

ОЛИГОПОЛИЯ



Признаки	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция (мини-монополисты)	Олигополия	Монополия
Количество покупателей	Много	Много	Много	Много
Количество продавцов	Очень много	Много равновеликих	Несколько крупных. Сильная взаимозависимость. Стратегическое поведение.	один
Тип продукции	Стандартизированная	Дифференцированная, сходного назначения. Близкие субституты.	Дифференцированная. Стандартизированная	Уникальная. Нет близких заменителей.
Барьеры входа, выхода	Отсутствуют	Незначительные	Высокие (технологические, финансовые и проч.)	Непреодолимые: 1) редкий ресурс, эффект масштаба (естественная монополия, локальная); 2) законодательные – лицензии, патенты (чистая монополия, временная)
Контроль цены	Отсутствует – ценополучатели (price taker)	Незначительный, кратковременно	Значительный, зависит от выбранной стратегии	Полный контроль
Информированность (продавцов, покупателей)	Полная	Значительная	Ограниченная	Закрытая, асимметрия информации
Пример рынка	Зерно, овощи	Рестораны, закусочные, парикмахерские, кондитерские изделия.	Автомобилестроение, самолетостроение, добыча нефти, производство алюминия, газированные напитки.	1) Транспортировка газа, нефти, воды, электроэнергии. Добыча алмазов(АЛРОСА, De Beers. 2) «Евроцемент Групп», Полароид, Microsoft.

КОЛИЧЕСТВЕННАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА ОЛИГОПОЛИИ – КОНЦЕНТРАЦИЯ.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

$$0 < HHI < 10000$$

Ориентиры:

HHI > 1800 – сильно концентрированная отрасль

HHI = 1400 - тревожное состояние

HHI < 1000 – безопасное состояние.

ОСОБЕННОСТИ ОЛИГОПОЛИСТИЧЕСКОГО РЫНКА

- *На олигополистическом же рынке фирма сама устанавливает цену или объем выпуска, но исходя из стратегических соображений о поведении конкурентов.*
- *Каждая фирма принимает во внимание своих конкурентов и предполагает, что они поступают аналогично.*

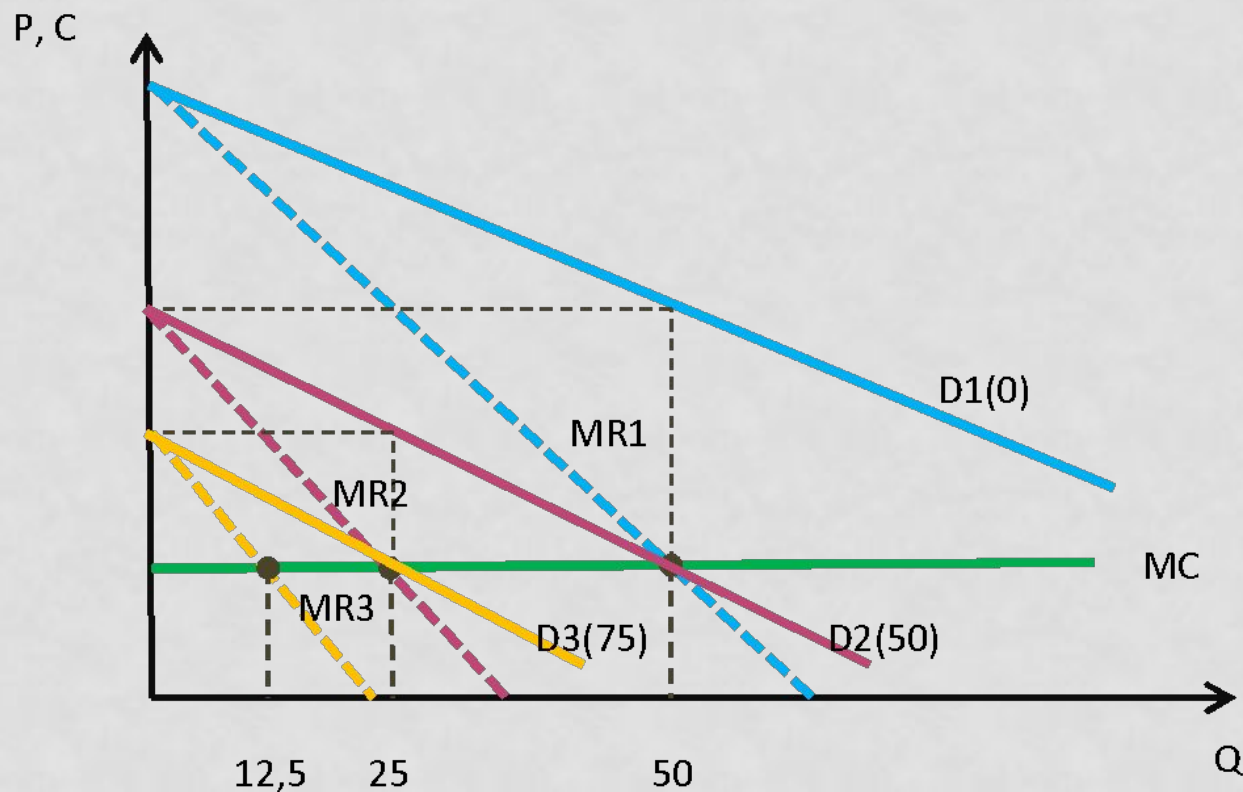
**Равновесие Нэша: каждая фирма ведет себя
наилучшим образом при данном поведении своих
конкурентов.**

МОДЕЛЬ ДУОПОЛИИ АВГУСТИНА КУРНО (1838 Г.)

