

## Тема 9. Олигополия

### 9.1. Олигополия как рыночная структура. Ценообразование в условиях олигополии.

Поведение олигополистов в области ценообразования можно выразить следующим образом:

«Стратегическое мышление – это искусство превзойти своего соперника, понимая при этом, что соперник пытается превзойти Вас».

**Олигополия** – это отрасль, в которой большая часть продаж совершается несколькими крупными фирмами, каждая из которых способна оказывать влияние на рыночную цену своими действиями.

Модель олигополии подразделяется на два типа:

1. отрасли с **однородной** продукцией и крупными предприятиями (например, сырьевые отрасли в России; концентрация производства в руках восьми ведущих фирм здесь колеблется от 51 до 62 процентов);
2. несколько продавцов, продающих **дифференцированные** товары (например, автомобилестроение, электроника).

Факторами, способствующими развитию олигополий, являются:

- Концентрация производства и капитала путем слияния фирм и достигаемый при этом эффект масштаба.
- Обладание рыночной властью, т.е. способностью контролировать рынок и цены.
- Взаимозависимость фирм, т.е. тщательный учет действий конкурентов при определении цены и объема производства.

Чтобы понять сущность олигополистического ценообразования, необходимо рассмотреть четыре основных варианта олигополии:

1. ломаную кривую спроса;
2. ценообразование, обусловленное тайным соглашением;
3. лидерство в ценах;
4. ценообразование по принципу «издержки плюс».

**Ломаная кривая спроса.** Не участвующие в тайном сговоре олигополисты сталкиваются сломаной кривой спроса.

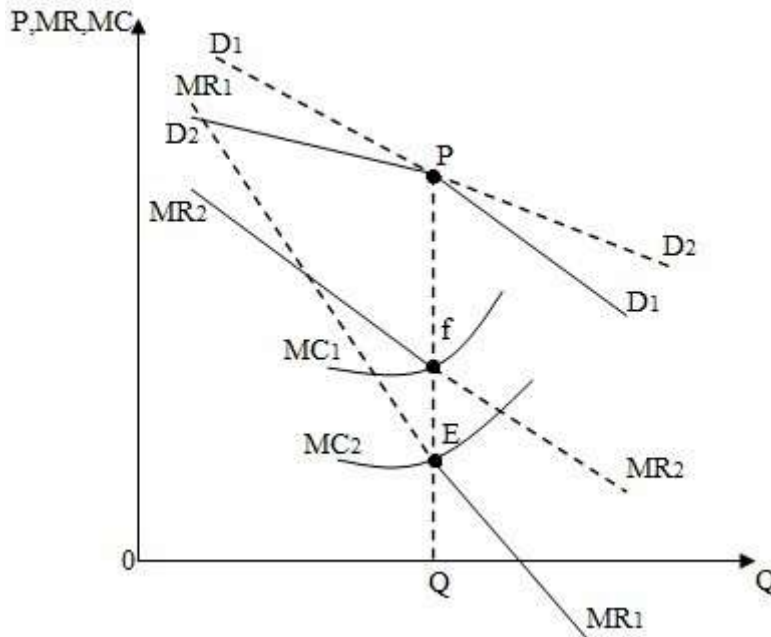


Рис. 9.7. Ломаная кривая спроса олигополиста.

Конкуренты олигополиста будут игнорировать увеличение цены, но следовать снижению цены. Это является причиной того, что кривая спроса олигополиста является ломаной и кривая предельного дохода имеет вертикальный разрыв. Поскольку любой сдвиг в кривой предельных издержек сократит вертикальный отрезок кривой предельного дохода, никакого изменения ни в цене, ни в объёме выпуска не произойдёт.

## 9.2. Особенности ценообразования в условиях олигополии

Цены являются негибкими по следующим причинам:

а) ломаная кривая спроса говорит о том, что любое изменение в цене приведёт к худшему. Если фирма увеличит цену, потребители покинут её. Если снизит, то её продажи возрастут незначительно; б) ломаная кривая предельного дохода означает, что изменения издержек в определённых пределах не будут оказывать воздействия на цену и объём выпуска.

**Ценообразование, обусловленное тайным соглашением.** Поведение олигополии всегда определяется двумя силами:

**во-первых**, это заинтересованность фирм в максимизации совокупной прибыли отрасли посредством сговора;

**во-вторых**, это эгоистическая заинтересованность каждого продавца в максимизации своих собственных прибылей.

Действие первой силы приводит олигополистов к попытке сговора — это может быть явное или молчаливое соглашение между фирмами.

Действие второй силы может привести некоторые фирма к отказу от сговора или

вынудить их разорвать соглашения.

Если фирмы считают, что снижение цены поможет им вытеснить конкурента с рынка, то между ними начинается ценовая война.

Можно выделить ряд факторов, делающих сговор более вероятным:

1. правовая система, благоприятствующая явным соглашениям;
2. небольшое число фирм, причастных к сговору;
3. достаточно лёгкое выявление нарушений в рамках соглашения;
4. предотвращение проникновения новых продавцов на рынок.

**Лидерство в ценах.** При олигополистическом лидерстве в области ценообразования одной фирме с молчаливого соглашения остальных отводится ведущая роль в установлении отраслевых цен. Другие фирмы сохраняют свои цены неизменными до тех пор, пока лидер не объявит об изменении, и, как правило, они следуют за ним, объявляя о таких же изменениях.

**Ценообразование по принципу «издержки плюс».** Первоначально рассчитывается средний уровень издержек. При их планировании предполагается неполная загрузка производственных мощностей (на уровне 75-80 процентов). Т.к. наибольший удельный вес имеют переменные издержки, то к их средней величине прибавляется определённый процент, включающий средние постоянные издержки и нормальную прибыль.

В заключение следует отметить, что подобно монополии и в отличие от совершенной конкуренции олигополия не приводит к эффективному распределению ресурсов. Однако олигополия широко распространена в экономике и по мнению Шумпетера и Гэлбрейта только крупные олигополистические фирмы способны быть технически прогрессивными и финансировать фундаментальные научные исследования для достижения высоких темпов НТП.