



24-дәріс



ҚАЗАҚСТАННЫҢ  
АШЫҚ  
УНИВЕРСИТЕТІ

# МИКРОЭКОНОМИКА

## Олигополия





## Мақсаттары

- Олигополияны анықтау;
- Олигополияның екі дәстүрлі моделін түсіндіру;
- Олигополияда баға мен шығарылымды анықтауды түсіндіру үшін ойындар теориясын қолдану;
- Басқа стратегиялық шешімдерді түсіндіру үшін ойындар теориясын қолдану.

Сіздің ноутбуктегі чип Intel не Advanced Micro Devices компанияларында жасалды; теледидарды қашықтан басқару пультіндегі батарея, ең алдымен, Duracell немесе Energizer; жоғары технологиялық ұстара пайдалансаңыз, бұл Gillette немесе Schick; және алыс сапарға барсаңыз, сіз Boeing немесе еуропалық Airbus фирмасы жасаған ұшақпен ұшасыз. Компьютерлік чиптер, аккумуляторлар, жоғары технологиялы ұстаралар мен үлкен ұшақтар нарықтарында екі өндіруші нарық үлесі үшін ең жоғары, максималды пайда үшін бәсекелеседі. Көптеген басқа нарықтарда тек аз ғана фирмалар бар. Олардың ішінде таңғы асқа арналған шам, үлпектер және ірі тұрмыстық техника нарығы бар.

Нарық қалай жұмыс істейді? Нарық қоғам мүддесінде әрекет ететін фирмалармен жетілген бәсекелестік ретінде тиімді ме? Немесе нарық пайданы ұлғайту үшін шығаруды шектейтін фирмалармен монополия ретінде тиімсіз бе?

Бұл сұрақтарға жауап беру үшін олигополия модельдерін түсіну керек. Бұл модельдер осы тақырыпта ойын теориясын пайдалану арқылы түсіндіріледі.

## Олигополия деген не?

Олигополия, монополистік бәсекелестік сияқты, жетілген бәсекелестік пен монополия арасында тұрады. Олигополиядағы фирмалар бірдей өнімді өндіре алады және тек баға бойынша бәсекелесе алады немесе олар сараланған өнімді өндіре алады және баға, өнім сапасы, маркетинг бойынша бәсекелесе алады. Олигополия - бұл нарықтық құрылым, нарықтың бір түрі.

«Олигополия» деген терминді алғаш рет ағылшын гуманисті және мемлекет қайраткері Томас Мор өзінің «Утопия» атты еңбегінде 1516 жылы қолданды.

## Олигополия нарығы моделінің түрлері:

1. Табиғи олигополия – ұзақ мерзімдік ең төменгі орташа шығындармен барлық нарыққа өнімнің белгілі бір түрін бірнеше фирмалардың сатуымен ерекшеленетін олигополияның бір түрі.

2. Таза (стандартталған) олигополия – біртекті (стандартты) өнімді (мысалы, металл, шикі мұнай, т.б.) өндіруді жоспарлаған бірнеше ірі фирмалардың нарықта әрекет етуін сипаттайтын олигополия нарығының бір түрі.

3. Ерекшеленген (дифференциацияланған) олигополия – нарыққа әртүрлі (ерекшеленген) өнімдерді (мысалы, автомобиль, тұрмыстық техника, т.б.) бірнеше ірі фирмалардың шығарып сатуын сипаттайтын олигополия нарығының бір түрі.

## Олигополия нарығының негізгі ерекшеліктері:

1. Нарықта басым фирмалар болады, олардың саны көп емес.
  2. Олигополиялық фирмалардың нарықтық үлестері көп болады, сондықтан бағаға монополиялық билік жүргізе алады.
  3. Осындай әрбір фирманың сұраныс қисығы төмен қарай бағытталған болады.
  4. Олигополиялық нарықтың басты сипаты – фирмалар бір бірімен тығыз байланыста және өзара тәуелділікте болады. Баға мен өнім көлемін анықтағанда әрбір фирма өзінің бәсекелестерінің ықтимал реакциясын ескеруге мәжбүр болады.
  5. Салаға жаңа фирмалардың кіруіне айтарлықтай кедергілер қойылады.
- Табиғи немесе заңды кедергілер жаңа фирмалардың пайда болуына кедергі келтіреді. Фирмалардың аз бөлігі бәсекелес болып келеді.

