РЕФЕРАТ

Курсовая работа: 31 cтраница, 4 рис., 38 источников.

ОЛИГОПОЛИЯ, МОНОПОЛИЯ, ДОХОД, РЫНОК, СТРУКТУРА РЫНКА, ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ФИРМ, КАРТЕЛЬ

Объектизучения – олигополистический рынок, поведение фирмы в условиях олигополии.

*Предмет*исследования **-** процессы формирования, организации, действия, видоизменения и развития исследуемого объекта.

Цель работы: изучить особенностей, моделей, структуры олигополистического рынка, исследовать поведение фирмы в условиях олигополии.

*Методы исследования*: синтез, обобщение, сравнительный анализ рассматриваемых явлений

ABSTRACT

Work of 30 pages, 4 picture, 35 sources of literature

OLIGOPOLY, MONOPOLY, PROFIT, MARKET, MARKET STRUCTURE, CARTEL, COMPANIES INTERACTION

*The object of the work* - oligopoly market, companies behavior at oligopoly market.

*The subject of the work* - processes of formation, behavior, changes and development of the subject.

*The purpose of the work*: to study specifics and characteristics of models and structures of oligopoly market, research componies behavior at oligopoly market.

*Methods of the work*: synthesis, generalization, comparative analysis

СОЖЕРЖАНИЕ

[РЕФЕРАТ 1](#_Toc309029883)

[ABSTRACT 2](#_Toc309029884)

[ВВЕДЕНИЕ 4](#_Toc309029885)

[1. Понятие олигополии и особенности олигополистического рынка 6](#_Toc309029886)

[1.1. Сущность и особенности олигополии 6](#_Toc309029887)

[1.2.Олигополия и эффективность 8](#_Toc309029888)

[1.3. Последствия олигополии 10](#_Toc309029889)

[2.Формальные теории олигополии 13](#_Toc309029890)

[2.1.Теория Курно и ее вариации 13](#_Toc309029891)

[2.2.Теория “изгибающейся кривой спроса” 15](#_Toc309029892)

[2.3.Теория игр и поведение олигополии. 16](#_Toc309029893)

[3.Механизм поведения фирмы при разных видах олигополии 19](#_Toc309029894)

[3.1. Нескоординированная олигополия 19](#_Toc309029895)

[3.2 Картели 22](#_Toc309029896)

[3.3 Картелеподобная структура рынка 24](#_Toc309029897)

[3.4.Олигополия как модель на примере рынка в России 25](#_Toc309029898)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 28](#_Toc309029899)

[СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 30](#_Toc309029900)

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время одними из самых распространенных рыночных структур являются монополии и олигополии. Однако в чистом виде монополии сохранились лишь в немногих отраслях экономики. Наиболее же преобладающей формой современной рыночной структуры является олигополия.

Термин олигополия применяется в экономике для описания рынка, на котором существуют несколько фирм, отдельные из которых контролируют значительную долю рынка.

Актуальность темы «Олигополия и современная экономика. Стратегическое взаимодействие фирм в условиях олигополии» обусловлена тем, что в настоящее время олигополия является наиболее распространенным типом рыночной структуры [1, с. 202].

Большинство современных исследователей утверждают, что сегодня олигополия стала преобладающей формой рынка, при которой несколько фирм продают стандартизированные или дифференцированные товары; куда доступ для других фирм затруднён, и контроль над ценами на продукцию ограничен взаимозависимостью фирм, и где действует сильная неценовая конкуренция [2, с. 181]. Главной причиной формирования олигополии является экономия от масштаба производства - все хозяйствующие субъекты стремятся сэкономить на издержках, получив большую прибыль.

Проблема поведения фирмы в условиях олигополии рассматривается в контексте изучения вопросов рыночного регулирования экономики, так как олигополии образовались в рыночной среде. Формирование олигополий произошло давно, существуют они достаточно успешно, и, по-видимому, будут существовать всегда. В этом определяется неизбежность присутствия олигополий в рыночной экономике.

Цель курсовой работы - изучить особенностей, моделей, структуры олигополистического рынка, исследовать поведение фирмы в условиях олигополии.

Задачи исследования:

1. рассмотреть сущность и особенности олигополии;
2. изучить поведение фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах;
3. исследовать виды олигополии;

Объект изучения – олигополистический рынок, поведение фирмы в условиях олигополии.

Предмет исследования - процессы формирования, организации, действия, видоизменения и развития исследуемого объекта.

Методологической основой работы служит диалектический метод познания и анализ рассматриваемых явлений.

Характер рассматриваемых в курсовой работе вопросов обусловил использование комплекса основных методов:

* материалистические;
* исторические;
* метод сравнительного анализа;
* формально-юридический метод;
* эмпирические;
* источниковедческие.

При написании курсовой работы были изучены учебные материалы, монографии, публикации на страницах периодической печати.

Олигополия является формой несовершенной конкуренции и может отрицательно влиять на экономическую ситуацию в стране, поэтому на уровне государства олигополиям уделяется большое внимание. Правительство любой страны принимает меры к регулированию деятельности олигополий.

Тема Олигополия широко рассматривается многими исследователями и находит отражение на страницах практически всех книг по экономике, экономической теории и смежных наук. В рамках данной работы невозможно сделать обзор всей литературы по теме, поэтому мной была использована лишь основную, базовую из нее, которая наиболее соответствуют заданной тематике.

1. Понятие олигополии и особенности олигополистического рынка

1.1. Сущность и особенности олигополии

По одним данным, термин «олигополия» в научный аппарат ввел английский экономист Э. Чемберлин [3, с. 291]. Другие – что его создателем был Т.Мор [17, с. 242]. Но сущность олигополии исследователи определяют одинаково.

Олигополия – это синоним конкуренции между немногими [4, с. 359]. Олигополия дословно означает «несколько продавцов» (греч. «oligos» – несколько, «poleo» - продаю, торгую) [5, с. 353]. Это вид рыночной монополии [6, с. 137].

Признаки олигополии:

1. Немногочисленность участников конкуренции - когда относительно малое число фирм господствует на рынке товаров или услуг. Примеры классических олигополий: «большая тройка» в США – «Дженерал моторз», «Форд», «Крайслер»; в России – «МТС», «БиЛайн», «Мегафон» [7, с. 84]. Два продавца - это дуополия. Верхней предел олигополии условно ограничивается 24 хозяйственными субъектами, а с числа 25 условно начинает­ся отсчет структур монополистической конкуренции [8].

По концентрации продавцов на одном и том же рынке олигопо­лии подразделяются на «плотные» и «разряженные». К «плотным» относят отраслевые структуры от 2 до 8 продавцов. Если хозяйственных субъектов более 8, это разряженные монополии [9]. Такая градация позволяет по-разному оценивать поведение предприятий в условиях «плотной» и «разряженной» олигополии. В первом случае в силу ограничен­ного числа продавцов возможны сговоры в отношении их поведения на рынке, а во втором случае это практически невозможно.

Немногочисленность фирм способствует их монополистическим соглашениям: по установлению цен, разделу или распределению рынков или по другим способам ограничения конкуренции между ними [10, с. 518]. Конкуренция на олигополистическом рынке тем интенсивней, чем ниже уровень концентрации производства (большее число фирм), и наоборот.

1. Размеры фирм в отрасли настолько велики, что объем производства каждой может влиять на отраслевое предложение. Тем самым оказывается влияние на рыночную цену, т.е. осуществляется рыночная власть.
2. Олигополии могут производить как однородные (гомогенные, ординарные), так и дифференцированные продукты [6]. Однородность чаще преобладает на рынках сырья и полуфабрикатов: руды, нефти, стали, цемента и т.д.; дифференциация - на рынках потребительских товаров. Ор­динарная олигополия связана с производством и предложением стан­дартизированных продуктов. Многие стандартизированные продукты вы­пускаются в условиях олигополии - это сталь, цветные металлы, стройматериалы и т.п. Дифференцированные олигополии форми­руются на основе выпуска многообразного ассортимента одних и тех же продуктов.
3. Вход в отрасль крайне ограничен различными барьерами, т.е. доступ к рынку новым продавцам затруднен.
4. Спрос на продукцию при олигополии очень похож на спрос при монополии [11].

Таким образом, важную роль в характере конкурентных отношений при олигополии играют объем и структура информации о конкурентах и условиях спроса: чем информации меньше, тем более конкурентным будет поведение фирмы. Основное отличие рынка олигополии от совершенной конкуренции связано с динамикой цен [12]. Если на совершенном рынке они пульсируют непрерывно и бессистемно, то при олигополии имеют тенденцию к устойчивой фиксации и изменяются редко. Типично так называемое лидерство в ценах, когда их преимущественно диктует одна ведущая фирма, остальные следуют за лидером [13, с. 125]. В случае соглашения олигополистов по поводу цен, конкуренция все больше смещается в направлении качества, рекламы и индивидуализации [14, с. 87].