Предпосылки модели Курно.

- Две фирмы.
- Однородный продукт.
- Предельные издержки фирм постоянны (или равны нулю).
- Знают кривую рыночного спроса.
- Обе фирмы принимают решение одновременно.
- Каждая фирма принимает объем производства конкурента постоянным, а затем принимает собственное решение об объеме производства.
- Каждая фирма помнит, что конечная цена зависит от совокупного объёма производства обеих фирм.

РЕШЕНИЕ ОБ ОБЪЕМЕ ВЫПУСКА ФИРМОЙ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ОБЪЕМА ВЫПУСКА КОНКУРЕНТА.



ФУНКЦИЯ РЕАКЦИИ ФИРМЫ НА ВЫПУСК КОНКУРЕНТА

Максимизирующий прибыль объем выпуска фирмы является убывающей функцией предполагаемого объема выпуска фирмы-конкурента.

$$P=a-bQ; \quad MC_1=MC_2=c$$

$$P=a-b(q_1+q_2) \rightarrow P=a-bq_1-bq_2$$

$$MR_1 = a-2bq_1-bq_2$$

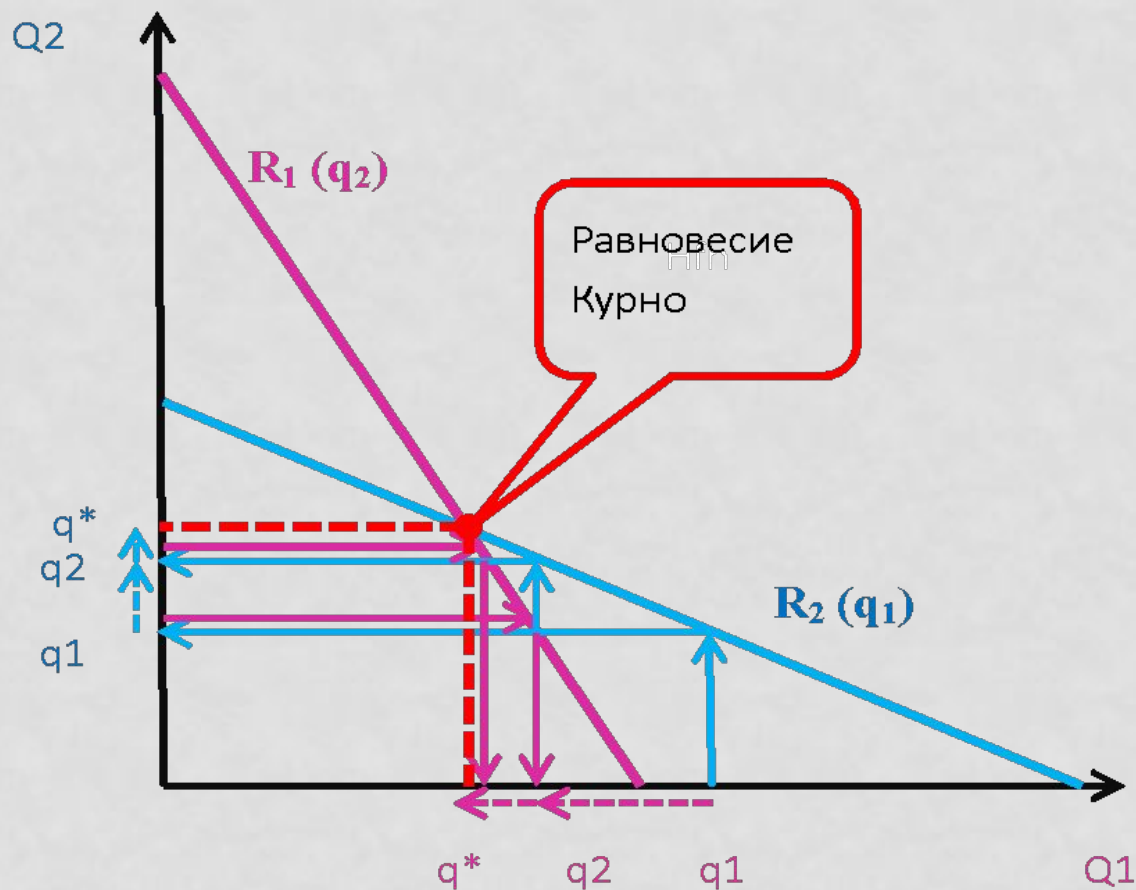
$$MR_1 = MC_1 \rightarrow a-2bq_1-bq_2=c \rightarrow \underline{q_1 = (a/2b) - 0,5q_2} \quad (R_1(q_2))$$

