



ЛЕКЦИЯ 4.3 ПОВЕДЕНИЕ ФИРМЫ В УСЛОВИЯХ НЕСОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ: ОЛИГОПОЛИЯ

ПЛАН ЛЕКЦИИ:

- 1. Признаки и характеристики олигополистического рынка**
- 2. Модели кооперативного поведения: сговор и лидерство**
- 3. Модели некооперативного поведения: ценовая война и конкурентное сотрудничество**

Цель лекции:

- 1. Рассмотреть признаки и характеристики олигополистического рынка как рынка взаимодействующих продавцов и неавтономной модели конкуренции.**
- 2. Проанализировать существующие олигополистические структуры.**

Темы рефератов:

1. Модели олигополии и их проявление в современной экономике России.

2. Картели и их роль в современной экономике.

3. Картелиподобная структура рынка в современной экономике.

1. ПРИЗНАКИ И ХАРАКТЕРИСТИКИ ОЛИГОПОЛИСТИЧЕСКОГО РЫНКА

При анализе предыдущих моделей рынка использовался принцип автономности поведения производителей.

Но на самом деле фирмы, принимая решения, учитывают действия возможных конкурентов, а современные рынки все в большей степени приобретают характер рынка «стратегически взаимодействующих продавцов».

Рыночная структура, для которой характерно стратегическое взаимодействие фирм, называется **олигополией** (в пер. с греч. «власть нескольких»).

Слово **«олигополия»**
ввел в оборот
английский гуманист
Т. Мор в знаменитом
труде «Утопия»(1516г.)



Ключевой признак олигополистического рынка: реагирование на действия друг друга, взаимодействие фирм.

Пояснение: Присутствие на рынке крупных относительно отраслевого предложения продавцов порождает **принципиально новый эффект:** **любое рыночное решение такого продавца неизбежно затронет всех участников рынка.**

Пример: Если фирма , контролирующая 3-5% рынка, снизит цену на свой продукт, это вряд ли скажется на рыночном равновесии.

Но если снизит цены фирма, контролирующая 20% объема рыночного предложения, то все действующие на рынке фирмы ощутят произошедшую переменную.

Основные признаки олигополистического рынка:

- 1. Ограниченное (6-25) количество фирм, поделивших между собой отраслевой рынок.**
- 2. Высокая степень концентрации рынка, отражающая контроль значительных долей рыночного предложения со стороны отдельных фирм.**
- 3. Затрудненный доступ на отраслевой рынок из-за высоких отраслевых барьеров, которые являются следствием нестратегических (эффект масштаба, патенты) и стратегических факторов согласованного поведения.**
- 4. Наличие стратегического поведения продавцов и возможных реакций конкурентов.**

5. Олигополистический рынок может быть представлен:

- 1. стандартизированной продукцией, например, рынок металлов, сырой нефти;**
- 2. дифференцированным продуктом - например, рынок автотранспорта и бытовой техники.**

6. Большое число покупателей.

-
- × **Дуополия** представляет собой разновидность олигополии в том , что численность продавцов ограничена двумя фирмами.

Особенности олигополистического рынка:

1. Проникновение на олигополистический рынок новых продавцов наблюдается при росте отраслевого рынка, когда расширение спроса обгоняет предложение.
2. Олигополистический рынок накладывает на фирму дополнительные ограничения: помимо реакции со стороны потребителей, фирмы сталкиваются с реакцией своих конкурентов.

Поэтому, в отличие от ранее рассмотренных рыночных структур, олигополия ограничена в принятии решений не только наклонной кривой спроса, но и действиями конкурентов.

Для количественной оценки взаимозависимости фирм применяется коэффициент перекрестной эластичности:

Напоминание: Перекрестная эластичность спроса $E_{YX}(P_X)$ показывает степень изменения спроса на благо Y ($\Delta Q_Y/Q_Y$) в зависимости от изменения цены блага X ($\Delta P_X/P_X$).

