

МИКРОЭКОНОМИКА

Олигополия





Цели:

- Определить олигополию
- Объяснить две традиционные модели олигополии и картель
- Использовать теорию игр, чтобы объяснить, как цена и выпуск определяются в олигополии
- Использовать теорию игр чтобы объяснить другие стратегические решения

Вопросы лекции:

1. Что такое олигополия?
2. Две традиционные модели олигополии
3. Картель

Основные понятия

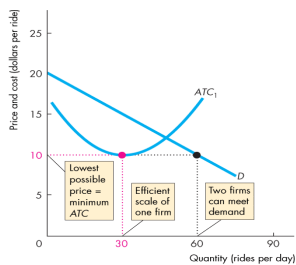
Мысли к теме...

- На некоторых рынках конкурируют только несколько фирм.
- Например, компьютерные чипы производятся компаниями Intel и Advanced Micro Devices и каждая фирма должна оказывать большое внимание тому, что другая фирма делает.
- Как работает конкуренция между двумя производителями чипов?
- Когда рынок имеет только небольшое количество фирм, оперируют ли они в социальных интересах, как это делают фирмы в совершенной конкуренции? Или они ограничивают выпуск для увеличения прибыли, как это делают монополии?
- Модели совершенной конкуренции и монополии не могут предсказать поведение фирм, которые мы только что привели. Чтобы понять, как эти рынки работают, нам нужны более сложные модели.

1. Что такое олигополия?

Олигополия – это рыночная структура, в которой:

- естественные и правительственные барьеры предотвращают вход новых фирм на рынок.
- на рынке конкурируют небольшое количество фирм.



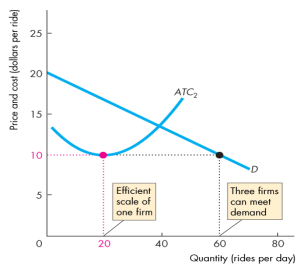
(a) Natural duopoly

Барьеры для входа

Олигополии могут создавать естественные или правительственные барьеры.

Следующие рисунки показывают ситуацию двух олигополий.

На рисунке (а), представлен рынок естественной дуополии с двумя фирмами.



(b) Natural oligopoly with three firms

На рисунке (b), представлен рынок естественной олигополии с тремя фирмами.

Государственная олигополия может возникнуть, где спрос и затраты оставляют место для большего числа фирм.

Небольшое количество фирм:

Так как в олигополии небольшое количество фирм, то фирмы зависят друг от друга, и стремятся кооперировать.



Взаимозависимость:

С небольшим количеством фирм, прибыль каждой фирмы зависит от действий каждой другой фирмы на рынке.

Картель:

Картель – это нелегальная группа фирм, которые действуют вместе, чтобы ограничить выпуск, повысить цены и увеличить прибыль.

Фирмы в олигополии стремятся организовать картель, но помимо того, что они нелегальны, они часто распадаются.

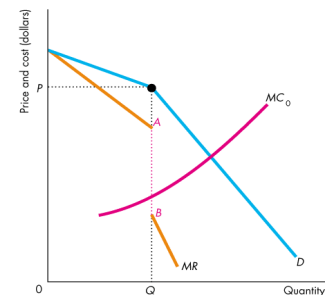
2. Две традиционные модели олигополии

Модель с ломаной кривой спроса

В модели с ломанной кривой спроса каждая фирма верит, что если она поднимет свою цену, конкуренты этой фирмы не последуют ей, но если она понизит свою цену, все конкуренты фирмы последуют ей, и тоже понизят цены.

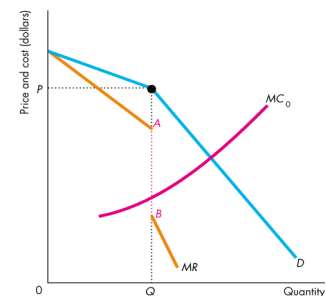
Рисунок показывает ломаную кривую спроса.

Фирма верит, что спрос на ее продукт имеет излом при текущей цене P и количестве Q .

