The image features a blue-toned background with a world map. In the foreground, a large silhouette of a man in a suit and tie stands on the left. To the right, a series of blue 3D bar chart elements of increasing height are shown, with several smaller silhouettes of business professionals standing on top of them. A light blue rectangular box with a thin black border is centered in the upper half of the image, containing the title text.

Модели олигополии

• Олигополия - это тип рыночной структуры, приближенный к монополии. В соответствии с данной концепцией, реализацией товара или услуги занимается ограниченное количество предпринимателей. При этом появление кого-то нового на этом рынке практически невозможно. Казалось бы, все понятно, но есть различные модели олигополии, которые также

привлекают внимания.



Основные признаки олигополии

Различные рынки имеют свои отличительные признаки. Так, условия модели олигополии следующие:



- доли рынка распределены между небольшим количеством предприятий;
- продукт может быть как однородным, так и дифференцированным;
- вступление новых игроков в отрасли хоть и строго ограничено, но не заблокировано полностью, как в случае с монополией;
- доля каждого производителя на рынке настолько велика, что они могут проводить самостоятельную ценовую политику;
- все решения относительно объема производства и прочих существенных моментов не принимаются без оценки



Модель Штакельберга

- Рассматривая модели олигополии, в первую очередь стоит обратить внимание на модель Штакельберга. Она подразумевает наличие на рынке информационной асимметрии. Поведение предпринимателей можно сравнить с динамической игрой, которая осуществляется на основании полной и совершенной информации.



- Особенность данной модели состоит в том, что есть какая-то лидирующая фирма, которая задает тон в объемах производства и ценовой политике, а остальным остается лишь ориентироваться на данные показатели.



- вход и выход фирм строго заблокирован; каждый из предпринимателей обладает определенной рыночной властью (стоит отметить, что данный термин появился намного позже, чем теория Курно);



- каждая из фирм стремится максимизировать свою выгоду, а потому никакого объединения в кооперации не происходит;
- для каждой из фирм выпуск продукции у конкурента считается константой;
- издержки по разным предприятиям могут быть различными, но их показатель всем известен;

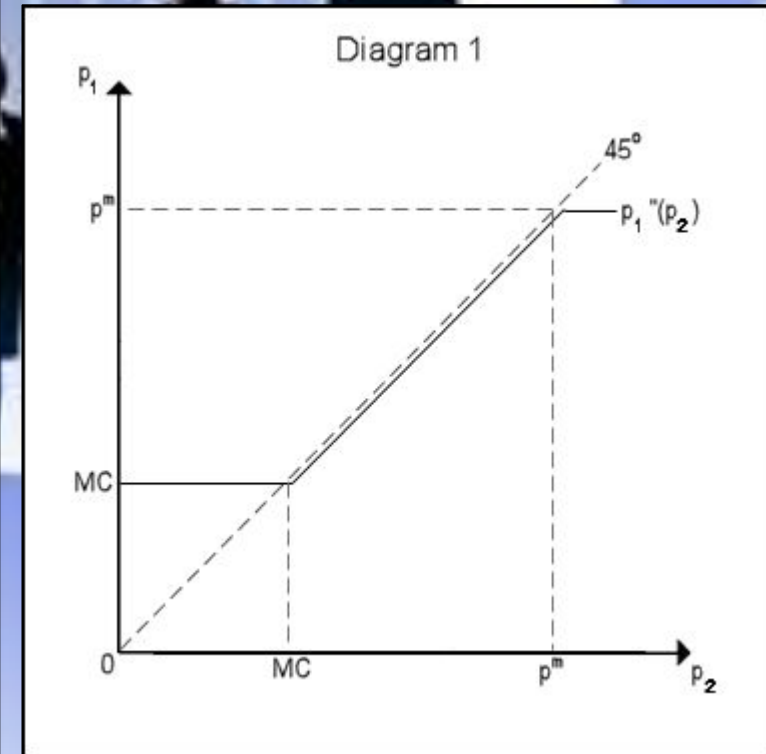


- модель ломаной кривой спроса "Олигополия" убывает, в зависимости от цены товара или услуги;
- отраслевое предложение равно спросу, а потому стоимость товара является равновесной.



Модель Бертрана

- Модели олигополии рассматривались различными учеными и исследователями. Так, по мнению Бертрана, эта ситуация на рынке подразумевает ценовую конкуренцию. Фирмы пытаются выиграть за счет изменения стоимости своей продукции или услуг. При этом формируется парадокс (который, кстати, получил имя автора модели - Бертрана). Предприятия будут вынуждены назначать цену, покрывающую предельные издержки, что характерно также для совершенной конкуренции. По Бертрану можно выделить такие разновидности олигополий:



The image features a blue-toned background with a world map and a bar chart. Several silhouettes of business professionals in suits are positioned on top of the bars of the chart, which are arranged in an ascending staircase pattern from left to right. A large, semi-transparent blue rectangle is overlaid in the center, containing the text.

**•Спасибо за
Внимание!!!**