$E_{YX}(P_X)$ показывает степень количественного изменения цены фирмы А при изменении объема выпуска фирмы В на 1%.

Если перекрестная эластичность спроса $E_{YX}(P_X) = 0$ или близка к нему, то отдельный производитель может игнорировать реакцию конкурентов на свои действия.

И, напротив, чем выше $E_{YX}(P_X)$, тем более тесная взаимосвязь между фирмами на рынке.

Примеры: 1. В РФ олигополией представлен рынок:

1. Жевательной резинки (дифференцированная олигополия), в нем присутствует 2 ведущие фирмы **Wrigley** (торговые бренды Wrigley и Orbit) и **Dandy** (Stimorol и Dirol)-**98%** рынка.

2. Химической продукции-(однородная олигополия)-**70%** азотных и фосфатных удобрений приходится на 4 компании; калийных удобрений - единственная компания занимает **90%** рынка.

Степень влияния олигополии на рыночные цены высока, но не в такой мере, как при чистой монополии:

Примеры:

Мобильная связь(Мегафон)-	L=0,37
Банковское дело (ВТБ-24)-	L=0,46
Металлургия (Норильский никель)-	L=0,16
Добыча нефти (ТНК)-	L=0,29
Общественное питание (Макdonald-s)-	L=0,11

2.МОДЕЛИ КООПЕРАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ: СГОВОР И ЛИДЕРСТВО

При кооперированной олигополии фирмы согласуют действия посредством сговора или лидерства.

Кооперативная стратегия - это способ реализации олигополистического взаимодействия, при котором координация поведения продавцов осуществляется посредством **достижения фирмами соглашения в отношении цены и объема отраслевого выпуска.**

Основными моделями кооперативного

поведения являются следующие модели:

- ✘ модель картеля;
- ✘ модель ценового лидерства;
- ✘ модель блокирующего ценообразования.

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

Картели могут быть как национальные, так и носить международный характер.

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.

Факторы, способствующие картелизации:

- ✗ небольшое число фирм;
- ✗ контроль значительной доли отраслевого предложения;
- ✗ однородность продукта;
- ✗ высокие отраслевые барьеры;
- ✗ отсутствие свободных производственных мощностей;
- ✗ устойчивость спроса и низкие темпы научно-технических изменений.

Эти же параметры отраслевого рынка, только противоположные по содержательному наполнению, **будут противодействовать** картелизации.

Примеры картельных соглашений:

- 1. Европейский рынок витаминов.**
- 2. Японские корпорации – Sony, Hitachi, Maxwell.**

Государства регулируют картели, применяют и запретительные меры (как в Японии).

Контроль за картелями предусмотрен антимонопольным законодательством.

В США общие положения антимонопольного законодательства заложено еще в 1890 г. в знаменитом **Законе Шермана.**

В РФ действует Закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 22.03.1991г., (с изменениями и дополнениями от 25. 04.1995г.)

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, 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.
- ✘ В условиях **ценового лидерства** рыночная координация достигается посредством приспособления фирм к устанавливаемой лидером цене, которая выступает фактором, задающим условия производства всем фирмам отраслевого рынка.

Существует 2 формы ценового лидерства:

- 1. лидерство доминирующей фирмы;**
- 2. лидерство барометрической фирмы.**

Лидерство доминирующей фирмы

возникает в условиях, когда она контролирует значительную часть производства и продаж и может оказывать воздействие на рынок посредством собственных решений, или когда уровень издержек на предприятии-лидере является наименьшим в отрасли.

Фирмы окружения подстраиваются под стратегию лидера, выбирая оптимальный объем выпуска по формуле $MC=MR$, причем MR определяются ценой лидера.

Лидерство барометрической фирмы

предполагает существование в отрасли нескольких примерно равноценных предприятий, так что ни одна из них не может навязывать цены другим.

