

**Тема:** Стратегическое взаимодействие фирм в условиях олигополии. Модель картеля (тайного соглашения в ценах), основанная на кооперативной стратегии.



# РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Микроэкономика: Учеб. пособие / А.В. Бондарь, В.А. Воробьев, Н.Н. Сухарева и др. Мн.: БГЭУ, 2007. С. 143—181.

2. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: Учеб. 17-е изд. М.: ИНФРА-М, 2009. С. 534—562, 706—726.

3. Самуэльсон П.Э., Нордхаус В.Д. Экономика. 18-е изд. М.; Санкт-Петербург; Киев: ИД «Вильямс», 2009. С. 365—402.

4. Гальперин В.М., Игнатъев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика / Под общ. ред. В.М. Гальперина. В 3 т. СПб.: Экономическая школа ГУВШЭ, Экономикс, ОМЕГА-Л, 2008. Т.2. С. 150—254.

5. Нуреев Р.М. Курс микроэкономики: Учеб. 2-е изд. М.: Норма, 2009. С. 249—278.

## Основные признаки олигополии. Стратегическое взаимодействие фирм в условиях олигополии.

**Олигополия** — это тип рыночной структуры, когда несколько фирм контролируют основной объем реализации продукции на рынке



**Однородная олигополия** существует в отраслях, производящих стандартизированную продукцию (обычно сырье и полуфабрикаты): сталь, цемент и т.п.

**Дифференцированная олигополия** предполагает производство дифференцированной продукции — автомобилей, телевизоров, сигарет и др.

**Олигопсония (oligopsony)** — это тип рыночной структуры, когда несколько фирм контролируют основной объем покупок продукции на рынке

## Черты олигополии

Контроль над ценами ограничен всеобщей **взаимозависимостью**.  
Олигополистическая фирма, принимая решения в отношении цен и объемов выпуска затрагивает интересы своих конкурентов, поэтому должна учитывать их ответную реакцию на свои действия

**Высокие барьеры** для вступления новых фирм в отрасль, связанные с эффектом масштаба, системой патентов и лицензий, большими расходами на рекламу; так называемые «барьеры стратегического сдерживания» (резервные мощности, увеличенные расходы на НИОКР, заниженные цены)

Преимущественное использование **неценовой конкуренции**, особенно при дифференциации продукта

## Модели олигополии, основанные на кооперативной стратегии

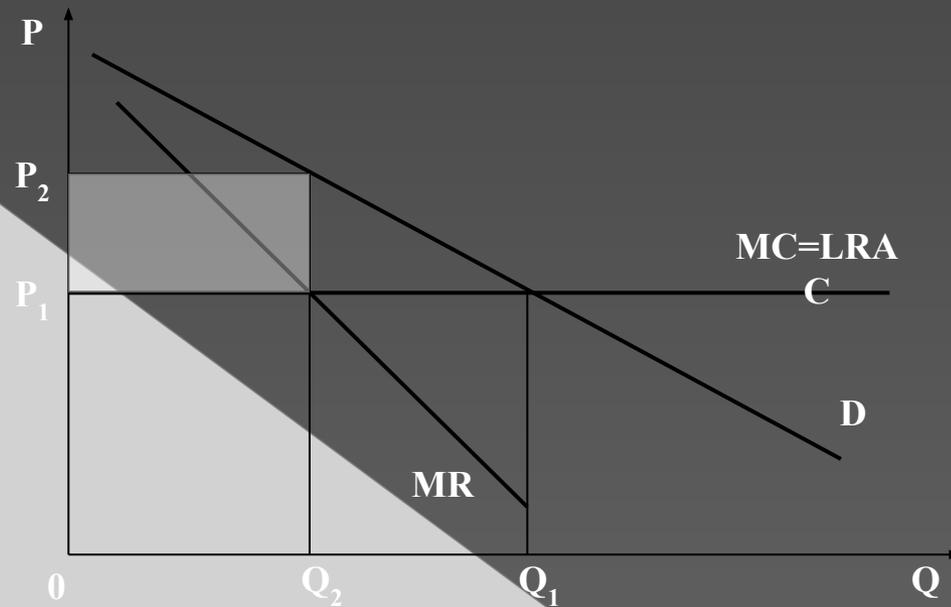
**Картель** — это оформленное соглашение между фирмами о разделе рынка и поддержании согласованных цен

а) установление  
объемов выпуска  
для всех участников

б) установление цены  
на продаваемый  
товар или на  
покупаемые ресурсы

в) раздел рынков сбыта

Если фирмы объединяются с целью регулирования цен и раздела рынка ресурсов, идет речь о **монопсонии**.



Получение экономической прибыли картелем

Анализ рыночного равновесия **фирм-олигополистов**, которые организуются в картель для раздела рынка, аналогичен анализу равновесия **фирмы-монополиста**

## Препятствия для кооперативной стратегии фирм

```
graph TD; A[Препятствия для кооперативной стратегии фирм] --> B[Мошенничество]; A --> C[Антимонопольное законодательство]; A --> D[Разница в издержках]; A --> E[Большое число фирм];
```