В современных условиях, когда действует антитрестовское законодательство и нали­цо недостатки и неопределенность рыночного поведения олигополистов, возникает соблазн тайного сговора, т.е. непосредственного или молчаливого согласия конкурентов одно­направленного рыночного поведения . Установление тайного контроля над ценами позволяет олигополистам снизить неопределенность, по­лучать прибыль и препятствовать проникновению в от­расль новых конкурентов.

Поведение олигополистов в рамках тайных соглашений предоп­ределяется необходимостью выбора золотой середины: они вынуждены слишком в больших масштабах максимизировать при­быль, и получение умеренной прибыли либо сведение ее к нулевому значению позволяет олигополистам блокиро­вать проникновение в отрасль новых производителей.

Положительная оценка олигополий связывает­ся с достижениями научно-технического прогресса. Они обла­дают значительными финансами и лобби в политических и экономических кругах, что позволяет им участвовать в реализации выгодных проектов и программ, финансируемых нередко из обществен­ных фондов, например, участие банков в государственной программе ипотечного кредитования населения [15, с. 68]. Небольшие конкурентные фирмы не обладают достаточными средствами для не привлекательных стимулов при реали­зации имеющихся разработок.

Негативная оценка олигополий определя­ется следующими моментами. Олигополия близка к монополии, и можно ожидать таких же отрицательных последствий, как и при рыночной власти монополиста. Но, если монополизированный рынок оказывается под контролем и регули­руется государством, то олигополия получает возможность заключения тайных соглашений и уходит из-под контроля государства и создает видимость конкуренции [16, с. 78]. В итоге это сказывает­ся на снижении эффективности использования имеющихся ресурсов и ухудшении удовлетворения потребностей общества. Другим негативным моментом может служить то, что, несмотря, на значительные финансовые ресурсы, сосредоточенные в олигополистических структурах, большая часть новых продуктов и технологий разрабатываются незави­симыми изобретателями, а также небольшими и средними исследовательскими фирмами, не имеющими достаточных технологических возможностей и капитала для полной практической реализации своих достижений.

Общая оценка олигополистических структур выявляет их неизбежность и реальность существования. Положительная оценка олигополистических структур связывается с достижениями научно-технического прогресса.

Таким образом, олигополия – вид рыночной монополии, синоним конкуренции между немногими фирмами.

Основное отличие рынка олигополии от совершенной конкуренции связано с динамикой цен. Типично лидерство в ценах, когда их преимущественно диктует одна ведущая фирма. В связи с наличием антитрестового законодательства открытое картелирование невозможно, но установление тайного контроля над ценами (сговора) позволяет олигополистам уменьшить неопределенность бизнеса, по­лучать прибыль и препятствовать проникновению в от­расль новых конкурентов.

Положительная оценка олигополий связывает­ся с достижениями научно-технического прогресса. Негативная - определя­ется всеми недостатками монополий и возможностью сговора. Общая оценка олигополий выявляет их неиз­бежность и реальность существо­вания.

1.2.Олигополия и эффективность

Для конкурентной фирмы сигналами служат изменение цен готовой продукции и цен ресурсов. Повышение цен готовой продукции свидетельствует о том, что спрос возрос и следует увеличивать количество выпускаемой продукции. Понижение цен действует в обратном направлении. Повышение цен на ресурсы приводит к увеличению издержек производства и в конечном счете к снижению предложения товара.

Фирма-олигополист также реагирует на колебания цен на экономические ресурсы. Однако об изменении спроса на готовую продукцию она судит по изменениям продаж при временно фиксированной - “администрируемой” цене. Это означает, что фирмы-олигополисты, назначив цены, не меняют их каждый раз, когда происходит изменение спроса. Изменения спроса проявляются прежде всего в колебании объема продаж этих фирм. Разумеется, фирмы-олигополисты время от времени меняют цены, но это происходит через большие промежутки времени и на достаточно большую величину.

Различие сигналов не мешает фирмам-участникам олигополии гибко реагировать на потребности рынка. Так, повышение цен на ресурсы приводит к увеличению издержек производства и вынуждает олигополиста поднять цены и уменьшить объем производства. Повышение спроса на готовую продукцию приводит к росту продаж. Это заставляет фирму расширить производство и, соответственно, увеличить объем экономических ресурсов, необходимых для производства данного товара.

По мнению экономистов, при перераспределении экономических ресурсов рыночная система в условиях олигополии действует практически столь же гибко, как и при совершенной конкуренции. Однако может ли олигополия, в конечном счете, обеспечить наилучший набор товаров и услуг в экономике, то есть произвести необходимое потребителям количество шляп, пиджаков, чайников и т.д.?

Мы уже знаем, что максимальная эффективность распределения ресурсов (аллокационная эффективность) достигается тогда, когда для каждого товара в экономике цена равняется предельным издержкам. Следовательно, чем ближе цена товара, произведенного в условиях олигополии, к предельным издержкам, тем выше эффективность распределения ресурсов, и, наоборот, чем больше цена отрывается от предельных издержек, тем менее эффективно используются экономические ресурсы.

Анализ отраслей с олигополистической структурой выявляет значительные различия между ними в аллокационной эффективности. В некоторых олигополистических отраслях фирмам удается приблизится к такому уровню координации своих действий, который позволяет совместно максимизировать прибыль. В этом случае устанавливаемая на рынке цена близка к монопольной и, следовательно, цена существенно выше предельных издержек. [17; c. 315]

В других отраслях соперничество и независимость поведения фирм могут быть столь велики, что цена и прибыль значительно отличаются от монопольных. В ряде случаев экономическая прибыль, как и при совершенной конкуренции, может приближаться к нулю. Цены и объемы производства также приближаются к уровням, характерным для совершенной конкуренции: Р = МС .Практика экономической жизни показывает, что чаще всего фирмы в условиях олигополии устанавливают цены выше предельных издержек производства, а это означает, что они функционируют при объемах производства меньше тех, которые желательны для потребителя. Следовательно, олигополия не достигает той эффективности в распределении экономических ресурсов, которую обеспечивает совершенная конкуренция. И в этом отношении она сходна с монополией.

Однако олигополия все же лучше, чем монополия. Суть олигополии - в сплаве координации и конкуренции. Так, даже в случае совместной максимизации прибыли всегда возникает вопрос о долях рынка: как будет распределен между конкурентами объем продаж, обеспечивающий максимальную прибыль? Конкуренция заставляет отдельных участников олигополии явно или скрыто нарушать соглашения, практиковать тайные скидки, позволяющие увеличить объем продаж. В результате монопольный уровень прибыли не достигается. [18; c.490]

Существует и другая причина, по которой фирмы-участники олигополии не получают монопольной прибыли. Это связано с теми издержками, которые они несут, вступая в неценовую конкуренцию со своими соперниками за долю рынка. Например, издержки на рекламу будут заметно снижать отраслевую прибыль, хотя, конечно, данное соображение является слабым утешением для потребителей.

Итак, можно сделать вывод что, главным оправданием олигополистической структуры отрасли является то, что она, возможно, наилучшим образом приспособлена для тех видов деятельности, где минимальный эффективный размер производства достаточно велик. Гигантская экономия на масштабах производства, достигаемая крупными фирмами, делает их практически неуязвимыми для конкуренции со стороны мелких фирм. Так, если представить, что олигополистическая отрасль могла бы быть реорганизована в большое количество более мелких фирм, то очевидно, что удельные издержки производства в условиях совершенной конкуренции были бы существенно выше, чем при олигополии, хотя каждая конкурентная фирма и достигала бы минимума на своей кривой издержек, а фирма - олигополист — нет.

1.3. Последствия олигополии

Как мы видим, олигополия является важной рыночной структурой современной экономики. Каковы же последствия олигополии для хозяйственного развития?

Рассмотрим конкретный пример - раздел и контроль нефтяного рынка странами ОПЕК. Он позволит нам не только проиллюстрировать важнейшие аспекты деятельности картелей, но и сделать более общие выводы о последствиях любого вида группового контроля над отраслью.

