

# Рынки с ослабленной конкуренцией

Олигополия



# Олигополия. Сущность олигополии.

- **Олигополия** - это рыночная форма, в которой на рынке доминирует небольшое количество продавцов (олигополистов).
- Слово образовано от др.-греч. ὀλίγος — малочисленный, и πωλέω — продаю, торгую.

# Олигополия. Сущность олигополии.

- На рынке присутствует небольшое число фирм-продавцов, каждая из которых занимает существенную долю рынка и обладает значительным контролем над ценами.
- Продукция на олигополистическом рынке может быть как однородной, стандартизированной, так и дифференцированной.
- Важным условием, воздействующим на характер отдельных рынков, является высота барьеров, ограждающих отрасль.

# Олигополистическая взаимозависимость

- Олигополистическая взаимозависимость – необходимость учета реакции фирм – конкурентов на действия крупной фирмы на олигополистическом рынке.

# Олигополистическая взаимозависимость

- Так как на рынке находится небольшое количество участников, то при формировании своей ценовой политики каждый олигополист должен принимать во внимание действия других участников.
- Решение каждой фирмы влияет на ситуацию на рынке, и одновременно зависит от решений других фирм.
- Принимая решение, фирма-олигополист всегда учитывает возможную реакцию других участников рынка.
- По этой причине, на олигополистическом рынке весьма велика возможность сговора.

# Нескоординированная олигополия

- Нескоординированная олигополия, при которой фирмы не вступают ни в какие контакты друг с другом и не пытаются сознательно найти точку устраивающего всех равновесия.

# Картель

- Картель можно определить как формальную организацию продавцов (производителей) в целях ограничения конкурентных сил на рынке и получения ее участниками монопольно высокой прибыли путем сговора.

# Картель

## Картель предполагает соглашение относительно:

- принципа установления цен;
- разделов рынка сбыта;
- квот производства и сбыта участников;
- обмена патентами и другой информацией, имеющей коммерческий интерес.



# Картель

## Факторы, благоприятствующие образованию картеля

1. Эффективность действующего в стране антимонопольного законодательства.
2. Количество продавцов и производителей продукции.
3. Однородность выпускаемой продукции и сопоставимость издержек.
4. Стабильность и предсказуемость спроса.
5. Взаимоотношения между участниками картеля.

# Лидерство в ценах

Преимущество ценового лидерства, в отличие от картелей заключается:

- А) данная форма не противоречит антимонопольному законодательству;
- Б) фирмы сохраняют полную независимость и свободу в своей производственной и сбытовой деятельности

# Лидерство в ценах

- Различают две основные формы ценового лидерства, не основанного на тайном сговоре:
  1. **Лидерство доминирующей фирмы** – фирма контролирует значительную часть производства и продаж, и может оказать воздействие на рынок посредством собственных решений, уровень издержек на предприятиях фирмы является наименьшим в отрасли, а дифференциация продукции фирмы выделяет ее в глазах потребителей.

# Лидерство в ценах

1. **Лидерство доминирующей фирмы** – фирма-лидер знает отраслевую кривую спроса и кривую предложения конкурентного окружения. Она назначает предпочитаемую ею цену в качестве текущей рыночной цены и позволяет конкурентам свободно торговать по этой цене.

# Лидерство в ценах

## 1. Лидерство доминирующей фирмы

Фирмы окружения подстраиваются под стратегию лидера, выбирая оптимальный объем своего выпуска по формуле равенства предельных доходов и предельных издержек ( $MC=MR$ ), причем предельные доходы фирм конкурентного окружения определяются ценой лидера.

# Лидерство в ценах

2. **Лидерство барометрической фирмы** предполагает существование в отрасли нескольких примерно равноценных предприятий, так что ни одно из них не может навязывать свои цены другим. В этих условиях одна из фирм отрасли становится ценовым лидером не потому, что она имеет наибольшую долю на рынке или наименьшие издержки, а в силу своей особой способности верно отслеживать изменения в рыночной ситуации. Другие компании отрасли воспринимают действия данной фирмы в качестве индикатора или барометра будущей конъюнктуры.