и обладает значительным контролем над ценами. Не следует, впрочем, думать, что компании можно в буквальном смысле пересчитать по пальцам. В олигополистической отрасли, как и при монополистической конкуренции, наряду с крупными часто действует немало мелких фирм. Однако на несколько ведущих компаний приходится столь большая часть суммарного оборота отрасли, что именно их деятельность определяет развитие событий.

Формально к олигополистическим обычно относят те отрасли, где несколько крупнейших фирм (в разных странах за точку отсчета принято от 3 до 8 фирм) производят более половины всей выпускаемой продукции. Если же концентрация производства оказывается ниже, то отрасль считают действующей в условиях монополистической конкуренции. Главной же причиной формирования олигополии является экономия на масштабах производства. Отрасль приобретает олигополистическую структуру в том случае, если крупный размер фирмы обеспечивает существенную экономию издержек и, следовательно, если крупные фирмы в ней имеют значительные преимущества над мелкими.

Таким образом, олигополия представляет собой тип рыночной структуры, для которой характерно стратегической взаимодействие немногих фирм, конкурирующих за объем продаж. В качестве определяющих особенностей олигополистического рынка признаков следует указать такие, как: ограниченное количество фирм, значительная концентрация производства у отдельных фирм, ограниченный доступ в отрасль, стратегическое поведение фирм.

Олигополистический рынок может быть представлен как стандартизированным (чистая монополия), так и дифференцированным (дифференцированная олигополия) продуктом. Вне зависимости от этого олигополистические рынки всегда характеризуются наличием у них значительной рыночной власти и убывающей кривой спроса на продукцию каждой отдельной фирмы. Однако их особенность состоит не только в том, сто в условиях олигополистического взаимодействия (реагирования на действия друг друга) фирмы сталкиваются не столько с реакцией потребителя, но и с реакцией своих конкурентов. Поэтому при олигополии фирма ограничена в принятии решений не только наклонной кривой спроса, но и действиями конкурентов.

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. 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. Если же фирмы следуют некооперативной стратегии, т.е. проводят независимую, направленную на улучшение положения фирмы стратегию, цены и стратегия будут приближаться к конкурентным. Крайней формой такого проявления являются «ценовые войны».

1. **Характерные особенности рынков монополистической конкуренции и олигополии**
   1. **Основные черты рынка монополистической конкуренции**

Как писалось выше рынок монополистической конкуренции, предполагает наличие черт и монополии и конкуренции. Т.е. это рынок со значительным объемом конкуренции и определенной долей монополии.

На практике это означает следующее:

Во-первых, на рынке действует относительно большое количество производителей. Под относительно большим количеством подразумевается наличие 25,35,60 или 70 производителей. В связи с этим фирмы обладают относительно не большими долями рынка и поэтому имеют очень ограниченный контроль над рыночной ценой. Также такая ситуация гарантирует то, что фирмы не смогут согласовать свои действия с целью изменения объемов производства или искусственного повышения цен. Ограничения по вхождению в отрасль новых фирм отсутствуют. Поэтому «новым фирмам несложно вступить на рынок со своими фирменными марками, а существующим фирмам – выйти, если их товары перестали пользоваться спросом». То, что производители в условиях монополистической конкуренции являются типично небольшими по размеру фирмами как в абсолютном, так и относительном выражении, предполагает, что эффект масштаба и требующийся капитал невелики. Таким образом сложившаяся ситуация позволяет фирме не оглядываться на реакцию конкурентов при незначительном увеличении продаж, путем уменьшения цен на свою продукцию. Потому что влияние ее действий настолько незначительно отразится на каждом из них, что у последних не будет причин реагировать на ее действия.

Во-вторых, каждая из фирм отрасли продает свой особый тип или вариант товара. В таком случае говорят, что рыночная продукция дифференцирована. Дифференциация предполагает, что каждая фирма пытается сделать свой продукт отличным от продукции других фирм. Чем в большей степени ей удается сделать свой продукт отличным от продуктов других фирм, производящих сходную продукцию, тем большей монопольной властью она обладает, тем менее эластична кривая спроса на ее продукт.

При этом дифференциация продукта может принимать ряд различных форм.