В 1960 году крупнейшие нефтедобывающие страны мира объединились в ОПЕК (Организацию стран - экспортеров нефти). Их целью являлось достижение соглашения о ценах и объемах производства нефти, то есть фактически - соглашения о создании картеля. Однако вплоть до 1973 года ОПЕК не могла действовать как картель, поскольку на нефтяном рынке существовало множество стран и компаний, добывающих нефть на арабской земле. Ослабление этих компаний стало важным шагом на пути создания эффективного картеля: с 1969 по 1973 гг. концессии на добычу нефти в арабских странах стали постепенно отменяться. [19; c.206]

В 1973 году в связи с арабо-израильской войной члены ОПЕК на несколько месяцев ввели эмбарго (запрет) на экспорт ближневосточной нефти в США и другие симпатизировавшие Израилю страны, что привело к росту нефтяных цен.

После окончания срока эмбарго члены ОПЕК ограничили общий объем производства нефти, введя квоты на выпуск нефти для каждого участника. В результате этих действий ОПЕК произошел громадный скачок цен на нефть: с 2 долларов США за баррель накануне введения эмбарго до 11,25 долларов после него. Повышение цен повлекло за собой резкое увеличение прибыли стран ОПЕК и падение реальных доходов в странах-импортерах нефти.

Вместе с тем оно вызвало к жизни и долгосрочные факторы, препятствующие дальнейшему росту богатства этих стран. Высокие цены и высокие прибыли, полученные картелем ОПЕК, привели к быстрому росту предложения нефти со стороны стран, не входящих в ОПЕК. Если в 1973 году на долю ОПЕК приходилось более 70% мирового производства нефти, то в 1979 году его доля была уже меньше 60%, а в 1985 году составляла всего 30%. Нефтяные поступления с Северного моря, из Мексики, Советского Союза, США и Канады постепенно заполнили тот “вакуум”, который образовался после ограничения производства странами ОПЕК. Высокие цены сделали рентабельной разработку многих ранее убыточных месторождений, и мировая добыча нефти стала возрастать.

Одновременно с ростом предложения произошло снижение спроса на нефть и нефтепродукты. Первоначально это выражалось в простой экономии энергоресурсов. Со временем снижение потребления энергии стало весьма ощутимым. Было введено в эксплуатацию новое, менее энергоемкое оборудование, а вместо нефтепродуктов стали использоваться другие виды энергоносителей. Потребители также стали покупать новые, более компактные и более экономичные автомобили. Домовладельцы начали переходить с мазута на более дешевые виды топлива - газ, например. Интенсифицировались исследования и разработки новых технологий, использующих солнечную энергию и энергию моря. Все это привело к значительному сокращению спроса на нефть. [19; c.220]

Снижение спроса и увеличение предложения нефти не позволяло ОПЕК и далее взвинчивать цену. Более того, поддержание прежней цены стало возможным лишь путем дальнейшего снижения производства и экспорта нефти членами картеля. Это привело к падению доходов ОПЕК и возникновению серьезных разногласий между участниками картеля: некоторые из них стали превышать установленные квоты на производство нефти и снижать цену ниже уровня, установленного картелем.

Дальнейшее падение спроса и рост предложения нефти другими странами заставили ОПЕК 14 марта 1983 года впервые за 23-летнюю историю своего существования снизить цену с 34 до 29 долларов за баррель. В декабре 1985 года страны ОПЕК оказались не в состоянии достичь соглашения по вопросу о квотах. Квоты были отменены, а каждый член картеля стал самостоятельно принимать решения об объемах производства. Это привело к дальнейшему падению цен. К началу 90-х годов цена сырой нефти была ниже 9 долларов за баррель. Ее относительная цена (по отношению к среднему индексу цен всех других товаров) находилась на уровне начала 70-х годов. [20; c.150]

Сговор и 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.

В конце данной главы, мы можем сделать следующие выводы:

* Ограничение объема производства ниже того уровня, который существовал бы при совершенной конкуренции, в краткосрочной перспективе может привести к громадному увеличению прибыли участников олигополии. Это означает, что у фирм-участников олигополии всегда существуют мощные стимулы для координации своей деятельности с целью реализации возможностей по контролю над рынком.
* Контролировать рынок со временем становится все труднее и труднее. Это связано с тем, что, по мере того как новые компании, привлеченные высокой прибылью, преодолевают барьеры для вхождения в отрасль, предложение на рынке увеличивается. Одновременно снижается и спрос, так как растет экономия, а также появляются новые заменители данной продукции.
* Компании, контролирующие рынок, всегда будут сталкиваться с проблемой выбора между увеличением прибыли в течение короткого и длительного периодов. Чем ближе устанавливаемые цены к уровню монопольных цен, тем выше и прибыль в течение короткого периода времени. Однако в долгосрочной перспективе это усиливает ответную реакцию рынка: появляется больше новых производителей аналогичной продукции, возникает больше товаров-заменителей.
* Искусственное ограничение объема производства с помощью соглашения между несколькими фирмами достаточно трудно поддерживать в течение длительного периода. Это особенно верно в тех случаях, когда снижающийся спрос и растущая конкуренция со стороны новых производителей ведут к падению доли рынка, принадлежащей участникам олигополии.

2.Формальные теории олигополии

2.1.Теория Курно и ее вариации

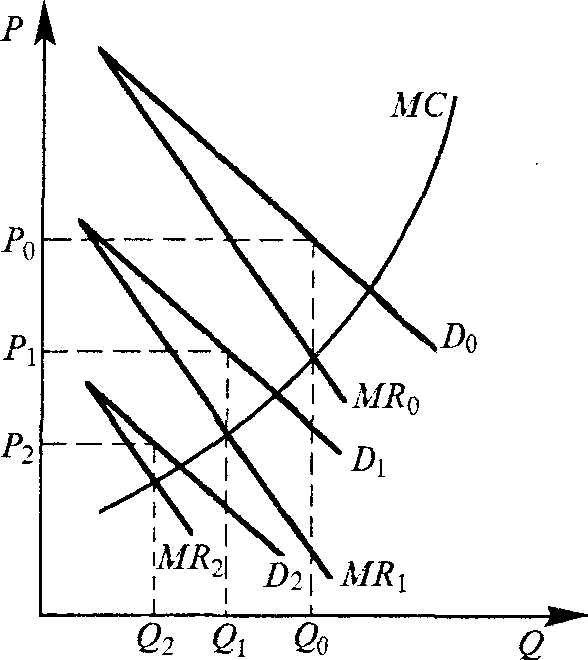
Первая попытка создать теорию олигополии была предпринята в работе, опубликованной Августом Курно в 1838 году. Курно поставил проблему олигополистической взаимосвязи - необходимости каждой фирме принимать в расчет поведение конкурентов при определении своей рыночной стратегии. Чтобы понять поведение конкурирующих фирм, нужно, как считал Курно, сделать простое предположение относительно реакции каждой фирмы на поведение конкурентов.

В своей первоначальной постановке проблемы Курно предполагал, что каждая фирма будет действовать так, как будто она не ожидает от своих конкурентов изменения цен или объемов выпуска. [21; 347]

Допустим, что на рынке действуют две фирмы: X и Y Как будет определять фирма X цену и объем производства? Помимо издержек они зависят от спроса, а спрос, в свою очередь, от того, сколько продукции выпустит фирма Y. Однако что будет делать фирма Y, фирме X неизвестно, она лишь может пред­положить возможные варианты ее действий и соответственно планировать собственный выпуск.

Поскольку рыночный спрос есть величина заданная, рас­ширение производства фирмой Y вызовет сокращение спроса на продукцию фирмы X. На рисунке 1 показано, как сместится график спроса на продукцию фирмы X (он будет сдвигаться влево), если Y начнет расширять продажу. Цена и объем про­изводства, устанавливаемые фирмой X исходя из равенства пре­дельного дохода и предельных издержек, будут снижаться со­ответственно от P0 до P1, P2 и от Q0 до Q1, Q2.

*Рис. 1*

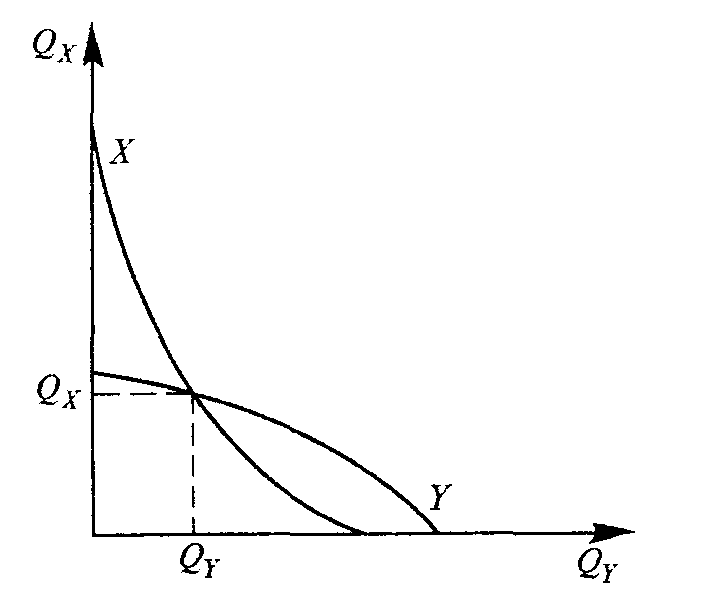


Изменение цены и объема выпуска продукции фир­мой X при расширении производства фирмой Y: D — спрос; MR — предельный доход; МС — предельные издержки.