аналогично для фирмы 2: $\underline{q_2 = (a/2b) - 0,5q_1} \quad (R_2(q_1))$

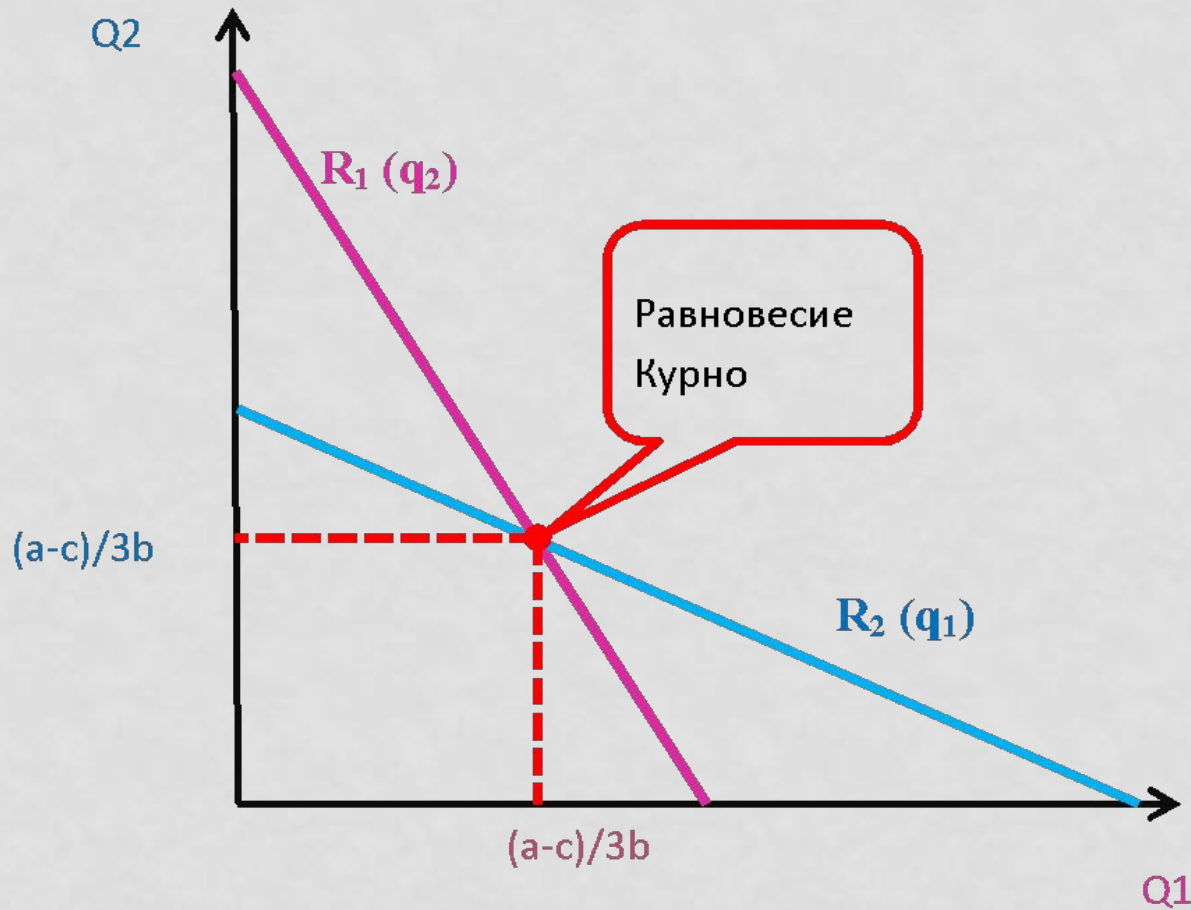
Решив систему из двух уравнений, определим объемы выпуска фирм:

