МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СТРОИТЕЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра Национальной экономики и оценки бизнеса

РЕФЕРАТ ПО КУРСУ «ЭКОНОМИКА» НА ТЕМУ №38:

**«Олигополия:характерные черты и роль в ценообразовании»**

НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ (ПРЕПОДАВАТЕЛЬ):

ассистент Захарова Екатерина Юрьевна

РАБОТУ ВЫПОЛНИЛ: Монахов Алескей Борисович

факультет ПГС, IV курс, 14 группа

Москва 2010

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc276165695)

[ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ ОЛИГОПОЛЬНОГО РЫНКА 5](#_Toc276165696)

[ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ В УСЛОВИЯХ ОЛИГОПОЛИИ. МОДЕЛЬ КУРНО 11](#_Toc276165697)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 23](#_Toc276165698)

[БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 26](#_Toc276165699)

# ВВЕДЕНИЕ

В современной Москве если человеку необходимо воспользоваться услугами сотового оператора, то скорее всего он купит сим карту одной из трёх компаний: «МТС», «Мегафон», «Билайн».

Трём компаниям принадлежит практически весь рынок сотовой связи . Именно эти фирмы

определяют количество поставляемых услуг, совместно задавая рыночную кривую спроса, формируют цену.

На совершенно конкурентном рынке каждая фирма настолько мала в сравнении со всем рынком, что она не имеет никакой возможности повлиять на рыночную цену своей продукции и принимает ее как заданную условиями рынка. На монополизированном рынке весь объем товара

поставляет единственная фирма, способная выбирать любую комбинацию цена–объем

выпуска на рыночной кривой спроса.

Рынок сотовой связи не соответствует ни модели совершенной конкуренции, ни

модели монополии. Конкуренция и монополия – предельные формы структуры рынка.

Когда на рынке действует множество фирм, предлагающих по существу однородную

продукцию, - преобладает конкуренция; когда на рынке господствует

единственная фирма, - мы имеем дело с монополией

Однако значительное число отраслей, включая сотовую связь,

находятся между двумя крайностями. В этих отраслях конкурируют несколько

фирм, однако в силу недостаточной интенсивности соперничества мы не имеем

оснований отнести их к принимающим цену производителям. Экономисты называют

такую ситуацию несовершенной конкуренцией. Олигополия является частным случаем несовершенной конкуренции.

К олигополиям относятся такие отрасли, как производство безалкогольных напитков, добыча нефти и электронные игры. Напрммер, на рынке безалкогольных напитков доминирую компании Pepsi и Coca Cola, значительно опережающие по уровню продаж отсальных производителей газировки. Похожим образом всего три или четыре страны производят большую часть всей добываемой в мире нефти. И есть только три компании, которые производят и продают автоматы для видеоигр, которыми затем пользуется весь мир.

Олигопольные отрасли интересны тем, что в зависимости от особых обстоятельств фирмы могут или безжалостнго конкурировать друг с другом, или выступать единым фронтом, как это делают монополии. Это значит, что в некоторых случаях олигополии могут быть предоставлены сами себе, поскольку конкуренция гарантирует, что они производят продукт на социалоьно оптимальных уровнях, тогда как в других случаях необходимо регулирование со стороны государства с целью предупреждения монополизации и социально нежелательного поведения.

# ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ ОЛИГОПОЛЬНОГО РЫНКА

Когда во многих отраслях добывающей, обрабатывающей промышленности, а

также оптовой торговли господствуют несколько фирм, то такие отрасли

называются олигополиями. Именно об этих отраслях пойдет речь в данной

главе. Попытаемся, во-первых, дать определение олигополии, оценить степень

ее распространенности и рассмотреть причины возникновения и существования.

Во-вторых, рассмотреть возможные модели поведения в олигополистических

отраслях в отношении цены и выпуска.

Вообще, олигополия – это отрасль, в которой большую часть продаж

осуществляется несколькими фирмами, каждая из которых оказывает влияние на

рыночную цену своими собственными действиями.