1. Продукты могут различаться по своим физическим, или качественным, параметрам. «Реальные» различия, включающие функциональные особенности, материалы, дизайн и качество работы, являются крайне важными сторонами дифференциации продукта. Персональные компьютеры, например, различаются с точки зрения мощности программно-аппаратной части, доступности для потребителя и т.д.

Примером также может послужить рынок безалкогольных напитков, который заполнен разнообразными марками этого товара, которые слегка различаются, но вполне взаимозаменяемы.

2. Услуги и условия их предоставления, являются важным аспектом дифференциации продукта. Один магазин может придавать особое значение качеству обслуживания покупателей. Его работники упакуют покупки и отнесут их к машине покупателя. Конкурент в лице большого розничного магазина может предоставлять покупателям самим упаковывать и переносить свои покупки, но продавать их по более низким ценам. Обходительность и услужливость служащих магазина, репутация фирмы по обслуживанию покупателей и обмену ее продуктов, наличие кредита являются аспектами дифференциации продукта, связанными с услугами.

3. Продукты могут также быть дифференцированы на основе размещения и доступности. Небольшие продовольственные магазины и киоски успешно конкурируют с крупными супермаркетами, несмотря на то, что последние имеют намного более широкий ассортимент продуктов. Владельцы небольших продовольственных магазинов и киосков располагают их вблизи от покупателей, в наиболее оживленных местах, нередко они открыты 24 часа в сутки.

4. Дифференциация может также являться и результатом мнимых различий, созданных с помощью рекламы, упаковки и использования торговых знаков и торговых марок. Когда та или иная марка продукции связывается с именем какой-либо знаменитости, то это может повлиять на спрос на эти продукты со стороны покупателей. Многие потребители считают, что зубная паста, упакованная в аэрозольный баллончик, предпочтительней, чем также самая зубная паста в обычном тюбике. Хотя существует ряд медикаментов, по свойствам подобных аспирину, создание благоприятных условий для продажи и яркая реклама могут убедить многих потребителей, что данные виды продукции являются лучшими и заслуживают более высокой цены, чем их более известный заменитель.

Потребители отдают предпочтение продукции определенных продавцов и платят более высокую цену за эту продукцию, чтобы удовлетворить свои предпочтения.

То, что производители в условиях монополистической конкуренции являются типично небольшими по размеру фирмами как в абсолютном, так и относительном выражении, предполагает, что эффект масштаба и требующийся капитал невелики. Таким образом, сложившаяся ситуация позволяет фирме не оглядываться на реакцию конкурентов при незначительном увеличении продаж путем уменьшения цен на свою продукцию, потому что влияние ее действий настолько незначительно отразится на каждом из них, что у последних не будет причин реагировать на ее действия.

В-третьих, ограничения по вхождению в отрасль новых фирм отсутствуют, поэтому новым фирмам несложно вступить на рынок со своими фирменными марками, а существующим фирмам – выйти, если их товары перестали пользоваться спросом.

Рассмотрим пример монополистической конкуренции на рынке безалкогольных напитков и кофе. Рынки безалкогольных напитков и кофе иллюстрируют характеристики монополистической конкуренции. Каждый рынок заполнен разнообразными марками товаров, которые слегка различаются, но вполне взаимозаменяемы. Каждый сорт безалкогольных напитков, например, по вкусу чуть-чуть отличается от остальных, а каждый сорт молотого кофе слегка отличается по запаху, аромату и содержанию кофеина. Большинство потребителей имеют свои привычки. Например, вы можете предпочитать кофе «BON» другим сортам и регулярно покупать его. Однако приверженность к определенному сорту имеет свои пределы. Если цена «BON» значительно возрастет по сравнению с другими сортами, вы и большинство других любителей «BON», вероятно, перейдете на другой сорт.

Какой монопольной властью обладает «Brooke bond ltd», производитель «BON», благодаря этому сорту? Другими словами, на сколько эластичен спрос на «BON»? Для «Brooke bond ltd» это важный вопрос. Компания «Brooke bond ltd» должна произвести расчет эластичности спроса на сорт кофе «BON», чтобы установить его оптимальную цену, так же как и другие производители кофе должны определить эластичность спроса на свои сорта.

