

Олигополистические ценовые войны

OLIGOPOLY

Подготовили:

Шайхатгарова Венера

Коробчинская Наталья

Группа Э062

Free Parking	Kentucky Avenue (\$220)	Chance	Indiana Avenue (\$220)	Brown Avenue (\$240)	B&O Railroad (\$200)	Atlantic Avenue (\$240)	Vermeer Avenue (\$240)	Water Works (\$150)	Marble Gardens (\$200)	Go To Jail
St. Charles Place (\$140)										Pacific Avenue (\$300)
Tennessee Avenue (\$180)										North Carolina Avenue (\$300)
Community Chest										Community Chest
St. James Place (\$140)										Pennsylvania Avenue (\$120)
Pennsylvania Railroad (\$200)										Short Line (\$200)
Virginia Avenue (\$140)										Chance
States Avenue (\$140)										Park Place (\$350)
Electric Company (\$150)										Luxury Tax (Pay \$75)
St. Charles Place (\$140)										Boardwalk (\$400)
Just Just Yelling	Connecticut Avenue (\$120)	Yemen Avenue (\$160)	Chance	Oxford Avenue (\$100)	Reading Railroad (\$200)	Income Tax (Pay 10% or \$200)	Salt Avenue (\$40)	Community Chest	Mediterranean Avenue (\$80)	GO Collect \$200 salary

Характеристики олигополистического рынка

- ✓ небольшое число фирм (2-7);
- ✓ удельный вес каждой довольно велик;
- ✓ стандартизированная (сталь, цемент) или дифференцированная (автомобили, сигареты) продукция;
- ✓ вход на рынок затруднен (теми же барьерами, которые имеются на монополистическом рынке);
- ✓ необходимость учитывать при принятии решений возможную реакцию соперников;
- ✓ отсутствие единой модели ценообразования, при этом основное правило максимизации



Ценовая война —

цикл

последовательных
уменьшений цены
соперничающими
на

олигополистическо
м рынке фирмами.

