# 

# ВВЕдение

В экономической теории большое внимание уделяется проблемам структуры рынка. Как известно, выделяют совершенную и несовершенную конкуренцию. Если совершенная конкуренция – это несколько идеализированная модель структуры рынка, то несовершенная – это вполне реальная.

К числу несовершенной конкуренции относят олигополию, монополистическую конкуренцию и монополию. В данной работе мы остановились на олигополии.

Олигополией называют рыночную ситуацию, при которой не­сколько крупных фирм доминируют в отрасли.

Считается, что термин «олигополия» ввел в экономическую лите­ратуру английский социалист-утопист Томас Мор (1478-1532 гг.). Термин происходит от двух греческих слов: оligos - несколько; роlео - торговать.

По некоторым источникам термин «олигополия» был введен в на­учный оборот английским экономистом Э. Чемберлином.

На олигополистическом рынке фирмы-конкуренты применяют контроль над ценами, рекламу и объем выпуска. Они ведут себя подобно армиям на поле боя. Взаимосвязь олигопольных фирм проявляется в разных формах их поведения от ценовых войн до сговора. В модели олигополии фирма имеет возможность осуществлять опти­мальную политику с учетом действий своих конкурентов.

В последние годы государство уделяет повышенное внимание проблемам, связанным с состоянием конкуренции, а также пресечению нарушений антимонопольного законодательства. Обновлено антимонопольное законодательство, значительно ужесточены санкции за его нарушение.

Актуальность проблемы заключается в том, что в условиях российской экономики олигополия существенно влияет на развитие страны. Это особенно актуально в современное кризисное время, когда происходит перераспределение собственности, сокращение игроков на рынке, различные слияние и поглощения. Задача Федеральной антимонопольной службы – не допустить появление новых монополистических и олигополистических структур, тайные сговоры, повышение цен и т.д.

Объектом изучения в нашей работе является олигополистический рынок.

Предметом исследования являются экономические отношения, возникающие между субъектами олигополистического рынка, государством и другими фирмами в области производства, ценообразования, сбыта.

Целью нашей работы является анализ моделей олигополии.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

* Рассмотреть теоретические основы олигополии;
* Выявить причины становления и отличия олигополии;
* Охарактеризовать основные теории олигополии;
* Провести сравнительную характеристику моделей олигополии.

Теоретической основой для написания курсовой работы послужили работы Ивашковского С.Н., Носовой С.С., Грязновой А.Г., Чечелевой Т.В., М.И.Плотницкого, И.Е.Рудановой. В работе также использовались журналы «Общество и экономика», «Вопросы экономики», а также интернет-источники.

**1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЛИГОПОЛИИ**

**1.1 Сущность олигополии**

Олигополия является достаточно распространенной, наиболее сложной и наименее предугадываемой структурой. Небольшое число конкурирующих между собой фирм и большое количество потребителей делает возможным для олигополистов явно или неявно согласовывать свои действия и выступать как единая монополия. Особенностью олигополии есть то, что каждый производитель должен принимать решение с учетом возможной ответной реакции со стороны конкурентов.

Слово «олигос» в переводе с греческого означает мало. Олигополия является преимущественной современной рыночной структурой. Она характеризуется тем, что только несколько фирм (до 10-15) производят всю или значительную часть продукции, на рынке присутствует большое количество потребителей.

Олигополия – это такая рыночная структура, при которой существуют несколько продавцов и доля каждого из них в общих продажах на рынке настолько велика, что изменение в количестве предлагаемой продукции каждого из продавцов ведет к изменению цены [14, с.364].

Олигополия – это такая ситуация, при которой число фирм на рынке настолько мало, что каждая при формировании своей ценовой политики должна принимать во внимание реакцию со стороны конкурентов. Олигополию можно определить как рыночную структуру, при которой на рынках товаров и услуг господствует относительно небольшое число фирм, производящих однородные или дифференцированные продукты [11, с.193].

Количество субъектов олигополии может быть разным. Все зависит от концентрации продаж в руках той или иной фирмы. По мнению некоторых экономистов, к олигополистическим структурам можно отнести такие рынки, на которых сосредоточивается от 2 до 24 продавцов. Если на рынке существуют только два продавца – это дуаполия, частный случай олигополии. Верхний предел условно ограничивается 24 хозяйствующими субъектами, так как, начиная с числа 25, идет отсчет структур монополистической конкуренции.

Олигополии присущи следующие черты:

* наличие нескольких фирм, незначительное число производителей;
* контроль над ценой, ограниченный взаимной зависимостью или значительный при тайном сговоре;
* наличие существенных экономических и юридических препятствий для вступления в отрасль (прежде всего – эффект масштаба, патенты, владение сырьем);
* взаимозависимость, предполагающая ответные действия конкурента, особенно при проведении ценовой политики;
* неценовая конкуренция, особенно при дифференцировании цен.

Многие из указанных черт характерны и для других рыночных структур. Поэтому невозможно сконструировать единую модель олигополии.

Олигополия может быть жесткой, когда на рынке господствуют две–три фирмы, и расплывчатой, при которой шесть и более фирм делят 70–80 % рынка.

С точки зрения концентрации продавцов на рынке олигополии могут быть разделены на плотные и разреженные. К первым относятся такие отраслевые структуры, где представлены два–восемь продавцов, ко вторым – более восьми хозяйствующих субъектов. В случае плотной олигополии возможны различного рода сговоры в отношении согласованного поведения продавцов на рынке в силу их ограниченного количества. При разреженной олигополии это практически невозможно [18, с.218].

С точки зрения особенностей и характера производимой продукции олигополии подразделяются на однородные и дифференцированные. Первые связаны с производством и предложением стандартных продуктов (сталь, цветные металлы, строительные материалы), вторые формируются на основе выпуска многообразного ассортимента продуктов. Они характерны для отраслей, в которых имеется возможность дифференцировать производство предлагаемых товаров и услуг [18, с.219].

Олигополия в большей степени распространена в отраслях, где эффективнее крупное производство и отсутствуют широкие возможности для дифференциации отраслевого товара. Такое положение характерно для обрабатывающей, добывающей, нефтеперерабатывающей, электротехнической промышленности, а также для оптовой торговли.

При олигополии в отрасли функционирует не одна фирма, а ограниченное число конкурентов. Поэтому отрасль не является монополизированной. Выпуская дифференцированную продукцию, фирмы, образующие олигополию, конкурируют между собой с использованием неценовых методов, а на изменение спроса реагируют главным образом изменением объема производства.

Поведение олигополии в отношении цены и объема выпуска продукции различается. Ценовые войны доводят цены до их уровня при конкурентном равновесии. Чтобы избежать этого, олигополии могут заключать тайные соглашения картельного типа, тайные джентльменские соглашения; согласовывать свое поведение на рынке с поведением лидера в отрасли.

Олигополия при определении цены и объема производства учитывает не только поведение потребителей (как это делается при других рыночных структурах), но и реакцию своих конкурентов. Зависимость поведения каждой фирмы от реакции конкурентов называется олигополистической взаимосвязью [11, с.195].

Взаимосвязь субъектов олигополии особенно четко проявляется в ценовой политике. Если одна из фирм снизит цену, другие немедленно отреагируют на подобное действие, ведь в противном случае они потеряют покупателей на рынке. Взаимозависимость в действиях выступает универсальным свойством олигополии.

