

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ФИРМ НА ОЛИГОПОЛИСТИЧЕСКИХ РЫНКАХ

С. Б. Волосова

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Н. П. Драгун, канд. экон. наук, доц.

Олигополия – особое состояние рынка, на котором экономическая власть разделена между несколькими крупными хозяйствующими субъектами. Отличительной чертой олигополии является наличие стратегического поведения фирм. В большинстве стран почти все отрасли тяжелой промышленности (металлургия, автомобилестроение, электроника, судостроение и самолетостроение и др.) имеют олигопольную структуру [3]. Поведение и функционирование этих фирм на внутреннем и мировом рынке имеет первостепенную значимость для государства. Этим обусловлена актуальность выбранной темы.

Целью данной работы является изучение возможных вариантов стратегического поведения фирм на олигополистических рынках. Для достижения поставленной цели необходимо определить особенности олигопольного рынка, а также рассмотреть классификацию и характеристики моделей олигопольного ценообразования.

Для олигополии характерны следующие признаки: ограниченное количество производителей (от 2 до 24); ограниченный доступ в отрасль; конкуренция за объем продаж среди олигополий; особое стратегическое поведение крупных фирм [3].

Каждый олигополист в своем поведении на рынке исходит из предположений по поводу того, как будут его соперники реагировать на изменения его собственного поведения. Эти предположения получили название предполагаемых вариаций. Предположения могут формироваться как предполагаемые объемы выпуска продукции – количественная олигополия, так и предполагаемые цены – ценовая олигополия [1], [2].

Различают олигополии без сговора, в которых каждая фирма, ориентируясь на действия конкурентов, самостоятельно максимизирует прибыль, управляя собственной ценой и объемом поставок продукции. Второй класс моделей – олигополия со сговором, когда фирмы пытаются в целях повышения собственной прибыли найти кооперативное решение. Кроме того различают модели с барьерами входа [2].

Характер ответных действий одного из конкурентов на действия других зависит от многих объективных и субъективных обстоятельств. Модели ценообразования на олигопольном рынке должны содержать определенный алгоритм взаимозависимости стратегий соперников. Этим объясняется существование большого числа теорий ценообразования на рынке олигополии, различающихся концепциями формирования ожиданий олигополией относительно поведения конкурентов (таблица).

Классификация и характеристики моделей олигопольного поведения*

Наличие сговора и барьеров входа	Характер ожидаемой реакции соперника	Модель	Краткая характеристика стратегических взаимодействий
Без сговора	Количественная	Модель Курно	Каждый из конкурентов определяет множество оптимальных для себя объемов предложения при всевозможных объемах предложения другого. Пересечение обоих множеств выявляет рыночную цену
		Модель Чемберлина	Предполагает, что олигополист будет принимать во внимание ответные действия своих конкурентов и его уровень выпуска будет изменяться. Фирмы в состоянии удовлетворить весь объем рыночного спроса
Без сговора	Количественная	Модель Штакельбега	Один из олигополистов считается по тем или иным причинам лидером на рынке, а второй – последователем. Лидер первым принимает решение об уровне своего выпуска и знает реакцию последователя. Степень агрессивности последователя может изменяться, что в конечном итоге влияет на результирующие показатели
		Модель борьбы за лидерство	Обе фирмы считают себя лидером, а конкурента – последователем. Решение фирм принимается в отношении количества предлагаемой на рынок продукции. Степень агрессивности ответных действия каждой из фирм по отношению к действиям конкурента задается изначально в исходных предпосылках модели и может модифицироваться. Каждая из фирм в состоянии удовлетворить весь объем рыночного спроса
	Ценовая	Модель Бертрана	Каждый из олигополистов принимает уровень цен конкурентов как данный и независимо принимает решение об уровне своей цены. Ограничений на величину производственных мощностей не налагается
		Динамическая ценовая конкуренция	Рассматривается ситуация, в которой происходит бесконечно долгое взаимодействие фирм. При этом фирмы либо предают друг друга, либо продолжают сотрудничать. Выбор оптимальной стратегии фирмы зависит от соотношения значений выигрышей по каждому из возможных вариантов