Большинство крупных компаний тщательно изучают спрос на свои продукты. Результаты исследований обычно являются коммерческой тайной компаний, но в ходе изучения спроса на различные марки безалкогольных напитков эксперимент проводился в сети розничной торговли, чтобы определить, как изменится доля на рынке для каждого сорта кофе в результате изменения цен.

Для начала отметим, что среди безалкогольных напитков «Фанта» значительно менее эластична, чем «Кока». Хотя на рынке безалкогольных напитков она занимает небольшую долю, по вкусу она заметно отличается от «Кока» и других сортов, и поэтому потребители, покупающие ее, более привержены ей. Но хотя «Фанта» обладает большей, чем «Кока», монопольной властью, это еще не означает, что первая более прибыльна. Прибыли зависят от постоянных издержек, объема производства и цены. Даже если средние издержки компании, производящей «Фанту», меньше, «Кока» принесет больше прибыли, так как имеет большую долю на рынке.

Во-вторых, отметим, что спрос на кофе более эластичен по цене, чем на безалкогольные напитки. Среди потребителей кофе меньше приверженцев той или иной марки, потому что разница между сортами кофе менее ощутима, чем разница между напитками. По сравнению с различными марками безалкогольных напитков потребители меньше обращают внимание на разницу между сортами кофе «Якобс» и «Бон». За исключением «Фанта» спрос на все сорта безалкогольных напитков и кофе очень эластичен по цене. При эластичности от -5 до –9 каждая марка обладает лишь ограниченной монопольной властью. Это – типичная монополистическая конкуренция.

* 1. **Основные черты олигополии**

Обычно принято говорить, что в олигополистических отраслях господствует «большая двойка», «большая тройка», «большая четверка» и т.д. Более половины продаж приходится на долю от 2 до 10 фирм. Например, в США на долю четырех компаний приходится 92% выпуска всех автомобилей. Олигополия характерна для многих отраслей промышленности в России. Так, легковые автомобили производятся пятью предприятиями (ВАЗ, АЗЛК, ГАЗ, УАЗ, Ижмаш). Динамную сталь выпускают три предприятия, 82% шин для сельскохозяйственных машин – четыре, 92% кальцинированной соды – три, все производство магнитной ленты сосредоточено на двух предприятиях, автогрейдеров – на трех.

Резким контрастом к ним выступают легкая и пищевая промышленности. В этих отраслях на долю крупнейших 8 фирм приходится не более 10%. Состояние рынка в этой сфере можно уверенно характеризовать как монополистическую конкуренцию, тем более что дифференциация продукта в обеих отраслях исключительно велика (например, многообразие сортов конфет, которые производит даже не вся пищевая отрасль, а только одна из ее подотраслей – кондитерская промышленность).

Но не всегда можно судить о структуре рынка на основе показателей, относящихся ко всей национальной экономике. Так, часто те или иные фирмы, которым принадлежит ничтожная доля национального рынка, являются олигополистами на местном рынке (например, магазины, рестораны, зрелищные предприятия). Если потребитель живет в большом городе, то вряд ли поедет ради покупки хлеба или молока на другой конец города. Расположенные в районе его проживания две булочные могут являться олигополистами.

Конечно, установление количественной границы между олигополией и монополистической конкуренцией во многом условно. Ведь два названных типа рынка имеют и другие отличия друг от друга. Продукция на олигополистическом рынке может быть как однородной, стандартизированной (медь, цинк, сталь), так и дифференцированной (автомобили, бытовые электроприборы). Степень дифференциации сказывается на характере конкуренции. Например, в Германии обычно автомобильные заводы конкурируют друг с другом в отдельных классах автомобилей (число конкурентов доходит до девяти). Российские автозаводы практически не конкурируют друг с другом, так как в большинстве своем узкопредметно специализированы и превращаются в монополистов.

Важным условием, воздействующим на характер отдельных рынков, является высота барьеров, ограждающих отрасль (величина первоначальных капиталов, контроль действующих фирм над новой технологией и новейшими продуктами с помощью патентов и технических секретов и т.п.).