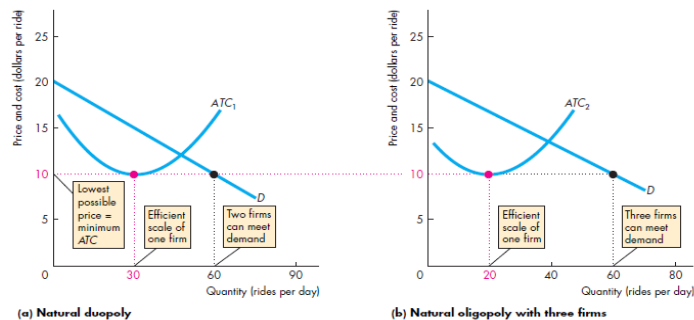
## Кіру кедергілері.

Кіру үшін физикалық немесе заңды кедергілерді табиғи олигополия жасай алады.



Кооперативтік емес іс-әрекет кезінде әрбір сатушы баға мен өнім шығару көлемін анықтау мәселесін өз бетінше шешеді. Кооперативтік іс-әрекет – фирмалардың осы сұрақтарды бірігіп шешуін білдіреді.

Курно моделі. Олигополия нарығының теориясын Курно дуополиясын қарастырудан бастаймыз. Екі олигополистің іс-әрекетін зерттейтін модельді алғашқы рет 1838 жылы француз математигі және экономисі Огюстен Курно (1801 - 1877) ұсынды. Екі фирма іс-әрекет жүргізетін олигополия – дуополия, ал модель – Курно дуополиясы деп аталады. Нарықтағы модель бойынша – екі фирма (дуополия) X және Y өзара бәсекелес, біртектес өнім өндіреді және баға мен өнім көлемі туралы шешімдерді өз бетінше қабылдайды (кооперативтік емес іс-әрекет). Бұл кезде тек өндіріс шығындары мен сұраныс қана емес, сонымен қатар бәсекелестің ұсынысы да ескеріліп отырады. Курно дуополиясы моделінің негізі мынада: әрбір фирма өнімді шығару жайлы шешім қабылдаған кезде өз бәсекелесінің өндіріс көлемін тұрақты деп санайды және осы берілген шаманы ғана ескереді. Сондықтан Курно моделінде фирмалардың іс-әрекеті, өзара қатынасы баға тұрақты болған кезде өндіріс көлемін таңдау арқылы жүзеге асырылады.



Суретте екі табиғи олигополия көрсетілген. Сұраныс қисығы, D (суреттің екі бөлігінде), қалада таксиге баруға сұранысты көрсетеді. Егер такси компаниясының жалпы құнының орташа қисығы (a) бөлігінде C1 деңгейінде болса, онда нарық екі фирмамен табиғи дуополия болады, яғни олигополия нарығы болып табылады. Сіз өмірде дуополияның кейбір мысалдарын көре аласыз. Кейбір қалаларда тек екі такси компаниясы, екі автокөлік жалға беру фирмасы, екі көшірме орталығы немесе екі кітап дүкені бар. Фирма бизнесте қалатын сапар үшін ең төмен баға- \$10. Бұл баға кезінде тек екі фирмамен ұсынылуы мүмкін сапарлардың көлемі күніне 60 құрайды. Бұл нарықта үшінші фирма үшін орын жоқ. Бірақ егер тек бір фирма болса, ол экономикалық пайда алады, ал екінші фирма іскерлік және экономикалық пайданың бір бөлігін алуға кірер еді.

Егер такси компаниясының жалпы шығындарының орташа қисығы (b) бөлігінде C2 деңгейінде болса, онда бір фирманың тиімді шкаласы күніне 20 сапарларды құрайды. Бұл нарық үш фирма үшін өте үлкен.

Кіру үшін құқықтық кедергі нарықта фирмалардың аз санын қорғайтын кезде Құқықтық олигополия пайда болады. Мысалы, қала екі Таксомоторлы фирманы немесе екі автобус компаниясын лицензиялай алады, тіпті сұраныс пен ауқым үнемдеудің үйлесімі екі фирмдан артық орын қалдырады.

## Шағын көлемдегі фирмалар.

Кіру кедергілері бар болғандықтан, олигополия фирмалардың шағын көлемнен тұрады, олардың әрқайсысының нарықтың үлкен үлесі бар. Мұндай фирмалар өзара тәуелді және олар бірлескен экономикалық пайданы арттыру үшін өз-ара ымыраласады.

Шағын көлемдегі фирмалар нарығында әр фирманың іс-әрекеттері барлық басқа фирмалардың пайдасына әсер етеді. Пенни Стаффорд Вашингтон штатында өзінің кофейнін ашқан кезде, Starbucks көрші кофейні соққы алды. Starbucks бірнеше күн бойы Penny клиенттерін тартымды ұсыныстар мен төмен бағалар арқылы өзіне тартуды бастады. Бүгінде Starbucks аман, бірақ Пенни соңында бизнестен шығып кетті. Пенни Стаффорд және Starbucks өзара тәуелді болды.