Но что имеется ввиду под «несколькими фирмами»? Это точно не

определено, потому что рыночная модель олигополии охватывает большую

область, распространяющуюся в диапазоне между чистой монополией, с одной

стороны, и монополистической конкуренцией - с другой.

Итак, каковы основные признаки олигополии? Отличительной чертой

олигополии является немногочисленность фирм.

Однако у рынков нет имен или названий, позволяющих идентифицировать их

согласно теоретическим категориям: монополии, олигополии, монополистической

и чистой конкуренции. Вместо теоретического смысла этих категорий

эмпирический подход к изучению рыночной структуры предполагает поиск других

характеристик рынка, которые можно достаточно просто определить. Одной из

таких характеристик является концентрация рынка – степень преобладания на

рынке одной или нескольких фирм.

Простейшим показателем, измеряющим концентрацию рынка, является

коэффициент концентрации. Он показывает процентное соотношение всех продаж,

которые вычисляются для определенного числа фирм. Наиболее широко

используется, так называемый, уровень концентрации четырех фирм,

представляющий из себя цену долей рынка четырех крупнейших фирм.

Показатель уровня концентрации имеет несколько ограничений. Очевидным

является то, что он не учитывает разницы между отраслями, в которых одна

фирма доминирует на рынке, и теми, в которых четыре или более фирм делят ее

почти поровну. Рынок, на котором одна фирма контролирует 77% , остальные с

23% по 1% будет иметь такой же уровень концентрации, как и рынок, где

контроль каждой фирмы над рынком не превышает 25%.

Измерение концентрации с помощью индекса Герфендаля – Хиршмана

позволяет преодолеть этот недостаток.

Индекс рыночной концентрации Герфендаля вычисляется путем возведения в

квадрат процентной доли каждой из фирм и суммированием полученных

квадратов. Для отраслей, где имеется N фирм, формула имеет вид

H=p12 +p22 +…+pn2 , где рn – доля рынка к-ой фирмы, выраженная в

процентах; к=1/n.

С увеличением концентрации индекс Герфендаля тоже растет, достигая

своего максимума при монополии (Н=10000).

Но многие экономисты считают, что такое структурное доказательство, как

степень концентрации или индекс Герфендаля недостаточен для определения

степени конкурентности рынка. Более того, они утверждают, что нужно, прежде

всего, обратить внимание на само рыночное поведение фирм.

1. Могут ли фирмы блокировать проникновение конкурентов в отрасль?

2. Сталкиваются ли отечественные фирмы с конкуренцией со стороны

импорта?

3. Ведут ли фирмы неценовую конкуренцию или заключают негласное

соглашение о ценах?

4. Существует ли острая конкуренция между фирмами инновационной

деятельности и других неценовых областей?

И эта информация должна параллельно учитываться со структурными данными

при определении степени конкурентности рынка.

Естественно задаться вопросом: почему одни рынки имеют большую

конкуренцию, чем другие? Или, почему некоторые отрасли состоят только из

нескольких фирм? Однозначного ответа нет, но существуют различные гипотезы.

Проследим зависимость концентрации от эффекта масштаба, барьеров к

проникновению на рынок, невозвратных затрат и конкурентоспособности рынка.

Эффект масштаба. Считается, что фирма имеет экономию на масштабах если

ее LAC уменьшаются, в то время как объем производства увеличивается.

Известно, что где эффект масштаба значителен, достаточно эффективное

производство возможно только при небольшом числе производителей, другими

словами, эффективность требует, чтобы производственные мощности каждой

фирмы занимали большую долю совокупного рынка.

В самом деле, ситуация, при которой в отрасли имеется большое число

фирм с высокими издержками, каждой из которых не удается реализовать эффект

от масштаба, является неустойчивой.

Но почему не создаются новые фирмы, чтобы вступить в олигополистические

отрасли? Ответ заключается в следующем, чтобы добиться низких издержек на

единицу продукции, любые вновь вступившие фирмы должны быть крупными

производителями. Эффект масштаба может быть трудно преодолимым барьером для

вступления в отрасль. Он объясняет не только развитие олигополии во многих

отраслях, но также и невозможность того, что отрасли станут долее

конкурентными.