Дело в том, что крупных фирм в отрасли никогда не может быть много. Уже многомиллиардная стоимость их заводов служит надежным барьером на пути проникновения новых компаний в отрасль. При обычном развитии событий фирма укрупняется постепенно и к тому моменту, когда в отрасли складывается олигополия, узкий круг крупнейших фирм уже фактически определен. Чтобы вторгнутся в него, надо сразу иметь такую сумму, которую олигополисты постепенно инвестировали в дело за десятилетия. Поэтому история знает лишь очень небольшое число случаев, когда фирма-гигант создавалась «на пустом месте» путем единоразовых огромных инвестиций (примером можно считать Фольксваген в Германии, однако инвестором в этом случае выступало государство, т.е. в формировании этой фирмы большую роль играли неэкономические факторы).

Но даже если бы нашлись средства на сооружение большого числа гигантов, те не смогли бы в дальнейшем прибыльно работать. Ведь емкость рынка ограничена. Потребительского спроса вполне хватает, чтобы поглотить продукцию тысяч мелких пекарен или авторемонтных мастерских. Однако никому не нужен металл в тех количествах, которые могли бы выплавить тысячи домен-гигантов. Существуют значительные ограничения в доступности экономической информации в этой рыночной структуре. Каждый участник рынка тщательно оберегает коммерческую тайну от своих конкурентов. Большая доля в выпуске продукции в свою очередь обеспечивает фирмам – олигополистам значительную степень контроля над рынком. Уже каждая из фирм в отдельности достаточно велика, чтобы оказывать влияние на положение в отрасли. Так, если олигополист решит уменьшить выпуск продукции, это приведет к повышению цен на рынке. Летом 1998 г. АвтоВАЗ воспользовался этим обстоятельством: он перешел на работу в одну смену, что привело к рассасыванию непроданных запасов автомобилей и позволило заводу поднять цены. А если несколько олигополистов начнут проводить общую политику, то их совместная рыночная власть и вовсе приблизится к той, которой обладает монополия.

Характерной особенностью олигополистической структуры является то, что фирмы при формировании своей ценовой политики должны принимать во внимание реакцию конкурентов, т.е. все производители, выступающие на олигополистическом рынке, взаимозависимы. При монополистической структуре такого положения не возникает (конкуренты отсутствуют), при совершенной и монополистической конкуренции – также (конкурентов, наоборот, слишком много, и учесть их действия невозможно). Между тем реакция фирм-конкурентов может быть различной, и прогнозировать ее сложно. Олигополистическая взаимозависимость – необходимость учета реакции фирм-конкурентов на действия крупной фирмы на олигополистическом рынке.

Олигополия – это рыночная структура, при которой в реализации какого-либо товара доминирует очень немного продавцов, а появление новых продавцов затруднено или невозможно. Товар, реализуемый олигополистическими фирмами, может быть и дифференцированным и стандартизированным. На олигополистических ранках, по меньшей мере, некоторые фирмы могут влиять на цену благодаря их большим долям в общем выпускаемом кол-ве товара. Продавцы на олигополистическом рынке знают, что когда они либо их соперники изменят цены или выпускаемый объем продаж, то последствия скажутся на прибылях всех фирм на рынке. Продавцы осознают свою взаимозависимость. Предполагается, что каждая

фирма в отрасли признает, что изменение ее цены или выпуска вызовет реакцию со стороны других фирм. Реакция, которую какой-либо продавец ожидает от соперничающих фирм в ответ на изменения установленных им цены, объема выпуска или изменения деятельности в области маркетинга, является основным фактором, определяющим его решения. Реакция, которой отдельные продавцы ждут от своих соперников, влияет на равновесие на олигополистических рынках.

Во многих случаях олигополии защищены барьерами для входа на рынок, схожими с теми, которые существуют для монопольных фирм. Естественная олигополия существует, когда несколько фирм могут поставлять продукцию для всего рынка при более низких долгосрочных издержках, чем были бы у множества фирм.

Олигополия – наиболее распространенная рыночная структура в США. Данные свидетельствуют о том, что и в других развитых странах Запада наблюдается сходная картина. Рассмотрим подробнее важнейшие характеристики олигополии.

Экономия от масштабов производства. Технико-экономические характеристики отрасли могут быть таковы, что минимальный уровень издержек на единицу продукции может быть достигнут фирмой при очень высоком объеме производства и сбыта продукции. Этот объем бывает столь велик, что способен удовлетворить значительную часть существующего рыночного спроса на данную продукцию. Таким образом, при цене, покрывающей лишь минимум возможных издержек, достаточно будет всего нескольких компаний, чтобы обеспечить весь имеющийся спрос.

