

# 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.

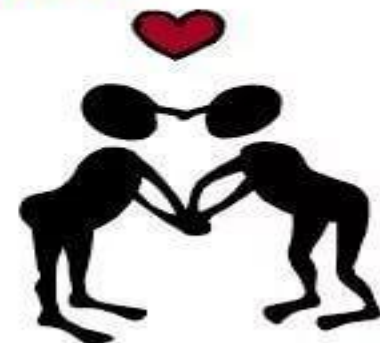




# Олигополия и олигопсония

**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 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.

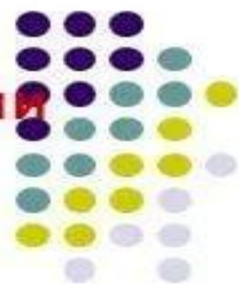


# Варианты поведения фирмы

в условиях олигополии:

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

### 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

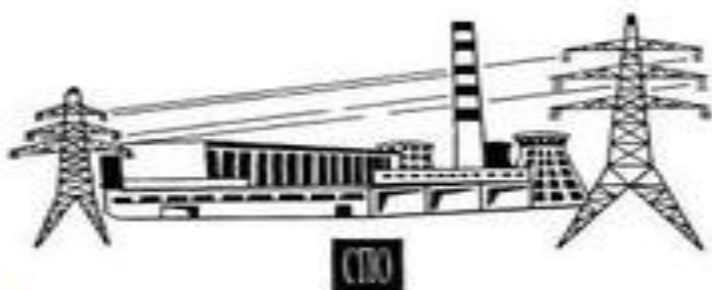
**Возможность влиять  
на цены:** большая



# 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!***