Фирмы взаимосвязаны в отношении определения своих объемов продаж, объемов производимой продукции, размера инвестиций, затрат на ведение рекламной деятельности. Например, если фирма хочет запустить новый продукт или новую модель продукта, то она прилагает максимум усилий к рекламированию этого продукта. Но в то же время фирма должна понимать, что за ней наблюдают другие фирмы-олигополисты. И в случае проведения рекламных компаний, конкуренты аналогично начнут вести себя. Они также создадут схожий продукт или модель.

Такая ситуация определяется тем, что все фирмы понимают, что цели, задачи, решения конкурирующих компаний определяются поведением других фирм. И при принятии решений необходимо это понимать и ожидать ответных действий со стороны конкурента.

В то же время олигополистическая взаимозависимость носит и положительный, и отрицательный характер. Фирмы-олигополисты могут объединить свои усилия в борьбе против других, превращаясь в подобие чистой монополии, добиваясь полного исчезновения конкурентов на рынке, либо же бороться против друг друга, превращая рынок в подобие рынка совершенной конкуренции [17, с.87].

Последний вариант чаще всего реализуется в форме ценовой войны – постепенного снижения существующего уровня цен с целью вытеснения конкурентов с олигополистического рынка. Если одна фирма снизила цену, то ее конкуренты, почувствовав отток покупателей, в свою очередь, тоже снизят свои цены. Этот процесс может проходить в несколько этапов. Но снижение цен имеет свои пределы: оно возможно до тех пор, пока у всех фирм цены не сравняются со средними издержками. В этом случае исчезнет источник экономической прибыли и на рынке воцарится ситуация, близкая к совершенной конкуренции. От подобного исхода в выигрышном положении, естественно, остаются потребители, в то время как производители все до одного никакого выигрыша не получают. Поэтому чаще всего конкурентная борьба между фирмами приводит к принятию ими решений с учетом возможного поведения своих соперников. В этом случае каждая из фирм ставит себя на место конкурентов и анализирует, какова была бы их реакция [7, с.265].

Механизму ценообразования при олигополии присущи две взаимосвязанные черты. Это, во-первых, жесткость цен, которые изменяются реже, чем в других рыночных структурах, и, во-вторых, согласованность действий всех фирм в области ценообразования.

Ценовая политика в условиях олигополии проводится с помощью следующих основных методов (некоторые экономисты считают их принципами): ценовая конкуренция; тайный сговор о цене; лидерство в ценах; ценовая накидка [11, с.196].

Ценовая конкуренция в условиях олигополии носит сдержанный характер. Это связано, во-первых, со слабыми надеждами на достижение рыночных преимуществ по сравнению с конкурентами, а во-вторых, с риском развязывания ценовой войны, которая чревата негативными последствиями для всех ее субъектов.

Тайный сговор в области ценообразования позволяет олигополистам уменьшить неопределенность, получать экономическую прибыль и препятствовать проникновению в отрасль новых конкурентов. Олигополии согласны в ограниченных масштабах максимизировать прибыль, иногда даже сводить ее к нулевому значению с тем, чтобы блокировать вторжение в отрасль новых товаропроизводителей.

Лидерство в ценах складывается в ситуации, когда повышение или понижение цен фирмой, доминирующей в олигополии, поддерживается всеми или большинством компаний на рынке. В условиях олигополии, как правило, имеется крупная фирма, выступающая в роли ценового лидера. Изменение цен происходит только в том случае, если имеют место заметные отклонения в стоимости тех или иных факторов производства или изменения в условиях функционирования предприятия либо выпуска продукции.

Ценовая накидка (обычно в размере определенного процента) прибавляется к средним общим издержкам производства. Она призвана учитывать действительную или возможную конкуренцию, финансово-экономическую и рыночную конъюнктуру, стратегические цели и др. Этот принцип известен под названием «издержки плюс». Накидка обеспечивает получение прибыли, определяет поведение и действия фирмы.

Олигополии имеют позитивные и негативные последствия. В качестве положительных можно отметить следующие моменты [11, с.196]:

* крупные фирмы имеют значительные финансовые возможности для научных разработок, технических нововведений;
* конкурентная борьба между фирмами, входящими в олигополии, способствует развитию научно-технического прогресса.

Эти положительные стороны отмечали И. Шумпетер и Дж. Гэлбрейт, которые утверждали, что крупные олигополистические фирмы способны быть технически прогрессивными и финансировать научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы для достижения высоких темпов научно-технического прогресса.

По мнению других экономистов, преимуществами олигополии являются отсутствие разрушительной силы конкуренции, которая существует в условиях свободного рынка, более низкие цены и более высокое качество продукции, чем в условиях монополии; трудность проникновения посторонних фирм в олигополистические структуры благодаря эффекту масштаба.

Наконец, экономистами отмечается и то обстоятельство, что в целом олигополистические монополии необходимы обществу. На них возлагается исключительная роль в ускорении научно-технического прогресса, так как они в состоянии финансировать дорогостоящие научные проекты.

Негативные моменты олигополии сводятся к следующему [7, с.267]:

* олигополии не столь опасаются конкурентов, так как проникнуть в отрасль практически невозможно. Поэтому они не всегда торопятся с внедрением новых техники и технологий;
* заключая тайные соглашения, олигополии стремятся извлечь выгоду за счет покупателей (например, повышают цены на продукцию), что снижает уровень удовлетворения потребностей людей;
* олигополии сдерживают научно-технический прогресс. Пока не будет достигнута максимизация прибыли на ранее вложенный крупный капитал, они не спешат с внедрением новшеств. Это препятствует моральному износу машин, оборудования, технологий и продуктов.

**1.2** **Причины становления и отличия олигополии**

Выделяют следующие причины становления олигополии [14, с.365]:

* возможность в некоторых отраслях эффективного производства только на крупных предприятиях (эффект масштаба);
* владение патентами и контроль над сырьем;
* поглощение слабых фирм более сильными. Такое поглощение осуществляется на основе финансовых операций, направленных на приобретение предприятия полностью либо частично путем скупки контрольного пакета акций или значительной доли капитала;
* эффект слияния, которое, как правило, носит добровольный характер. При слиянии нескольких фирм в одну новая фирма может добиться ряда преимуществ: возможности контролировать рынок, цену, закупать сырье по более низким ценам и т.д.;
* научно-технический прогресс, с которым связано существенное расширение производства с целью реализации эффекта масштаба.

Отличия, на которых базируется модель олигополии как особого типа рыночная структура, немногочисленны и более реалистичны по сравнению с допущениями, лежащими в основе моделей, например, совершенной конкуренции или монополии.

1. Влияние понятия однородности продукции. Если в модели совершенной конкуренции однородность продукции, выпускаемой (продаваемой) разными экономическими агентами, является одним из важнейших допущений, а неоднородность, или дифференциация, продукции является определяющим допущением в модели монополистической конкуренции, то в случае олигополии продукция может быть как однородной, так и неоднородной. В первом случае говорят о классической, или однородной, олигополии, во втором о неоднородной, или дифференцированной, олигополии. В теории удобнее рассматривать однородную олигополию, но если в действительности отрасль выпускает дифференцированную продукцию (множество субститутов), мы можем в аналитических целях рассматривать это множество субститутов как однородный агрегированный продукт.

Олигополия называется классической (или однородной), если фирмы в отрасли выпускают однородную продукцию, и дифференцированной (или неоднородной), если фирмы в отрасли производят неоднородную продукцию.