Взаимозависимость фирм на рынке. Фирма-олигополист, так же как и монополист, может свободно устанавливать цены на свою продукцию. Но, в отличие от монополиста, оно старается этого не делать, поскольку последствия ее решения могут быть самыми разными в зависимости от реакции других фирм-участников рынка. Так, снижение цены может, во-первых, сопровождаться снижением цен у компаний – конкурентов и, таким образом, не дать желаемого увеличения объема продаж и прибыли. Во-вторых, оно может не повлиять на цены конкурентов но привести к проведению последними мощной рекламной компании, направленной на преобразование своего имиджа в глазах потребителя. И в этом случае фирма – олигополист ничего не выиграет, а в ряде случаев может и проиграть, поскольку также будет втянута в разорительную рекламную кампанию или в новый виток снижения цен. Выигрыш возможен только в случае нейтрального отношения конкурентов к снижению цены. Аналогичным образом непредсказуемы последствия увеличения цены одним из участников олигополии.

Жесткость цен и неценовая конкуренция. Эта неопределенность кривой спроса приводит к принципиально новому виду конкуренции в условиях олигополии. Крупные фирмы, не являющиеся признанными лидерами на рынке, пытаются избегать ценовой конкуренции и ее крайней формы – войны цен. На смену ценовой приходит неценовая конкуренция, направленная на увеличение доли рынка. В условиях совершенной конкуренции фирме нет смысла бороться за большую долю рынка, поскольку ее объем продаж мал по сравнению с общим объемом производства и сбыта данного товара. Монополисту также нет причин волноваться за свою долю, поскольку ему принадлежит весь рынок. Однако в условиях олигополии борьба за долю на рынке – ядро конкурентной борьбы. Участники олигополии пытаются превзойти друг друга новыми разработками, улучшением продукта, изощренной рекламой, лучшим обслуживанием и т.д. Цель этих методов честной неценовой конкуренции – завоевание большей доли рынка. Фирма может практиковать и хищнические методы борьбы с конкурентами, крайним из которых является физическое разрушение оборудования и продукции последних. К таким методам относится и хищническое ценообразование, при котором диверсифицированная компания может позволить себе продавать определенные товары ниже издержек, с тем чтобы вытеснить более мелких конкурентов с рынка. После того как конкуренты вытеснены, фирма начинает вести себя как монополист.

Фирма может использовать систему эксклюзивных контрактов с компаниями, занимающимися сбытом ее продукции. Такие контракты предполагают, что дилеры ограничиваются продажей товаров исключительно данной фирмы и не могут одновременно заниматься сбытом продукции конкурентов. Во многих странах такие контракты считаются незаконными, так как могут чрезмерно усиливать рыночную власть отдельных компаний. Фирма может использовать комплексные контракты. Так, крупная корпорация, продающая множество взаимосвязанных товаров, будет стараться навязать покупателю, который хочет купить один товар, ряд других товаров, продаваемых как бы в комплекте. Все эти методы нечестного завоевания контроля над рынком были и остаются предметом антитрестовского (антимонопольного) законодательства.

Слияния и поглощения. Одним из важнейших способов увеличить свою долю рынка являются слияния и поглощения. Они способны значительно поднять рыночную концентрацию в отрасли. На рисунке 5 показана интенсивность слияний и поглощений в американской экономике на протяжении ХХ века. Очевидно, что количество слияний и поглощений в 60–80-е годы резко возросло и превышает общее количество слияний и поглощений за весь предыдущий период. Вплоть до 60-х годов превалировали горизонтальные слияния (между фирмами, производящими сходный продукт) и вертикальные слияния (между фирмами, относящимися к разным этапам производственного цикла). Начиная с 60-х годов большое распространение получили конгломератные слияния – объединения компаний, производственно не связанных между собой. Причина этого – статьи антимонопольного законодательства, ограничивающие распространение влияния фирмы на одном рынке. В такой ситуации у компании – олигополиста в принципе существуют два пути развития: либо диверсифицировать свою деятельность, создав компанию конгломератного типа, либо перенести борьбу за большую долю рынка с национального на международный уровень, рассматривая весь мир как свой потенциальный рынок.

