

## **Предприятие (фирма) в условиях олигополии.**

В настоящее время одной из самых распространенных структур являются монополии и олигополии. Однако, следует отметить, что в чистом виде монополии сохранились лишь в немногих отраслях экономики. Наиболее же преобладающей формой современной рыночной структуры является олигополия. Именно исследованию олигополии посвящена настоящая научная работа.

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

На олигополистическом рынке конкурируют между собой несколько крупных фирм. Продукция, производимая фирмами, может быть как однородна, так и дифференцирована. Однородность преобладает на рынках сырья и полуфабрикатов: руды, нефти, стали, цемента; дифференциация - на рынках потребительских товаров (автомобили).

### **Стратегии ценообразования при олигополии.**

*Ценообразование* - сложный и многоэтапный процесс, который можно представить в следующем виде:

- Выбор цели ценообразования
- Определение спроса
- Анализ издержек
- Анализ цен конкурентов
- Выбор методов ценообразования
- Установление окончательной цены

**Выбор цели.** Любая фирма должна, прежде всего, определить, какую цель она преследует, выпуская конкретный товар. Если четко определены цели и положение товара на рынке, то проще и легче сформировать комплекс маркетинга, выбрать правильную стратегию и установить цену. Существует три основных цели ценообразования: обеспечение выживаемости (сбыта), максимизация прибыли, удержание рынка (прибыли).

**Определение спроса.** Нельзя отстранить или отложить этот этап, т.к. Совершенно невозможно определить цену, не изучив спрос на данный товар. Зная тот факт, что у олигополии кривая спроса ломаная, следовательно, нужно также определить эластичность спроса по цене выше и ниже точки перелома.

**Анализ издержек.** Этот этап нужен для того, чтобы эффективно реализовать стратегию «издержки плюс»

**Анализ цен конкурентов.** Благодаря подобному анализу фирма будет принимать свои собственные решения, исходя из реакции своих конкурентов, которые, в свое время, будут иметь в виду ценовую политику данной фирмы.

**Выбор методов ценообразования.** Пройдя все вышеперечисленные этапы, фирма может приступить к определению цены на товар. Очевидно, что оптимальная цена должна полностью возмещать издержки производства и сбыта товара и обеспечивать получение определенной прибыли.

**Установление окончательной цены.** Это заключительный этап ценообразования. Выбрав метод ценообразования, фирма может приступить к формированию окончательной цены. При этом следует помнить, что цена должна учитывать психологическое восприятие потребителем. И, наконец, прогнозировать реакцию конкурентов на предлагаемую цену.

### **Модель дуополии Курно.**

**Дуополия**- это рыночная структура, при которой два продавца, защищенные от появления дополнительных продавцов, являются единственными производителями стандартизированной продукции, не имеющей близких заменителей. Экономические модели дуополии полезны, чтобы проиллюстрировать, как предположения отдельного продавца насчет ответа соперника воздействуют на равновесный выпуск. Классическая модель дуополии — это модель, сформулированная в 1838 г. французским экономистом Курно. Эта модель допускает, что каждый из двух продавцов предполагает, что его конкурент всегда будет удерживать свой выпуск неизменным на текущем уровне. Она также предполагает, что продавцы не узнают о своих ошибках. В

действительности предположения продавцов о реакции конкурента, вероятно, поменяются, когда они узнают о своих предыдущих ошибках.

### **Ценообразование за лидером.**

В олигопольной отрасли ценовая дискриминация может укрепить позицию **фирмы-лидера** или позиции ведущих фирм, создав мощные связи между продавцом и покупателем и воздвигнуть препятствие для прохождения на рынок новых конкурентов.

Принимая во внимание и то, что спрос, а вместе с ним и цена могут меняться, можно выделить еще одну модель ценообразования в условиях олигополии - лидерство в ценах. Она является средством, с помощью которого олигополисты могут координировать свое поведение в области цен, не вступая в прямой тайный сговор.