Помимо экономии на масштабах, в обычном смысле слова, которая

выражается в увеличение нормы выпуска продукции на единицу времени, фирма,

которая контролирует достаточно большую часть рынка, может увеличить

производственный цикл, сохранив эффективную норму выпуска. За счет того,

что снижение издержек может быть достигнуто путем «понятия на практике»,

фирма, владеющая большой долей рынка, получает преимущество за счет

накопленного опыта фирмами, контролирующими меньшую часть рынка.

Нужно отметить, что существует связь, которую можно проследить между

развитием и продолжительным существованием некоторых олигополий, и

барьерами для вступления в отрасль.

Вообще, препятствие для вступления на рынок новых фирм – одно из причин

отраслевой концентрации в сравнении с той, которая определяется лишь

большим эффектом масштаба. Входные барьеры можно определить, как любую

помеху для новых фирм на равных конкурировать с уже существующими

компаниями. При наличии входных барьеров лидирующие фирмы могут просто

увеличить свои доли рынка по мере роста отрасли. Иногда входные барьеры

создаются искусственно, правительственными или местными органами власти.

Власти часто позволяют двум-трем проникнуть на рынок, не открывая его для

других конкурентов.

Следующим барьером может служить собственность на воспроизводимые

ресурсы (классическим примером является рынок бериллия). К подобному роду

ресурсов можно отнести и людей (кинозвезды работающие по контракты). Как ни

какая другая причина, собственность на не воспроизводимые ресурсы дает

существующим фирмам преимущество над новыми фирмами, и в этом смысле

является барьером к проникновению на рынок.

Права на копирование и на всевозможные виды патентов, являются особенно

существенными на олигополистическом рынке.

Барьер к проникновению на рынок в том смысле, в котором он понимается

здесь – это то, что позволяет новой фирме дублировать деятельность старой

(с точки зрения качества или издержек). Но это не значит, что любые усилия

и затраты которые должна осуществить фирма, чтобы проникнуть на рынок,

следует рассматривать как препятствие для других фирм.

Дополнительным финансовым барьером может стать огромный расход на

рекламу, что имело место в производстве сигарет.

Безвозвратные издержки – это еще один элемент, который может играть

заметную роль при определении рыночной структуры, т.к. проникновение на

рынок (в частности олигополистический) требует существенных безвозвратных

издержек, необходимых для покупки специального оборудования, имеющую низкую

перепродажную стоимость, размещение предприятия в выгодном месте и т.п.,

то данный вид затрат может служить существенным барьером для новых фирм.

Однако безвозвратные издержки не всегда являются барьером, т.к. фирмы

уже действующие в отрасли должны были понести такие же расход, прежде чем

на нем закрепиться.

Обратимся же непосредственно к олигополистическому рынку. Продавцы на

таких рынках знают, что когда они или их конкуренты изменяют цену, или

объем производства, то последствия скажутся на прибылях всех остальных

фирм на рынке. Отдельные продавцы на олигополистических рынках должны

считаться с реакцией своих конкурентов. Подобная зависимость поведения

одной фирмы от реакции конкурентов называется олигополистической

взаимозависимостью. Та реакция, которую ожидает продавец в ответ на свои

действия в области маркетинга, цены и объема производства является основным

фактором, определяющим его решение, а так же влияет на равновесие на

олигополистическом рынке. Поэтому смыслом олигополистической

взаимозависимости является следующее: любая модель олигополии должна

содержать, прежде всего, схему ответных действий фирмы на реакцию

конкурентов, вызванную изменением положения на рынке.

Возможно также и существование естественной олигополии, в том случае,

когда несколько фирм могут поставить товар на рынок при более низких LAC,

чем были бы у других фирм. Но существование такого вида рыночной структуры

является предметом спора у экономистов. Утвердилось мнение, что отрасли, в

которых существует естественная олигополия, включают в себя

нефтепереработку, выплавку металлов и производство пива.

# ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ В УСЛОВИЯХ ОЛИГОПОЛИИ. МОДЕЛЬ КУРНО

В некоторых отраслях, особенно там, где существует олигополия, одна компания может устанавливать цены для отрасли в целом. Это компании, доминирующие в отрасли. Примером могут служить DuPont, Kodak, Hershey, U.S.Steel, National Gypsum и Gillette.

Ценовой лидер должен серьезно относиться к своей роли и проявлять осторожность при установлении цен. Фирме необходимо хорошо представлять себе отраслевые параметры затрат и спроса. Если она будет чересчур агрессивна при установлении цен, это может привлечь нежелательное для нее внимание чиновников, следящих за соблюдением антимонопольных законов. IBM вызвала на себя огонь критики за то, что называют «временным снижением цены для вытеснения конкурента», или агрессивной тактикой установления низких цен, разорявшей конкурентов. Но в результате ценовых войн как за персональные, так и базовые компьютеры, ценовое доминирование компании ослабело. IBM уже не может больше применять стратегии ценового лидера.

Ценообразование на товары, покупка которых — дело привычки

При ценообразовании, основанном на обычаях, придерживаются традиционного уровня цены. Специалисты по маркетингу стремятся избежать отклонения цены от установившегося уровня. Примером тому конфеты. Привычная 5-центовая уступила место 25-центовой, затем — 30, а сейчас и 50-центовой — но это произошло не просто так. В период с 1949 по 1985 год Hershey меняла цену только 6 раз, а вес конфеты менялся более 30 раз. В результате в 1986 году любители конфет платили в 7 раз больше за конфету от Hershey, чем в 1949 году, но получали лишь на 45 процентов больше сладостей.

Ценообразование, отражающее поведение покупателя

В ситуациях, когда перед потребителями множество вариантов выбора, которые могут легко ввести в заблуждение, полезно упорядочить цены и форму их представления, с тем, чтобы сделать максимально привлекательными и понятными. Такое часто проделывается на уровне розничной торговли с дешевыми потребительскими товарами или потребительскими товарами не длительного пользования, как их любят называть экономисты. В ряде случаев цена должна принять во внимание некоторые особенности спроса. Такие особенности чаще проявляются в сделках на уровне розничной торговли, чем в производстве или оптовой торговле. Внесение определенных корректировок в окончательную цену может усилить привлекательность для потребителей и отразиться на росте продаж. Поправки к цене отражают то, как потребители воспринимают товар и его цену. Некоторые цены кажутся привлекательнее других либо потому, что они вошли в привычку, либо потому, что потребители видят в них определенную внутреннюю логику. Цены наподобие ,31 за галстук или ,72 за тостер могут вызывать ощущение дискомфорта. Для других товаров такие неокругленные цены вполне приемлемы - 63 цента за пакетик миндаля или ,69 за кокосовое масло Skippy. Хотя психологическое ценообразование часто используется для того, что сделать цену более привлекательной, его можно применить и для того, чтобы подчеркнуть соотношение между ценой и качеством. Например, потребителей может не привлечь лосьон для кожи, если его цена слишком низкая. 8-унцевая баночка лосьона, оцененная в 49 центов, может оказаться не столь привлекательной, как та же баночка по цене ,98. При 49 центах нет указаний на качество. Рассмотрим некоторые специфические приемы психологического ценообразования.

Форма цены без округления, как разновидность психологического ценообразования, возникает, если последние цифры в цене сделать «некруглыми» или представить их числом, чуть меньше круглого числа (например, 98 или 99). Ценообразование без округления основано на представлении, что цена ,99 кажется потребителям ниже, чем ,00. Разница всего лишь в один цент создает иллюзию, что цена находится скорее в диапазоне от SYS-PAGE-CONTENT,01 до ,99, чем в диапазоне от ,01 до ,99. Хотя специалисты по маркетингу уже привыкли устанавливать цены подобным образом, исследования чувствительности потребителей к такого рода ценовым отличиям не дают убедительных результатов в поддержку данного подхода.25 Можно заключить, что они применяют этот метод ценообразования главным образом потому, что его используют и другие.