$$\underline{q_1 = q_2 = (a-c)/3b}$$

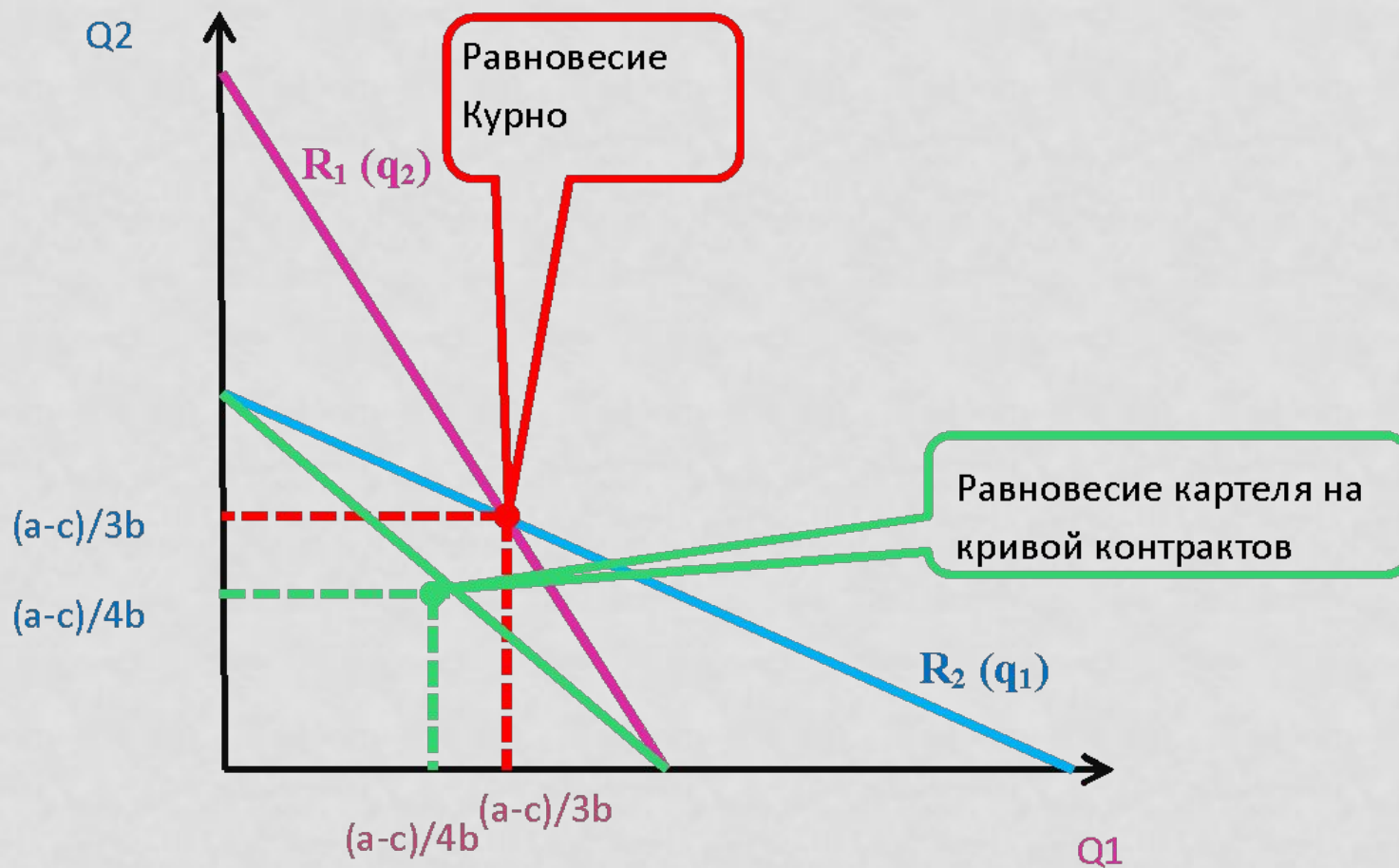
УСТАНОВЛЕНИЕ РАВНОВЕСИЯ В МОДЕЛИ КУРНО



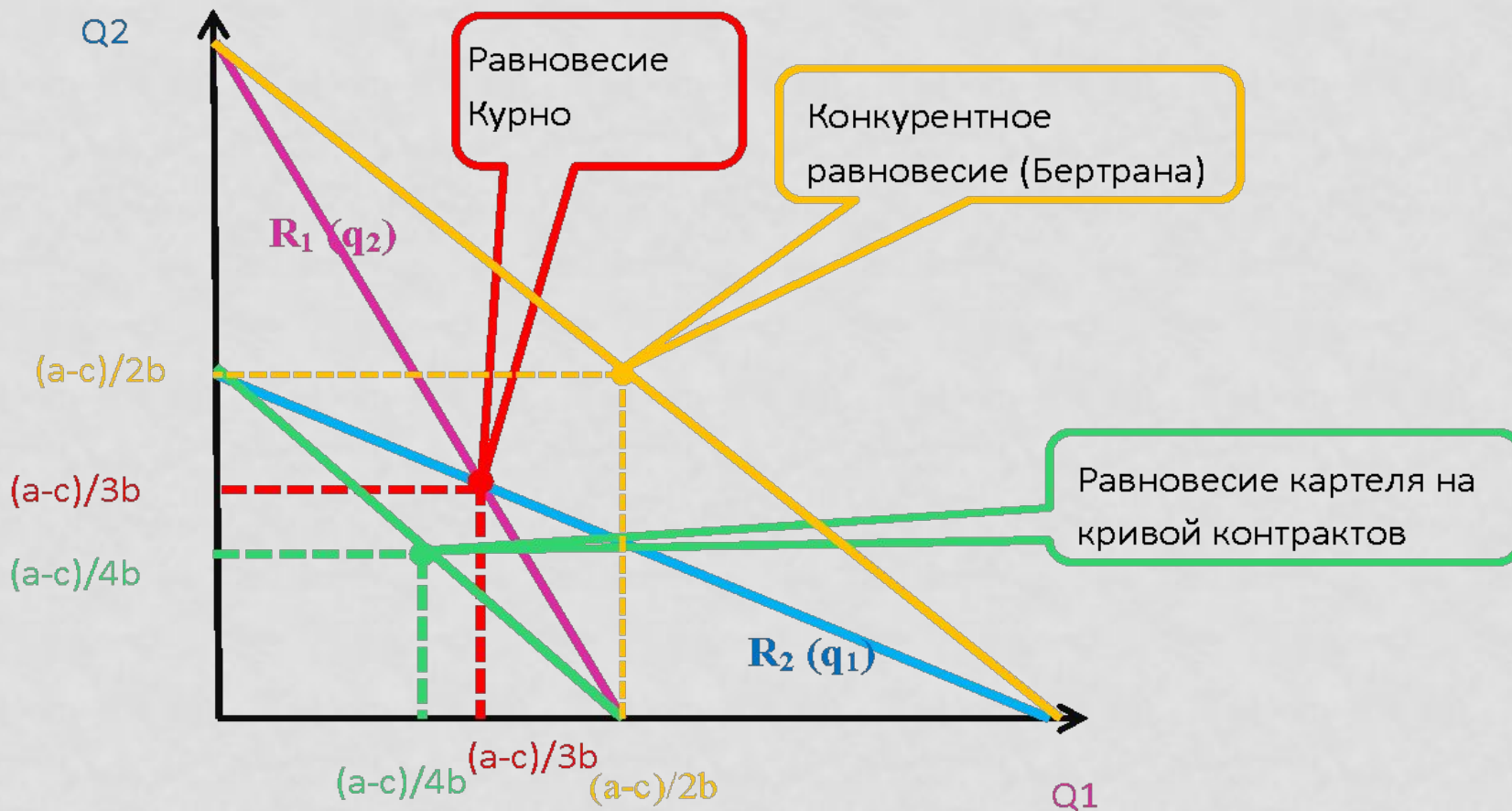