Если рассматривать ситуацию с позиции фирмы Y, то можно начертить подобный график, отражающий изменение цены и количества выпускаемой продукции в зависимости от действий, предпринятых фирмой X.

Объединив оба графика, получим кривые реакции обеих фирм на поведение друг друга. На рисунке 2 кривая X отражает реакцию фирмы X на изменения в производстве фирмы Y, а кривая Y— соответственно наоборот. Равновесие насту­пает в точке пересечения кривых реакций обеих фирм. В этой точке предположения фирм совпадают с их реальными действиями, и устанавливается равновесная цена.[22; c. 57]

*Рис.2*



В теории Курно привлекательны две вещи. Во-первых, она приводит к стабильному равновесию. При ценах выше точки пересечения двух ответных кривых каждая фирма имеет стимул снижать цену, установленную конкурентом. При ценах ниже точки пересечения, каждая фирма имеет стимул спросить больше, чем ее конкурент. Таким образом, при этом предположении существует только одна цена, которую может установить рынок.

Во-вторых, так как эта теория распространяется на рынки не только с двумя фирмами, можно доказать, что равновесная цена движется постепенно от монопольной цены к цене, равной предельным издержкам. Следовательно, равновесие Курно в отрасли, где существует только одна фирма, достигается при монопольной цене; в отрасли с большим числом фирм - при конкурентной цене; а в олигополии различных размеров - колеблется в этих пределах.

Тем не менее, существует одна тревожащая экономистов деталь в теории Курно. В основе теории лежит предположение каждой фирмы, что ее конкуренты не отреагируют на изменение фирмой цен и объёмов производства. Но даже однодневная жизнь в мире Курно подтверждает ошибочность такой предпосылки. В примере с рисунком 1 фирма Y возникает на рынке, предполагая, что фирма X не обратит внимания на ее появление. Но фирма X реагирует также как, фирма Y.

2.2.Теория “изгибающейся кривой спроса”

Век спустя после Курно, в 1939 году, был сделан еще один важный вклад в теорию олигополии: появилась теория “изгибающейся кривой спроса”, которая была предложена примерно в одно и то же время английскими экономистами Р.Л.Холлом и К.Н.Хитчем и американским экономистом Полом М. Суизи. Также как и теория Курно, теория “изгибающейся кривой спроса” начинается с простого предположения о реакции олигополистов на изменение цен конкурентами. Считается, что каждая фирма исходит из того, что если она снизит свои цены, конкуренты поддержат это понижение, но если она повысит их, ни одна фирма не последует ее примеру. [23; c.259]

На рисунке 3 показано как выглядит рынок для олигополиста, соблюдающего эти два положения. Пусть Р будет ценой (в данном случае 170 долларов), господствующей на рынке. И если фирма понизит цену ниже Р, то другие фирмы соответственно понизят свои. Продажи по отрасли в целом увеличатся. В данном случае фирма будет иметь примерно такую же долю рынка и будет двигаться вниз по кривой спроса. Напротив, если фирма повысит цены, другие не сделают этого. Вместо того чтобы контролировать свою часть рынка, наша фирма потеряет своих потребителей. Как следствие, часть кривой спроса фирмы над ценой Р значительно более эластично, чем та часть, которая ниже ее.

Спрос

Предельный

доход

Предельные

издержки

Цена

($)

1

*Рис. 3*

2

3

4

100

200

300

400

Выпуск

(тыс. шт.)

Р

Теперь нанесем на график кривые предельных издержек и предельного дохода. Кривая краткосрочных предельных издержек фирмы возрастает как обычно. Кривая предельного дохода имеет форму, соответствующую кривой спроса. В левой части предельный доход очень велик; это означает, что доход будет быстро потерян, если фирма станет двигаться вверх по очень эластичной части кривой спроса. В правой части предельный доход значительно меньше; это означает, что лишь небольшой дополнительный доход может быть получен при движении вниз по менее эластичному отрезку кривой спроса. Как показано на графике, кривая предельных издержек пересекает кривую предельного дохода как раз на ее переломе. Господствующая цена и будет равновесной для фирмы, потому что ей станет невыгодно перемещаться в любом направлении. [24; c. 212]

Равновесие “изгибающейся кривой спроса” для олигополиста очень стабильно. В отличии от чистого монополиста, олигополист при наличии “изгибающейся” кривой спроса не будет изменять цены или объем выпуска следствие небольших или средних изменений в издержках. Уровень предельных издержек, показанный на рисунке 2, может сдвинуться на 30 долларов в любом направлении, и фирма при этом не изменит свои цены, а также объем выпуска. Кривая предельных издержек все равно пересечет кривую предельного дохода на изгибе. Только если предельные издержки изменяются более чем на 30 долларов, фирма изменит господствующую цену. Также как и теория Курно, теория “изгибающейся кривой спроса” проста и оригинальна. Ее предположение о том, как олигополисты реагируют на действия своих конкурентов, значительно более правдоподобно, чем предположение Курно. Но теория “изгибающейся кривой спроса” сама имеет существенные ограничения.

Объясняя, почему олигополист может противиться изменению однажды установленной цены, она не отвечает на вопрос о том, как определяется первоначальный уровень цены. Рассматриваемая теория отвечает на вопрос, не являющийся главным в анализе олигополии. К тому же некоторые эмпирические исследования не подтверждают положение данной теории о том, что цены будут изменяться менее часто при олигополии, чем при монополии.

2.3.Теория игр и поведение олигополии.

Часто отмечают, что в действительности олигополия - это игра характеров - игра, в которой так же, как в шахматах или в покере, каждый игрок должен предугадать действия соперника - его блеф, контрдействия, контрблеф - настолько, насколько это возможно. Поэтому экономисты, занимающиеся теорией олигополии, были восхищены появлением в 1944 году объемистой и высоко математезированной книги под названием “Теории игр и экономическое поведение”. Могло ли случиться, что Джон фон Нейман и Оскар Моргенштерн решили, наконец, головоломку олигополии? Конечно, Нейман и Моргенштерн сделали большой шаг вперед. Вместо того, чтобы в качестве отправной точки предпринятого ими исследования выдвинуть свое предположение о том, как одна фирма отреагирует на изменения, проводимые другой фирмой, они решили выяснить, какое предположение относительно поведения своих конкурентов оптимально для фирмы.[25; c.95]

Суть подхода Неймана-Моргенштерна - можно выразить с помощью простого примера. Представьте себе рынок, где существует только две фирмы - компания Альфа и предприятие Зет. Единица их продукции стоит 1 доллар затрат. Если каждая фирма установит цену 5 долларов и продаст 100 единиц в месяц, то, имея 4 доллара прибыли с единицы, каждая из них получит общий месячный доход в 400 долларов. Если каждая фирма установит 4 доллара за штуку и продаст 120 единиц, то, имея 3 доллара прибыли с единицы, она получит общую месячную прибыль в 360 долларов. Какую цену реально установят эти фирмы? Конечно, 5 долларов - это цена, которая максимизирует их общие доходы, но в условиях олигополии эта цена может не быть стабильно равновесной.

Кроме двух уже упомянутых возможностей, Альфа должна учитывать еще две. Первая - снизить цену до 4 долларов, в то время как Зет держит 5 долларов. Это позволит ей забрать у Зет множество потребителей и продать 150 единиц, получив 450 долларов дохода. Вторая - держать цену 5 долларов, в то время как Зет снизит цену до 4. В этом случае Зет заберет у Альфа множество потребителей, оставив ей возможность продать лишь 60 единиц, и получить доход в 240 долларов. Итак, что же произойдет?