2. Немногочисленность продавцов, которым противостоит множество мелких покупателей. Это значит, что покупатели на рынке олигополии являются ценополучателями, поведение отдельного индивида не влияет на рыночные цены. С другой стороны, сами олигополисты являются ценоискателями, поведение каждого из них оказывает ощутимое влияние на цены, которые могут получить за свою продукцию соперники.

3. Возможности входа в отрасль (на рынок) варьируют в широких пределах: от полностью блокированного входа (как в модели монополии) до относительно свободного. Возможность регулировать вход, равно как и необходимость учитывать при принятии решений возможную реакцию соперников, формирует стратегическое поведение олигополистов.

# 2 Основные теории олигополии

**2.1 Модели кооперативного поведения: сговор и лидерство**

* **Модель картеля**

Наиболее ярко выраженной формой реализации кооперативного поведения является картель, представляющий собой соглашение о параметрах отраслевого предложения. Склонность фирм к согласованию своих действий посредством формального соглашения об объеме выпуска и цене производимого отраслью продукта обусловлена трудностями диагностирования реакции конкурентов. Содержательной стороной картельного соглашения является ограничение отраслевого выпуска до уровня, обеспечивающего получение фирмами отрасли монопольной прибыли, что достигается посредством координации выпуска отдельных фирм до объемов, которые суммарно обеспечивали бы установление монопольного равновесия.

Картель - группа фирм, объединенная соглашением о цене и разделе рынка между участниками с целью получения монопольной прибыли.

Организационно картель может иметь разные формы. Фирмы могут ограничиться заключением соглашения о цене, ставя своей целью недопущение ценовой конкуренции, но оставляя возможность неценовой конкуренции за долю рынка. Более жесткой формой картеля является установление производственных квот, дополняемых контролем за всеми видами конкурентной активности. Картель может быть реализован в форме специально созданной сбытовой организации, которая, скупая продукцию у отдельных производителей по договорной цене, затем будет реализовывать эту продукцию с учетом координации [19; С. 141].

Если на отраслевом рынке действуют две фирмы - А и Б, то рыночное равновесие будет устанавливаться исходя из положения кривой рыночного спроса D0Tp и кривой отраслевых предельных издержек производства, которые определяются путем горизонтального суммирования предельных издержек фирм (МСА+ МСБ). Если фирмы будут действовать в условиях чистой конкуренции, то отрасль окажется в положении равновесия при цене Рк и объеме выпуска Qk. При такой цене фирма А будет действовать на принципе безубыточности, осуществляя выпуск в объеме qAk, а фирма Б, осуществляя выпуск q, будет получать небольшую прибыль, величина которой равна площади темноокрашенного прямоугольника. Фирмы могут улучшить свое положение, если сократят совокупный выпуск до объема, максимизирующего отраслевую прибыль, то есть для которого выполняется равенство MR = (МСА + МСВ). При объеме Qkr и соответствующей ему цене Pkr отраслевая прибыль будет максимальной. Однако такой исход возможен только в том случае, если фирмы достигнут соглашения о поддержании отраслевого выпуска на максимизирующем отраслевую прибыль уровне. Следовательно, главная задача состоит в распределении производственных квот между фирмами таким образом, чтобы их суммарный выпуск равнялся Qkr. Такие квоты определяются на основе пересечения горизонтальной линии, полученной из пересечения MR = (MCA+ МСБ), с кривой предельных издержек каждой фирмы. В результате производственная квота фирмы А составит qAkr, а квота фирмы Б - qBkr. Продавая продукт по единой цене Pkr, обе фирмы улучшат свое положение. Фирма А будет получать экономическую прибыль, равную площади заштрихованного прямоугольника. Фирма Б увеличит свою прибыль, о чем свидетельствует превышение площади заштрихованного прямоугольника над площадью темноокрашенного прямоугольника [4].

При большом числе фирм и существенных различиях в контролируемых ими долях рынка достижение соглашения о цене и объеме крайне затрудняется. Чем больше неоднородность продукта, производимого фирмами отрасли, тем слабее стимулы для реализации совместной стратегии. Когда отраслевые барьеры низки и не могут воспрепятствовать проникновению на рынок «чужаков», картельное соглашение теряет смысл, так как может быть в любой момент разрушено в результате вторжения на рынок аутсайдера, то есть фирмы, не входящей в картель. Если фирмы обладают существенными избыточными производственными мощностями, то у них велик соблазн задействовать эти мощности, а значит, нарушить условия соглашения. Когда отраслевой спрос растет, фирмы располагают возможностью реализовать рыночную власть, не прибегая к картельным соглашениям. При высоких темпах научно-технического прогресса ценность картельного соглашения резко снижается, так как фирмы могут его легко обойти, используя открывшиеся возможности перестройки технологии или вывода на рынок нового продукта. Существенное значение имеет и характер проводимой государством антимонопольной политики: чем жестче такая политика, тем меньше вероятность появления картелей, и наоборот [14].

Во-вторых, даже в случае образования картеля возникает проблема поддержания его стабильности, что представляет задачу куда более сложную, нежели его создание. Причин нестабильности картельных соглашений много. Прежде всего, могут различаться целевые предпочтения фирм, часть из которых будут ориентироваться на достижение краткосрочных целей, в то время как другая часть будет преследовать долгосрочные цели. Все это будет формировать основания для нарушения картельного соглашения. Причины нестабильности могут корениться в различии оценок обоснованности параметров картельного соглашения со стороны отдельных фирм. Если у фирм имеются существенные различия в издержках производства или в контролируемых каждой фирмой долях рынка, то им будет трудно согласовать равновесные цену и объем. Для фирмы с более высоким уровнем издержек (МСА) оптимальным было бы установление цены РА при объеме QA, в то время как фирма с более низким уровнем издержек (МСБ) предпочитает более низкую цену РБ при большем объеме выпуска QB. Подобная же проблема возникает и в случае с одинаковыми издержками (МСА= МСБ), но при разных долях рынка DA и DB . Фирма Б рассматривает в качестве оптимальной цену РБ, которая обеспечивает ей максимизацию прибыли. Однако для фирмы А, учитывая спрос на ее продукт (DA), такая цена является неприемлемой, так как приводит к необоснованному сокращению выпуска и прибыли.

Следующий из сказанного общий вывод заключается в том, что успех деятельности картеля зависит от готовности его участников следовать достигнутым соглашениям, а также их способности выявлять и эффективно пресекать действия нарушителей. Будучи повернутым в практическую плоскость, такое требование выполнимо только при наличии трех условий. Первое состоит в том, чтобы процедуры контроля за соблюдением соглашения были эффективны по издержкам, то есть не требовали больших затрат. В качестве таковых могут использоваться контрольные цены, территориальный или сегментный раздел рынка, создание общей сбытовой фирмы. Второе условие связано с быстротой выявления нарушений, что зависит от доступности, достоверности и скорости получения информации: чем больше фирм входит в картель, чем более дифференцированным является круг потребителей продукта отрасли и чем разнообразнее применяемые контракты, тем сложнее выявлять нарушителей. Третье условие - эффективная действенность применяемых в отношении нарушителей санкций, которые должны превышать полученные от нарушения соглашения выгоды. Санкции могут принимать форму штрафов, ограничения квоты и «наказания натурой», когда картель резко снижает цену и расширяет производство с целью вытеснения нарушителей из отраслевого рынка.

