

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Глава 1. Принципы олигопольного ценообразования

1.1 Понятие олигополии, характеристика

1.2 Теоретические модели олигополистического рынка

1.3 Процесс олигополистического ценообразования

Заключение

Список использованной литературы

## ВВЕДЕНИЕ

Олигополия является одной из самых распространенных структур рынка в современной экономике. Почти все технически сложные отрасли промышленности: металлургия, химия, автомобилестроение, электроника, судо- и самолетостроение и др., имеют именно такую структуру.

Наиболее заметная черта олигополии состоит в немногочисленности действующих на рынке фирм. Однако в олигополистической отрасли, как и при монополистической конкуренции, наряду с крупными часто действует немало мелких фирм (и здесь, как и при монополистической конкуренции может проявить себя патентная стратегия конкурентной борьбы). Но на несколько ведущих компаний приходится столь большая часть суммарного оборота отрасли, что именно их деятельность (ведущих компаний) определяет развитие событий.

Формально к олигополистическим обычно относят те отрасли, где четыре крупнейшие фирмы производят более половины всей выпускаемой продукции. Если же концентрация производства оказывается ниже, то отрасль считают действующей в условиях монополистической конкуренции. Конечно, установление такой количественной границы во многом условно. Тем не менее, два названных типа рынка имеют и качественные отличия друг от друга.

Олигополистический рынок, который является самым распространенным рынком в современной экономике, характеризуется следующими чертами:

на рынке действует небольшое число крупных фирм (формально считается: четыре крупные фирмы, производящие более половины всей выпускаемой продукции), но могут присутствовать и мелкие фирмы;

продукты могут быть стандартизированными (цемент, газ и т. п.) и дифференцированными (автомобилестроение);

фирмы-олигополисты обладают высокой степенью контроля над рынком (над объемами производства, ценами).

Если олигополист уменьшит объем производства, то это приведет к росту цен на рынке. Если же несколько олигополистов начнут проводить общую политику, то их власть на рынке приблизится к монополевой. Отдельный олигополист, изменяя

цены и объемы производства, должен учитывать реакцию, как потребителей, так и конкурентов. Олигополист, снижая цены, не уверен в долговременном результате. Если олигополист повысит цены, конкуренты могут оставить свои цены неизменными. Как видим, роль маркетинговых стратегий цен на олигополистическом рынке велика. Кроме того, олигополисты ведут борьбу между собой за покупателей путем улучшения качества продукции, дифференциации продукции, рекламы.

На выбор фирмой ценовой стратегии влияет размер фирмы. Бесспорными ценовыми лидерами являются крупные фирмы. Малые предприятия ввиду ограниченности финансовых возможностей, зависимости в рамках олигополии часто скованы в ценовых решениях. Чем выше ступень дифференциации продукции по качеству, тем выше роль цен, но при этом усложняется ценообразование. Цена является более важным элементом маркетинга для фирм-продавцов, чем для фирм-производителей. Для фирм-продавцов ценовые стратегии более обширны, разнообразны и должны быть быстрыми и точными. Свобода действия фирмы в области цен зависит от степени прямого или косвенного вмешательства государства, профсоюзов, потребителей. Роль маркетинговых стратегий цен зависит от степени взаимосвязи цен с другими элементами комплекса маркетинга.

Роль цены в обеспечении рыночного успеха зависит от того, в какой рыночной ситуации реализуется та или иная ценовая стратегия. Любая фирма находится и действует в конкретных рыночных ситуациях, среди которых можно назвать четыре наиболее важные.

Существует много моделей олигополии, и ни одну из них нельзя считать универсальной.

Огромную роль при определении модели олигополии играет характер взаимоотношений между конкурирующими на рынке фирмами. В этом состоит уникальная особенность олигополии. При всех других типах рыночных структур значение индивидуальной политики фирм-конкурентов невелико. В условиях совершенной и монополистической конкуренции на рынке действует такое множество фирм, что особенности поведения каждой из фирм-конкурентов не поддаются учету. А при монополии конкурентов вообще нет. И только на олигополистическом рынке решение каждого из немногочисленного круга фирм-олигополистов сказывается на всех остальных и на отрасли в целом самым непосредственным образом.