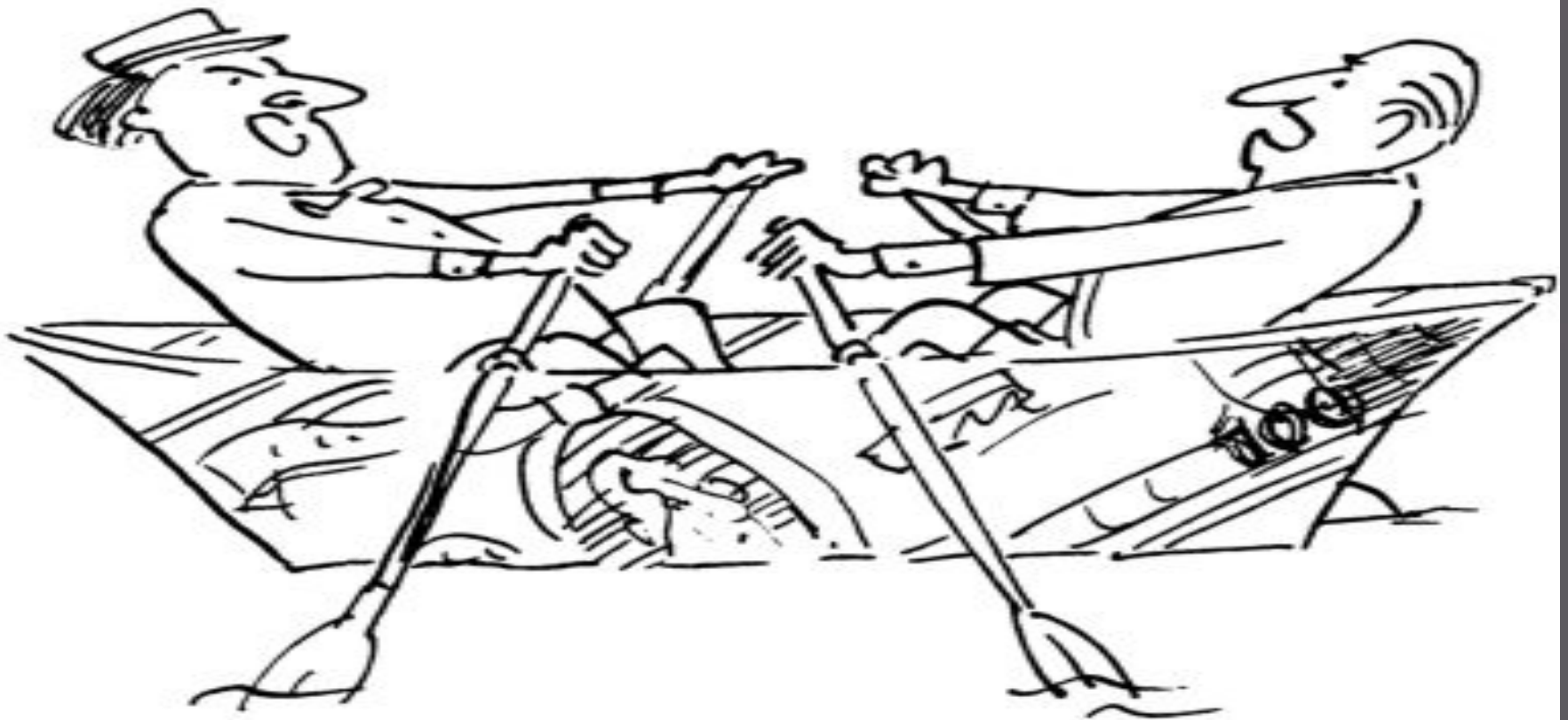
Она является одним
из многих

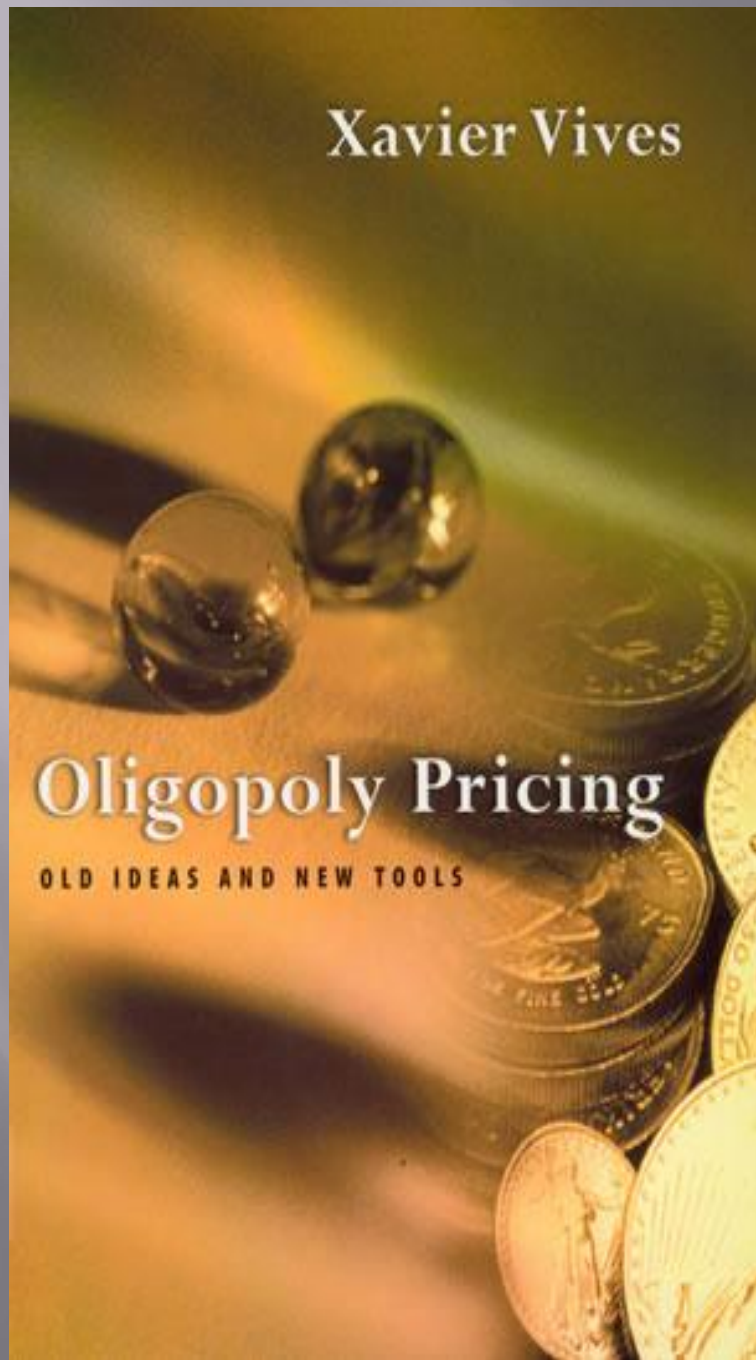
возможных

последствий

олигополистическог

Каждый продавец думает, что другой не будет реагировать на его понижение цены, то у каждого из них есть искушение увеличить продажи, сокращая цены. Снижая цену ниже цены своего конкурента, каждый продавец может захватить весь рынок - или он так думает - и может тем самым увеличить прибыль.





- К несчастью для потребителей, ценовые войны обычно недолговечны. Олигополистические фирмы испытывают искушение вступить между собой в сотрудничество, чтобы устанавливать цены и делить рынки таким образом, чтобы избежать перспективы ценовых войн и их неблагоприятных воздействий на прибыль.

Теория игр и поведение олигополии

- Теория игр анализирует поведение лиц и организаций с противоположными интересами. Результаты решения управления фирм зависят не только от самих этих решений, но и от решений конкурентов. Теорию игр можно применить к ценовой стратегии



Матрица результатов управленческих решений в ценовой войне

Стратегия В

Снизить цену
на 1 р/шт

Поддерживать цену

Максимум
потерь
для А

Снизить
цену
на 1 р/шт

Изменение прибыли комп. А = -X	Изменение прибыли комп. А = +Y
Изменение прибыли комп. В = -X	Изменение прибыли комп. В = -Z

- X

Поддер-
живать
цену

Изменение прибыли комп. А = -Z	Изменение прибыли комп. А = 0
Изменение прибыли комп. В = +Y	Изменение прибыли комп. В = 0

- Z

Максимум потерь
для В

- X

- Z

$$X < Z$$

ВЫВОДЫ