ОБЪЕМ ВЫПУСКА В МОДЕЛИ КУРНО



ОБЪЕМЫ ВЫПУСКА В СЛУЧАЕ ЗАКЛЮЧЕНИЯ ДУОПОЛИСТАМИ КАРТЕЛЬНОГО СОГЛАШЕНИЯ

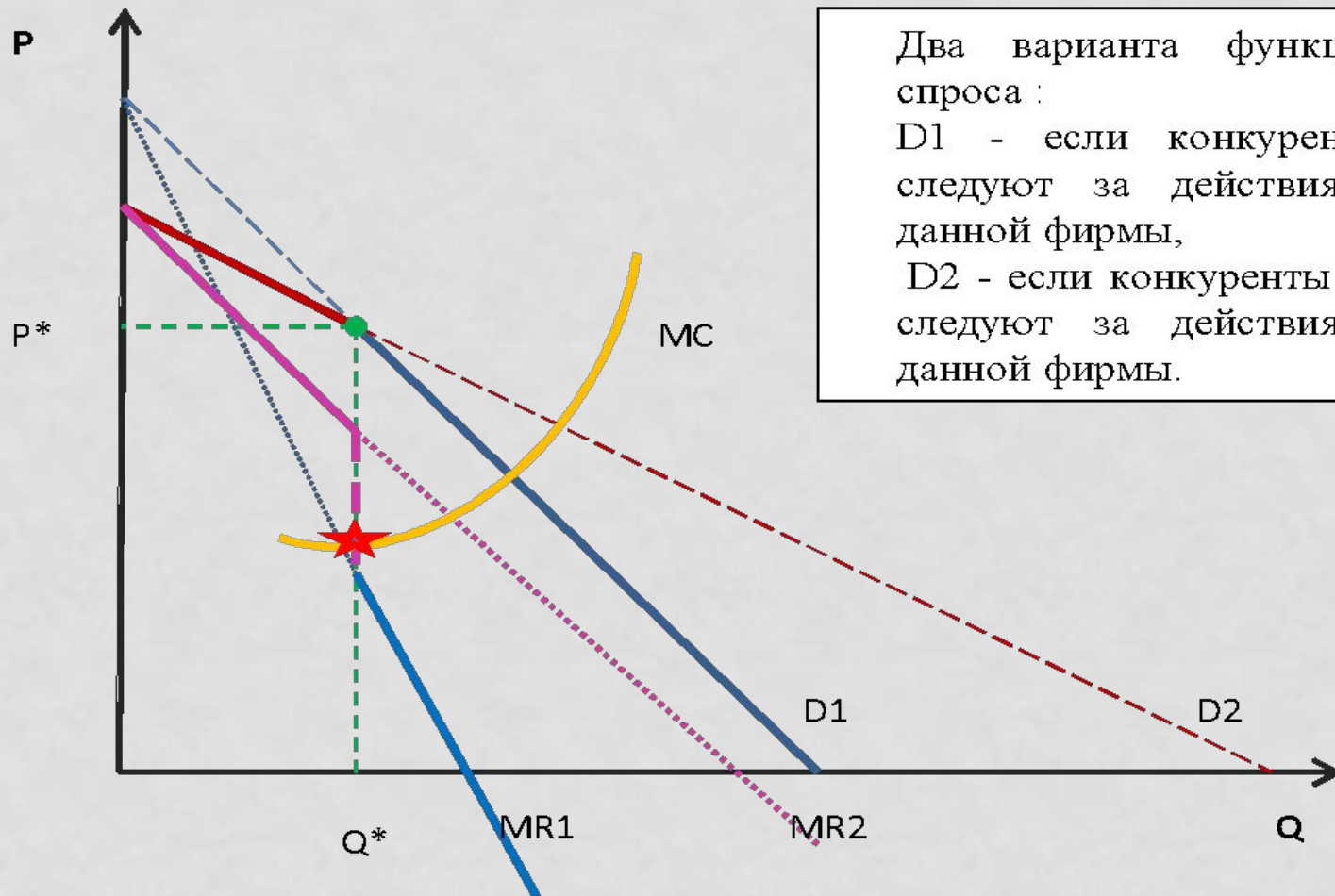


СРАВНЕНИЕ МОДЕЛЕЙ ДУОПОЛИИ.