## ГЛАВА 1. ПРИНЦИПЫ ОЛИГОПОЛЬНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

### 1.1 Понятие олигополии, характеристика

Олигополия - это такая рыночная структура, при которой доминирует небольшое число продавцов, а вход в отрасль новых фирм ограничен высокими барьерами.

Характерные черты олигополии:

1. Немногочисленность фирм в отрасли. Обычно их число не превышает десяти (сталелитейная и автомобильная промышленность, производство стройматериалов).
2. Высокие барьеры для вступления в отрасль. Они связаны с эффектом масштаба. Кроме эффекта масштаба, олигополистическая концентрация порождается

патентной монополией (фирмы «Ксерокс», «Кодак», «IBM»), монополией контроля над редкими источниками сырья, высокими расходами на рекламу.

3. Всеобщая взаимозависимость. Каждая из фирм при формировании своей экономической политики вынуждена принимать во внимание реакцию со стороны конкурентов.

#### 1.2 Теоретические модели олигополистического рынка

Олигополистическое рыночное поведение предприятий является предметом исследования уже довольно длительное время. В основе современных концепций олигополистического взаимодействия лежит классическая теория дуополии (когда на рынке присутствуют только две фирмы), которая впервые была описана в середине XIX века французским ученым Курно при изучении взаимодействия объема производства, цены и прибыли на рынке двух фирм.

Модель Курно базируется на двух основных предположениях о поведении фирмы в условиях дуополии (олигополии): во-первых, каждая фирма нацелена на максимизацию получаемой прибыли; и во-вторых, каждая из фирм предполагает, что при изменении собственного объема выпуска другая фирма сохранит свой объем выпуска на существующем уровне. Тогда процесс достижения равновесия на рынке будет выглядеть следующим образом: одно из предприятий выбирает объем выпуска продукции, максимизирующий его собственную прибыль. Затем второе предприятие, предполагая, что уровень выпуска продукции первого остается неизменным, определяет собственный максимизирующий прибыль, объем выпуска. Этот процесс приспособления на рынке проходит через несколько стадий «действия и ответа» до того момента, пока фирмы не достигнут состояния равновесия, когда ни одна из фирм не будет стремиться к изменению собственного объема выпуска продукции.

При описании состояния рыночного равновесия теория Курно не предполагает, что фирмы выберут именно эти объемы выпуска. Предполагается только, что если фирмы выберут такие объемы производства, то рынок будет находиться в состоянии равновесия.

В теории Курно фирмы рассматриваются как совершенно равные (симметричные) друг другу по всем производственно-экономическим параметрам. Однако это не соответствует реальной действительности, где рынок предстает в асимметричном виде: одно из предприятий является «лидером» отрасли, а остальные принимают на себя роль «последователей». Такая модель дуополии была впервые предложена в 1934 г. Генрихом фон Стакелбергом.

Модель дуополистического рынка Стакелберга представляет собой развитие модели Курно введением асимметричного поведения фирм. Т.е. одна из фирм будет выступать в агрессивной роли на рынке (станет «лидером»), а другая фирма примет на себя пассивную роль (станет «последователем»), «Лидер» первым выбирает объем производства. Это будет максимизирующий собственную прибыль объем производства, учитывая то, какой объем производства должен будет выбрать «последователь». «Лидер» предполагает, что «последователь» также желает максимизировать свою прибыль, но при заданном объеме производства «лидера».

Это предположение позволяет «лидеру» предсказать с большой точностью объем выпуска «последователя». Кроме того, такое рыночное взаимодействие носит характер неценовой (количественной) дискриминации со стороны «лидера» на рынке. Особое значение в представленной модели имеет первый ход (выбор объема выпуска и, соответственно, цены), предоставляя значительное преимущество «лидеру».

Что получится, если ни одна из фирм не захочет взять на себя роль «последователя»? Если обе фирмы попытаются стать «лидерами», то ситуация на рынке может развиваться в трех направлениях. Первое: одна из фирм преуспевает и становится «лидером», принуждая другую фирму принять на себя роль «последователя»; таким образом, в итоге они приходят к равновесию Стакелберга. Второе возможное направление развития ситуации заключается в том, что обе фирмы приходят к равновесию Курно и, соответственно, делят рынок и прибыли. Третье -- рынок будет оставаться всегда в состоянии дисбаланса (неуравновешенности).