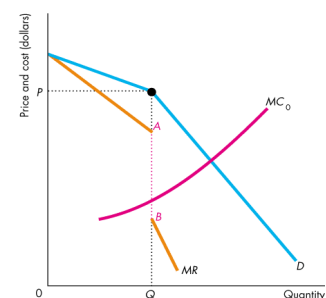


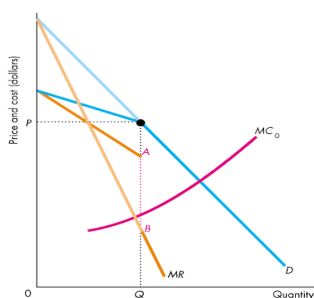
Выше излома, кривая спроса является относительно эластичной так как цены всех других фирм не изменились.

Ниже излома кривая спроса неэластична, так как цены всех других фирм меняются совместно с ценой фирмы, для которой приводится этот график.

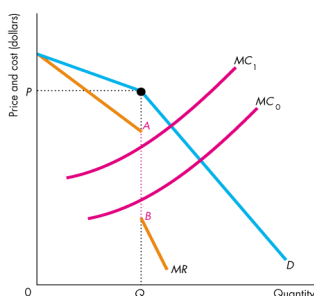


Ломаная кривая спроса означает что кривая MR теперь разрывная в точке текущего количества Q , и разрыв AB показан на рисунке.

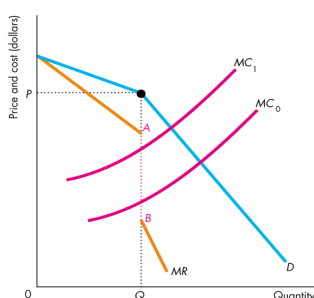




Этот рисунок помогает представить, почему излом кривой спроса разрывает кривую предельного дохода.



- Изменения MC , которые остаются внутри разрывной части кривой MR , не влияют на цену и количество, максимизирующее прибыль., они остаются без изменения.
- Например, если кривая MC сдвигается вверх от MC_0 к MC_1 , количество, максимизирующее прибыль, и цена не меняются.



Уверенность, генерирующая ломаная кривая спроса, не всегда корректна, и фирмы могут выяснить этот факт.

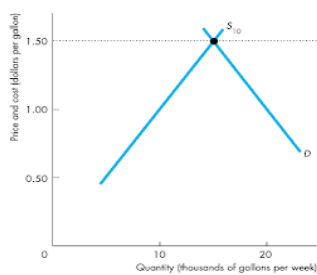
Если MC увеличиваются достаточно, все фирмы поднимут цены и излом исчезнет.

Фирма, которая обосновывает свои действия на ошибочных предположениях, не сможет максимизировать свою прибыль.

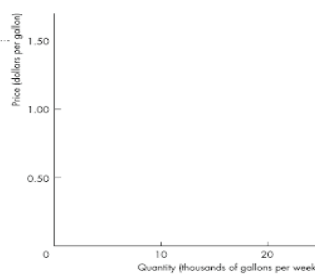
Олигополия с доминирующей фирмой

- В олигополии с доминирующей фирмой, имеется одна большая фирма, которая имеет значительные преимущества в затратах перед другими маленькими конкурирующими фирмами.
- Большая фирма оперирует на рынке как монополия, устанавливая цену и выпуск, чтобы максимизировать свою прибыль.
- Маленькие фирмы действуют как совершенные конкуренты, принимая цену, которую установила доминирующая фирма.

Рисунок (а) показывает рынок 10 маленьких фирм. Кривая спроса D является рыночной кривой спроса и кривая предложения S_{10} является кривой предложения 10 маленьких фирм. Рынок большой фирмы G представлен на рисунке (б), где кривая спроса появится позже.



(a) Ten small firms and market demand

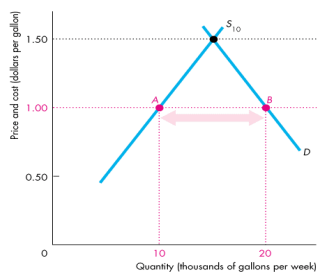


(b) Big-G's price and output decision

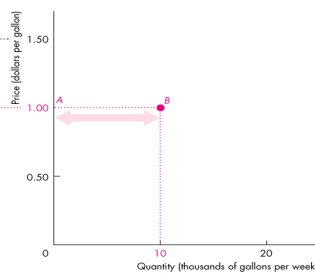
При цене \$1.50 10 фирм производят все запрашиваемое количество. При этой цене большая фирма G ничего не продает.



Но если цена будет ниже $p = \$1.00$, то 10 маленьких фирм будут обеспечивать только количество, равное половине рыночного спроса, оставляя вторую половину большой фирме.

