

В.А.Алексеева

(студентка)

*Сибирско-американский факультет менеджмента Байкальской
международной бизнес-школы Иркутского государственного университета*

ОЛИГОПОЛИЯ

В современной экономике различают три вида структуры рынка: совершенную конкуренцию и монополию, представляющие собой предельные формы структуры рынка, и несовершенную конкуренцию, имеющую такой частный случай, как олигополия. Сущность олигополистического рынка заключается в том, что на нем существует несколько поставщиков, причем любой из них имеет возможность существенно повлиять на прибыли остальных конкурентов.[4] Другими словами, в олигополии количество производителей больше, чем в монополии, но меньше, чем в условиях совершенной конкуренции. Олигополии могут возникать в отраслях, производящих как стандартизированные товары (например, металл), так и дифференцированные товары (например, автомобили, стиральные порошки).

Олигополия имеет ряд характерных черт. *Первая характерная черта* олигополии заключается в немногочисленности производителей. Как правило, олигополистический рынок насчитывает от трех до десяти участников. Хорошим примером, подтверждающим наличие данной характерной черты, является так называемая Большая тройка, или Big Three, в которую входят три крупнейших производителя автомобилей в США: General Motors, Ford и Chrysler. В 1980-1990е годы на эти компании приходилось свыше 90% национального производства автомобилей. [2] Однако, эти данные имеют ряд

недостатков, например, преувеличивают степень концентрации производства, так как не учитывают иностранной конкуренции. Собственно говоря, в начале этого тысячелетия мы наблюдали эту картину, когда более дешевые и экономичные марки автомобилей из Японии вошли на рынок.

Второй характерной чертой олигополии является наличие высоких барьеров для вступления в ту или иную отрасль. Прежде всего, они связаны с экономией на масштабе производства. Например, в автомобильной промышленности США в 1980е годы минимально эффективный объем выпуска составлял 300 тыс. машин. Так как стоимость такого завода обычно превышала 3 млрд. долларов, то далеко не любая фирма могла вступить на такой рынок. Кроме того, высокие барьеры могут быть связаны с патентной монополией, что обычно происходит в наукоемких отраслях. Примером могут служить производители операционных систем в США, где срок действия патента защищает производителя в течение 17 лет.

Третьей характерной чертой олигополии является всеобщая взаимозависимость. При олигополии число фирм в отрасли мало настолько, что каждая из них при разработке своей экономической стратегии должна учитывать реакцию фирм-конкурентов. Здесь мы можем увидеть главную особенность олигополии – противоречие между стремлением фирм к сотрудничеству и эгоистическими интересами каждой из них. Наиболее выгодной для олигополистов являлась бы координация совместных действий, когда фирмы имеют возможность пойти по пути монополистов, ограничить объемы производства и назначить цену, превышающую предельные издержки. Но каждый олигополист заинтересован исключительно в получении своей прибыли. Поэтому, фирмы не объединяются в монополию, а действуют в большинстве случаев поодиночке, учитывая всю политику своих конкурентов. [1]

Исходя из последнего, экономисты выделяют две основные формы поведения фирм в условиях олигополии: кооперативное и некооперативное. В случае некооперативного поведения каждый продавец самостоятельно решает проблему определения цены и объема выпуска продукции.

Для упрощения рассмотрим отрасль, в которой существуют два производителя; такой простейший тип олигополии называется дуополия. Олигополии с тремя и более производителями сталкиваются с теми же проблемами, что и дуополии, поэтому мы рассмотрим поведение фирм при дуополии и сделаем необходимые комментарии к случаям, когда число фирм более двух.

Допустим, что каждая из фирм А и В производит половину продукции, общая величина которой равна 500 тыс. единиц, что средние издержки постоянны и равны 45 тыс. рублей и что первоначальные цены равны и составляют 100 тыс. рублей. Если конкурирующие фирмы считают, что снижение цен поможет им вытеснить конкурента с рынка, то между ними начинается ценовая война.

Ценовая война – это цикл постепенного снижения цен с целью устранения конкурента с олигополистического рынка и увеличения своей доли рынка. При ценовой войне одна из фирм начинает снижать цены, но этот процесс имеет свои пределы. Снижение будет происходить до тех пор, пока цена не упадет до уровня предельных издержек. В определенной точке установится равновесие, так как ни одна из фирм не сможет понизить цену, не понеся убытки. Фактически, цена снизится до максимума, а экономическая прибыль будет равна нулю. От ценовой войны выиграют потребители и проиграют производители. Ценовые войны скоротечны и в настоящее время бывают достаточно редко. Олигополистические фирмы по истечении некоторого времени вступают между собой в сотрудничество, чтобы в перспективе избежать войн и, следовательно, нежелательных воздействий на прибыль.