* **Модель ценового лидерства**

Так как обычной практикой для современных экономик является законодательное запрещение и правовое

преследование картельных соглашений, то возможности реализовать кооперативное поведение в такой форме крайне затруднены. Между тем на олигополистическом рынке фирмы могут согласовывать свои действия в неявной форме. Одной из форм завуалированного кооперативного поведения является ценовое лидерство.

Ценовое лидерство имеет место в том случае, когда на отраслевом рынке действует фирма, обладающая стратегическими преимуществами перед своими конкурентами. Фирма может обладать преимуществами в издержках или показателях качества продукта. Определяющим, однако, является контроль ею значительной доли отраслевого рынка, что обеспечивает ей доминирующее положение. Доминирующее положение на рынке позволяет фирме-лидеру, с одной стороны, получать более полную информацию о рынке, а с другой - обеспечивать устойчивость цены за счет контроля над значительной долей рыночного предложения. Механизм модели ценового лидерства состоит в том, что фирма-лидер устанавливает рыночную цену на продукт с учетом сложившихся параметров рынка и преследуемых целей, в то время как остальные фирмы отрасли (последователи) в своей ценовой политике предпочитают следовать за лидером, принимая его цену как заданную [11].

В условиях ценового лидерства рыночная координация достигается посредством приспособления фирм к устанавливаемой лидером цене, которая выступает фактором, задающим условия производства всем фирмам отраслевого рынка [16; С. 321-322].

При отсутствии на рынке доминирующей фирмы ценовое лидерство может быть реализовано посредством объединения нескольких фирм в группу, проводящую согласованную ценовую политику.

Реализация модели ценового лидерства предполагает наличие определенных предпосылок. Лидер контролирует значительную долю рыночного предложения и имеет существенные преимущества перед последователями. Он способен определить функцию отраслевого спроса и распределение производственных мощностей в отрасли. При этом суть олигополистического взаимодействия в данной модели состоит в том, что цена, максимизирующая прибыль ценового лидера, выступает фактором, задающим условия оптимизации производства для остальных фирм отраслевого рынка. Поэтому отличительной особенностью данной модели взаимодействия является последовательность принятия решений, а не их одновременность, как это было в предыдущей модели.

Зная кривую рыночного спроса D и кривую предложения последователей Sn=XMCn, фирма - ценовой лидер определяет кривую спроса на свой продукт DL как разность между отраслевым спросом и предложением конкурентов. Поскольку при цене ¥х весь отраслевой спрос будет покрываться конкурентами, а при цене Р2 конкуренты не смогут осуществлять предложение и весь отраслевой спрос будет удовлетворяться ценовым лидером, то кривая спроса на продукцию лидера (DL) примет форму ломаной линии Pl. Оптимизируя свой выпуск в соответствии с принципом максимизации прибыли MRL = MCL, ценовой лидер установит цену PL при объеме выпуска qL. Установленная лидером цена принимается последователями в качестве равновесной, и каждая из фирм-последователей оптимизирует свой выпуск в соответствии с этой ценой. При цене PL суммарное предложение последователей составит qSn, что следует из PL = Sn.

Поведение фирмы-лидера определяется такими факторами, как размер отраслевой доли лидера, разница в издержках производства лидера и последователей, эластичность спроса на продукт лидера и эластичность предложения последователей. Наиболее существенным в приведенном перечне является параметр издержек производства: чем больше разница в средних издержках лидера и последователей, тем легче лидеру поддерживать ценовую дисциплину. Причем преимущество лидера в издержках может быть относительным, являясь следствием эффекта масштаба, а может быть абсолютным, когда лидер использует более эффективную технологию или обладает доступом к более дешевым ресурсам. Абсолютные преимущества в издержках позволяют фирме-лидеру, в буквальном смысле, диктовать рыночные условия своим последователям [8; С. 149].

Предположим, при рыночном спросе D спрос на продукт лидера представлен как DL, а его издержки производства - как MCL=ACL. Фирма-лидер имеет абсолютные преимущества в уровне средних издержек - ACL<ACA - при любом объеме выпуска. Оптимальным для ценового лидера будет выпуск qL. В этом случае он может назначить на свой продукт цену PL и будет получать экономическую прибыль, размер которой отражен площадью прямоугольника с вертикальной штриховкой. В соответствии с установленной лидером ценой последователи будут производить в объеме с. При этом каждая фирма-последователь (в случае их однородности) будет осуществлять выпуск и получать экономическую прибыль. Такую модель взаимодействия ценового лидера и последователей часто называют рынком доминирующей фирмы с сохранением конкурентного окружения.

Однако, имея абсолютное преимущество в издержках, лидер может установить цену ниже уровня минимальных значений средних издержек последователей, вплоть до уровня своих средних издержек, например Р1. При такой цене для фирм-последователей не существует оптимального выпуска, так как при любом объеме производства они будут нести чистые убытки. В конечном итоге последователи будут вытеснены с рынка, который в этом случае полностью монополизируется фирмой-лидером. Устранив конкурентное окружение, лидер захватывает весь рыночный спрос и устанавливает монопольную цену Рм, которая позволяет ему увеличить прибыль на величину. Вместе с тем, несмотря на, казалось бы, самый благоприятный исход для фирмы-лидера, такое поведение несет в себе и некоторые угрозы в долгосрочном периоде. Обеспечивая получение лидером монопольной прибыли, цена Рм одновременно резко понижает отраслевой барьер входа, создавая не только благоприятные возможности для возобновления деятельности в отрасли конкурентов, но и провоцируя увеличение ими предложения. Существенное расширение отраслевого предложения при неизменности рыночного спроса может привести к такому падению цены на продукт отрасли, которое не только лишит лидера прибыли, но и самой возможности вести хозяйственную деятельность из-за больших постоянных издержек. Не случайно такое поведение фирмы-лидера называют «самоубийственным». Поэтому фирма-лидер независимо от имеющихся у нее преимуществ скорее удовлетворится небольшой стабильной прибылью и будет регулировать уровень цены таким образом, чтобы поддерживать барьеры входа на высоком уровне, то есть проводить «ограничивающую проникновение» ценовую стратегию.

Конкурентная стратегия ценового лидера заключается в том, что он должен ориентироваться на получение долгосрочной прибыли, агрессивно реагируя на вызовы конкурентов как в отношении цены, так и доли рынка. Напротив, конкурентная стратегия фирм, занимающих подчиненное положение, состоит в том, чтобы, избегая прямого противостояния лидеру, использовать меры (чаще всего инновационного характера), на которые лидер отреагировать не сможет. Часто доминирующая фирма не располагает возможностями, чтобы навязать свою цену конкурентам. Но и в этом случае она остается своеобразным проводником ценовой политики (объявляет новые цены), и тогда говорят о барометрическом ценовом лидерстве.

Если оценивать модель рынка с ценовым лидерством с точки зрения экономической эффективности, то результат всецело будет зависеть от того, что выступает источником лидерства на данном рынке. Когда источником доминирования являются преимущества в издержках, ценовое лидерство обеспечит более эффективный результат в сравнении с тем, который мог бы быть получен при совершенной конкуренции. Когда ценовое лидерство базируется на преимуществе в издержках, оно обеспечивает достижение рыночного равновесия при объеме отраслевого предложения, большем, чем конкурентное. Но когда ценовое лидерство основывается исключительно на контроле над рынком (фирма располагает значительной долей отраслевого предложения), результат функционирования рынка с ценовым лидером окажется хуже того, который был бы при совершенной конкуренции.