Стремление к сговору. Сговор с другими компаниями относительно уровня цен и объема производства является фактором увеличения контроля над рынком. Эта стратегия обычно является выгодной для всех участников сговора. Однако достижение соглашения – весьма трудная задача. Существует ряд условий, которые облегчают прямой сговор: высокие барьеры для входа новых фирм на рынок; небольшое количество фирм на рынке; высокая степень однородности продукции; растущий спрос на отраслевую продукцию; особенности законодательства. Одним из видов неявного сговора, позволяющим координировать действия фирм, является практика ценового лидерства, когда крупная компания первой меняет цену, а все остальные следуют за ней.

Барьеры для вхождения новых фирм на рынок. Высокие барьеры для новых фирм также поддерживают значительный уровень рыночной концентрации и сохранение олигополии. Они принимают разную форму: экономии на масштабах производства, экономии на издержках вследствие накопленного опыта, известности товара, проведенной рекламной компании, сложности товара, множественности моделей товара и т.д. Экономия на масштабах основанная на известности товаров, является важным барьером для других фирм, желающих работать на данном рынке. Поскольку новая фирма неизвестна, она может претендовать лишь на незначительный спрос и ее объем производства будет меньше, чем у фирм-участников олигополии. Цена же, напротив, в силу более высоких издержек, должна быть больше.

Фирмы-олигополисты, зная, что появление нового конкурента уменьшит их долю рынка, попробуют не допустить этого, воспользовавшись своими преимуществами. Они установят цену ниже, но в силу экономии от масштабов производства и в этом случае будут получать прибыль. Новая же фирма понесет значительные потери и вынуждена будет уйти с рынка.

Издержки новой фирмы могут быть выше потому, что оно не имеет опыта ведения бизнеса в данной сфере деятельности: ее менеджеры не обладают навыками управления фирмой; не хватает квалифицированной рабочей силы; хуже условия получения банковского кредита; слабее связи с поставщиками; отсутствует доступ к патентам, снижающим издержки производства. Новые фирмы смогут со временем преодолеть трудности, однако – не все из них. Неопределенность ослабляет стимулы для вступления на рынок и уменьшает число потенциальных конкурентов.

Между тем сама угроза появления конкурентов меняет поведение фирмы-олигополиста.

Чтобы фирма могла достичь наиболее эффективных для данного вида деятельности размеров, часто требуется значительный объем капитала. Потенциальному участнику рынка в авиационной, автомобильной, химической, нефтедобывающей промышленности и во многих других отраслях требуются миллиарды рублей, чтобы начать дело. Несомненно, это является важным барьером на пути уменьшения рыночной концентрации в данных секторах экономики.

Существуют и другие барьеры на пути потенциальных конкурентов:

ограничения, устанавливаемые государством при регистрации компаний и лицензировании того или иного вида деятельности;

высокие затраты на рекламу;

сложность товаров, которая требует разветвленной сети сбыта и последующего обслуживания.

Все эти барьеры затрудняют вступление новых производителей на рынок и поддерживают высокий уровень концентрации.

**Заключение**

На протяжении эволюции экономической мысли относительно моделей несовершенной конкуренции с каждым разом учитывалось все больше обуславливающих её факторов. Однако ни одна из приведенных моделей несовершенной конкуренции не позволяет ответить на все вопросы, связанные с поведением фирм на подобных рынках. Однако они могут быть использованы для анализа отдельных аспектов деятельности в условиях олигополии. Степень несовершенства рынка зависит от разновидности несовершенной конкуренции. В условиях монополистической конкуренции она невелика и связана только с умением производителя выпускать особые, отличающиеся от конкурентных разновидности товаров. При олигополии несовершенство рынка значительно и диктуется немногочисленностью действующих на нем фирм. Наконец, монополия означает господство на рынке только одного производителя. Близкие к совершенной конкуренции условия существуют во многих секторах экономики, где преобладает новый частный бизнес. Совершенно иная картина наблюдается в отраслях, где преобладают приватизированные предприятия. Эти отрасли экономики, как правило, в высокой степени монополизированы. В монополизированной отрасли эффективны лишь крупные предприятия. Шансы на возникновение монополии существуют лишь там, где размеры создают крупные преимущества в издержках.