Однако существует и кооперативное поведение компаний на рынке, когда фирмы работают сообща. В таком случае, фирмы заключают соглашение об объемах производства и цене; данное соглашение носит название сговор, а группа компаний, действия у которых согласованы, называется картелем. Хорошим примером картелей может послужить союз стран ОПЕК (Организация стран-экспортеров нефти). Однако картели обладают одной крупной проблемой. Олигополисты, как группа, всегда будут заинтересованы в сговоре. Олигополисты, как отдельные субъекты, всегда будут заинтересованы в том, чтобы нарушить достигнутую договоренность. Стимул в том и в другом случае один и тот же – прибыль.[3]

Координация действий позволила бы компаниям-олигополистам достичь объема выпуска монополии. Однако так как любая фирма преследует исключительно эгоистические интересы, то не достигает объема выпуска монополии и суммарная прибыль оказывается меньшей, чем максимально возможная. У любого олигополиста есть соблазн расширить свою долю рынка и увеличить производство, но это приводит к увеличению совокупного объема производства и, как следствие, к уменьшению цены. Таким образом, когда фирмы-олигополисты выбирают максимизирующие прибыли объема производства, совокупный объем превышает объем выпуска монополии, но не достигает уровня совершенной конкуренции. Олигополистическая цена оказывается ниже монопольной, но превышает цену при совершенной конкуренции.

Чтобы научиться анализировать экономику сотрудничества (кооперации), мы воспользуемся некоторыми положениями теории игр, например, частным случаем теории игр «Дилеммой узников». Рассмотрим данный элемент на следующем примере: в Иркутске функционируют два сильных представителя отрасли косметики и парфюмерии. Так как компании в ходе исследования не смогли предоставить информации о долях рынка, которые каждая из них занимает, предположим, что они делят весь рынок поровну. В таблице 1 представлена информация о каком-либо продукте (парфюмерной воде), продаваемом данными фирмами. Так как график спроса представляет собой

убывающую прямую, то цена на 1 флакон туалетной воды с себестоимостью в 1000 рублей будет изменяться обратно пропорционально количеству проданных флаконов:

Таблица 1

Парфюмерная вода, кол-во флаконов	Цена, руб.	Совокупный доход фирм, руб.
0	10000	0
10	9000	90000
20	8000	160000
30	7000	210000
40	6000	240000
50	5000	250000
60	4000	240000
70	3000	210000
80	2000	160000
90	1000	90000

Таким образом, мы видим, что фирмы получают максимальный доход, если будут продавать не 90 флаконов, а только 50. «Дилемму узников» можно отразить в следующей таблице:

Таблица 2

Решение компании 2	Решение компании 1	
	50 штук	70 штук
50 штук	125000 руб. каждой фирме	50000 руб. – компания 2, 70000 руб. – компания 1
70 штук	50000 руб. – компания 1, 70000 руб. – компания 2	105000 руб. каждой фирме

Таким образом, мы видим, что компаниям гораздо более выгодно сотрудничать, чем действовать поодиночке. Однако индивидуальный интерес каждой фирмы максимизировать свою прибыль не дает компаниям возможность поддерживать кооперативное поведение.

Очень важно отметить, что государство имеет полное право координировать действия олигополий. Однако с точки зрения общества, такая координация нежелательна, потому что она приводит к слишком низкому уровню производства при слишком высоких ценах на товары. Таким образом, государство должно создавать условия для конкуренции, а не для кооперации фирм-олигополистов.

Одним из самых простых способов предотвратить кооперацию фирм-олигополистов – это применение права свободы заключения контрактов. На основе свободно заключенных контрактов осуществляется взаимовыгодная торговля между предпринимателями и домашними хозяйствами. Судебная ветвь власти регулирует исполнение законных контрактов. Кроме того, государство регулирует деятельность олигополий с помощью антитрестовских законов, которые представляют собой законы и другие правительственные

Научно-практическая конференция "Бизнес-образование как инструмент устойчивого развития экономики"

акты, способствующие развитию конкуренции, ограничивающие и запрещающие монополии или создание монопольных структур и объединений. [5]

В России деятельность монополий регулируется Федеральным законом «О защите конкуренции», принятым в июле 2006 года.[6] По нему монопольная деятельность фирм выявляется и пресекается также, как и недобросовестная конкуренция, в которой участвуют иностранные и отечественные юридические лица, федеральные органы исполнительной власти, органы местного самоуправления и физические лица, в том числе индивидуальные предприниматели.

Список использованных источников и литературы

1. Гальперин, В. М. Микроэкономика [Электронный ресурс] / В.М. Гальперин, С.М. Игнатъев, В.И. Моргунов – СПб: Экономическая школа, 2004. - <http://microeconomica.economicus.ru/index1.php?file=11> (25.09.2010)
2. Мэнкью, Н. Грегори Принципы микроэкономики : учебник для вузов / Н. Г. Мэнкью. - 4-е изд. - СПб. : Питер, 2010. - 592 с.
3. Нуреев, Р.М. Курс микроэкономики : учебник для вузов / Р. М. Нуреев. - 2-е изд. изм. - М.: НОРМА, 2007. - 576 с.
4. Олигополия. (Электронный глоссарий) [Электронный ресурс] - http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?ROrojuvuro9 (28.09.2010)
5. Прокопов, Б.И. Влияние олигополистических структур на развитие национальной экономики (региональный аспект)/ Б.И. Прокопов – Проблемы современной экономики. – 2009.- №1(29) [Электронный ресурс] - <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=25173> (01.10.2010)
6. О защите конкуренции/ ФЗ от 26 июля 2006 г. №135-. – Российская газета, 2006. [Электронный ресурс] - <http://www.rg.ru/2006/07/27/zaschita-konkurencii.html> (21.09.2010)