Имеются две основные формы ценового лидерства, не основанного на тайном сговоре: лидерство доминирующей фирмы и лидерство барометрической фирмы.

*Доминирующая фирма* - это обычно крупная вертикально интегрированная корпорация, конкуренты которой не могут оказать материальное воздействие на рынок посредством принятия собственных решений о цене и выпуске. У фирмы-лидера есть несколько вариантов поддержания своего положения на рынке:

- 1) удерживать отраслевые цены на достаточно низком уровне, чтобы отбить желание входить на рынок новым фирмам и сделать непревлекательным рост уже существующим конкурентам;
- 2) вести инновационное наступление на основе неценовых факторов;
- 3) защищаться с использованием конфронтации (противоборство, столкновение интересов), воспитательных действий и наказания агрессоров.

Другим подходом к конкуренции, который может использовать

доминирующая фирма, является стратегия многономенклатурного производства.

*Барометрическое ценовое лидерство* имеет место, когда имеется несколько основных фирм и когда крупные фирмы недостаточно сильны, чтобы навязывать свою цену остальным. Барометрическая фирма-лидер заставляет конкурентов соглашаться со своими ценами, в какой она верно оценивает условия отраслевого спроса и предложения.

С целью проверки верности прогнозов фирма использует публичные заявления о своих намерениях повысить или понизить цены в будущем. Сигнализируют об этом конкурентам через СМИ. Фирма узнает о том, изменят ли конкуренты цены таким же образом или проигнорируют повышение цен данной фирмой.

### **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. Получение игроков, которые должны принять наилучшее для всех решение, но не имеют возможности договориться, называется некооперативным.

### **Тайный сговор.**

Важнейшим признаком олигополии является взаимозависимость фирм-участников: действия одного немедленно отражаются на положении другого. При этом следует различать олигополию, основанную на открытом соглашении, и олигополию, основанную на неявном сговоре. Открытое и оформленное соглашение, вовлекающее всех или большую часть производителей на рынке, представляет собой картель.

В экономической литературе существует двойственная оценка картеля. Западные учебники по экономике трактуют картель как олигополистическую модель, поскольку в отрасли доминируют несколько крупных фирм.

**Картель** — это объединение фирм, согласовывающих свои решения по

поводу цен и объемов продукции так, как если бы они представляли собой чистую монополию. Таким образом, картель направлен на максимизацию прибыли для всей отрасли и действует как монополия. Однако, странах, где открытое соглашение в настоящее время является незаконным, олигополисты прибегают к неявному сотрудничеству, тайному сговору, исключая открытое соглашение.

**Тайный сговор** — это негласное соглашение о ценах, разделении рынков и других способах ограничения конкуренции, которые преследуются законом. Тайный сговор, как правило, либо вырождается в монополию в случае, если между его участниками достигается твердая договоренность, либо распадается в результате привлечения в отрасль из-за высокого уровня прибыли новых производителей, что приводит к обострению конкуренции.

Поскольку сговор, который мог бы позволить олигополистическим фирмам увеличить прибыль, преследуется законом, абсолютно оправданным является такое поведение, когда цена устанавливается фирмой просто в надежде, что конкурент сделает тоже самое.

### **Ценообразование по принципу «Издержки плюс».**

**«Издержки плюс»**- это когда к издержкам на единицу продукции добавляется *накидка* для того, чтобы определить цену. Однако, издержки на единицу продукции изменяются с изменением объема производства, и поэтому фирма должна брать некоторый типичный или плановый уровень производства.

### **Заключение.**

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. К тому же участники олигополии обладают значительным объемом прибыли, которая является результатом существования барьеров для вхождения в отрасль и их способности избегать ценовой конкуренции.

Олигополистические фирмы используют в основном методы неценовой

конкуренции. Существуют доказательства, что во многих олигополистических отраслях цены оставались стабильными в течение длительного периода времени. Подобные утверждения подкреплены многочисленными данными. Лидирующие американские, японские, европейские фирмы, занимающие почетные места в отраслях экономики, являются лидерами технического прогресса.