Но одна из фирм все же **становится лидером по причине особой способности верно отслеживать изменения на рынке, и она становится «барометром» действий олигополистов.**

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.

Преимущество ценового лидерства в отличие от картелей:

- 1. Не противоречит антимонопольному законодательству**
- 2. Фирмы сохраняют независимость в производственной и сбытовой деятельности.**

3.МОДЕЛИ НЕКООПЕРАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ: ЦЕНОВАЯ ВОЙНА И КОНКУРЕНТНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО

- ✦ **Некооперативная стратегия** — это способ реализации олигополистического взаимодействия, при котором координация осуществляется путем конкурентных способов, в рамках которых каждая фирма проводит независимую, направленную на укрепление собственного положения стратегию.

В случае некооперативной олигополии
фирмы определяют оптимальные объемы
выпуска и цены независимо одна от другой,
на свой страх и риск.

Модель французского экономиста

О. Курно, созданная в 1838 году, является
первой попыткой анализа рынка
некооперативной олигополии.

Анализ взаимодействия в дуополии Курно опирается на ряд предпосылок:

- ✘ Во-первых, фирмы производят однородный продукт и имеют одинаковые издержки производства.
- ✘ Во-вторых, они обладают полной информацией о рыночном спросе и нацелены на максимизацию прибыли.
- ✘ В-третьих, фирмы принимают решения одновременно.

Следовательно, модель дуополии Курно демонстрирует механизм установления рыночного равновесия в условиях, когда две действующие в отрасли фирмы принимают решения по объему выпуска, исходя из заданности объема выпуска конкурента, т.е. неизменным.