* **Модель блокирующего ценообразования**

Особенность олигополистического взаимодействия состоит в том, что фирмы склонны сохранять сложившееся в отрасли status quo, всячески противодействуя его нарушению, так как именно сложившееся в отрасли равновесие обеспечивает им наиболее благоприятные условия для зарабатывания прибыли. В связи с этим наибольшую угрозу для взаимодействующих олигополистически фирм представляет проникновение на отраслевой рынок «новичков». Причин тому несколько. Во-первых, вход на рынок новой фирмы нарушает сложившееся равновесие, что неизбежно вызовет обострение конкуренции среди всех участников. Во-вторых, «новички» не обременены обязательствами в отношении сложившегося на отраслевом рынке олигополистического соглашения. В-третьих, они могут вообще не разделять выработанной «старыми» фирмами стратегии, а, напротив, вести себя агрессивно. Наконец, «новички» могут принести с собой более совершенную технологию и улучшенный продукт, чем значительно ослабят конкурентную позицию действующих на рынке фирм. Поэтому одной из важнейших забот участников олигополистического взаимодействия является создание условий, снижающих вероятность проникновения на рынок новых фирм, в отношении чего отраслевые барьеры играют первоочередную роль [6; С.270].

Отраслевые барьеры входа могут быть повышены разными способами. Но самым доступным, а главное, наиболее действенным является цена. Если барьеры входа низки, то действующие в отрасли фирмы могут искусственно поднять их путем снижения рыночной цены. К примеру, реализуя кооперативную стратегию, фирмы отрасли могли бы обеспечить себе получение экономической прибыли (затемненный прямоугольник), производя Qi продукции при цене Р3. Однако наличие экономической прибыли стало бы притягательным фактором для проникновения в отрасль новых фирм. Если издержки аутсайдера описываются как LRACA, то при цене Р3 его вход станет неизбежным, поскольку такая цена несет в себе потенциал прибыли и для входящей на рынок фирмы [18; С. 5].

Зная уровень отраслевого спроса (D) и издержек (LRAC0), а также оценив уровень издержек претендента на вход, действующие в отрасли фирмы могут установить рыночную цену на уровне минимальных долгосрочных средних издержек аутсайдера, то есть Р2. В этом случае олигополисты потеряют часть прибыли (горизонтально заштрихованный прямоугольник) - хотя некоторую часть потерь, равную площади вертикально заштрихованного прямоугольника, они компенсируют за счет увеличения своего предложения до Q2. Но фирмы могут расширить предложение и до Q3, установив цену на продукт на уровне Pl соответствующем их минимальным средним долгосрочным издержкам производства. Такое согласованное решение лишит фирмы экономической прибыли (отраслевая экономическая прибыль равна нулю). Но одновременно оно сделает проникновение «чужаков» в отрасль невозможным. Причем не только в силу убыточности производства для аутсайдера (P3<LRACA), но и потому, что оказывается исчерпанным весь потенциал отраслевого спроса (Р3 = LRMC = LRACmin). Олигополисты могут укрепить свое положение, координируя свою деятельность с целью недопущения на рынок новых фирм [3; С. 38-39].

Понятно, что решение о выборе блокирующего вход уровня цены будет зависеть от двух обстоятельств - уровня собственных издержек олигополистов и затратного потенциала «чужаков». Если издержки последних выше среднеотраслевых, то отраслевая цена будет установлена на уровне выше минимальных издержек производства действующих на рынке фирм, но ниже минимальных издержек, с которыми могут осуществлять производство фирмы, угрожающие входом на рынок. Даже в случае установления цены на уровне минимальных средних долгосрочных издержек действующие в отрасли фирмы будут получать бухгалтерскую прибыль. Чаще всего фирмы предпочитают устойчивость получения прибыли ее норме, а значит, их решения будут тяготеть к установлению цены на уровне, который гарантированно препятствует входу на рынок других фирм.

**2.2 Модели некооперативного поведения: «ценовая война» и**

**конкурентное сотрудничество**

* **Взаимодействие на основе реагирования**

Реализовать на практике кооперативные стратегии трудно, а подчас невозможно. Это связано как с опасениями быть подвергнутым санкциям со стороны государства (большие штрафы и длительные сроки тюремного заключения) за нарушение антимонопольного законодательства, так и с особенностями состояния отраслевого рынка. Поэтому присутствие на олигополистических рынках конкурентного соперничества - довольно частое явление. Однако и в этом случае, то есть при отсутствии кооперативного поведения, характер конкурентного взаимодействия в условиях олигополии имеет свои особенности. Суть их в том, что каждая фирма выстраивает свою конкурентную стратегию с учетом той, которую реализуют конкуренты. Другими словами, конкурентное поведение фирмы становится формой реагирования на решения других фирм, действующих на отраслевом рынке. В этой связи чрезвычайно важным является выбор параметра, который принимается фирмами в качестве объекта реагирования, то есть той стратегической переменной, которая принимается фирмами за исходную предпосылку при принятии решения и в этом смысле играющей роль якоря в поддержании рыночного равновесия. Обычно таким параметром служат цена или объем выпуска. Когда указанную роль выполняет цена, будет иметь место ценовая олигополия, а когда объем выпуска - количественная олигополия. Так как взаимодействие на основе реагирования представляет собой чрезвычайно сложный для формализованного анализа процесс, мы несколько упростим проблему, приняв в качестве модели олигополистического рынка дуополию, то есть отраслевой рынок, на котором действуют две фирмы.

* **Дуополия Курно**

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.

Допустим, что на рынке действуют две фирмы: Х и У. Как будет определять фирма Х цену и объем производства? Помимо издержек они зависят от спроса, а спрос, в свою очередь, от того, сколько продукции выпустит фирма У. Однако что будет делать фирма У, фирме Х неизвестно, она лишь может предположить возможные варианты ее действий и соответственно планировать собственный выпуск.

Поскольку рыночный спрос есть величина заданная, расширение производства фирмой вызовет сокращение спроса на продукцию фирмы Х. На рис 1,1 показано, как сместится график спроса на продукцию фирмы Х (он будет сдвигаться влево), если фирма У начнет расширять продажу. Цена и объем производства, устанавливаемые фирмой Х исходя из равенства предельного дохода и предельных издержек, будут снижаться соответственно с Р0 до Р1, Р2 и с Q0 до Q1,Q2.

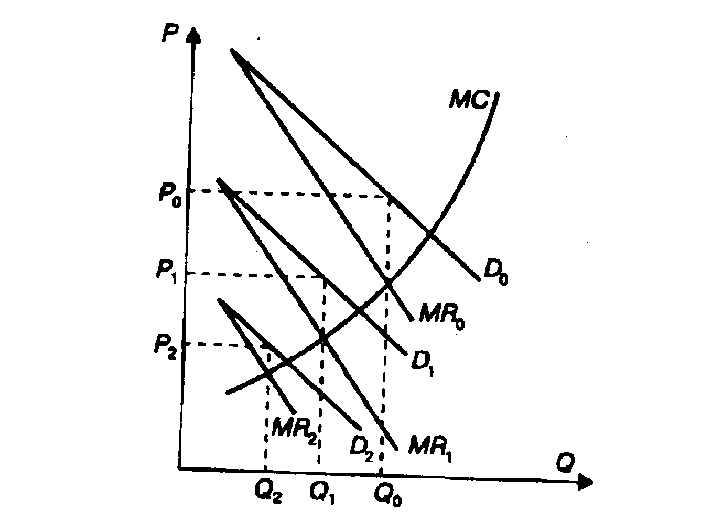


Рис 1.1 Модель Курно. Изменение цены и объема выпуска продукции

фирмой Х при расширении производства фирмой У: D — спрос;

MR — предельный доход; МC — предельные издержки

Если рассматривать ситуацию с позиции фирмы У, то можно начертить подобный график, отражающий изменение цены и количества выпускаемой ею продукции в зависимости от действий, предпринятых фирмой Х.

