

Олигополия

Деловая игра

Автор: учитель экономики ГОУ СОШ № 376

Парфёнова И. В.

ОЛИГОПОЛИЯ

(от греч. oligos — малочисленный и poleo — продаю, торгую)

Господство небольшого количества фирм и компаний в производстве определенных товаров и на рынке этих товаров.

Экономический словарь

На олигополистических рынках господствует, как правило, от двух до десяти фирм, на которые приходится половина и более общих продаж продукта.

Слово "олигополия" введено английским гуманистом и государственным деятелем Томасом Мором (1478-1535) в ставшем всемирно известном романе "Утопия" (1516).

Особенность олигополистического рынка

Каждая компания в случае олигополии знает свою долю рынка предлагаемых товаров и услуг. Любое изменение цены или доли рынка, контролируемой одной компанией, отражается на объеме продажи остальных компаний. Поэтому между такими компаниями существует, как правило, жесткая взаимозависимость. Каждая компания должна принимать решения в отношении своих цен и объемов производства с учетом реакции других компаний олигополии.

ПО ТИПУ ТОВАРА различают ДВА вида ОЛИГОПОЛИИ

- **ЧИСТАЯ ОЛИГОПОЛИЯ** - фирмы предлагают однородные продукты. Цена на рынке единая. Пример - рынок товаров химической промышленности
- **ДИФФИРЕНЦИРОВАННАЯ ПО ТИПУ ПРОДУКТА ОЛИГОПОЛИЯ.** Производство разнообразной продукции одного функционального назначения. Цена распределяется между **ЦЕНОВЫМИ КЛАСТЕРАМИ** – группами товаров и соответствующими группами цен на однотипные, но не однородные товары. Например, цены на различные классы автомобилей.

Машины одного класса, представленные на российском рынке



Citroen c4 hatchback



Fiat Bravo



Kia Pro Ceed



Mazda 3 hatchback



Nissan Tiida hatchback



Peugeot 308



Renault Megane hatchback



Skoda Octavia



Volkswagen Golf

Машины, представленные на нашем рынке



Peugeot 308



Mazda 3 Hatchback



Nissan Tiida Hatchback



Renault Megane Hatchback

Сравнительный анализ
машин

Правила игры

- Издержки на 1 машину: на приобретение дилером – 3 тыс. у.е.
за хранение на складе – 2 тыс. у.е.
- В каждый период дилеры закупают по 100 машин, но если на складе скопилось больше 200 машин, то закупку пропускают. При этом издержки на хранение машин сохраняются.
- В каждый период спрос меньше предложения и составляет в среднем 350 машин.
- Каждый бренд имеет по 10 почитателей, которые готовы купить именно эту марку машины при условии, что цена на неё не превышает цены на другие марки более чем в 2 раза.
- Количество почитателей может быть увеличено за счёт рекламы. Если какие-то фирмы рекламируют свой товар, а какие-то – нет, то все почитатели распределяются среди рекламируемых брендов. Среди рекламируемых марок машин почитатели распределяются пропорционально вложениям в рекламу.
- Остальные покупатели распределяются следующим образом:
 - в первую очередь покупатели приобретают самые дешёвые автомобили;
 - остальные покупатели распределяются среди оставшихся марок машин в обратной зависимости от цены.

Таблица для каждой
команды
Сводная
таблица

Стратегия фирм на олигополистическом рынке

■ При отсутствии сговора:

ЦЕНОВАЯ ВОЙНА - цикл последовательных уменьшений цены фирмами, соперничающими на олигополистическом рынке. При этом происходит снижение прибылей продавцов, но это выгодно для покупателей.

■ При наличии сговора:

Фирмы, понимая свою взаимозависимость, могут вступить в **КООПЕРАЦИЮ** путем объединения своих ресурсов для совместного закрепления на рынке

Формы кооперации:

■ **СЛИЯНИЕ И ПОГЛОЩЕНИЕ.**

- **Картельные соглашения. КАРТЕЛЬ** - формальные соглашения об объемах производства и продаж, единых ценах каналах распределения продукции. **ПРИМЕР** международный картель ОПЕК на рынке нефти и нефтепродуктов

■ **НЕГЛАСНЫЕ СОГЛАШЕНИЯ**