Большинство рыночных ситуаций в реальном мире занимают промежуточное положение между крайними случаями совершенной конкуренции и полной монополии. Полезно время от времени проводить различия между характерными чертами чисто конкурентного рынка и особенностями других основных моделей рынка: чистой монополией, монополистической конкуренцией и олигополией.

Являясь промежуточным типом таких рыночных структур, таких как совершенная (чистая) конкуренция и чистая монополия, монополистическая конкуренция впитала в себя черты их обеих. Эти черты отражаются как в определении условий ее существования, так и в особенностях поведения. Но все же, являясь самостоятельной структурой монополистическая конкуренция приобрела и свои собственные свойства, например, использование, в качестве основных, неценовые методы конкуренции.

Примером монополистической конкуренции является рынок сотовых телефонов. Здесь можно отметить, что главными является факторы неценовой конкуренции, такие как дополнительные и послепродажные услуги. Это прием платежей, различные аксессуары к мобильным телефонам, загрузка мультимедии. Особое внимание уделяется обслуживанию покупателей. Товар, безусловно, дифференцирован. Он не является незаменимым, и при этом модели телефонов имеют отличительные особенности. Большое количество фирм (как производителей, так и операторов мобильной связи) обуславливается тем, что входные барьеры на данный рынок низкие. Однако на этом рынке могут конкурировать лишь достаточно крупные фирмы. Так как необходимо постоянно идти в ногу с технологическим прогрессом, предлагать покупателям что-то новое и по более низким ценам.

На мой взгляд, такой тип рыночной структуры приносит выгоду обществу. Компании постоянно пытаются предложить потребителю что-то лучшее. С развитием технологии спектр предлагаемых услуг расширяется, а цены снижаются. Это возможно лишь для фирм, которые имеют относительно большую долю рынка, что невозможно для совершенной конкуренции. При этом наличие множества фирм сдерживают монополизацию рынка, т.е. не позволяют повышать цены или предлагать некачественную продукцию. Важно отметь, что невысокие барьеры входа на рынок всегда дают возможность вступления новых фирм, которые могут предложить качественно новую продукцию.

Монополистическая конкуренция имеет многие положительные стороны. Положительной чертой является многообразие видов одного и того же продукта, что помогает более полно удовлетворять потребности потребителя.

И, наконец, стоит отметить три особенности, возникающие в реальном мире, вносящем свои коррективы в любую теоретическую основу, в том числе и рассмотренную – модель монополистической конкуренции:

1) Некоторые фирмы могут выпускать продукцию, которую чрезвычайно сложно воспроизвести. Например, бензозаправочная станция занимает единственное доступное место на самом оживленном перекрестке в городе. Или фирма имеет патент, который дает ей более или менее долговременное преимущество перед соперником. Такие фирмы способны получать небольшие экономические прибыли даже в долговременном периоде.

2) Надо вспомнить, что вхождение в отрасль все же имеет некоторые ограничения. Поскольку продукция дифференцирована, возникают более значительные финансовые проблемы, чем в других случаях.

3) В результате дифференциации с точки зрения размещения и доступности убытки и прибыль ниже нормальной могут сохраняться в долговременном периоде. Например, владельцы неудачно расположенной закусочной могут примириться с невысоким доходом и не переключаться на более прибыльный бизнес из-за того, что их деятельность является для них привычным образом жизни.

Оценивая значение олигополистических структур, необходимо отметить, во-первых, неизбежность их формирования как объективного процесса, вытекающего из открытой конкуренции и стремления предприятий к достижению оптимальных масштабов производства. Во-вторых, несмотря как на позитивную, так и на негативную оценку олигополий в современной экономической жизни, следует признать объективную неизбежность их существования.

Положительная оценка олигополистических структур связывается, прежде всего, с достижениями научно-технического прогресса. Действительно, в последние десятилетия во многих отраслях с олигополистическими структурами достигнуты значительные успехи в развитии науки и техники (космическая, авиационная, электронная, химическая, нефтяная промышленность). Олигополия обладает огромными финансовыми ресурсами, а также заметным влиянием в политических и экономических кругах общества, что позволяет им с той или иной степенью доступности участвовать в реализации выгодных проектов и программ, финансируемых нередко из общественных фондов. Небольшие конкурентные предприятия, как правило, не обладают достаточными средствами для реализации имеющихся разработок.