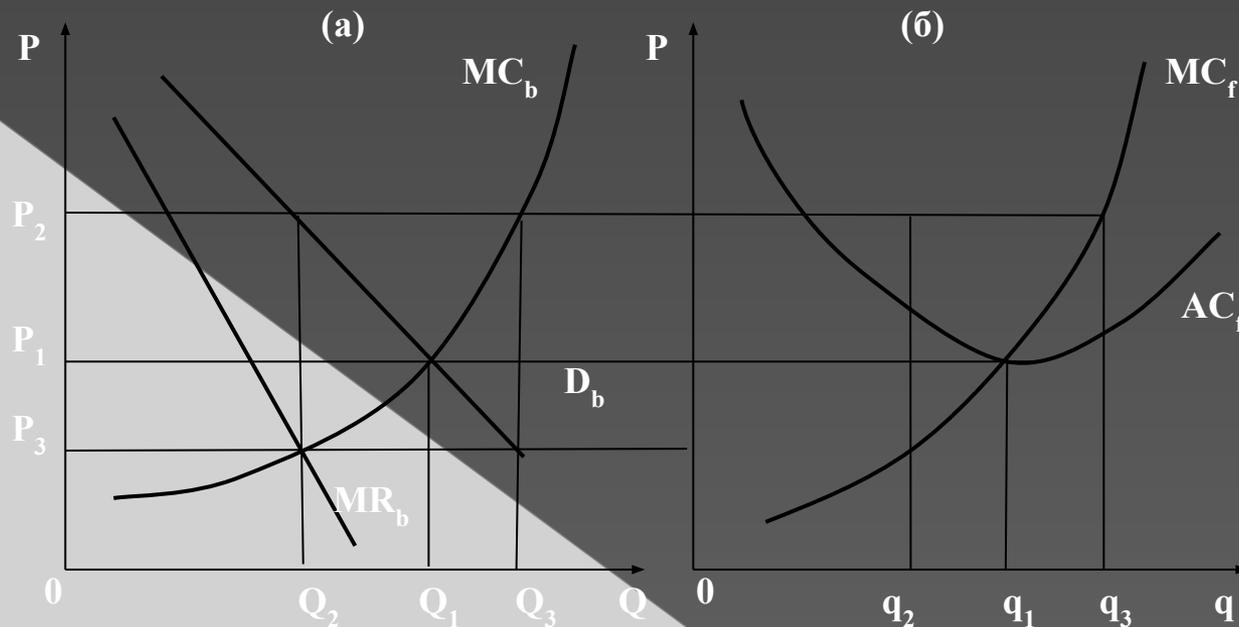
Мошенничество

Антимонопольное  
законодательство

Разница в издержках

Большое число  
фирм

**Тайный сговор** — это взаимодействие фирм-олигополистов с целью раздела рынка и установления согласованных цен; в большинстве стран преследуется законодательно и потому осуществляется тайно.



### Мошенничество фирм в картельных соглашениях:

а) отрасль; б) фирма

В условиях конкуренции между фирмами отраслевой объем выпуска сложится на уровне  $Q_1$  при цене  $P_1$ . Объем продаж отдельной фирмы составляет  $q_1$ . Если фирмы вступят в сговор с целью раздела рынков и завышения цен, то цена возрастет до  $P_2$ , а объем продаж снизится до  $Q_2$ . При этом квота отдельной фирмы — члена картеля составит  $q_2$ . Однако при цене  $P_2$  фирме выгодно увеличить объем продаж до  $q_3$ , так как именно такой выпуск позволяет максимизировать прибыль (рыночная цена равна предельным издержкам фирмы). У фирмы есть стимул мошенничать — превысить свою квоту продаж. Но такой же стимул имеют и другие члены картеля. Если все они увеличат свой выпуск, то рыночный объем продаж возрастет до  $Q_3$ , а цены снизятся до  $P_3$ , что только не принесет экономической прибыли фирмам, но даже причинит им убытки.

## Олигополия и эффективность

При исследовании эффективности рыночных структур имеют в виду прежде всего максимизацию общественного благосостояния, а не прибыльность функционирования самой фирмы.

Получение фирмой рыночной власти ведет, с одной стороны, к увеличению излишка производителя, но с другой — к снижению излишка потребителя.

С экономической точки зрения, проблему следует рассматривать в аспекте максимизации эффективности размещения и использования производственных ресурсов.

## Параметры цен и объемов производства в различных моделях олигополии

Модели олигополии и другие типы рыночных структур	Рыночные цены	Рыночные объемы продаж
Модель картеля, модель Чемберлина, ситуация монополии	$P = (a+c)/2$	$Q = (a-c)/(2b)$
Модель Курно (дуополия)	$P = (a+2c)/3$	$Q = 2(a-c)/(3b)$
Модель Штакельберга (дуополия)	$P = (a+c)/4$	$Q = 3(a-c)/(4b)$
Модель Бертрана	$c$	$(a-c)/b$
Модель Эджуорта	Устойчивого равновесия не существует	
Совершенная конкуренция	$c$	$(a-c)/b$

Предполагается простейшая модель рыночного спроса:  $P = a - bQ$ , где  $P$  — цена товара на рынке,  $Q$  — объем производства товара всеми фирмами на рынке, параметр  $a$  характеризует максимально возможную цену товара, при которой объем спроса будет стремиться к нулю, параметр  $b$  характеризует наклон кривой спроса, параметр  $c$  — величину издержек на производство единицы рассматриваемого товара.

Еще одной важной составляющей эффективности является наличие положительных внешних эффектов в отрасли, важнейшим из которых можно признать научно-технический прогресс. Если фирмы финансируют научные изыскания, тем самым содействуя развитию всего общества, это является признаком эффективности.

С одной стороны, олигополистические фирмы, как и монополисты, могут сдерживать научно-технический прогресс, так как с появлением инноваций приходится отказываться от устаревшего оборудования, и это затрудняет прибыльное использование всего вложенного капитала.

С другой стороны, олигополии имеют значительную экономическую прибыль, им по силам финансировать научные исследования, тем самым способствуя научно-техническому прогрессу. Стимулом к поддержке исследований является возможность получать патенты и лицензии, позволяющие олигополистам укреплять барьеры для вступления в отрасль новых фирм.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