Часть маркетеров устанавливает цены, округляя числа, т.е. предлагая цену «3 на доллар» за конфеты или .650 за престижные наручные часы. Некоторые идут еще дальше, подстраивая цену таким образом, чтобы «круглая цена» включала налог на продажи. Они считают, что потребителям «комфортнее» иметь дело с «круглыми» суммами. Такой подход известен под названием ценообразование с округлением.

Ценообразование в рамках товарного ассортимента чаще практикуют розничные продавцы, но некоторые производители и оптовые продавцы также используют данный подход. Он основан на следующем обстоятельстве. В рознице приходится устанавливать цену не на один, а на много товаров сразу, причем в каждом виде товаров присутствует ряд взаимозаменяемых товаров, простых или марочных. Например, магазин женской одежды может предлагать широкий выбор шелковых шарфов. Но потребители не прореагируют на последовательность близких друг к другу значений, вроде ,50, ,60, ,70 и т. п. Покупатели предпочтут выбирать из ограниченного числа вариантов цены, которые распределяют товары в группы, основанные на каком-либо признаке: качество, престижность, мода. Так, торговец может установить цену шарфов в $ 10, $ 17,50, . Такие цены ясно указывают на то, что имеются шарфы за для женщин, настроенных экономить, шарфы среднего качества за ,50 и шарфы самого высокого класса за .

В основе ценообразования в рамках товарного ассортимента лежит теоретическое положение, утверждающее, что оптимальным для разных сегментов рынка или целевых рынков является применение цен разного уровня. Но такой подход ставит перед розничными продавцами некоторые важные вопросы. Трудно определить, сколько здесь рыночных сегментов, или какие из них выгодно обслуживать. Помимо этого им следует аккуратно подойти к выделению групп товаров, чтобы они соответствовали ценам, на которые ориентированы потребители различных рыночных сегментов. Разница в ценах должна быть достаточно большой, чтобы потребители различали эти группы. В то же время цены в них не должны отстоять слишком далеко друг от друга, иначе часть рыночных сегментов может оказаться неохваченной.

Многие розничные продавцы знают, какой привлекательностью обладает цена, более низкая, чем обычная сниженная цена. Они используют эту цену, чтобы завлечь клиентов в магазин. Низко оцененные товары иначе называют ценами, формирующими товаропотоки, убыточными лидерами или ценовыми лидерами. На такие товары делается низкая наценка, а сами товары отбирают из числа тех, что способны привлечь покупателей. Скорее всего у торговца имеются большие нереализованные запасы этого товара. Ценовыми лидерами обычно служат товары хорошо известные, достаточно дорогих торговых марок, которые востребованы потребителями. Некоторые специалисты по маркетингу применяют ценообразование с приманкой, при котором цены устанавливаются на низком уровне с тем, чтобы привлечь покупателей, но когда те заходят в магазин для покупки, делается попытка продать им более дорогие модели. Продавцы стараются «сторговаться» с покупателем на товаре, в который заложена более высокая норма прибыли. Такая практика часто включает обман покупателя — и никак не может считаться социально ответственной. Федеральная торговая комиссия сделала такую практику незаконной в торговле между штатами. Потребители часто заходят в тупик, пытаясь сравнить товары с разными ценами. Является ли пакетик картофельных чипсов весом 7 унций по цене ,59 более выгодной покупкой, чем пакетик в 5 унций по цене 99 центов? Специалисты по маркетингу ответили на это ценообразованием на единицу товара, когда цена за упаковку сопровождается указанием цены за унцию, фунт, пинту или другую стандартную меру количества продаваемого товара. Этот прием, впервые примененный в начале 1970-х годов, широко используется сегодня в ценообразовании на бакалейные товары. Цель данного подхода состоит в том, чтобы помочь потребителям сделать свои закупки более экономным способом. Но применение подхода связано как с затратами — на специальные ценники, ведение компьютерного учета, дополнительные затраты на оплату труда, — так и снижением лояльности к марочному товару, ибо усиливается ценовая конкуренция. Исследователи обнаружили, что в результате применения ценообразования на единицу товара происходит сдвиг спроса потребителей в пользу торговых марок магазинов. И при этом те потребители, которые могли бы выиграть от этого больше всего — покупатели с низким уровнем дохода — пользуются этим меньше, нежели лучше образованные покупатели с более высокими доходами.