## Ынтымақтастыққа құлшыныс.

Фирмалардың шағын саны ортақ нарыққа ие болғанда, олар картель жасап және монополия ретінде әрекет ете отырып, өз табысын арттыра алады. Картель-өндірісті шектеу, бағаны көтеру және экономикалық пайданы ұлғайту үшін бірлесіп әрекет ететін фирмалар тобы.



## Сынған сұраныс қисығы бар олигополия моделі.

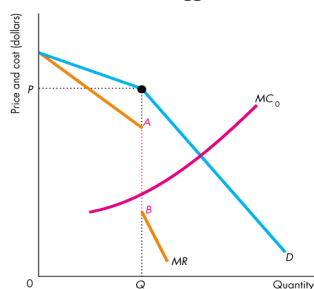
Сынған сұраныс қисығы бар модельде әрбір фирма өз бағасын көтерсе, осы компанияның бәсекелестері оның әрекетін қайталап артынан ермейді, бірақ егер ол өз бағасын төмендетсе, компанияның барлық бәсекелестері оны қадағалайды, сондай-ақ бағаны төмендетеді.

Бұл модельді басқаша Суизи моделі деп те атайды. 1939 жылы американдық экономис Пол Суизи (1910 - 2004) олигополия нарығында шығындардың өзгеруіне қарамастан бағаның жиі тұрақтанатынын зерттеп түсіндірген. Суизи моделінде олигополистердің тауарлары бір-бірін айырбастай алады, бірақ олар Курно модельіндегі сияқты абсолютті бірдей болмайды.

Суизи барлық фирма бірдей баға белгілейді деп болжап, модельдегі бағаның қатандығын түсіндіреді. Олигополистің сұраныс қисығының формасы осы фирманың іс-әрекетін оның бақталастарының қалай сезінетініне байланысты болады. Егер фирма бағаны көтерсе, оның өніміне сұраныс икемді болады, себебі бәсекелестер оған жауап ретінде бағаны көтермейді. Ал егер фирма өз бағасын төмендетсе, онда сұраныс икемсіз болады, себебі бәсекелестер де бағаны төмендетуі мүмкін. Осының нәтижесінде – фирманың сұраныс қисығы сынық түрінде болады.

## Олигополияның екі дәстүрлі моделін қарастырайық.

Келесі сурет сынған сұраныс қисығын көрсетеді. Фирма қазіргі бағамен  $P$  және  $Q$  санымен өзінің өніміне деген сұраныстың сынығы бар екеніне сенеді.

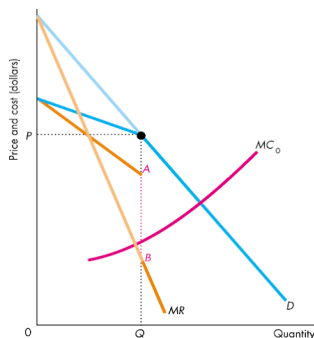


Сынықтан жоғары, сұраныс қисығы салыстырмалы түрде икемді болып табылады, өйткені барлық басқа фирмалардың бағасы өзгерген жоқ.

Сынықтың төменгі бөлігінде, сұраныс қисығы икемсіз, өйткені барлық басқа фирмалардың бағасы осы кесте келтірілген фирманың бағасымен бірге өзгереді.

Бұл жағдайда,  $mr$  қисығы Қазіргі  $Q$  санының нүктесінде үзілген және  $AB$  үзілісі суретте көрсетілген.

Бұл сурет неге сұраныс қисығының сынуы шекті табыс қисығын үзетінін елестетуге көмектеседі.



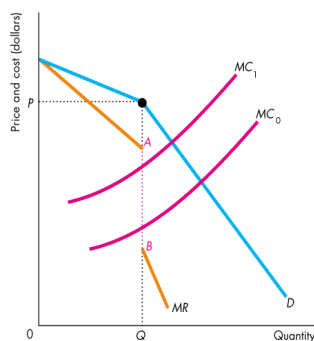
$MR$  қисығының үзілу бөлігі ішінде қалатын  $MC$  өзгерістері баға мен мөлшерге әсер етпейді, олар өзгеріссіз қалады.

Мысалы, егер  $MC$  қисығы  $MC_0$ -ден  $MC_1$ -ге дейін жоғары жылжытылса, максималды пайда, бағасы өзгермейді.