Объединив оба графика, получим кривые реакции обеих фирм на поведение друг друга. На рис. 1,2 кривая Х отражает реакцию одноименной фирмы на изменения в производстве фирмы У, а кривая У — соответственно наоборот. Равновесие наступает в точке пересечения кривых реакций обеих фирм. В этой точке предположения фирм совпадают с их реальными действиями.

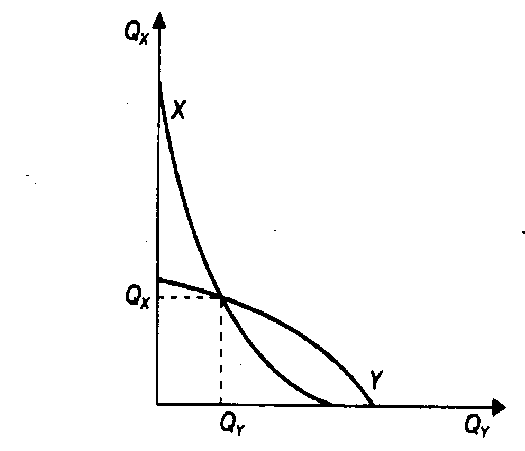


Рис. 1.2 - Кривые реакции фирм Х и У на поведение друг друга

В модели Курно не отражено одно существенное обстоятельство. Предполагается, что конкуренты отреагируют на изменение фирмой цены определенным образом. Когда фирма У выходит на рынок и отнимает у фирмы У часть потребительского спроса, последняя «сдается», вступает в ценовую игру, снижая цены и объем производства. Однако фирма Х может занять активную позицию и, значительно снизив цену, не допустить фирму У на рынок. Такие действия фирмы не охватываются моделью 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.

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.

* **Модель Бертрана**

Дуополисты Бертрана во всем подобны дуополистам Курно, отлично лишь их поведение. Дуополисты Бертрана исходят из предположения о независимости цен, устанавливаемых друг другом, от их собственных ценовых решений. Иначе говоря, не выпуск соперника, а назначенная им цена является для дуополиста параметром, константой. Для того чтобы лучше понять отличие модели Бертрана от модели Курно, представим ее также в терминах изопрофит и кривых реагирования.

В связи с изменением управляемой переменной {с выпуска на цену) и изопрофиты, и кривые реагирования строятся в двухмерном пространстве цен, а не выпусков. Изменяется и их экономический смысл. Здесь изопрофита, или кривая равной прибыли, дуополиста 1 ≈ это множество точек в пространстве цен (P1, P2), соответствующих комбинациям цен P1 и P2, обеспечивающим этому дуополисту одну и ту же сумму прибыли. Соответственно изопрофита дуополиста 2 ≈ это множество точек в том же пространстве цен, соответствующих комбинациям (соотношениям) цен З1 и P2 , обеспечивающим одну и ту же прибыль дуополисту 2 [10].

Таким образом, при любом изменении цены дуополиста 2 существует единственная цена дуополиста 1, максимизирующая его прибыль. Эта прибылемаксимизирующая цена определяется самой низкой точкой наиболее высоко лежащей изопрофиты дуополиста 1. Такие точки по мере перехода к более высоким изопрофитам смещаются вправо. Это значит, что, увеличивая свою прибыль, дуополист 1 делает это за счет привлечения покупателей дуополиста 2, повышающего свою цену, даже если при этом дуополист 1 тоже увеличивает цену. Соединив наиболее низко лежащие точки всех последовательно расположенных изопрофит, мы получим кривую реагирования дуополиста 1 на изменения цен дуополистом 2 ≈ R1(P2). Абсциссы точек этой кривой представляют собой прибыли, максимизирующие цены дуополиста 1 при заданных ординатами этих точек ценах дуополиста 2.

Теперь, зная кривые реагирования дуополистов Бертрана, мы можем определить равновесие Бертрана как иной (по сравнению с равновесием Курно) частный случай равновесия Нэша, когда стратегия каждого предприятия заключается не в выборе им своего объема выпуска, как в случае равновесия Курно, а в выборе им уровня цены, по которой он намерен реализовать свой выпуск. Графически равновесие Бертрана ≈ Нэша, как и равновесие Курно ≈ Нэша, определяется пересечением кривых реагирования обоих дуополистов, но не в пространстве выпусков (как в модели Курно), а в пространстве цен [1; С. 5].

Равновесие Бертрана достигается, если предположения дуополистов о ценовом поведении друг друга сбываются. Если дуополист 1 полагает, что его соперник установит цену P12, он в целях максимизации прибыли выберет, согласно своей кривой реагирования, цену P11. Но в таком случае дуополист 2 может на самом деле установить на свою продукцию цену P22, исходя из своей кривой реагирования. Если предположить (как мы это делали при рассмотрении равновесия Курно), что кривая реагирования дуополиста 1 круче, чем соответствующая кривая дуополиста 2, то тогда этот итеративный процесс приведет дуополистов к равновесию Бертрана ≈ Нэша, где их кривые реагирования пересекутся. Маршрут их конвергенции в точку В≈N окажется подобен маршруту конвергенции выпусков дуополистов Курно. Поскольку продукция обоих дуополистов однородна, каждый из них предпочтет в состоянии равновесия один и тот же уровень ее цены. В противном случае дуополист, назначивший более низкую цену, захватит весь рынок. Поэтому равновесие Бертрана≈Нэша характеризуется единой ценой, принадлежащей в двухмерном пространстве цен лучу, исходящему из начала координат под углом 45.

Кроме того, в состоянии равновесия Бертрана≈Нэша равновесная цена окажется равной предельным затратам каждого из дуополистов. В противном случае дуополисты, руководствуясь каждый стремлением овладеть всем рынком, будут снижать свои цены, а это их стремление может быть парализовано, лишь когда они уравняют свои цены не только между собой, но и с предельными затратами. Естественно, что в этом случае общая отраслевая прибыль окажется нулевой. Таким образом, несмотря на исключительную немногочисленность продавцов (в дуополии их лишь двое), модель Бертрана предсказывает, по сути дела, совершенно конкурентное равновесие отрасли, имеющей строение дуополии.

Пусть, как и в модели Курно, рыночный спрос представлен линейной функцией Р = а - bQ, где Q = q1 + q2. Тогда обратная функция спроса будет Q = q1 + q2 = (a/b) √ (1/b)P.