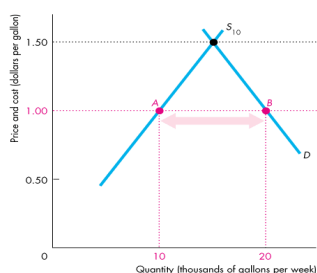


(a) Ten small firms and market demand

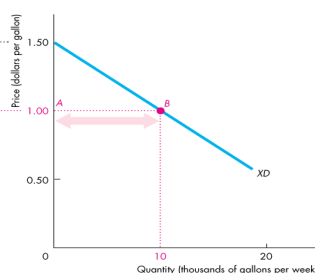


(b) Big-G's price and output decision

Кривая спроса для большой фирмы будет кривая XD на рисунке (b).

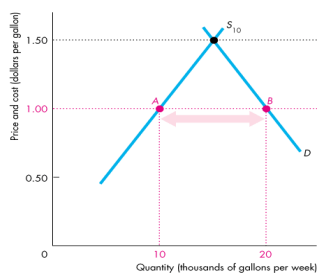


(a) Ten small firms and market demand

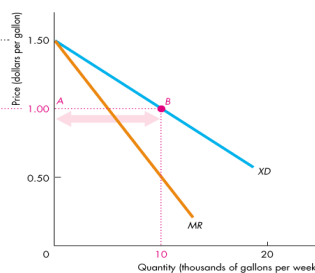


(b) Big-G's price and output decision

Большая фирма может установить цену и получить кривую предельного дохода MR, которая меньше, чем цена вдоль кривой предельного дохода MR.

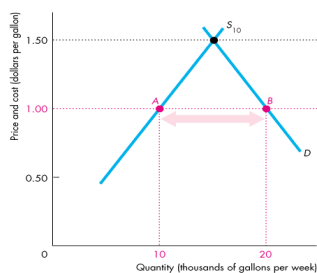


(a) Ten small firms and market demand

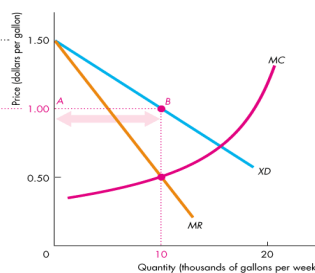


(b) Big-G's price and output decision

Большая фирма максимизирует прибыль там, где $MR = MC$. Предположим, что кривая предельных затрат – это кривая MC.

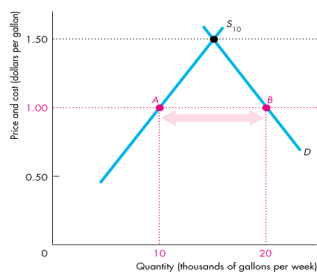


(a) Ten small firms and market demand

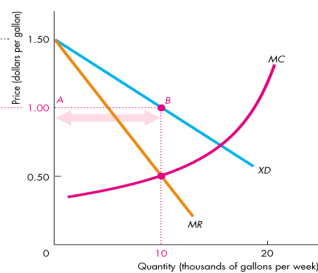


(b) Big-G's price and output decision

Количество, максимизирующее прибыль, равно 10 единиц. Цена = \$1.00.

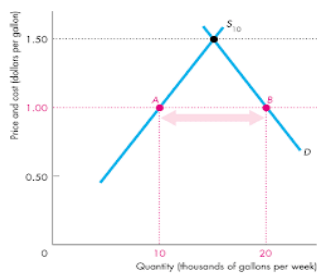


(a) Ten small firms and market demand

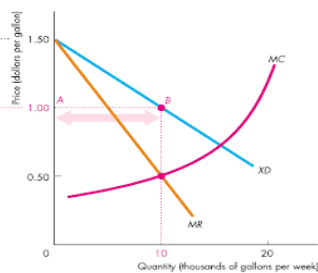


(b) Big-G's price and output decision

Маленькие фирмы принимают эту цену и предлагают на рынок оставшееся количество необходимого спроса.

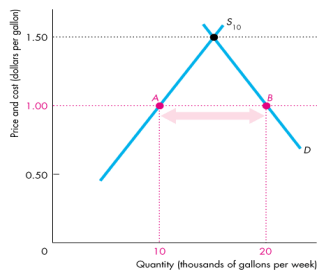


(a) Ten small firms and market demand

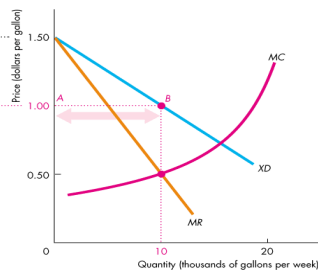


(b) Big-G's price and output decision

В долгосрочном периоде, такой рынок может превратиться в монополию по мере того, как большая фирма выкупит все маленькие фирмы и сократит свои затраты.