Один вариант поиска ответа - рассмотрение различных предположений, которые каждая фирма может сделать о поведении другой. Если Альфа предположит, что Зет спросит 4 доллара, опять-таки лучшим для нее будет держать цену в 4 доллара. Похоже, что Альфе лучше всего держать цену именно в 4 доллара, независимо от того, что делает фирма Зет. Альфа будет также осознавать, что взгляды Зет на эту игру - зеркальное отражение ее собственных. После соизмерения возможных последствий различных решений, каждая фирма поймет, что наиболее рациональным будет предположить худшее. До тех пор, пока две фирмы не смогут заключить соглашения вместе держать цену 5 долларов (а такие соглашения считаются нарушением правил представленной здесь игры), цена 4 доллара будет равновесной. Равновесие, достигнутое в ситуацииназывается равновесием Нэша, в честь американского математика, теоретика игр Джона Нэша. [24; c.98]

В условиях равновесия Нэша стратегия каждого игрока оптимальна в условиях стратегии, выбранной его конкурентами. Таким образом, ни у одного игрока нет стимула изменить свою стратегию после выяснения того, какую стратегию выбрал другой игрок. Теория Курно оценивает другой случай равновесия Нэша. В игре Курно каждая фирма первым делом изменяет цены, как только узнает, что сделали ее конкуренты. Тем не менее, постепенно цены сходятся к равновесию Нэша. Так как экономисты и математики изобрели более совершенные аналитические приемы, они разработали гораздо более сложные игры по олигополии. Игры отличаются тем, сколько знает каждый игрок о действиях другого, сколько раз повторяется игра, каково количество игроков, структура расходов. Разрабатывались также игры, участники которых использовали “смешанную стратегию”, разнообразя свою реакцию на действия конкурентов на случайной основе.

Эти исследования дали много интересных результатов, применимых к отдельным случаям, не приведя к каким-то общим выводам. Некоторые игры разрешаются равновесием Нэша, некоторые нет. Некоторые приближаются к конкурентной модели с увеличением числа фирм, некоторые нет. Некоторые приводят к эффективному разрешению (либо с точки зрения игроков, либо с точки зрения рынка), некоторые нет. Теория игр продолжает оставаться активной областью исследования олигополии.

Из анализа формальных теорий олигополии, можно сделать следующие выводы:

* В каждой форме олигополии уровень цен и объем производства фирмы непосредственно зависит от уровня цены и объема производства, установленных фирмами-конкурентами.
* Каждая фирма-олигополист может организовывать свой бизнес не только по конкретной форме олигополии, но и может включать в себя какие-то особенности каждой из форм.
* Все формы олигополии остаются недостаточно изученными и имеют свои недостатки. Но можно заметить, что каждая из форм является каким-либо видом равновесия Нэша.

3.Механизм поведения фирмы при разных видах олигополии

3**.1. Нескоординированная олигополия**

Рассматривая модель Курно, мы выясни­ли, что каждое изменение объема произ­водства конкурента (или устанавливаемых им цен) ведет к формированию новой кри­вой спроса для данной фирмы. Рис. 5. показывает, к каким по­следствиям приводит этот фундаментальный для теории олигополии вывод, если отказаться от упрощающего допущения Курно о том, что действия конкурента заранее известны, а именно так обстоит дело при нескоординированной олигополии. Анализирующая та­кую ситуацию модель ломаной кривой спроса была предложена независимо П. Суизи, Р. Хитчем и К. Холлом в 1939 г., а за­тем развивалась и изменялась рядом исследователей не­скоординированной олигополии [27, с. 594]. Допустим, фирма находится в некоторой точке А (выпуск продук­ции QA, цена РА) своей кривой спроса D1 и стремится перейти из нее в точку О, дающую максимальные прибыли (МС = MR1). Конкурен­ты, возможно, не увидят в этом угрозы и ничего не предпримут. Тогда фирме уда­стся достичь оптимальной для нее точки О.

P

A

N

P1 O 1  O

P0 D1

D2

MC

MR2 MR1

Q2 Q0 Q

*Рис. 4.* Модель ломаной кривой спроса [26, с. 322]

Однако вероятнее, что в какой-то момент конкуренты сочтут свои интересы ущемлёнными и могут снизить цены, расширив сбыт. Для рассматриваемой фирмы такие действия обернутся сни­жением спроса. Скажем, если конкуренты начнут ответное снижение цен после того как цена товаров рассматри­ваемой фирмы упадет до Рn, то, начиная с точки N, кривую спроса D1 сменит новая, более резко пада­ющая кривая D2. Аналогично изменится и кривая пре­дельного дохода (с MR1 на MR2). При этом если кривая спроса приобретает ломаную форму, то для кривой предельного дохода становится ха­рактерным разрыв (в ней появляется вертикальный участок). Точка О в этой ситуации перестанет быть оптимальной, обеспечивающей наивысшую прибыль. Ведь MR2 и МС пересека­ются в другой точке; значит, для точки О более не выполняется правило МС = MR. Да она и не достижима вообще: в соответствии с новой кривой спроса продать по цене P0 объем про­дукции Q0 невозможно. Ведь точка О лежит выше кривой спроса D2. Значит, первоначальная цель максимизации прибыли оказалась нереальной.

Не успехом завершится движение из N к новой оптимальной точке О1. Ведь на новое снижение цен конкуренты мо­гут также ответить резкими контрмерами, и тогда кривую спроса D2 сменит еще более низкая кривая D3. Точка О1 тоже станет недости­жимой и так далее. Таким образом, проявляя упорство в сниже­нии цен, фирма-олигополист рискует вызвать цепную реакцию ответ­ных мер конкурентов и снижения спроса, уменьшив прибыль.

То же самое происходит и при повышении цен. Только в этом случае фактором неопределенности являются уже не «санкции» конкурентов, а возможная «поддержка» с их стороны. Те могут присоединиться к повышению цен и тогда потеря клиентов данной фирмой будет невелика.

Таким образом, при изменении цен кри­вая спроса на продукцию фирмы в условиях нескоординированной олигополии имеет ломаный вид. До активной реакции конкурентов она следует по одной траектории, а после него - по другой.

Особенно подчеркнем непредсказуемость точки излома. Ее положение зависит от субъективной оценки действий данной фирмы конкурен­тами. Очень легко вызвать ценовую войну. Единственной надежной тактикой становится принцип «Не делай резких движений» . Таким образом, для нескоординированного олигополистического рынка характерна негибкость цен.

Существует и еще одна возможная причина негибкости цен: если кривая предельных издержек (МС) пересекает линию пре­дельного дохода на протяжении ее вертикального участка, то сдвиг кривой МС выше или ниже исходного положения не повлечет изменения оптималь­ной комбинации цены и объема выпуска. Цена перестает реагировать и на изменение издержек.

Относительная негибкость цен на про­дукты олигополистических отраслей по сравнению с товарами отраслей конкурентных, является твердо установленным эмпирическим фактом. Последствия этого явления для рынка очень велики.

Общая логика доказательства преимуществ ры­ночной экономики основывается на механизмах ценовой саморе­гуляции рынка. В случае же нескоординирован­ной олигополии этот механизм если и не совсем уничтожен, то блокирован. В условиях нескоорди­нированной олигополии возможными становятся серьезные иска­жения цен и объемов производства по сравнению с объективными запросами рынка. Возникают и разрушительные ценовые войны гигантских корпораций, когда эти диспропорции вырываются наружу и олигополисты переходят к открытым схваткам. Примеры подобных войн часто встречались на ранних этапах становления крупного бизнеса – на стыке XIX - XX вв. [28, с. 12].

Такие масштабные сбои в работе рыночных меха­низмов привлекли к себе пристальное внимание разных школ эко­номистов.

С точки зрения марксизма, олигополизация рынка (или - в марксистской тер­минологии - его монополизация) явля­ется преддверием краха капитализма рыночная экономика превосходит другие виды организации хозяйства бла­годаря механизму саморегуляции, связанному с наличием конкуренции. Но маленькие предприятия не выдерживают конкурен­ции и не могут быть основой технического прогресса. Возникают крупные предприятия, а с ними и олигополия.

То есть конкуренция сама порождает олигополию (монопо­лию). Олигополия же, уничтожает или резко ослабляет механизм рыночной саморегуляции. Таким образом, капитализм становится сам для себя могильщиком. В подобных рассуждениях состоит одна из главных теоретических основ марксистского радикализма . Если исходить из неизбежности краха капиталистической системы, то логично предпринимать усилия для создания нового, лучшего строя - социализма. Большинство немарксистских научных школ не отрицают значительного разрушительного потенциала, кроящегося в олигополизации экономики. Однако выводы из ана­лиза ситуации делаются более оптимистичные.