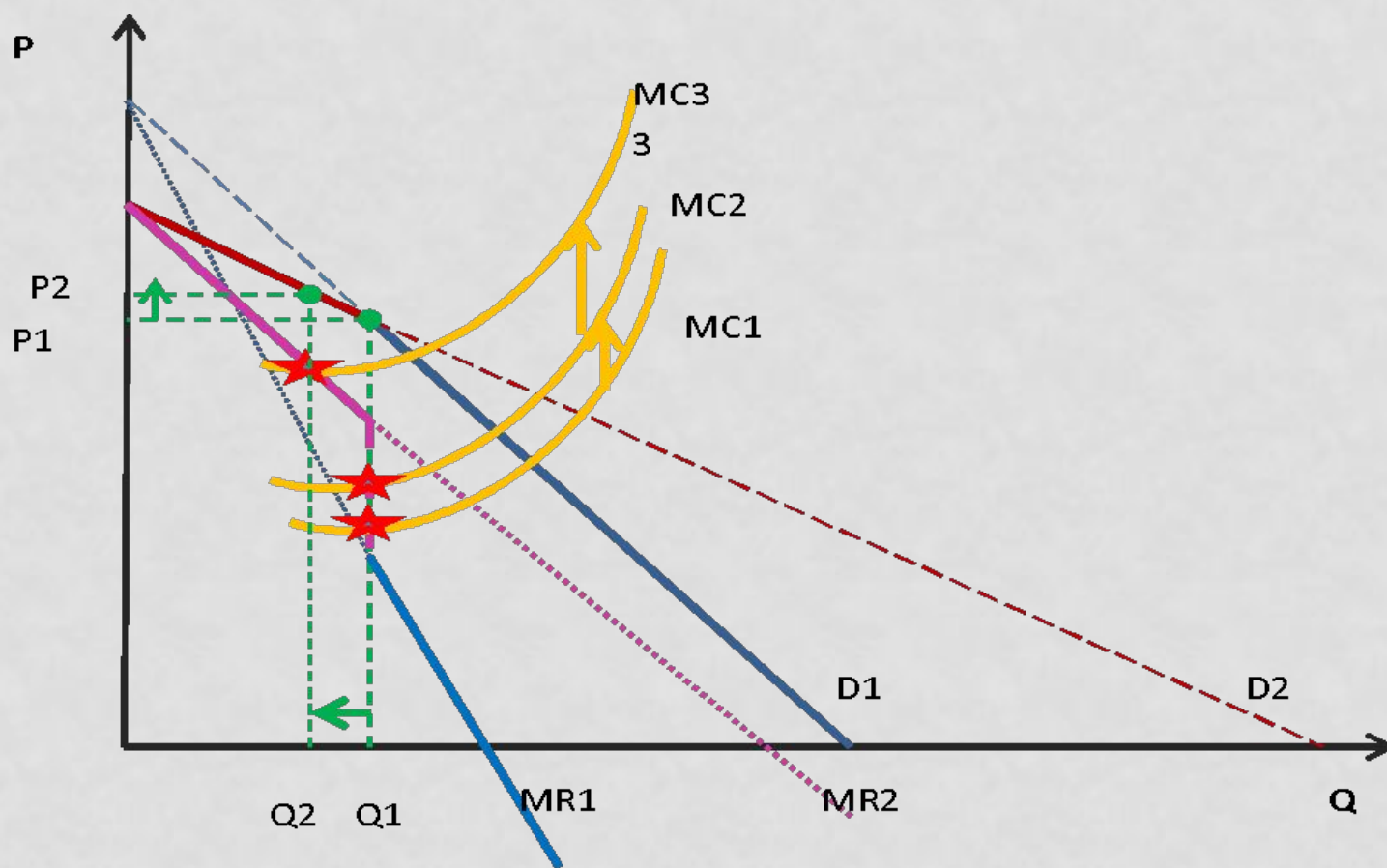
МОДЕЛЬ ЛОМАНОЙ КРИВОЙ СПРОСА.

(1939Г.- П. СУИЗИ, Р.ХИТЧ, К.ХОЛЛ)



Два варианта функций спроса :
D1 - если конкуренты следуют за действиями данной фирмы,
D2 - если конкуренты не следуют за действиями данной фирмы.