Иногда производители начинают ценообразование с базовой цены, которая генерирует достаточно большой объем продаж, позволяющий розничной торговле заработать прибыль. Из этой цены производители вычитают торговые наценки, добавляемые посредниками в системе распределения. Таким путем приходят к цене, которую могут установить сами производители. Однако такой подход с черного хода предполагает, что производитель в состоянии правильно оценить спрос на товар, рассчитать собственные затраты, и быть уверенным, что определенная таким образом цена обеспечит соответствующую рентабельность. Произведенное количество товара влияет на уровень затрат, поэтому надо, по возможности, точнее знать взаимосвязь между количеством и устанавливаемой ценой.

Ценовая конкуренция в условиях олигополии.

В условиях ограниченного числа поставщиков определенного товара их поведение

можно описать двояким образом. Повышение или понижение цены на товар одним из

товаропроизводителей вызывает адекватную реакцию конкурентов. В данном случае

действия конкурентов нейтрализуют преимущество в цене, которого пытался

добиться один из хозяйственных субъектов. В результате между конкурентами

фактически не происходит перераспределение общих объёмов продаж, каждый из

конкурентов не ощущает потери своих покупателей. Если и происходит отток или

приток покупателей, то это ощущает отрасль в целом под воздействием понижения

или повышения цен всеми товаропроизводителями. В зависимости от направления

динамики цен покупатели будут искать способы удовлетворения своих

потребностей путем расширения объема закупок товаров в данной отрасли или в

других отраслях.

В реальной действительности в зависимости от конкретно складывающихся

обстоятельств поведение конкурентов в качестве ответной реакции на действия

одного из олигополистов может быть весьма разнообразным. Однако наиболее

достоверной реакцией можно считать то, что понижение цены кем-либо из

конкурентов вызовет стремление у остальных выровнять свои цены, т.е. понизить

их с целью не допустить расширения рынка продаж конкурента-инициатора. В то

же время повышения цен одним из товаропроизводителей, как правило, оставляют

без внимания. Такое игнорирование повышения цен со стороны конкурентов

связано с надеждой увеличить свои доли в общем объеме продаж за счет того из

олигополистов, который рискнул поднять цену на свой продукт.

. В результате того, что спрос обладает относительно высокой

эластичностью, повышение цены приведет к сокращению объема продаж предприятием,

тогда как его конкуренты получат дополнительных покупателей.

Но если предприятие предпримет попытку понизить цену, то остальные олигополисты

моментально отреагируют соответствующим понижением цен на свою продукцию. В

этом случае состояние спроса будет характеризоваться отрезком

. Этой части кривой спроса присуща более низкая эластичность, следовательно,

понижение цены не позволит заметно увеличить объемы продаж.

Сдержанный характер ценовой конкуренции связан, во-первых, со слабыми

надеждами на достижение рыночных преимуществ по сравнению с конкурентами, а

во-вторых, с риском развязывания «войны» цен.

Ценовая война - цикл последовательных уменьшений цены соперничающими на

олигополистическом рынке фирмами. Она является одним из многих возможных

последствий олигополистического соперничества. Войны цен хороши для

потребителей, но плохи для прибылей продавцов.