Одно из основных преимуществ модели Курно -- Стакелберга состоит том, что предприятия конкурируют на рынке по количественным параметрам. Однако в реальности мы сталкиваемся с тем, что предприятия стараются конкурировать на рынке по ценам. Именно эти соображения житейской практики вызывают сомнения в результатах модели определения равновесного объема выпуска. С такой критикой модели дуополии Курно в 1883 г. выступил французский математик и экономист Жозеф Бертранд.

Он предложил альтернативную модель дуополии, основывающуюся на следующих предположениях. Во-первых, если две фирмы продают однородный продукт, то потребители будут покупать его у той фирмы, которая запросит более низкую цену. Во-вторых, фирмы в модели Берtrandа определяют цены, а объем выпуска определяется рынком.

Согласно модели Берtrandа, каждая фирма на дуополистическом рынке устанавливает максимизирующую прибыль цену, предполагая, что цена продукции конкурента останется неизменной. Именно это предположение движет рынок к состоянию равновесия, в котором ни одна из фирм не желает менять свою цену. Такое равновесие наступает, когда цена продукта снижается до предельных издержек фирмы. В модели Берtrandа равновесие дуополистического рынка по ценам, объему производства и прибылям соответствует равновесию рынка совершенной конкуренции, т. е. две фирмы делят рынок на равные части и получают нулевые экономические прибыли.

Рассмотрим более детально модель Берtrandа. Предположим, что две фирмы продают однородный товар. Они сталкиваются с кривой спроса, обладающей следующими характеристиками.

1. Если одна из фирм увеличивает цену по сравнению с ценой конкурента, то спрос на ее продукцию будет равен нулю.
2. Если фирма устанавливает цену, которая будет ниже цены конкурента, то она сможет переключить на себя весь спрос рынка (предполагается, что фирмы обладают достаточной производственной мощностью для покрытия спроса всего рынка).

3. Если обе фирмы устанавливают одинаковую цену на товар, то они поделят поровну спрос на рынке.

Несмотря на то, что теории равновесия Курно и Бертранда являются объектами одной и той же концепции, они приводят к разным результатам. В точке равновесия Курно цена и объем выпуска устанавливаются между монопольным и общественно-оптимальным уровнем, тогда как равновесие Бертранда выражается в общественно-оптимальных цене и объеме выпуска. Именно поэтому результат модели Бертранда не может удовлетворить фирму-производителя на дуополистическом рынке.

Данную проблему призвана разрешить модель дуополии, предложенная английским экономистом Фрэнсисом Эджуортом. Его решение проблемы взаимодействия предприятий гласит, что «мы будем иметь здесь не поддающееся определению пространство, в пределах которого величина стоимости будет колебаться, или, вернее, будет беспорядочно вибрировать в течение неопределенно долгого периода времени.

Следует отметить, что это решение задачи дуополии, хотя оно и преподносится Эджуортом как часть его общей теории конкуренции, в действительности абсолютно несовместимо с последней. В представленном им решении проблемы дуополии непрерывное колебание цен вытекает не из факта малочисленности продавцов, а из того факта, что в данном случае, в отличие от своей общей теории конкуренции, Эджуорт описывает ценообразование не как процесс соглашения или конкурентного перебивания. Этот последний процесс и снижает цену, но она повышается вследствие того, что продавец по собственному произволу устанавливает более высокие цены, вынуждая потребителей мириться с последствиями. Следует признать, что в условиях данной модели каждый из продавцов может это сделать.

Созданная Эджуортом модель позволяет решить проблему ценовой конкуренции, при которой цена продукта не опускается до уровня его предельных издержек. С другой стороны, данная модель не обладает ожидаемым состоянием равновесия, т. е. здесь не существует пары равновесных объемов выпуска и равновесной цены.