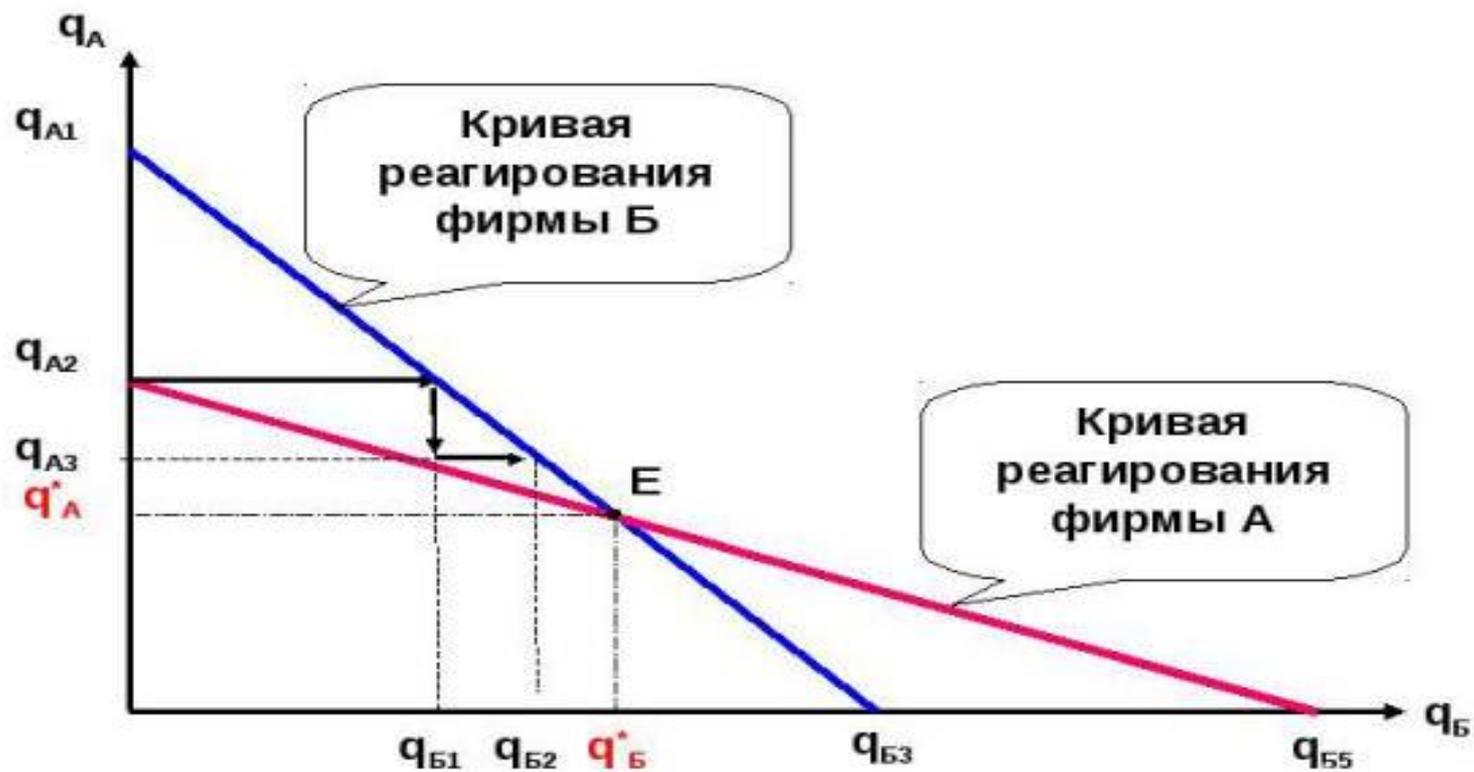


РИСУНОК 1 – КРИВАЯ РЕАГИРОВАНИЯ ФИРМЫ

Кривая реагирования фирмы – это графически выраженная функциональная зависимость, определяющая оптимальный с точки зрения максимизации прибыли объема выпуска одной фирмы в зависимости от объема выпуска конкурента.

E – равновесие Курно, которое свидетельствует о достижении каждой из фирм наилучшего с точки зрения максимизации прибыли положения при данных действиях конкурента.

- ✘ **Отличительная особенность** модели состоит в том, что в качестве стратегической переменной, на основе которой строится поведение фирм, выступает **объем выпуска**.
- ✘ При этом суть взаимодействия фирм состоит в том, что каждая из них принимает собственное решение об объеме выпуска, исходя из неизменности выпуска конкурента. Следовательно, модель дуополии Курно **демонстрирует механизм установления рыночного равновесия в условиях, когда две действующие** в отрасли фирмы принимают решения по объему выпуска, исходя из заданности объема выпуска конкурента, то есть принимая объем выпуска конкурента неизменным.

Модель сознательного соперничества – модель дуополии Бертрана

- ✘ Для дуополии Бертрана характерны те же предпосылки, которые применялись при анализе дуополии Курно, — с одним, но принципиальным, отличием: **стратегической переменной**, учитываемой фирмами при принятии решения является не объем выпуска, **а цена**.
- ✘ Дуополия Бертрана — способ взаимодействия, при котором фирма принимает решение об объеме выпуска, исходя из предположения, что фирма-конкурент не изменит цену.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В УСЛОВИЯХ ЦЕНОВОЙ ВОЙНЫ (ДУОПОЛИЯ БЕРТРАНА)

- Цена конкурента принимается как данное

Однородность продукции

Нацеленность на максимизацию прибыли

- Фирмы, предлагающие более низкие издержки, захватывают рынок

Равенство издержек

Определенность функции спроса

- Конкурент реагирует путем снижения цены, ценовые войны

- Нестабильность олигопольного взаимодействия

- ✘ Важный вывод, который дает модель Бертрана, состоит в том, что в условиях ценового соперничества олигополистическое взаимодействие является нестабильным. Фирмы, стремясь увеличить прибыль, в конечном итоге оказываются в положении с нулевой прибылью — **парадокс Бертрана**.

Модель ломаной кривой спроса, модель Суизи.

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.

