

ПОВЕДЕНИЕ ФИРМ В УСЛОВИЯХ ОЛИГОПОЛИИ



САПАРГЕЛЬДИЕВ А.

МУРАТОВА Р.

16-2

Олигополия

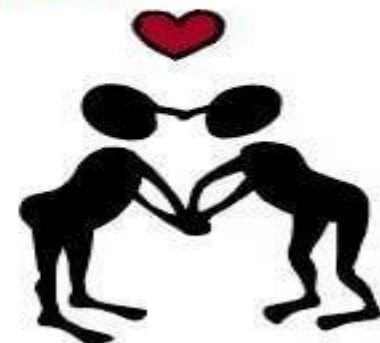
(*Oligopoly*, от греч. *oligos* — малочисленный и *poleo* — продаю) — рынок, на котором действует небольшое число фирм, продающих похожие или идентичные товары и действующих стратегически.



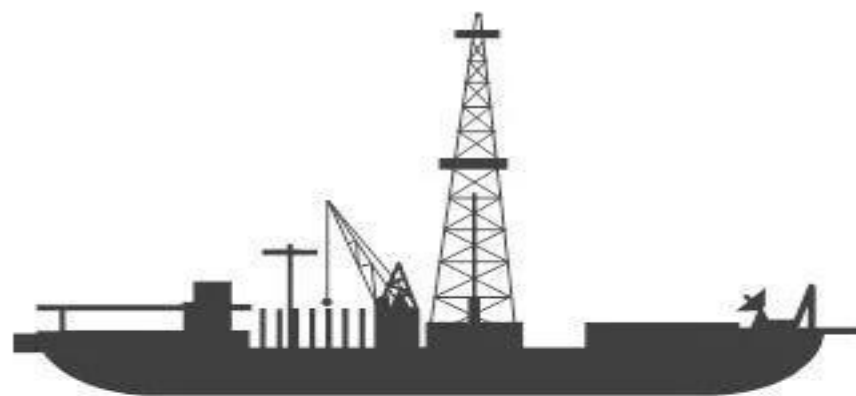
Олигополия и олигопсония

Олигополия – рынок с небольшим количеством продавцов

На таком рынке велик соблазн сговора, который приводит к разделу рынка, ограничению конкуренции, повышению цен.



Примером современного картеля* может служить ОПЕК. На территории стран, входящих в эту организацию, сосредоточено 77% мировых запасов нефти.



Автомобильный или авиационный рынок чаще всего используют в качестве примера олигополии.



Олигопсония - рынок нескольких покупателей

ОЛИГОПОЛИЯ: ПОНЯТИЕ, ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ

Товар может быть и дифференцированным и стандартизированным.

На рынке господствуют от 2 до 10 фирм, на которые приходится до 50% и более общих продаж продукта.

Олигополия – это рыночная структура, при которой в реализации какого-либо товара доминируют очень немногие продавцов, а появление новых продавцов затруднено или невозможно.

Фирмы в отрасли сознают свою взаимозависимость.

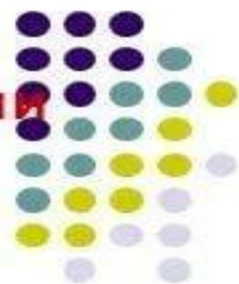
Во многих случаях олигополии защищены барьерами для входа на рынок.

Варианты поведения фирмы

в условиях олигополии:

- ❑ Картель
- ❑ Ценовое лидерство
- ❑ Количественное лидерство
- ❑ Стратегическое поведение

6.3. Модели олигополии, основанные на кооперативной стратегии



Картель — это оформленное соглашение между фирмами о разделе рынка и поддержании согласованных цен



**а) установление
объемов выпуска
для всех участников**

**б) установление цены
на продаваемый
товар или на
покупаемые ресурсы**

в) раздел рынков сбыта

Если фирмы объединяются с целью регулирования цен и раздела рынка ресурсов, идет речь о *монопсонии*.



Monopoly

Oligopoly



ПО ТИПУ ТОВАРА различают ДВА вида олигополии

- **ЧИСТАЯ ОЛИГОПОЛИЯ** - фирмы предлагают однородные продукты. Цена на рынке единая. Пример - рынок товаров химической промышленности
- **ДИФФИРЕНЦИРОВАННАЯ ПО ТИПУ ПРОДУКТА ОЛИГОПОЛИЯ.** Производство разнообразной продукции одного функционального назначения. Цена распределяется между **ЦЕНОВЫМИ КЛАСТЕРАМИ** – группами товаров и соответствующими группами цен на однотипные, но не однородные товары. Например, цены на различные классы автомобилей.