Во-первых, подчеркиваются адаптационные возможности рын­ка. Олигополия не полностью устраняет конкуренцию и чистом виде встречаются редко. Как правило, основных «игроков» заметно больше: 3-4 крупнейших производителя и еще больше компаний второго ранга . К тому же кро­ме национальных фирм, на рынок сегодня обычно имеют доступ и иностранные компании. А более сложные модели олигополии показывают, что с ростом числа олигополистов равновесие Курно приближается к конкурентному равновесию. Поэтому цены продолжают даже на олигополистическом рынке оставать­ся механизмом саморегуляции экономики.

Во-вторых, нельзя недоучитывать живучесть мелкого бизне­са. В XXI в. от 2/3 до 3/4 всех занятых в развитых стра­нах продолжает работать на малых фирмах. Поэтому общий климат на рынке все равно определяет сво­бодная конкуренция.

В-третьих, существенную позитивную роль играет государство, проводящее антимонопольную политику и снижающее степень несовершенства рынка.

Спор о взаимосвязи процесса олигополизации (монополизации) и исторических судеб рыночной экономики не закончен. Но очевид­но, что к быстрому краху капитализма, как ожидали мар­ксисты, он не привел. Впрочем, в начале 30-х годов одна из разновидностей олигополии - картели - действи­тельно поставила этот строй почти на грань гибели.

3.2 Картели

Немногочисленность основных участни­ков олигополистического рынка благоприятствует заключению между ними соглашения. Главная идея подобного сговора состоит в установле­нии объема производства и цен на таком уровне, который обеспе­чивает максимальную прибыль для всей группы договаривающихся компаний в целом (монопольную прибыль) . Далее этот объем де­лится между участниками картеля определением либо квоты (доли) каждого из них в общем производстве, либо географическим закреплением рынков. Нередко картели выравнивают уровни издержек своих членов и договариваются предлагать поставщикам за закупаемые ресурсы одинаковую цену. Таким образом, картель предполагает установ­ление между фирмами соглашения: о единых ценах; о размерах (квотах) производства или разделе рынков; о единой политике с поставщиками ресурсов, чаще всего по отношению к профсоюзам [10, с. 481].

Временем расцвета картелей был период с конца XIX до конца 30-х годов XX в., когда они имели легальную форму и были широко распространены. Картели тогда смогли создать монополистическую структуру рынка в ряде веду­щих отраслей в международных масштабах и на длительное время.

Специфика истории сговора в нашей стране состоит в том, что в царской России картели были запрещены уже в те годы, когда в других странах их деятельность разрешалась. Но русские олигополисты нашли обходной путь, создав синдикаты. Формально между олигополистами не было согла­шений, и нельзя было и применить антикартельное законодательство. Но все члены синдиката совместно владели од­ним дочерним обществом - конторой. Последняя не занималась производством продукции, а только торговала ею. «Изюминкой» организационной структуры синдиката, превращавшей его в сговор, были стандартные соглаше­ния, подписывавшиеся на двусторонней основе каждым из участников син­диката и конторой. Согласно этому соглашению участник синди­ката уполномочивал контору быть единственным продавцом своей продукции. В итоге контора продавала всю продукцию, изготовленную олигополистами, став монополией.

Картели оказали резко отрицательное воздействие на рыночную экономику. Более того, все недостатки чистой моно­полии на практике известны в основном из опыта деятельности картелей. Худшие образ­цы завышения цен и занижения выпуска продукции дали именно картели.

Практиковали картели и сознательное ухудшение качества продукции. Международный электротехнический картель «Феб», например, в 30-е годы рекомендовал ограничить срок службы элек­трических лампочек 1 тыс. ч, хотя уже была технология, позволявшая довести его до 3 тыс. [29, с. 375]. Расчет был прост: чем быстрее перегорают лампы, тем больше новых нужно покупать для заме­ны. Нередко картели тормозили технический прогресс: для экономии издержек новые изобретения «клались под сукно», пока не износятся машины, выпускающие товары по ста­рой технологии.

Особенно сильное негативное воздействие на экономику кар­тели оказали в период тяжелых кризисов перепроизводства - в 30-е годы. Хотя товары в это время не находили сбыта, картели не снижали на них цены, предпочитая уменьшать объемы производ­ства и увольнять рабочих [30, с. 22]. В итоге кризис углублялся: падение производства и безработица в годы Великой депрессии достигали самых высоких значений за всю исто­рию капитализма. Сравнивая угнетенную рыночную экономику тех лет с динамично развивавшимся СССР эпохи первых пятиле­ток, многие крупные немарксистские экономисты той эпохи (включая Кейнса) высказывали опасение, что капитализм сходит с исторической сцены. В итоге в большинстве стран картели тогда же или чуть позже были запрещены.

Не разрешено создание карте­лей и по современному законодательству РФ. В настоя­щее время картели преследуются в мире как тайные сговоры. Легально они допускаются лишь в не­которых особых сферах экономики (например, в «умирающих» отраслях или в экспортной деятельности) под конт­ролем государства.

В силу юридического запрета официаль­но картели в современной России не су­ществуют. Однако практика разовых ценовых сговоров распространена широко.

Нередко также функции, близкие к картельным, пытаются осуществлять на более постоянной основе разнообразные ассо­циации: импортеров чая, производителей соков и т.д. В октябре 1998 г., например, Государственный антимонопольный комитет РФ начал расследование повышения цен на бензин членами Мос­ковской топливной ассоциации, объединяющей около 60 компа­ний-владельцев бензоколонок и контролирующей 85-90% про­даваемого в Москве бензина [31, с. 19].

Однако еще большие опасения вызывает в этом смысле буду­щее. Высокая концентрация производства, неумение завоевывать клиентов рыночными методами, сложившиеся в еще дореформен­ную эпоху тесные контакты всех предприятий основных отраслей и ряд других факторов благоприятствуют массовому возникнове­нию картелей. Если развитие событий действительно пойдет по этому сценарию, экономике может быть нанесен крупный ущерб. Его предотвращение поэтому является важной задачей государ­ственной экономической политики.

3.3 Картелеподобная структура рынка

Компромисс между нескоординированной олигополией и прямым сговором представляет собой картелеподобная структура рынка, или «игра по правилам». Фирмы не вступают друг с другом в соглашения, но подчиняют свое поведение неписаным правилам. Такая политика позволяет избежать юридической ответственности, вытекающей из антикартельного законодательства и уменьшить риск непредсказуемой реакции конкурентов [32, с. 4]. «Игра по правилам» облегчает достижение олигополистического равновесия.

Наиболее часто употребляемым приемом «игры по правилам» является лидерство в ценах. Все крупные изменения цен сначала проводит одна фирма (обычно самая крупная), а затем они повторяются в близких размерах остальными компаниями. Ценовой лидер фактически единолично определяет цены (а значит, и объем производства) для всей отрасли. Но делает это с таким расчетом, чтобы новые цены устроили и остальных. Ведь если они будут невыгодны конкурентам, то те не последуют за лидером и отрасль перейдет в опасное для всех участников состояние неско­ординированной олигополии.

Другим распространенным вариантом картелеподобной структуры рынка явля­ется ценообразование по схеме «издерж­ки плюс» [33, с. 117]. Оно предполагает, что фирмы отрасли ориентируются на примерно одинаковый, «нормативный» процент прибыли по отношению к издержкам. Поскольку за дол­гие годы противоборства на рынке каждый олигополист успевает хорошо узнать уровень издержек конкурентов, он легко предсказывает и их цены. Появляется и четкий критерий оценки степени агрессивности ценообразования. Как только про­цент прибыли какой-то компании резко снижается по сравнению с принятым в отрасли, фирмы-конкуренты воспринимают это как «объявление войны» и начинают ответные действия. Оставаясь же в рамках общепринятого уровня прибыльности, фирма сводит воз­можность неожиданной реакции конкурентов до минимума.

Таким образом, общественная эффективность олигопо­лии как особого типа рынка различна для разных её форм. В форме карте­ля олигополия крайне неэффективна: это фактически груп­повая монополия. При нескоординированной олигополии и «игре по правилам», где конкуренция несравнимо сильнее, чем в картелированных отраслях, есть все недостатки несовершенной конкуренции. Из-за значительного контроля над рынком недостатки проявляются при олигополии много сильнее, а переход отрасли в олигополистическое состояние сопровождается резким увеличением производительности в связи с экономией на масштабах производства.

Итак, исследователи выделяют три принципиальные возможности поведения фирмы на олигополистическом рынке.