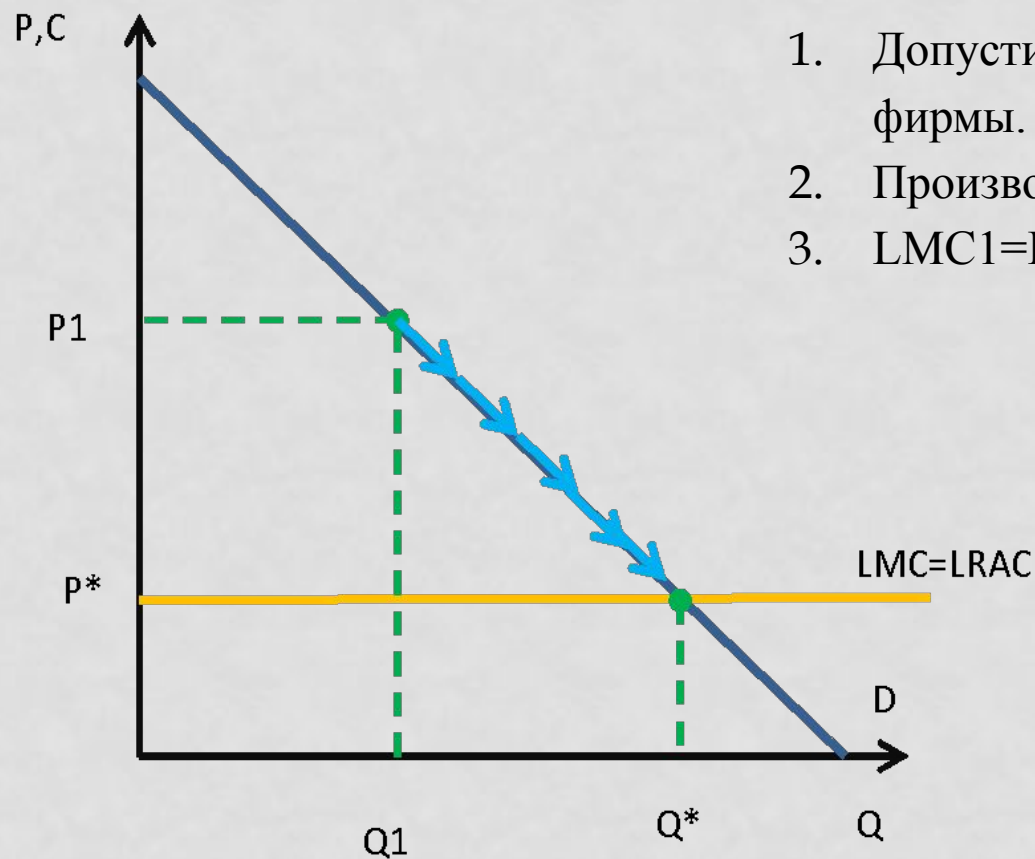
ЖЕСТКОСТЬ ЦЕН В МОДЕЛИ СУИЗИ



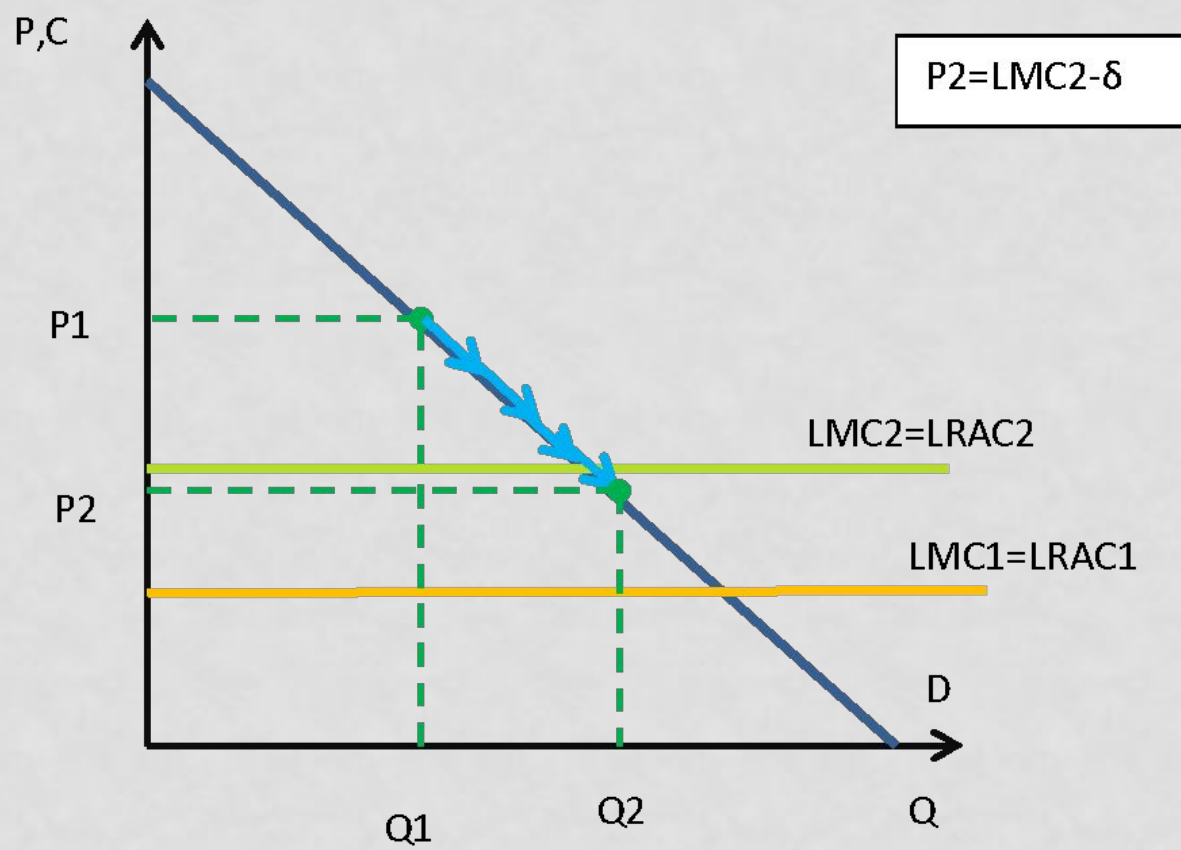
МОДЕЛЬ ЦЕНОВОЙ ВОЙНЫ (МОДЕЛЬ БЕРТРАНА).

Предпосылки.