Если при данной цене дуополиста 1, P1 > МС, дуополист 2 устанавливает цену З2 > МС, остаточный спрос дуополиста 1 будет зависеть от соотношения цен P1 и P2. А именно при P1 > P2, q1 = 0 все покупатели, привлеченные более низкой ценой, перейдут к дуополисту 2. Напротив, при P1 < P2 весь рыночный спрос окажется захваченным дуополистом 1. Наконец, в случае равенства цен обоих дуополистов, P1 = P2, рыночный спрос окажется поделенным между ними поровну и составит (а/b - 1/b P)0,5 для каждого.

Функция спроса дуополиста 1 отображена имеющей разрыв (АВ) кривой спроса DP2ABD'. Если дуополист 2 установит цену P2, то спрос на продукцию дуополиста 1 окажется нулевым, что соответствует вертикальному сегменту (DP2) его кривой спроса. При P1 = P2 рынок будет поделен поровну (сегмент P2А будет принадлежать дуополисту 1, а сегмент АВ дуополисту 2). Наконец, если дуополист 1 ответит на P2 снижением своей цены ниже этого уровня, он захватит весь рынок (сегмент BD'). Каждое из предприятий - дуополистов может оставаться рентабельным, понемногу снижая цену с целью увеличения своей доли рыночного спроса до тех пор, пока не будет достигнуто равенство P1 = P2 = MC, которое и характеризует состояние равновесия Бертрана≈ Нэша.

Таким образом, в отличие от модели Курно, предсказывающей достижение совершенно конкурентного результата лишь по мере увеличения числа олигополистов, а именно когда п/(п + 1) приближается к единице, модель Бертрана предрекает совершенно конкурентный результат сразу же при переходе от монополии одного продавца к дуополии. Причина этого кардинального различия выводов в том, что каждый дуополист Курно сталкивается с нисходящей остаточной кривой спроса, тогда как дуополист Бертрана ≈ с кривой спроса совершенно эластичной по цене соперника, так что снижение цены оказывается прибыльным, пока она остается выше предельных затрат.

После изучения моделей Курно и Бертрана, предсказывающих при п = 2 существенно разные исходы, у вас возникнет естественный вопрос, чья модель «лучше», «правильнее», словом, какую из них следует использовать при анализе олигополии. Прежде чем попытаться ответить на него, подумаем вот над чем. Мало того, что дуополисты Курно и Бертрана «наивны» и не способны корректировать свое поведение под влиянием опыта или, как часто говорят, не способны к «научению делом», они наделены еще одним, удобным для построения модели, но очень нереалистичным, свойством ≈ их производственные мощности буквально «безразмерны» и способны сжиматься и расширяться, как резиновые. Ведь дуополисты могут, не неся никаких дополнительных затрат, свободно варьировать объем своего выпуска от нуля до величины, равной всему рыночного спросу. При этом их предельные и средние затраты остаются неизменными, какая-либо экономичность или неэкономичность от масштаба отсутствует. Ввести в модель Бертрана ограничение мощности предложил Ф. Эджуорт.

* **Модель ломаной кривой спроса**

Наглядной иллюстрацией механизма ценовой конкуренции в условиях олигополии может служить модель ломаной кривой спроса, известная еще как модель Суизи, названная в честь предложившего ее в 1939 г. американского экономиста П.М. Суизи (1910-2004). В основу модели ломаной кривой спроса положено предположение об особенностях реагирования в условиях олигополистического взаимодействия. Суть предположения заключается в том, что конкуренты всегда будут реагировать на снижение фирмой цены, отвечая адекватным снижением цены на свой продукт, но не будут реагировать на повышение ею цены, оставляя свои цены неизменными. Причем допускается некоторая степень дифференциации продукта фирм, которая, однако, не препятствует высокой эластичности замещения продуктов разных фирм.

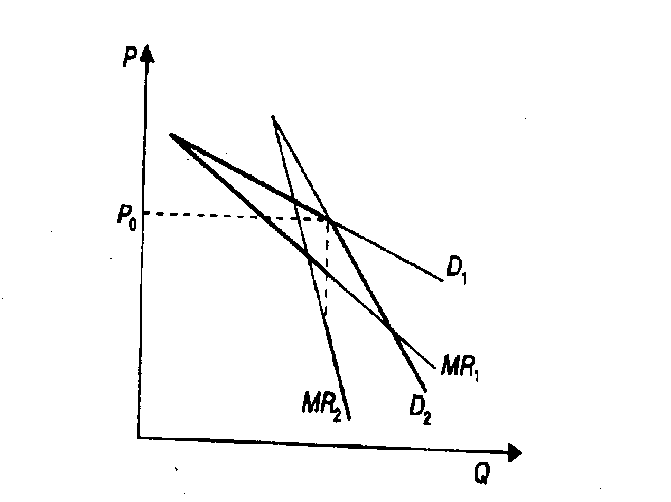


Рис. 2.1 Модель изогнутой кривой спроса: D1,MR1 — кривые спроса и

предельного дохода фирмы при ценах выше Р0;

D2 MR2— кривые спроса и предельного дохода фирмы при

ценах ниже Р0

Так как рассмотренный принцип относится ко всем действующим на отраслевом рынке фирмам, то такой же вид будет иметь и кривая отраслевого спроса. Особенность кривой спроса в том, что она имеет точку перегиба Е, которая является точкой равновесной рыночной цены, являющейся, в свою очередь, определителем оптимального объема выпуска отдельных фирм. Однако, как мы уже знаем, в случае с ломаной кривой спроса линия предельной выручки становится также ломаной MRd. Главная же особенность заключается в том, что у линии предельной выручки возникает разрыв ST, чем она резко отличается от кривых предельной выручки для совершенной и монополистической конкуренции, а также монополии. Этот разрыв будет тем больше, чем меньше фирм действует на рынке, чем более похожими по производственной мощности они являются, чем более стандартизирован их продукт и чем теснее взаимодействие между ними. Если фирмы руководствуются в своем поведении максимизацией прибыли (MR=MC), то даже при изменении предельных издержек производства в диапазоне ST, например при их повышении с МСХ до МС2, фирма не изменит объема выпуска q\*. Остерегаясь повышения цены из-за угрозы сокращения доли рынка, равно как и ее снижения из-за реакции конкурентов, фирма предпочтет удерживать цену на уровне сложившейся равновесной рыночной цены Р\*. Проще говоря, ожидая совершенно определенного типа реагирования на свои действия, каждая из фирм не будет стремиться использовать цену в качестве средства для завоевания конкурентного преимущества, предпочитая поддерживать ее неизменной даже в случае роста издержек производства.

Олигополистическое взаимодействие побуждает фирмы к поддержанию стабильности рыночных цен.

В заключение можем зафиксировать ряд особенностей функционирования олигополистического рынка. Во-первых, его участники будут воздерживаться от немотивированного изменения цен. Во-вторых - продавать по одинаковым или сравнимым ценам. В-третьих, в условиях олигополии существуют факторы, обусловливающие стабильность (жесткость) рыночных цен.

**2.3 Сравнительная характеристика моделей**

Конечно, стабильность цен - важное условие извлечения экономической прибыли и, несомненно, отвечает интересам олигополистов. Тем не менее, практика такой однозначности не подтверждает. Связано это, по-видимому, с тем, что конкурирующие фирмы отнюдь не всегда расценивают снижение цены как покушение на их рыночные доли. Поэтому их реагирование не столь однозначно, как это предполагается в модели. Кроме того, сталкиваясь со сходными проблемами (снижение спроса, рост издержек), фирмы могут последовать за инициативой первопроходца. Слабость модели состоит и в том, что она, объясняя стабильность цен, не раскрывает механизма формирования исходного равновесия, то есть ничего не говорит о том, как рынок движется к точке перегиба.