1. Нескоординированная олигополия - фирмы не вступают в контакты друг с другом и не пытаются созна­тельно найти точку устраивающего всех равновесия.
2. Картель (или сговор) фирм, ориентирующихся не на достиже­ние равновесия Курно, а на долгосрочное монополистическое рав­новесие . Цены и объем производства устанавлива­ются на том уровне, который избрала бы монополия. После достижения цели участники картеля делят между собой полученную монополистическую прибыль.
3. Картелеподобная структура рынка («игра по правилам») - фирмы сознательно делают свое поведение понятным и предсказуемым для конкурентов, чем облегчают достижение в отрасли равновесия Курно или близкого к нему состояния, и получают олигополистическую прибыль.

Общественная эффективность олигопо­лии как особого типа рынка различна для разных её форм. В форме карте­ля олигополия неэффективна более всего.

* 1. Олигополия как модель на примере рынка в России

Рассмотрим примеров из российской истории, показывающих различные формы олигополии на отечественном рынке.

Вариант картелеподобной структуры рынка - лидерство в ценах в российском автомобилестроении

Лидерство в ценах очень распространено на Западе, а в наши дни есть и в России, например, в автомобилестроении [34, с. 82]. Российская автомо­бильная промышленность - классический пример олигополии. Самостоятельных производителей автомашин в стране немного (около десятка), а крупных фирм, заметно влияющих на рынок, ещё меньше. В производ­стве легковых автомобилей их всего три - АвтоВАЗ, ГАЗ и АЗЛК («Москвич») [35, с. 370].

В 1991-1992 гг. лидером в ценах на легковые машины постоянно выступал крупнейший производитель – АвтоВАЗ, АДЗЛК и ГАЗ следовали за ним. Это было время гиперинфляции и решающее значение имела скорость повышения цен. АвтоВАЗ задал весьма быстрый темп. Экономические возмож­ности для этого были. С началом социального расслоения чуть ли не первой покупкой богатых людей стал именно автомобиль. Много машин поку­пали и новые частные фирмы. Лидерство АвтоВАЗа в ценах сво­дилось к их максимально быстрому повышению, устраивавшему и других производителей. Но на рубеже 1993 г. АЗЛК и ГАЗ отказались повторить за лидером очередное удвоение цен, так как «Жигули» в то время были конкурентоспособны за границей и АвтоВАЗ мог ориентироваться на более высокие цены за рубежом. Завысив цены внутри страны и по­теряв часть потребителей России, он не проигрывал - высвобо­дившиеся машины уходили на экспорт и приносили заводу даже больше при­были. Напротив, сбыт «Москвичей» и «Волг» за рубежом был невелик. Их производители вынуждены были в большей мере считаться с покупательной способностью россиян, и перестали повышать цены.

ВАЗ-2109 стал заметно дороже «Волги». Что же касается «Москвича», каче­ство которого было ниже, то были моменты, когда за те деньги, которые стоила «девятка», можно было купить целых три московских легковушки. В результате таких ценовых перекосов у АвтоВАЗа возникли проблемы со сбытом и в том же 1993 г. темп роста цен на «Жигули» резко упал.

Главным фактором последующих лет стала постепенная потеря международ­ной конкурентоспособности российских автомобилей. Сначала «Жигули» вынуж­дены были оставить иностранные рынки. Затем, несмотря на защитные таможен­ные пошлины, иномарки стали теснить их и в России.

Устанавливая цены на свои машины, российские фирмы первоначально мало считались с этими переменами. Тремя производителями выдерживалась лишь пропорция цен между собой: стоимость самых дорогих «Жигулей» примерно со­впадала с ценой «Волги», а самых дешевых - намного превышала цену «Москви­ча». Но, попытавшись установить цену на новую модель - «десятку», АвтоВАЗ по­терпел фиаско: она оказалась выше цены сразу нескольких иномарок. Пришлось понижать цены, но и это не спасло от затоваривания. Из-за падения сбыта в 1998 г. АвтоВАЗ был вынужден резко сократить производство.

Новый поворот ситуации обусловила девальвация рубля. Она сделала ино­марки недоступно дорогими и открыла путь для повышения цен на отечественные машины. Испуганный недавними трудностями сбыта АвтоВАЗ на этот раз отка­зался выполнять роль лидера их увеличения. Ее взял на себя АЗЛК, сумевший к тому времени заметно улучшить качество выпускаемых им машин. Таким образом, в отрасли вновь восстановилась система лидерства в ценах.

Говорить об олигополистической струк­туре рынка применительно к советской эпохе развития страны нет оснований: социалистическая экономика базировалась на принципиально иных основаниях. Однако система планового ценообразования по своей технологии была очень близка к принципу «издержки плюс». В основу расчета клались среднеотраслевые издержки на производство продукта, к ним добавлялся нормативный процент прибыли и сумма обоих компо­нентов фиксировалась в качестве цены товара. Такая система не стимулировала снижения издержек, ведь чем больше были издержки, тем больше оказывалась и абсолют­ная величина прибыли. Производителю рыбных консервов, ска­жем, были выгодны толстые консервные банки: чем толще металл, тем дороже банка, тем, следовательно, выше и издержки на кото­рые «накручивается» прибыль. Не случайно эту схему часто на­зывали затратной системой ценообразования.

Схема «издержки плюс» оказала большое влияние, как на само советское хозяйство, так и на сменившую его современную рос­сийскую экономику. Примером здесь может быть лидер российской фармацевтики - подмосковный завод «Акрихин» После кризиса 1996 г. завод восстановился, применив «секретное русское оружие» - бартер с родственны­ми предприятиями, действующий по принципу: «Ты продвигаешь у себя мою номенклатуру лекарств, я у себя - твою».

Другими примерами олигополий, помимо наиболее заметных в России фирм – операторов мобильной связи «МТС», «БиЛайн», «Мегафон» в сегодня являются негласные объединения компаний «нефтяного сектора» экономики. Это фирмы «Роснефть», «Лукойл» и т.д. Руководители данных корпораций систематически встречаются на официальных и неофициальных встречах, практически открыто согласовывают свою политику, совместно объясняют очередной рост цен на нефть и производные из неё углеводороды. Несмотря на значительную взимаемую с них государством ренту за использование природных ресурсов, компаниям «нефтяного сектора» экономики очень выгодно повышать цены, пусть даже понемногу каждый год. В масштабах их огромных фирм – корпораций даже небольшой рост отпускных цен приводит к значительным прибылям.

Собственники «нефтедолларов» не задумываются о том, что их согласованные олигополистические действия по вопросам ценообразования и объемов добычи нефти приводят к инфляции и обнищанию большинства населения России, в том числе – в глобальном мировом масштабе [36, c. 21]. Их волнуют лишь собственные прибыли. Совсем не исключено, что и в государственных структурах есть люди, которым выгодна такая ситуация: свой доход от сговора нефтяных компаний они тоже получают. И, несмотря на насущную необходимость значительного повышения природной ренты, эти люди лоббируют интересы своих «хозяев» об ограничении роста взимаемых с нефтяных компаний платежей, и уж, тем более, о применении прогрессивной модели налогообложения сверхприбылей [37, с. 6].

В результате такая политика приводит к возникновению дестабилизирующих экономику явлений, к очередным виткам инфляции, снижению платежеспособности населения, напряжению во внешнеэкономической политике и т.д. [38, с. 84].

На российском рынке в разные времена существовали олигополии. Например, в автомобилестроении действовала картелеподобная структура рынка в форме лидерства в ценах, сегодня существует олигополия на рынке производства азотных и фосфатных удобрений, предоставления услуг сотовой связи и многих других.

В целом, олигополия является одной из самых распространенных структур рынка в современной экономике, в том числе – и в России. Поэтому олигополии следует регулировать, для того, чтобы они не нанесли вред народному хозяйству страны и создавшему его обществу.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе был проведен анализ причин существования олигополии и оценка степени влияния олигополии на поведение фирм

1.Признаки олигополии:

* Немногочисленность участников конкуренции.
* Размеры фирм в отрасли настолько велики, что объем производства каждой может влиять на отраслевое предложение.
* Олигополии могут производить как однородные (гомогенные, ординарные), так и дифференцированные продукты.
* Вход в отрасль крайне ограничен различными барьерами, т.е. доступ к рынку новым продавцам затруднен.
* Спрос на продукцию при олигополии очень похож на спрос при монополии.

2.При определении рыночного поведения олигополиста субъективный фактор - характер взаи­моотношений между конкурирующими фирмами играет огром­ную роль.

3.При олигополии объем производства больше того уровня, который установился бы при чистой монополии, но меньше, чем сложился бы при совершенной конкуренции.

Цены при олигополии при олигополии ниже монополистических, однако превышают конкурентные.

Суммарные олигополистические прибыли обоих дуополистов окажутся ниже тех прибылей, которые на том же рынке получила бы единственная фирма-монополист, хотя тенденция к получению положительных экономических прибылей сохранится.