1. Допустим в отрасли существуют две фирмы.
2. Производят однородный продукт.
3. $LMC1=LMC2=LRAC1=LRAC2$



МОДЕЛЬ БЕРТРАНА В СЛУЧАЕ, ЕСЛИ У ОДНОЙ ИЗ ФИРМ ЕСТЬ ПРЕИМУЩЕСТВО В ИЗДЕРЖКАХ

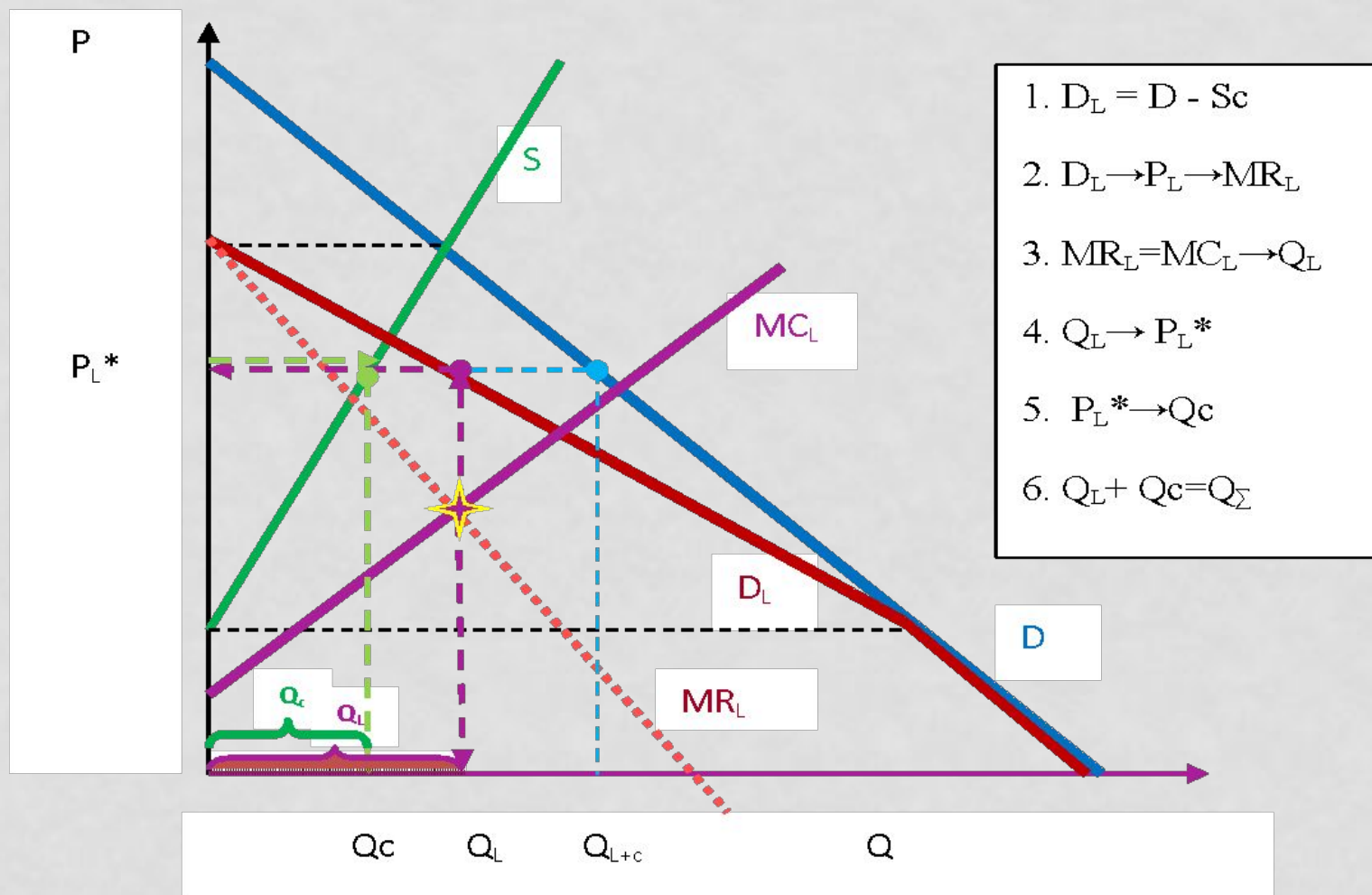


МОДЕЛИ ЛИДЕРСТВА В ЦЕНАХ.

Предпосылки модели. (Модель Форхаймера).

1. На рынке господствует крупная фирма, или группа из нескольких крупных фирм.
2. Существуют фирмы конкурентного окружения, действующие как ценополучатели.
3. Продукция в отрасли однородна.
4. Число фирм в отрасли неизменно – вход исключен. Модель с закрытым входом.
5. Доминирующей фирме известен рыночный спрос.
6. Доминирующей фирме известно предложение конкурентного окружения.
7. Доминирующая фирма не может удовлетворить весь рыночный спрос, она мирится с существованием конкурентного окружения.

У ДОМИНИРУЮЩЕЙ ФИРМЫ ПРЕИМУЩЕСТВО В ИЗДЕРЖКАХ



У ДОМИНИРУЮЩЕЙ ФИРМЫ НЕТ ПРЕИМУЩЕСТВА В ИЗДЕРЖКАХ