Легко понять, как фирмы втягиваются в эту войну. Поскольку каждый продавец

думает, что другой не будет реагировать на его понижение цены, то у каждого

из них есть искушение увеличить продажи, сокращая цены. Снижая цену ниже

цены своего конкурента, каждый продавец может захватить весь рынок - или он

так думает - и может тем самым увеличить прибыль. Но конкурент отвечает

понижением цены. Война цен продолжается до тех пор, пока цена не падает до

уровня средних издержек. В равновесии оба продавца назначают одну и ту же

цену P=AC=MC .Общий рыночный выпуск такой же, какой имел бы место при

совершенной конкуренции. Предполагая, что каждая фирма всегда поддерживает

свою текущую цену, другая фирма всегда может увеличить прибыль, требуя на 1

рубль меньше, чем ее соперница. Конечно, другая фирма не сохранит прежнюю

цену, т.к. она осознает, что может получить большую прибыль, требуя на 1

копейку меньше конкурента.

Равновесие существует тогда, когда ни одна фирма больше не может получать

выгоды от понижения цены. Это происходит, когда Р=АС, а экономические прибыли

равны нулю. Снижение цены ниже этого уровня приведет к убыткам. Поскольку

каждая фирма допускает, что другие фирмы не будут менять цену, то у нее нет

стимула увеличивать цены. Сделать так значило бы потерять все продажи в

пользу конкурентов, которая, как предполагается, удерживает свою цену

неизменной на уровне Р=АС. Это так называемое равновесие Бертрана. В общем,

на олигополистическом рынке равновесие зависит от предположений, которые

делают фирмы о реакции своих соперников.

К несчастью для потребителей, ценовые войны обычно недолговечны.

Олигополистические фирмы испытывают искушение вступить между собой в

сотрудничество, чтобы устанавливать цены и делить рынки таким образом, чтобы

избежать перспективы ценовых войн и их неприятного воздействия на

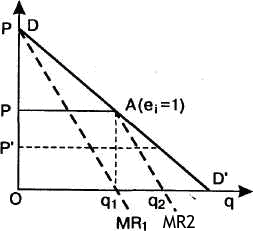
прибыль.

**Модель Дуополии Курно**

Впервые попытку создать теорию олигополии предпринял французский математик, философ и экономист Антуан Огюстен Курно (1801-1877) еще в 1838 г. Однако его книга, в которой излагалась эта теория, осталась незамеченной современниками. В 1863 г. он выпустил новую работу "Принципы теории богатства", где изложил старые положения своей теории, но без математических доказательств. Лишь в 70-е гг. XIX в. последователи стали развивать его идеи.

Модель Курно исходит из того, что на рынке действуют только две фирмы и каждая фирма принимает цену и объем производства конкурента неизменными, а затем принимает свое решение. Каждый из двух продавцов допускает, что его конкурент всегда будет удерживать свой выпуск стабильным. В модели предполагается, что продавцы не узнают о своих ошибках. Фактически же эти предположения продавцов о реакции конкурента, очевидно, изменятся, когда они узнают о своих предыдущих ошибках.

Модель Курно представлена на рис. 1

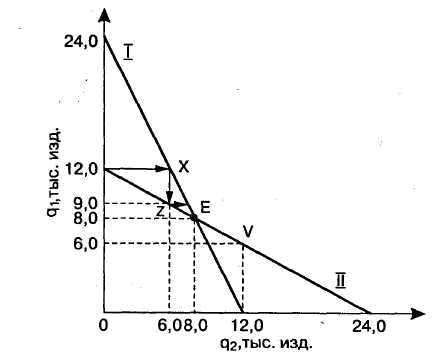


Предположим, что первым начинает производство дуополист 1, который в первое время оказывается монополистом. Его выпуск (рис. 34.1) составляет q1, что при цене Р позволяет ему извлекать максимальную прибыль, ибо в этом случае MR = = МС = 0. При данном объеме выпуска эластичность рыночного спроса равна единице, а общая выручка достигнет максимума. Затем производство начинает дуополист 2. В его представлении объем выпуска сдвинется вправо на величину Oq1 и совместится с линией Aq1. Сегмент AD' кривой рыночного спроса DD он воспринимает как кривую остаточного спроса, которой соответствует кривая его предельной выручки MR2. Выпуск дуополиста 2 будет равен половине неудовлетворенного дуополистом 1 спроса, т. е. сегмента q1D', а величина его выпуска равна q1q2, что даст возможность получить максимум прибыли. Данный выпуск составит четверть всего рыночного объема спроса при нулевой цене, OD'(1/2 x 1/2 = 1/4).