(a) Ten small firms and market demand



(b) Big-G's price and output decision

3. Картель

- Производители в составе картеля открыто договариваются о совместном ценообразовании и установлении объемов производства.
- Не все производители в отрасли нуждаются в том, чтобы вступать в картель; большинство картелей привлекают только определенную подгруппу производителей.
- Но если в картельные соглашения входит достаточное количество производителей, а рыночный спрос при этом достаточно неэластичен, такой картель может сдвигать цены заметно выше конкурентного уровня.
- Картели часто являются международными. Американское антимонопольное законодательство не позволяет американским компаниям вступать в сговор, но законы других стран не так развиты в этом отношении и зачастую плохо исполняются.
- Далее ничто не мешает странам или компаниям, принадлежащим или контролируемым иностранными государствами, формировать картели.
- Например, картель стран ОПЕК – это международное соглашение стран-производителей нефти, которые более, чем 10 лет держали мировые цены на нефть на уровне значительно выше конкурентного.

Условия успеха картеля.

Почему одни картели преуспели, в то время как другие потерпели неудачу?



Существуют два условия для успеха картеля.

1. Во-первых, общий спрос на товар должен быть очень эластичным по цене.
2. Во-вторых, картель должен контролировать почти все мировое предложение, или, если он не имеет такой возможности, предложение со стороны производителей, не входящих в картель, не должно быть эластично по цене.

Большинство международных картелей потерпели неудачу из-за того, что лишь немногие мировые рынки удовлетворяют этим условиям.

Новые вопросы для олигополии

Почему на некоторых рынках фирмы готовы к сотрудничеству, а на других агрессивно конкурируют?

Как поступают некоторые фирмы, чтобы удержать от выхода на рынок потенциальных конкурентов?

И как должны фирмы принимать решения о ценообразовании, когда изменяются условия спроса или затрат, или на рынок выходят новые конкуренты?

Чтобы ответить на эти вопросы, мы воспользуемся теорией игр, которую представим в следующей лекции, применим теорию игр для картеля из двух фирм.

Основные термины:

Олигополия, барьеры для входа, взаимозависимость, картель, ломаная кривая спроса, доминирующая фирма, картель ОПЕК

Дополнительные ресурсы по теме лекции:

1. Микроэкономика. Ким И. А. Учебник и практикум для академического бакалавриата, ISBN: 978-5-534-01637-6, 2018
2. Микроэкономика, Вечканов Г.С. «Питер», СПб, 2012
3. Экономика. Базовый курс. Учебное пособие для студентов неэкономических специальностей. Под ред. Исаева В. А., Савинского А. В. – М.: Издательство РУДН, 2011
4. Microeconomics & My Econ Lab, Student Access Code Card, 5/E, Jeffrey M. Perloff, University of California-Berkeley, Prentice Hall, 2009
5. Микроэкономика, Тарасевич Л. С., Гребенников П. И., Леусский А. И., 2006
6. Экономикс, изд-во «Республика», Москва, 2004, пер. с англ. Economics by C.R. McConnell and S.L. Brue, 16 edition, 2005
7. Principles of Microeconomics, 9/E. Karl E. Case, Ray C. Fair, Yale University, Prentice Hall, Copyright: 2010
8. Микроэкономика, Р. Пиндайк, Д. Рабинфельд, 5-е издание Серия «Учебники для вузов», Перевели с английского С. Жильцов, А. Железниченко, 2002
9. Франк Р.Х. Микроэкономика и поведение. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 696 с.
10. Милгром П., Робертс Дж. Экономика, организация и менеджмент: В 2-х т./Пер. с англ. под редакцией И. И. Елисеевой, В. Л. Тамбовцева. СПб.: Экономическая школа, 1999. Т.1.
11. Вэриан Х.Л. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход: Учебник для вузов /Пер. с англ. под. ред. Н. Д. Фроловой. – М.: ЮНИТИ, 1997.
12. Стенли Фишер, Рудигер Дорнбуш, Ричард Шмалензи: Экономика, Москва, Дело Лтд., 1995