ОЛИГОПОЛИЯ

Число фирм:
небольшое

Тип товаров:
одинаковые или
различные

Барьеры для входа:
существуют, трудно
преодолеть

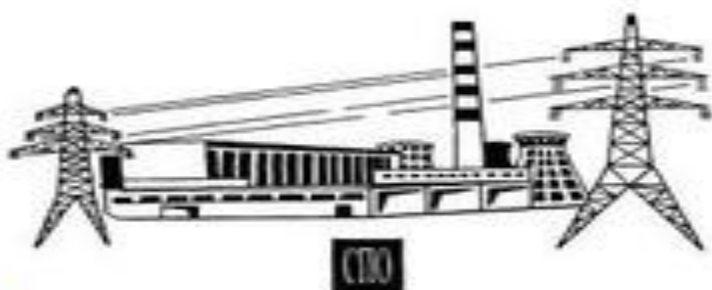
**Возможность влиять
на цены:** большая



Отрасль- группа фирм, производящих сходные или одинаковые товары и услуги



Нефтяная отрасль



Энергетическая отрасль



Тяжелая
промышленность



Легкая
промышленность



Туризм

Сущность олигополии

Формально к олигополистическим относят те отрасли, где четыре крупнейшие фирмы производят более половины всей выпускаемой продукции.

Олигополия может существовать как в отраслях с дифференцированным продуктом, так и в отраслях со стандартизированным продуктом.

Главной причиной формирования олигополии является экономия от масштаба производства, при которой крупные фирмы имеют существенные преимущества над мелкими.



ТИПЫ СТРАТЕГИЙ ПОВЕДЕНИЯ ФИРМ В УСЛОВИЯХ ОЛИГОПОЛИИ



1. Поведение фирмы на рынке олигополии

- * Цель деятельности олигополиста:
 - * **максимизация прибыли.**
- * Что может контролировать олигополист:
 - * **благодаря рыночной власти
либо цену, либо объем выпуска.**
- * Средство достижения цели:
 - * **поиск оптимальной комбинации « P^* - Q^* ».**

Формы поведения фирмы в условиях олигополии

Кооперативное поведение

Продавец вступает в сговор с другими участниками рынка и вместе определяет цену и объем продаж (например, картель или тайный сговор)

Некооперативное поведение

Продавец самостоятельно решает проблему определения цены и объема продаж (например, ценовая война)

Олигополистическая конкуренция –

тип рыночной структуры, когда на рынке данного товара доминируют (занимают ведущее положение) несколько крупных фирм

Характерные черты

В отрасли находится несколько соперничающих фирм-товаропроизводителей

Доступ на рынок значительно затруднен

Фирмы-олигополисты могут производить как дифференцированный, так и однородный (гомогенный) продукт

Доступ к экономической информации фирм-конкурентов существенно затруднен

Возможность оказания решающего воздействия на установление цены товара

Варианты конкурентного поведения для рынка олигополии

- **Независимое поведение** - фирма совершает свои действия без учета действия и/или противодействия конкурентов, это характерно в основном для всех второстепенных решений. Иногда применяется к стратегическим решениям в фирмах, доминирующих на рынке.
- **Кооперативное поведение** - выраженное или подразумеваемое стремление к согласию с конкурентами
- **Адаптивное поведение** - основано на явном учете действий конкурентов, приспособление своих решений к решениям конкурентов, но не всегда с учетом их последующей реакции.
- **Опережающее поведение** - это линия поведения, основанная на предвидении реакции конкурентов на действия фирмы (при этом тип поведения конкурентов считается неизменным).
- **Агрессивное поведение** предусматривает предвидение реакции конкурентов на решения фирмы. Однако в этом случае предполагается, что конкуренты всегда занимают самую неблагоприятную позицию по отношению к фирме.

2. Действия фирм в условиях олигополии

- Зависимость поведения каждой фирмы от реакции конкурентов называется **олигополистической взаимозависимостью или взаимосвязью**.
- Смысл этой зависимости состоит в том, что **каждая организация в условиях олигополии должна иметь схему ответных действий на реакцию конкурентов**, вызванную изменением общей ситуации на отраслевом рынке.

Черты рынка олигополии

- Небольшое количество крупных фирм (до 15);
- Производство однородной или дифференцированной продукции (нефть, автомобили);
- Вход и выход с рынка затруднён (барьеры);
- Нет доступа к информации;
- Неценовая политика;
- Главная черта – **ВЗАИМОЗАВИСИМОСТЬ.**



***Спасибо
за внимание!***