Сұраныстың сынған қисығын тудыратын сенімділік әрдайым дұрыс бола бермейді және фирмалар бұл фактіні анықтай алады.

Егер  $MC$  жеткілікті болса, барлық фирмалар бағаны көтереді және үзік жоғалады.

Қате болжамдарда өз әрекеттерін негіздейтін Фирма өз табысын барынша арттыра алмайды.

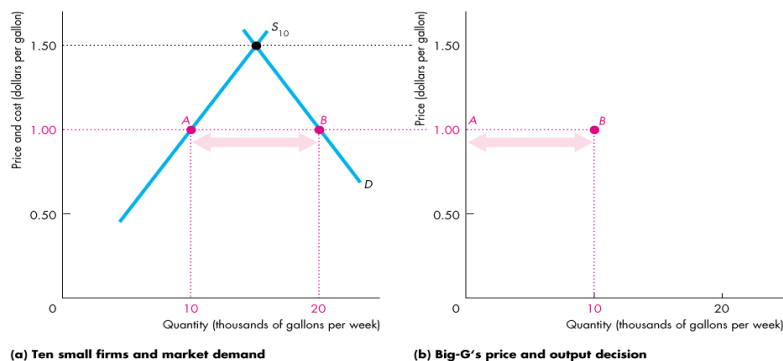


## Басым фирмасы бар Олигополия.

Басым фирмамен олигополияда бір үлкен фирма болады, ол басқа шағын бәсекелес фирмалардың алдында шығындарда айтарлықтай артықшылыққа ие.

Үлкен фирма нарықта монополия ретінде әрекет етеді, баға белгілеу және өз пайдасын барынша көбейту үшін өнім шығарады.

Шағын фирмалар үстем фирма белгілеген нарықта бағаны қабылдай отырып, тамаша бәсекелестер ретінде әрекет етеді.

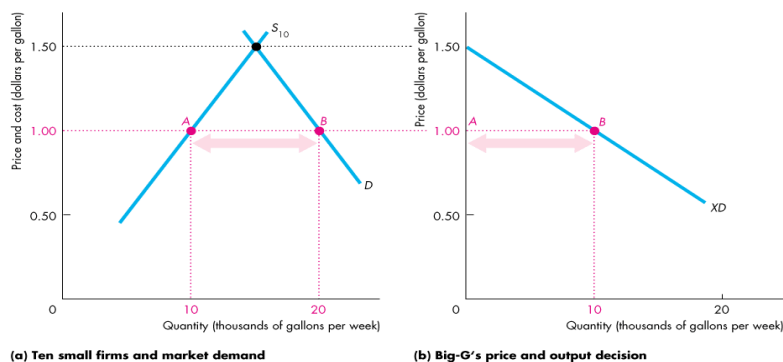


Сурет (а) 10 кішкентай фирмалардың әрекетін көрсетеді. Сұраныс қисығы,  $D$ , сұраныстың нарықтық қисығы және  $S_{10}$  ұсыныс қисығы 10 кішкентай фирманың ұсыныс қисығы болып табылады. Үлкен фирма нарығы,  $G$ , суретте (b) кейінірек пайда болады.

Бағасы \$1.50, 10 фирмалар барлық сұралатын санын шығарады. Бұл баға үлкен фирма  $G$ , ештеңе сатпайды

Бірақ егер баға төмен болса, және  $= \$ 1.00$ , онда 10 кішкентай фирма үлкен фирманың екінші жартысын қалдырып, нарықтық сұраныстың жартысына тең санын ғана қамтамасыз етеді.

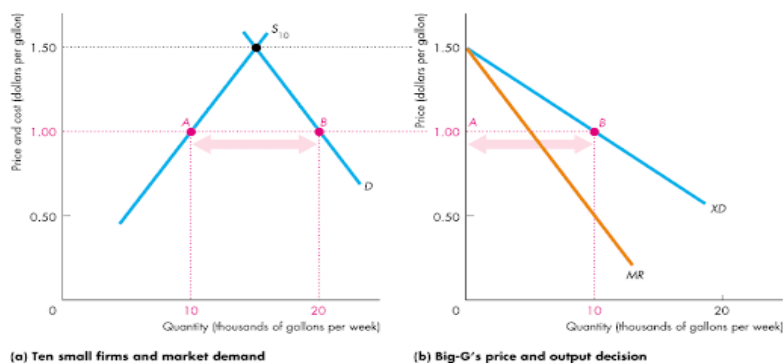
(b) суретте үлкен фирма үшін сұраныс қисығы,  $XD$