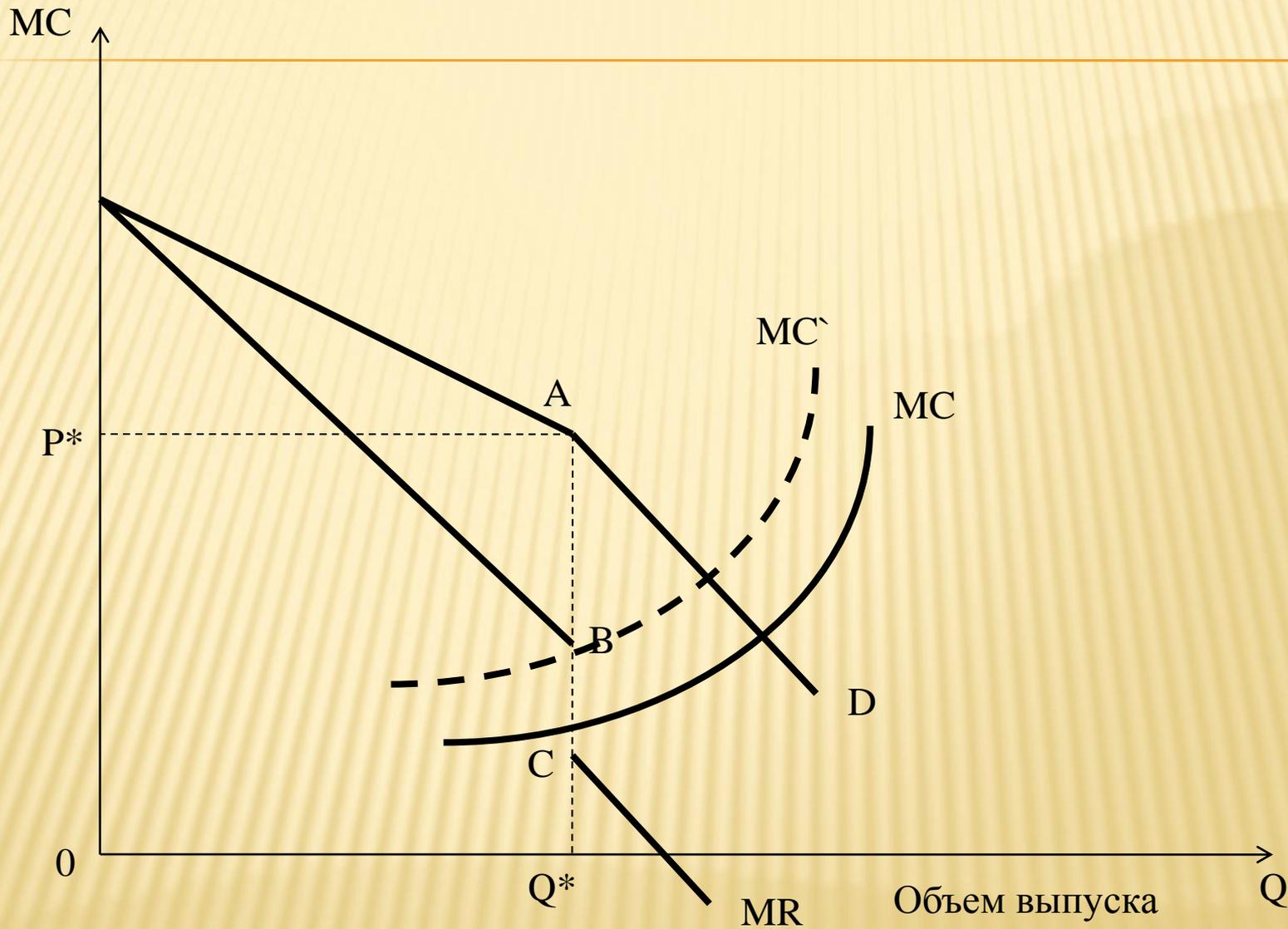


Рисунок 2 - Модель ломаной кривой спроса (рост издержек)