Для любого олигополиста объем рынка не является постоянной величиной, а прямо зависит от ре­шений конкурентов. Однако существует и точка устойчивого равновесия Курно - это такое сочетание объемов выпуска каждой из фирм, при котором ни у одной из них нет сти­мулов для изменения своего решения: прибыль каждой фирмы максимальна при условии, что конкурент сохранит данный объем выпуска. Решающее значение для до­стижения равновесия имеет понятность действий партнера-конкурента и готовность его к кооперативно­му поведению с соперником.

4. Исследователи выделяют три принципиальные возможности поведения фирмы на олигополистическом рынке.

* Нескоординированная олигополия, при которой фирмы не вступают ни в какие контакты друг с другом и не пытаются созна­тельно найти точку устраивающего всех равновесия.
* Картель (или сговор) фирм, ориентирующихся не на достиже­ние равновесия Курно, а на долгосрочное монополистическое рав­новесие. Соответственно цены и объем производства устанавлива­ются на том уровне, который избрала бы монополия. После достижения цели участники картеля делят между собой получен­ную монополистическую прибыль.
* Картелеподобная структура рынка («игра по правилам»), при которой фирмы сознательно делают свое поведение понятным и предсказуемым для конкурентов, чем облегчают достижение в отрасли равновесия Курно или близкого к нему состояния. Фир­мы получают при этом олигополистическую прибыль.

5.Общественная эффективность олигопо­лии как особого типа рынка различна для разных её форм. В форме карте­ля олигополия неэффективна более всего.

Оценивая значение олигополистических структур, необходимо отметить, во-первых, неизбежность их формирования как объективного процесса, вытекающего из открытой конкуренции и стремления предприятий к достижению оптимальных масштабов производства. Во-вторых, несмотря как на позитивную, так и на негативную оценку олигополий в современной экономической жизни, следует признать объективную неизбежность их существования.

6.Существование олигополии связано с ограничениями входа на данный рынок. Один из них - необходимость значительных капиталовложений для создания предприятия в связи с крупномасштабным производством олигополистических фирм. Сегодня общепризнано, что эффективным может быть предприятие, производящее не менее 500 тысяч легковых автомобилей в год, выплавляющее не менее 2,5 миллиона тонн стали и т.д.

Немногочисленность фирм на олигополистическом рынке заставляет эти фирмы использовать не только ценовую, но и неценовую конкуренцию, ибо последняя в таких условиях является более эффективной. Производители знают, что если они понизят цену, то их конкуренты сделают то же самое, что приведет к падению доходов. Поэтому вместо ценовой конкуренции, которая более результативна в условиях современной конкуренции, “олигополисты” используют неценовые методы борьбы: техническое превосходство, качество и надежность изделия, методы сбыта, характер предоставляемых услуг и гарантий, дифференциацию условий оплаты, рекламу, экономический шпионаж.

7. Многие западные экономисты утверждают, что олигополистическая структура наилучшим образом приспособлена для проведения длительных, дорогостоящих, фундаментальных исследований и разработок и внедрения полученных результатов в производство. Утверждается, что, поскольку участники олигополии постоянно сталкиваются с ярко выраженной конкуренцией со стороны своих основных соперников, у них, в отличие от монополиста, имеются явные основания активно использовать технический прогресс для улучшения собственного положения на рынке.[19; c.189]

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Курс экономической теории. Общие основы экономической теории. Микроэкономика, макроэкономика, переходная экономика. Уч. пос. / Под рук. А.В. Сидоровича. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, Изд. «Дис», 2003. – 736 с.
2. Базелер У. и др. Основы экономической теории: принципы, проблемы, политика. Германский опыт и российский путь. – М.: Изд-во «Питер», 2006. – 497 с.
3. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. / Пер. с англ. – М.: Экономика, 2003. – 347 с.
4. Томпсон А., Формби Дж. Экономика фирмы. 2-е изд. – М.: ЗАО «Изд-во БИНОМ», 2006. – 569 с.
5. Экономика отрасли. / Под ред. А.С. Пелиха. – Ростов н/Д.: «Феникс». – 2003. – 526 с.
6. Океанова З.К. Экономическая теория. Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2005. – 596 с.
7. Волков Д. На три буквы. Три месяца спустя. (Сотовая связь в России и сговор операторов.) // Бизнес-журнал. – 2008. - № 20 (5). – с. 82-85.
8. Экономическая теория. Учебник. – Изд. испр. и доп. / Под общ. ред. акад. В.И. Видяпина, А.И. Добрынина, Г.П. Журавлевой, Л.С. Тарасевича. – М.: ИНФРА-М, 2005. - 672 с.
9. Корниенко О.В. Микроэкономика. – Ростов н/Д.: Феникс, 2006. – 394 с.
10. Райзберг Б.А. Экономическая энциклопедия. – М.: АОЗТ «Нефтехиминвест», 2007. – 688 с.
11. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т.: Пер. с англ. 13-го изд. Т. 1. – М.: Республика, 2008. – 399 с.
12. Курс экономической теории. / Под ред. проф. Чепурина М. Н., проф. Киселёвой Е.А. – Киров: Изд. КГПУ, 1995. – 316 c.
13. Ильин С.С. Основы экономики. – Ростов н/Д.: Феникс, 2004. – 268 с.
14. Секерин В. Решение маркетинговых задач в условиях двухсторонней олигополии. // Маркетинг. – 2006. - № 2. – с. 86-91.
15. Кузнецов А. На нейтральной полосе. // Бизнес-журнал. – 2007. - № 20 (5). – с. 66-69.
16. Экономическая теория (политическая экономия). Уч. пос. для студ. вузов. С.П. Сироткин. – Кострома: Изд-во КГТУ, 1997. – 304 с.
17. Особенности олигополии в российской экономике./Е.С.Голубева// Проблемы новой политической экономики. - 2005.
18. Экономика. Учебник для экономических академий, вузов и факультетов / Под ред. к.э.н., доц. А. С. Булатова. – М. 2005.
19. «Особенности поведения фирмы на рынке олигополии» / Щетинин О.А. Москва. Серия «Новое экономическое мышление» 1996.
20. «Ценовое лидерство. Поведение фирмы - лидера» Ю.И. Ребрин
21. Франк Р.Х. Микроэкономика и поведение. – М., 2000.
22. Особенности олигополии в российской экономике./Е.С.Голубева// Проблемы новой политической экономики. - 2005.
23. Большой экономический словарь. По ред. А.С. Азрилияна. – М.: Ин-т Новой экономики. 1999.
24. «Основные направления эволюции крупных промышленных фирм в рыночной экономике» Зелтынь А. // Проблемы прогнозирования, 1995
25. «Монополия, олигополия, конкуренция». Учебное пособие./ Гольдман Г.Я. Таганрог: Изд-во ТРТУ 1998.
26. Микроэкономика. Теория и российская практика. Под ред. А.Г. Грязновой, А.Ю. Юданова. – М.: ИТД «КноРус», Изд-во ГНОМ и Д, 2006. – 497 с.
27. 50 лекций по микроэкономике. Т.1. / Под ред. В.С. Автономова. – СПб.: Экономическая школа, 2005. – 824 с.
28. Губанов С. Путь России в базисных координатах эпохи. // Экономист. - 2007. - № 7. – с. 12-14.
29. Томпсон А., Формби Дж. Экономика фирмы. 2-е изд. – М.: ЗАО «Изд-во БИНОМ», 2006. – 569 с.
30. Хавин А. Олигарх перед судом истории. // Директор. – 2005. - № 10 (58). - с. 22-23.
31. Фетисов Г.Г. Региональное прогнозирование в системе государственного регулирования рыночной экономики. // Вестник МГУ (экономика). - 2006. - № 1. – с. 19-21.
32. Некрасовский К.В. Время работает против нас: Олигополии. // ЭКО. – 2005. - № 2. – с. 3-12.
33. Базылев Н.И. Микроэкономика. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 327 с.
34. Голубева Е.С. Особенности олигополии в российской экономике. // Проблемы новой политической экономии. – 2007. - № 3. – с. 82-86.
35. Экономика отрасли. / Под ред. А.С. Пелиха. – Ростов н/Д.: «Феникс». – 2003. – 526
36. Берснев В. Сказка с несчастливым концом.// Вопросы Экономики, 2007, № 11, с. 21-22.
37. Борисов Е.Ф. Экономическая теория. Учебник. – М.: Юристъ, 2006. – 568 с.
38. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т.: Пер. с англ. 13-го изд. Т. 1. – М.: Республика, 2008. – 399 с.