На втором шаге дуополист 1, допуская, что выпуск дуополиста 2 сохранится стабильным, решит покрыть половину оставшегося все еще неудовлетворенным спроса. Исходя из того что дуополист 2 покрывает четверть рыночного спроса, выпуск дуополиста 1 на втором шаге составит (1/2)x(1- 1/4), т.е. 3/8 всего рыночного спроса, и т. д. С каждым последующим шагом выпуск дуополиста 1 будет уменьшаться, в то время как выпуск дуополиста 2 будет увеличиваться. Такой процесс окончится уравновешиванием их выпуска, и тогда дуополия достигнет состояния равновесия Курно.

Модель Курно многие экономисты считали наивной по следующим основаниям. Модель допускает, что дуополисты не делают никаких выводов из ошибочности своих предположений относительно реакции конкурентов. Модель закрыта, т. е. число фирм ограничено и не меняется в процессе движения к равновесию. Модель ничего не говорит о возможной продолжительности этого движения. И наконец, нереальным представляется предположение о нулевых операционных издержках. Равновесие в модели Курно можно изобразить через кривые реагирования, показывающие максимизирующие прибыль объемы выпуска, который будет осуществляться одной фирмой, если даны объемы выпуска конкурента.

На рис. 2 кривая реагирования I представляет максимизирующий прибыль выпуск первой фирмы как функцию от выпуска второй. Кривая реагирования II представляет максимизирующий прибыль выпуск второй фирмы как функцию от выпуска первой.



Кривые реагирования можно использовать для того, чтобы-показать, как устанавливается равновесие. Если следовать стрелкам, нарисованным от одной кривой к другой, начиная с выпуска q1 = 12 000, то это приведет к осуществлению равновесия Курно в точке Е, в которой каждая фирма производит 8000 изделий. В точке Е пересекаются две кривые реагирования. Это и есть равновесие Курно.

Равновесие Курно – это кооперативное равновесие: каждая фирма принимает

решение, которое наибольшие возможные фирмы при данных действиях своих

конкурентов. Как мы видели, итоговые прибыли, получаемые каждой фирмой,

выше, чем они были бы при совершенной конкуренции, но ниже, чем, если бы

фирмы договорились друг с другом.

Однако сговор, штука опасная и большинство предпринимателей стараются

держаться от нее в стороне по выше изложенным причинам. И в тоже время

может существовать желание одного из олигополистов установить

максимизирующую прибыль цену, в надежде, что конкуренты сделают то же

самое.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В Заключении приведём положительные и отрицательные стороны олигополий:

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 мировые фирмы, оперирующие в

высококонцентрированных отраслях экономики, являются лидерами технического

прогресса. Среди них такие, как “Кодак”, “Ай Би Эм”, “Дюпон”, “Ксерокс”,

“Сони” и другие.

# БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бродская Т.Г. Экономическая теория / Бродская Т.Г., Видяпич В.И. – М.: РИОР 2008 -89стр

2. А.Г. Грязновой. Микроэкономика. Теория и российская практика/Под ред. А.Г. Грязновой и А.Ю. Юданова.– М.: ИТД «Кио Рус», 2006.– 544 с.

3. Мэнкью Н.Г. Принципы экономики. – СПб.: ПитерКом 1999.– 784 с.

4. Шон Шасаки Флипп. Экономика для чайников. М: 2008 – 259стр

5. Сажина М.А. Экономическая теория/ Сажина М.А., Чибриков Т.Т. М.: 2 издание 2007 – 291 стр.