Все это происходит из-за основного предположения модели Эджуорта о том, что фирмы дуополистического рынка ограничены по мощности, т. е. ни одна из фирм не обладает достаточной мощностью для производства такого количества продукции, которое соответствует объему спроса на рынке при уровне цены, равной предельным издержкам производства. Именно это предположение обеспечивает ситуацию, при которой устанавливаемые фирмами цены не падают неизбежно до уровня предельных издержек и остаются на нем.

Модель Эджуорта описывает рынок, на котором цены движутся циклически. Как только какая-либо из фирм пытается максимизировать собственную прибыль, цена вырастает и затем падает, но никогда не остается постоянной на одном и том же уровне. Если цена достигает размера предельных издержек, то она всегда возвращается на более высокий уровень. Таким образом, отрасль будет последовательно проходить через периоды падения цен («ценовые войны») и периоды роста цен.

Мы рассмотрели теоретические модели олигополистического рынка в исторической

последовательности их возникновения, различающиеся только по одной переменной. Что же более предпочтительно для конкретной фирмы, действующей на рынке? Очевидно, что если товары разных продавцов взаимозаменяемы (однородны), то фирма будет принимать решение по установлению объема выпуска, что выразится в меньшем объеме выпуска, но при более высокой цене и, соответственно, высокой прибыли.

олигополистический ценообразование концепция модель

### 1.3 Процесс олигополистического ценообразования

Обобщая существенные свойства вышеприведенных моделей, предположим, что каждая фирма считает цены и объем выпуска конкурентов зафиксированными и максимизирует прибыль вдоль своей кривой реакции. В этом случае между предположением и действительным поведением возникает несовместимость. Она может быть весьма критической, так как не существует возможности «компенсации», если принятое управленческое решение оказалось неудовлетворительным.

В многопериодной модели фирмы обладают возможностью изучить своих конкурентов и использовать опыт их поведения в качестве основы для определения конкретных последствий любой инициативы. Существует также возможность исправить положение, если в предшествующем периоде фирма приняла неудовлетворительное управленческое решение и соответственно пострадала.

Ценовое приспособление фирм - олигополистов друг к другу начнется со снижения цен, но затем они перейдут к повышению цен и совместной максимизации прибыли. Однако это справедливо только при отсутствии на рынке тайного картельного соглашения, которое предполагало бы согласованность действий предприятий-конкурентов по установлению цен и объемов выпуска.

Рассмотрим процесс олигополистического ценообразования, происходящий в реальной действительности. В своей наиболее общей форме он зависит от трех основных элементов: условий спроса, функции издержек фирмы и предположения о максимизации прибыли для каждого предприятия. Особо следует учитывать, что это происходит в условиях полной определенности, т. е. предполагается, что участники рынка знают все о его текущем состоянии.

В условиях олигополистического равновесия Курно доля рынка фирмы находится в обратной зависимости от уровня ее средних издержек. Поэтому, если со стороны спросовых ограничений абсолютное значение эластичности спроса растет, то рентабельность фирмы падает, и если издержки производства единицы продукции постоянны, то и цена товара будет постоянной.

В ходе исследования процесса установления цены и объемов выпуска в условиях олигополии делалось предположение, что фирмы действуют в условиях определенности. Однако на практике, даже если фирмы обладают полной информацией о собственной структуре издержек, они очень редко знают условия спроса, с которыми им предстоит столкнуться.

Решение данной проблемы возможно по двум направлениям. Первое направление продолжает концентрироваться на ценовом поведении продавцов продукта, но вводит фактор неопределенности в кривую спроса рынка. Данная позиция

основывается на трех основных идеях. Во-первых, это так называемый «принцип увеличивающейся неопределенности», предполагающий, что дисперсия общего возможного дохода, получаемого в результате принятия решения продавцом по ценам или объему выпуска, будет увеличиваться так же, как и ожидаемая сумма дохода. Во-вторых, предполагается, что люди, принимающие решения, не приемлют риска, т. е. им необходимо намного большее увеличение ожидаемой прибыли для компенсации постоянно возрастающего риска, измеряемого дисперсией прибыли. В-третьих, в отличие от случая определенности, необходимо установить различие между фирмами, которые устанавливают цену и продают запрашиваемое количество товара, и теми фирмами, которые устанавливают определенный объем выпуска и продают его по любой сложившейся цене. Это связано с тем, что в последнем случае неизвестен размер общего дохода, хотя известны общие издержки предприятия, а в первом случае и то и другое неизвестно. Из вышеизложенного следует, что фирме, устанавливающей объем выпуска, легче использовать экономический анализ при планировании.