Выбор модели взаимодействия фирм на отраслевом рынке зависит от многих факторов. В первую очередь от тех, которые оказывают решающее влияние на конкурентные условия. И все же определенную типологию выбора фирмами модели поведения дать можно.

Экспериментальное моделирование показало, что, во-первых, выбор модели поведения фирм зависит от их численности. В условиях дуополии практически неизбежным становится сговор. Взаимодействие в модели с ограниченным числом участников чаще всего заканчивается результатами, близкими к равновесию Курно. Во-вторых, существенную роль в выборе модели поведения имеет критерий, используемый собственником для поощрения руководителей фирм. Когда контрактные отношения предусматривают применение собственником штрафных санкций за увеличения объема продаж, будет формироваться модель взаимодействия фирм, максимально отличающаяся от модели Бертрана, а объемы продаж будут выбираться с учетом поддержания заданности цен и прибылей. Если же в качестве критерия оценки работы и поощрения высшего менеджмента принимается объем продаж, то фирмы будут склонны к модели взаимодействия по Бертрану. Причем в такую модель взаимодействия будут вовлечены даже те фирмы, где система поощрения строится на основе иных критериев.

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

# Заключение

В нашей курсовой работе мы попытались рассмотреть теоретические особенности функционирования такой рыночной структуры как олигополии.

Олигополия представляет собой ситуацию, когда на рынке присутствует малое количество фирм, контролирующих большую часть рынка.

В особенности олигополии, ее основные признаки мы рассмотрели в первой главе нашей работы. К основным признакам олигополии можно отнести: это малое количество фирм, барьеры для входа на рынок, контроль над ценой, неценовая конкуренция, взаимозависимость производителей.

В экономической литературе присутствует много критериев, по которым классифицируются олигополии. Например, по характеру выпускаемой продукции различают однородную и дифференцированную олигополии.

Олигополии характеризуются взаимозависимостью. Взаимосвязь субъектов олигополии особенно четко проявляется в ценовой политике. Если одна из фирм снизит цену, другие немедленно отреагируют на подобное действие, ведь в противном случае они потеряют покупателей на рынке. Взаимозависимость в действиях выступает универсальным свойством олигополии.

Олигополистические фирмы используют в основном методы неценовой конкуренции. Существуют доказательства, что во многих олигополистических отраслях цены оставались стабильными в течение длительного периода времени.

Фирмы, действующие в рамках олигополистической структуры рынка, стремятся к созданию системы связей, которая позволила бы координировать поведение в общих интересах. Одной из форм такой координации является так называемое лидерство в ценах. Оно состоит в том, что изменения в справочных ценах объясняются определенной фирмой, которая признается лидером всеми остальными, следующими в ценовой политике за ней. Различают три типа ценового лидерства: лидерство доминирующей фирмы, тайный сговор о лидерстве и барометрическое лидерство.

Лидерство доминирующей фирмы - ситуация на рынке, когда одна фирма контролирует не менее 50% производства, а остальные фирмы слишком малы, чтобы оказывать влияние на цены путем индивидуальных ценовых решений.

Тайный сговор о лидерстве предполагает коллективное лидерство нескольких крупнейших фирм в данной отрасли, учитывающих интересы друг друга. Ценовые лидеры должны при этом решить вопрос, объявлять ли изменения в ценах, благоприятные только для них, или установить такой уровень цен, который смягчит противоречия между всеми фирмами, действующими в отрасли.

Барометрическое ценовое лидерство в отличие от предыдущего типа ценового лидерства - более аморфная и неопределенная структура; оно зачастую не обеспечивает достижения высокого уровня цен. Нередко происходит смена лидера. За ним не всегда следуют из-за отсутствия у него возможности принудить остальных участников к совместным действиям. Они объявляют справочные цены, но фактические цены, устанавливаемые другими фирмами, отличаются от объявленных.

Теория олигополистического ценообразования показывает, почему фирмы избегают ценовой конкуренции в борьбе за рынки. Повышая цену, производитель теряет часть рынка в пользу соперника; снижая цену, он вызывает контрдействия и опять ничего не выигрывает. Поэтому олигополист применяет такие методы, которые соперники не могут воспроизвести быстро и полно. Доля фирмы на рынке в значительной мере определяется неценовой конкуренцией. Это предполагает повышение качества товаров, их дифференциацию, использование рекламы, улучшение послепродажного обслуживания, предоставление кредитов. Модель конкуренции усложняется, а ее методы становятся все более разнообразными.

Подводя итог, можно сказать, что, несмотря на некоторые недостатки олигополии, такие как использование рыночной власти для ограничения конкуренции и повышение цен, олигополия имеет множество преимуществ и является одной из самых распространенных структур рынка в современной экономике.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Баканов, М. И., Шемет, А. Д. Теория экономического анализа. – М.: ПринтИнвест, 2007
2. Борисов, Е. Ф. Экономическая теория. – СпБ.: ПитерПресс, 2008
3. Войтов, А. Г. Экономика. Общий курс. - М.: Эксмо, 2009
4. Волконский В.А., Корягина Т.И. О роли олигополии в современной экономике // Банковское дело. — 2009

Дюсуше О.М. Статичное равновесие Курно - Нэша и рефлексивные игры олигополии // Экономический журнал Высшей школы экономики.- 2008.- № 1.- С. 5.

1. Курс экономической теории / Под общ. ред. М. Н. Чепурина, Е. А. Киселевой. – М.: РУДН, 2008

Котерова Н.П. Микроэкономика: Учеб. пособие.- М.: ACADEMIA, 2009

1. Левина Е.А. Микроэкономика: задачи и решения. 3-е изд. – М.: ГУ ВШЭ, 2009
2. Микроэкономика. Теория и российская практика. 8-е изд., стер. //Под ред. Грязновой А.Г., Юданова А.Ю. – М.: КноРус, 2010
3. Микроэкономика. Ивашковский С.Н.- 3-е изд., испр.- М.: Дело, 2002.- С. 270.
4. Микроэкономика. Максимова В.Ф.- М.: ЕАОИ, 2009.- С. 114-115.
5. Микроэкономика. Тарасевич Л.С., Гребенников П.И., Леусский А.И.- 4-е изд., испр. и доп.- М.: Юрайт-Издат, 2006.- С. 149.
6. Новикова И.В. Микроэкономика. Учебник для вузов – М.: Тетрасистемс, 2010
7. Тарануха, Ю.В. Микроэкономика: учебник / Ю.В. Тарануха; под общ. ред. проф. А.В. Сидоровича. – М.: «Дело и Сервис», 2009
8. «Слияния, поглощения и реструктуризация компаний» Гохан П. – М: Изд-во Альпина Бизнес Букс – 2007
9. Полотницкий, М. И. Курс микроэкономики. М.: ПринтМ, 2009
10. Салимжанов, И. К. Ценообразование. – Мн.: БелПт, 2008
11. Пиндайк, Р., Ребинфельд, Д. Микроэкономика. Мн.: БГЭУ, 2009
12. «Экономическая теория» - 4е издание А.И. Попов – СПб: Изд-во ПИТЕР, 2009
13. Хайман, Д. Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. – М.: МГУ, 2008