- Первый вывод. Ограничение объема производства ниже того уровня, который существовал бы при совершенной конкуренции, в краткосрочной перспективе может привести к громадному увеличению прибыли участников олигополии.
- Второй вывод. В сговоре ограничение предложения оказываются особенно успешными в случае: высокой рыночной концентрации предложения товара (в 1973 году на долю ОПЕК приходилось более 70% мирового предложения нефти); быстрого роста спроса на него; низкой эластичности спроса и предложения товара; высоких барьеров для вступления на рынок.
- Третий вывод. Контролировать рынок со временем становится все труднее и труднее.
- Четвертый вывод. Компании, контролирующие рынок, всегда будут сталкиваться с проблемой выбора между увеличением прибыли в течение короткого и длительного периодов.
- Пятый вывод. Искусственное ограничение объема производства с помощью соглашения между несколькими фирмами достаточно трудно поддерживать в течение длительного периода.

**ОТ ЧЕГО ЗАВИСИТ
ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА
ФИРМЫ НА
ОЛИГОПОЛИСТИЧЕСКОМ
РЫНКЕ?**

**ДАЙТЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ
ТЕРМИНУ «ЦЕНОВАЯ
ВОЙНА»**

**ДЛЯ КОГО ВЫГОДНЫ
ЦЕНОВЫЕ ВОЙНЫ?**

**КАКУЮ ЦЕЛЬ
ПРЕСЛЕДУЕТ ПРОДАВЕЦ
, СНИЖАЯ ЦЕНЫ?**

КОГДА ВОЗНИКАЕТ РАВНОВЕСИЕ НА ОЛИГОПОЛИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ?

?

**НА ЧЕМ ОСНОВАНА ТЕОРИЯ
ИГР В ОЛИГОПОЛИЯХ?**

**КАКИЕ ВОЗМОЖНЫЕ
ПОСЛЕДСТВИЯ ИМЕЕТ
ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ
ФИРМЫ ПО ТЕОРИИ ИГР?**

**КАКИЕ МОДЕЛИ ТЕОРИИ
ИГР ВАМ ЗНАКОМЫ?**

**КАКИЕ ЦЕНЫ ОБЫЧНО
УСТАНАВЛИВАЮТ
ОЛИГОПОЛИСТЫ?
ПОЧЕМУ?**

Спасибо за внимание!