Введение фактора неопределенности в модель поднимает и другую проблему. Неопределенность означает, что различные фирмы могут устанавливать различные цены на однородные товары (политика дискриминации); следовательно, необходимо обратить внимание на поведение потребителей. Изучение обеих сторон рынка одновременно -- это и есть второе основное направление анализа решений предприятий по ценам и объему выпуска в условиях неопределенности. При большем разбросе цен однородных товаров рациональным для потребителя продукта будет поиск наименьшей цены, но только до тех пор, пока ожидаемый доход от этого поиска не перекроется затратами на сам поиск. Однако часть исследователей указывают на то, что если фирмы, функционирующие на олигополистическом рынке, максимизируют прибыль, то все они установят одну и ту же цену, и дисперсия цен исчезнет, т. е. товары станут полностью гомогенными. Одновременно, если потребители и поставщики не обладают информацией о распределении цен, то предположение об установлении единственной цены становится ложным. Ценовая дисперсия может существовать, если разные потребители обладают разным уровнем затрат на поиск необходимого товара. Основная проблема введения фактора неполной (асимметричной) информации в модель олигополистического рынка заключается в наличии большого числа возможных результатов, зависящих от предположений о природе информации. Для этого необходимо знать, что общеизвестно на рынке, а что известно лишь некоторым фирмам, какова асимметрия в распределении информации, до какой степени фирмы нуждаются в информации и как в течение времени разворачивается процесс уравнивания.

Вышеизложенные теории дуополистического и олигополистического равновесия на рынке промышленной продукции легли в основу современных, используемых при принятии производственно-хозяйственных решений, концепций олигополистического взаимодействия:

- модель ломаной кривой спроса;

- сговор в отрасли;
- лидерство в ценах;
- ценообразование по принципу «издержки плюс».

Ситуация в олигополистической отрасли и ее особенности предполагают и поощряют сотрудничество (сговор) между предприятиями-участниками. Сговор может принять явные (концерн, синдикат, трест, картель и пр.) и тайные формы. Явный сговор имеет место, когда фирмы достигают непосредственного соглашения о разделе рынков (определение объема сбыта и соответственно производства) и установлении взаимовыгодных цен. Т. е. происходит формализация ограничения конкуренции в условиях олигополии. При всей выгодности такой формы рыночного взаимодействия (максимизация прибыли участников сговора), в большинстве случаев она ограничена законодательно.

Тайный сговор выражается в «молчаливом» (не закреплённом документально) соглашении о фиксировании цен, разделении или распределении рынков. Основу сговора составляет наблюдение фирм за действиями друг друга и приеме собственных решений с учетом решений конкурентов. Обычно тайный сговор предшествует явному либо заменяет его при наличии легальных ограничений. Модель ломаной кривой спроса предполагает управление ценообразованием в условиях олигополии, когда при установлении цены олигополистом, не участвующим в тайном сговоре, конкуренты игнорируют увеличение цен, но негласно следуют снижению цен. Результатом такого рыночного взаимодействия является то, что кривая спроса олигополиста -- инициатора изменения цен является ступенчатой или ломаной. Кривая предельного дохода в подобном случае имеет вертикальный разрыв.

Лидерство в ценах является одновременно средством управления отраслью доминирующим предприятием и способом дискриминации «слабых» предприятий с его стороны. В условиях ценового лидерства олигополисты координируют свое поведение в области цен, не прибегая к сговору. В отрасли развивается практика установления доминирующей фирмой рыночной цены при молчаливом изменении цен конкурентами. Следует отметить, что такая отрасль весьма нестабильна, и при формировании благоприятных условий происходит смена ценового лидера либо «ценовая война», когда большая часть участников рынка не следует за действиями «лидера».