Продолжение таблицы

Наличие сговора и барьеров входа	Характер ожидаемой реакции соперника	Модель	Краткая характеристика стратегических взаимодействий
		Модель Эджворта	Модель с ограничениями по размерам выпуска. Используются две предпосылки. Первая - при равенстве назначаемых конкурентами цен каждый дуополист будет обеспечивать половину рыночного спроса. Вторая – касается структуры процесса принятия решений, если один из субъектов рынка не захочет придерживаться установленной на рынке цены
		Модель ценового лидерства	В качестве лидера выступает доминирующая по объему производства фирма, имеющая, как правило, более низкие средние затраты, чем аутсайдеры. Лидер устанавливает цену, максимизирующую его прибыль, а все фирмы-аутсайдеры воспринимают цену лидера в качестве экзогенного параметра. Аутсайдеры тем самым оказываются в положении конкурентной фирмы
		Модели с дифференцированным продуктом	Из-за отсутствия возможности фирмы располагаться в каждом потенциальном месте покупки (в частности, из-за постоянных издержек) ведут поэтапное установление цен. На первом шаге выбирают свое местоположение, а на втором, ориентируясь также на местоположение и цены конкурентов, свою цену продукции
		Модели с возрастающими предельными издержками	Существует жесткое ограничение на объем производства, превышение которого влечет бесконечно увеличивающиеся предельные издержки. Предприятие решает не только по какой цене оно готово продать товар, но и какой объем этого товара она может произвести. Назначение всеми фирмами конкурентной цены в общем случае не является равновесным. Равновесие существует только в смешанных стратегиях. Цены обеих фирм превышают конкурентную цену
Со сговором	–	Модель Форхаймера	Существуют исходные предпосылки по количеству фирм, образующих отраслевое окружение, а также дополнительные условия по издержкам производства фирм-последователей. Модель предполагает, что величина производственных мощностей каждой из фирм-последователей ограничена и может варьироваться
		Картель	В роли ценового лидера выступает картель – объединение фирм, одновременно ограничивающих поставки продукции на рынок в целях повышения цены и максимизации прибыли. При этом не все фирмы отрасли могут участвовать в картельных соглашениях
С барьерами входа	–	Модель Бэйна	Выбор стратегии поведения осуществляется на основе сравнения дисконтированной ценности потока прибыли, которую получит укоренившаяся фирма, препятствуя входу потенциальных конкурентов (угроза входа отсутствует или незначительна), и потока прибыли, который фирма получит, максимизируя прибыль в краткосрочном периоде (вход конкурентов вероятен)

Окончание таблицы

Наличие сговора и барьеров входа	Характер ожидаемой реакции соперника	Модель	Краткая характеристика стратегических взаимодействий
С барьерами входа	—	Модель Модильяни	В модели формализована ситуация относительного преимущества в издержках, связанного с положительным эффектом масштаба. Эта модель, в частности, адекватно описывает ситуацию в отрасли, характеризующейся высокими постоянными издержками, которые делают невыгодной работу на небольших объемах производства
		Модель Джелмана–Сэлопа	Новичок входит на рынок с низкой ценой и малым объемом производства. Лидер может либо закрыть вход, установив более низкую цену, либо максимизировать свою прибыль на остаточном спросе. Оптимальная стратегия последователя заключается в установлении цены и объема производства, максимизирующих прибыль при условии, что лидеру будет выгоднее политика предоставления входа
		Модель Спенса	Модель последовательного выбора мощностей. Это означает, что, хотя конкуренция на продуктовом рынке определяет рыночную цену в краткосрочном периоде, в долгосрочном периоде фирмы конкурируют в накоплении мощностей. Преимущество укорененности побуждает укоренившиеся фирмы накапливать большие мощности
		Модель Милгрота–Робертса	Укоренившаяся фирма назначает низкую цену не потому, что имеет большие производственные мощности, а потому, что пытается передать информацию о том, что либо спрос, либо ее предельные издержки низки, а следовательно, вход в отрасль малоприбылен
		Грабительское ценообразование	Доминирующая фирма может использовать ценовую политику для создания барьеров входа и укрепления своего лидерства на рынке. С этой целью она жертвует краткосрочной прибылью, назначая цену на уровне, близком к средним издержкам или даже ниже их уровня. Для фирм-последователей такая политика ведет к разорению и вытеснению с рынка

*Источник: разработка автора на основе [1], [2].

В качестве выводов отметим:

1. В моделях олигополии рассматривается принятие решений сразу несколькими экономическими агентами-олигополистами, причем результат функционирования каждого из них зависит не только от предпринимаемых им самим действий, но и от действий его конкурентов.

2. Модели количественной олигополии более адекватны в ситуации, когда фирмам после принятия плана трудно изменить производственные мощности, а следовательно, и объем поставок. Модели ценовой олигополии могут использоваться, когда фирмы в состоянии за небольшое время существенно изменить объем поставок на рынок, в том числе, при возможности, завоевать весь рынок.

3. Модели олигополия со сговором предполагают заключение картельных соглашений, когда фирмы пытаются в целях повышения собственной прибыли найти кооперативное решение.

4. Входные барьеры позволяет укоренившимся фирмам получать сверхприбыли без угрозы входа. Иногда барьеры ставит государство. Примерами этого могут быть лицензии, патенты, разрешения на деятельность. Но чаще возведение барьеров осуществляют сами фирмы, находящиеся на рынке.

Л и т е р а т у р а

1. Ивановская, И. В. Механизм ценообразования на рынке с ограниченной конкуренцией / И. В. Ивановская, Е. М. Карпенко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2010. – 160 с.
2. Филатов, А. Ю. Модели олигополии: современное состояние / А. Ю. Филатов // Теория и методы согласования решений. – Новосибирск : Наука, 2009, – С. 29–60.
3. Шерер, Ф. Структура отраслевых рынков / Ф. Шерер, Д. Росс. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 698 с.