Негативная оценка олигополий определяется следующими моментами. Это прежде всего то, что олигополия очень близка по своей структуре к монополии, а следовательно можно ожидать таких же отрицательных последствий, как и при рыночной власти монополиста. Олигополии путем заключения тайных соглашений уходят из-под контроля государства и создают видимость конкуренции, тогда как на самом деле стремятся извлечь выгоду за счет покупателей. В конечном счете, это сказывается на снижении эффективности использования имеющихся ресурсов и ухудшении удовлетворения потребностей общества. Несмотря на значительные финансовые ресурсы, сосредоточенные в олигополистических структурах, большая часть новых продуктов и технологий разрабатывается независимыми изобретателями, а также небольшими и средними предприятиями, осуществляющими исследовательскую деятельность. Однако технологическими возможностями практической реализации достижений науки и техники нередко обладают только крупные предприятия, входящие в олигополистические структуры. В связи с этим олигополии используют возможность достижения успехов в области технологии, производства и рынка на основе разработок мелкого и среднего бизнеса, который не обладает достаточным капиталом для их технологической реализации.

Исходя из проведенного исследования можно сделать вывод, что хотя олигополия и не удовлетворяет абстрактным условиям эффективного использования и распределения ресурсов, в реальной действительности она эффективна, так как вносит важный вклад в экономический рост, активно участвуя в исследованиях и разработках новых продуктах и технологий, а также внедряя эти изобретения в производство. Многие западные экономисты утверждают, что олигополистическая структура наилучшим образом приспособлена для проведения длительных, дорогостоящих, фундаментальных исследований и разработок и внедрения полученных результатов в производство. Утверждается, что, поскольку участники олигополии постоянно сталкиваются с ярко выраженной конкуренцией со стороны своих основных соперников, у них, в отличие от монополиста, имеются явные основания активно использовать технический прогресс для улучшения собственного положения на рынке. К тому же участники олигополии обладают значительным объемом прибыли, которая является результатом существования барьеров для вхождения в отрасль и их способности избегать ценовой конкуренции.

Подобные утверждения подкреплены многочисленными эмпирическими данными. Лидирующие американские, японские, европейские фирмы, оперирующие в высококонцентрированных отраслях экономики, являются лидерами технического прогресса. Среди них такие, как «Кодак», «Ай Би Эм», «Дюпон», «Ксерокс», «Сони» и другие.

**Список источников**

1) Курс экономической теории: Общие основы экономической теории. Микроэкономика. Макроэкономика. Основы национальной экономики: Учебное пособие / Под ред. д.э.н., проф. А.В. Сидоровича; МГУ им. М.В. Ломоносова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2001. – 832 с. – (Серия «Учебники МГУ им. М.В. Ломоносова).

2) Экономическая теория: Учебник./ Под ред. А.Г. Грязновой, Т.В. Чечеловой. – М.: Издательство «Экзамен», 2004. – 592 с.

3) Курс экономической теории: учебник – 4-е дополненное и переработанное издание под ред. проф. Чепурина М.Н., проф. Киселевой Е.А. – Киров: «АСА», 2001 г.

4) «ЭКОНОМИКС», К.Р. Макконел, С.Л. Брю, Москва, ИНФРА-М, 2000 г.

5) Экономическая теория / Под редакцией А.И. Добрышна, Л.С. Тарасевича: Учебник для вузов. 3-е издание. – СПб: Изд. СПбГУЭФ, Изд. «Питер», 1999. – 544 с.: ил.

6) Экономическая теория: Учебник для вузов / науч. ред. и рук. авт. коллектива В.Д. Камаев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1999. – 640 с.

7) Вводный курс по экономической теории. Под ред. Г.П. Журавлёвой. Москва ИНФРА-М 1997 г.

8) Экономическая теория: Учеб. пособие / В.Л. Клюня, И.В. Новикова, М.Л. Зеленский и др.; Под общ. ред. В.Л. Клюни, И.В. Новиковой. – Мн.: Тетра Системс, 2001. – 400 с.