ПОВЕДЕНИЕ ФИРМ В УСЛОВИЯХ ОЛИГОПОЛИИ





САПАРГЕЛЬДИЕВ А. Муратова Р. 16-2

Олигополия

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

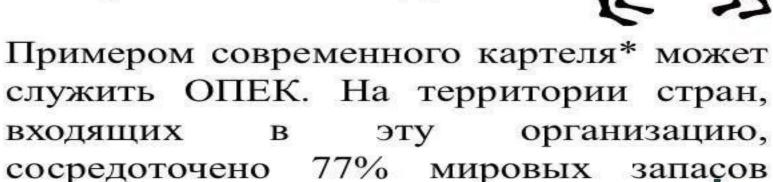


Олигополия и олигопсония

Олигополия – рынок с небольшим количеством продавцов

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

1 _ нефти.



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



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 немного 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

PPt4WEB.ru

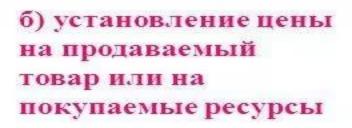
6.3. Модели олигополии, основанные на кооперативной стратеги

гий

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



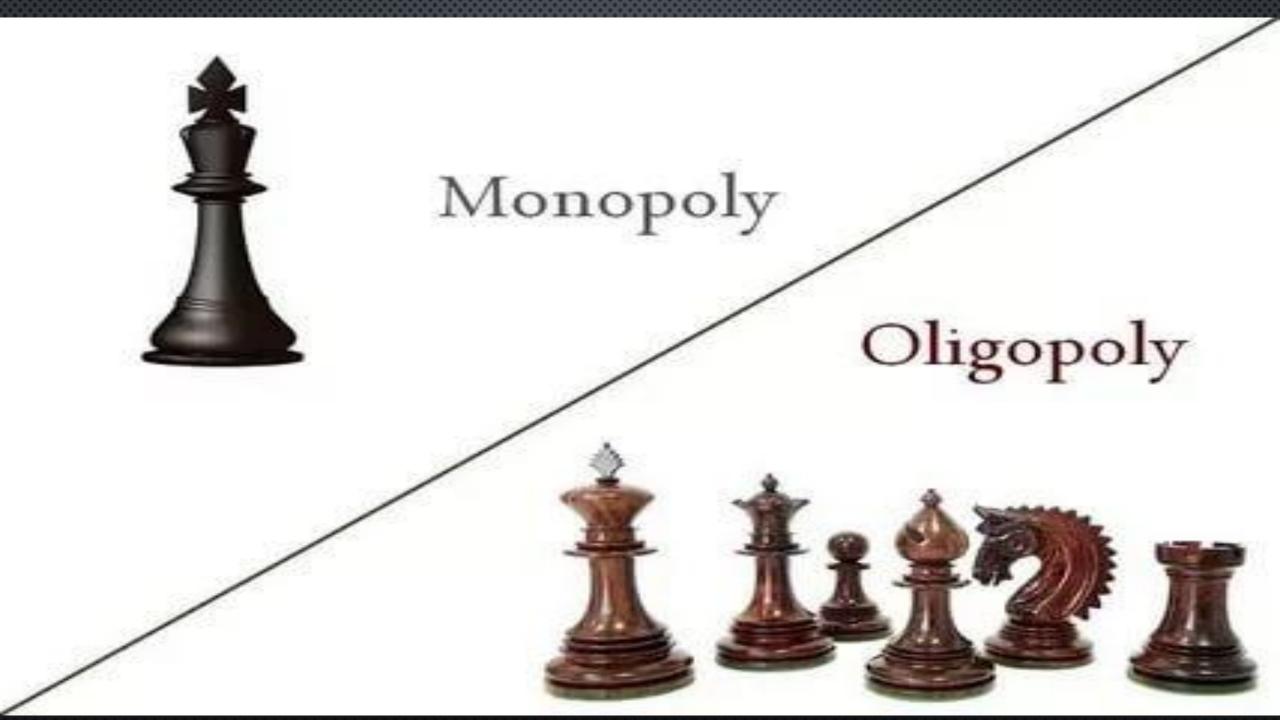
а) установление объемов выпуска для всех участников



в) раздел рынков сбыта

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





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.

PPt4WEB.ru







олигополия

Число фирм: небольшое

Тип товаров: одинаковые или различные

Барьеры для входа: существуют, трудно преодрлеть

Возможность влиять на цены: большая









Отрасль-

группа фирм, производящих сходные или одинаковые товары и

услуги



Нефтяная отрасль



Легкая променняемность



Тяжелая промышленность



Энергетическая отраслі



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 «Р* - 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 фирмконкурентов существенно затруднен

Возможность оказания решающего воздействия на установление цены товара PPt4WEB. "U

Варианты конкурентного поведения для рынка олигополии

- Независимое поведение фирма в 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 подразумевающееся стремление к согласию с конкурентами
- Адаптивное поведение основано на явном учете действий конкурентов, приспособление своих решении 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.