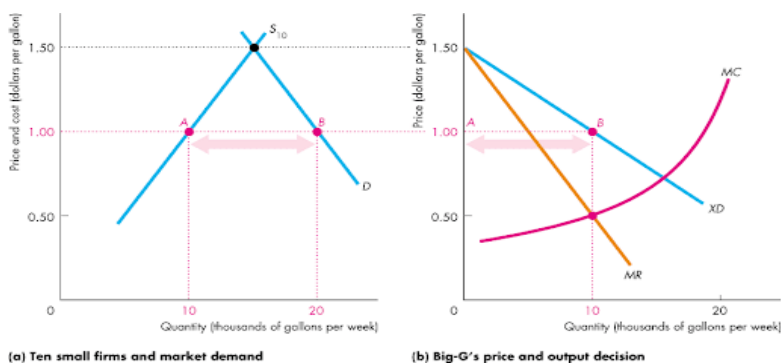
Үлкен фирма бағаны орнатып,  $MR$  шекті табыс қисығының бағасынан аз  $mr$  шекті кіріс қисығын ала алады.

Үлкен фирма үшін сұраныс қисығы  $XD$  қисығы болады, (b) суретте көрсетілген.

Үлкен фирма бағаны орнатып,  $MR$  шекті кіріс қисығының бағасынан аз  $mr$  шекті кіріс қисығын ала алады.



Үлкен фирма  $mr = MC$  жерде максималды пайда әкеледі. Шекті шығындар қисығы-бұл  $MC$ . Максималды пайда алып келетін көлем 10 units-қа тең. Бағасы  $= \$ 1.00$



Шағын фирмалар бұл бағаны қабылдайды және нарыққа қажетті сұраныстың қалған көлемін ұсынады. Ұзақ мерзімді кезеңде мұндай нарық үлкен фирма барлық шағын фирмаларды сатып алып, өз шығындарын қысқартуына қарай монополияға айналуы мүмкін.

## Картель.

Картель құрамындағы өндірушілер бірлескен баға белгілеу және өндіріс көлемін белгілеу туралы ашық уағдаласады.

Саладағы барлық өндірушілер картельге кіруді қажет етпейді; картельдердің көпшілігі тек өндірушілердің белгілі бір тобын тартады.

Бірақ егер карт келісімдеріне өндірушілердің жеткілікті саны кірсе, ал нарықтық сұраныс жеткілікті түрде икемсіз болса, мұндай картель бағаны бәсекелестік деңгейден едәуір жоғары жылжыта алады.

Картельдер жиі халықаралық деңгейде құрылады. Американдық монополияға қарсы заңнама америкалық компанияларға сөз байласуға мүмкіндік бермейді, бірақ басқа елдердің заңдары осы тұрғыдан дамымаған және көбінесе нашар орындалуда.

Шет мемлекеттердің иелігіндегі немесе бақылауындағы компанияларға картель қалыптастыруға ешнәрсе кедергі келтірмейді.

Мысалы, ОПЕК елдерінің картелі—бұл 10 жылдан астам уақыт бойы мұнайдың әлемдік бағасын бәсекелестіктен айтарлықтай жоғары деңгейде ұстап отырған мұнай өндіруші елдердің халықаралық келісімі.

Картельдердің жетістік шарты.

Неліктен бір картель табысты болады, ал басқалары сәтсіздікке ұшырайды?

Картельдің табысы үшін екі жағдай бар.

Біріншіден, тауарға жалпы сұраныс баға бойынша өте икемді болуы керек.

Екіншіден, картель барлық дерлік әлемдік ұсынысты бақылауы тиіс, немесе, егер ол мұндай мүмкіндігі болмаса, картельге кірмейтін өндірушілер тарапынан ұсыныс бағасы бойынша икемді болмауы тиіс.

Халықаралық картельдердің көпшілігі тек аз ғана әлемдік нарықтардың осы жағдайларды қанағаттандыруына байланысты сәтсіз болды.

Неге кейбір нарықтарда фирмалар ынтымақтастыққа дайын, ал басқаларында агрессивті бәсекелесуде?

Әлеуетті бәсекелестердің нарыққа шығуынан ұстап қалу үшін кейбір фирмалар қалай түседі? Және фирмалар сұраныс немесе шығындар шарттары өзгергенде немесе нарыққа жаңа бәсекелестер шыққанда баға белгілеу туралы шешім қабылдау керек пе?

Осы сұрақтарға жауап беру үшін келесі дәрісте ұсынылатын ойын теориясын қолданамыз, екі фирманың картельдері үшін ойын теориясын қолданамыз.