В этом случае ценообразования по принципу «издержки плюс», олигополист определяет издержки на единицу продукции и к сложившейся сумме добавляет наценку. Это определяет сбытовую цену произведенной продукции. Размер наценки носит плановый характер в зависимости от целей деятельности олигополиста и обычно ограничивается на разумном уровне.

Экономические последствия олигополии следует рассматривать с двух позиций.

Первая -- поскольку олигополия близка по структуре к монополии, можно ожидать, что она действует аналогичным образом.

Таким образом, олигополистическое взаимодействие является наиболее интересным для исследования и прогнозирования в связи с потенциальной многовариантностью.



Тем более, что экономика России находится сейчас в стадии передела рынков сбыта и влияния, носящей ярко выраженный характер олигополистического взаимодействия. Дальнейшее исследование рынка олигополии применительно к условиям Российской Федерации может дать толчок развитию новых концепций олигополистического взаимодействия.

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обобщая основные, существенные черты моделей олигополии, следует принять целевую установку на максимизацию прибыли. Этот выбор оправдан не только тем, что прибыль (как целевой фактор) используется в большинстве известных моделей политики предприятия, но и тем, что ориентация на нее как на стоимостной показатель эффективности производства наиболее адекватна механизму функционирования рыночной экономики.

Более того, в практике следует использовать многопериодный подход к моделированию олигополии. Существует два важных преимущества многопериодных моделей.

Первое -- возможность «самообучения» фирм, когда каждая фирма имеет возможность изучить историю конкурентных действий своих оппонентов и может моделировать их будущие объем выпуска и цены на основе прошлых временных рядов. Для этого можно использовать механизм математических ожиданий. Второе -- это то, что общая идея «реагирования» становится более значимой и, самое главное, осуществимой. Наилучший (максимизирующий собственную, но не совместную, прибыль) шаг фирмы в одном периоде может быть «наказан» конкурентами в последующие периоды.

Олигополия старается получить высокие экономические прибыли, ограничивая выпуск продукции ранее достижения точки наименьших издержек на единицу продукции и соответствующей цены. С другой стороны, крупные олигополистические фирмы необходимы для достижения быстрых темпов научно-технического прогресса, т.е. с течением времени, олигополистические отрасли будут способствовать быстрому улучшению товара, более низкой себестоимости единицы продукции и в результате -- более низким ценам и большему объему производства, чем при действии той же самой отрасли на полностью конкурентных началах.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дюсуше О.М. Статичное равновесие Курно - Нэша и рефлексивные игры олигополии // Экономический журнал Высшей школы экономики.- 2011
2. Котерова Н.П. Микроэкономика: Учеб. пособие.- М.: ACADEMIA, 2012.
3. Кузьмин С.А. Микроэкономика: социальные функции и параметры развития // Народонаселение.- 2011.
4. Математические модели в экономике. Картель // <http://mylearn.ru/kurs/29/1446>
5. Микроэкономика - третий уровень. Бусыгин В.П, Желободько Е.В, Цыплаков А.А.- Новосибирск: СО РАН, 2008.
6. Микроэкономика. Ивашковский С.Н.- 3-е изд., испр.- М.: Дело, 2010.
7. Микроэкономика. Максимова В.Ф.- М.: ЕАОИ, 2011.
8. Микроэкономика. Тарасевич Л.С., Гребенников П.И., Леусский А.И.- 4-е изд., испр. и

доп.- М.: Юрайт-Издат, 2010.

9. Микроэкономика. Теория и российская практика: Учебник для ВУЗов / Под ред. А.Г.Грязновой, А.Ю. Юданова.- 2-е изд.- М.: ИТД "КноРус", 2012.

10. Некрасовский В. Растущая реальность глобальных олигополий В. Некрасовский // Управление собственностью: теория и практика.- 2011.

Интернет- ресурсы:

11. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Олигополия>

12. [www.economicportal.ru/ponyatiya-all/oligopoly.html](http://www.economicportal.ru/ponyatiya-all/oligopoly.html)

13. [dic.academic.ru/dic.nsf/econ\\_dict/10330](http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/10330)