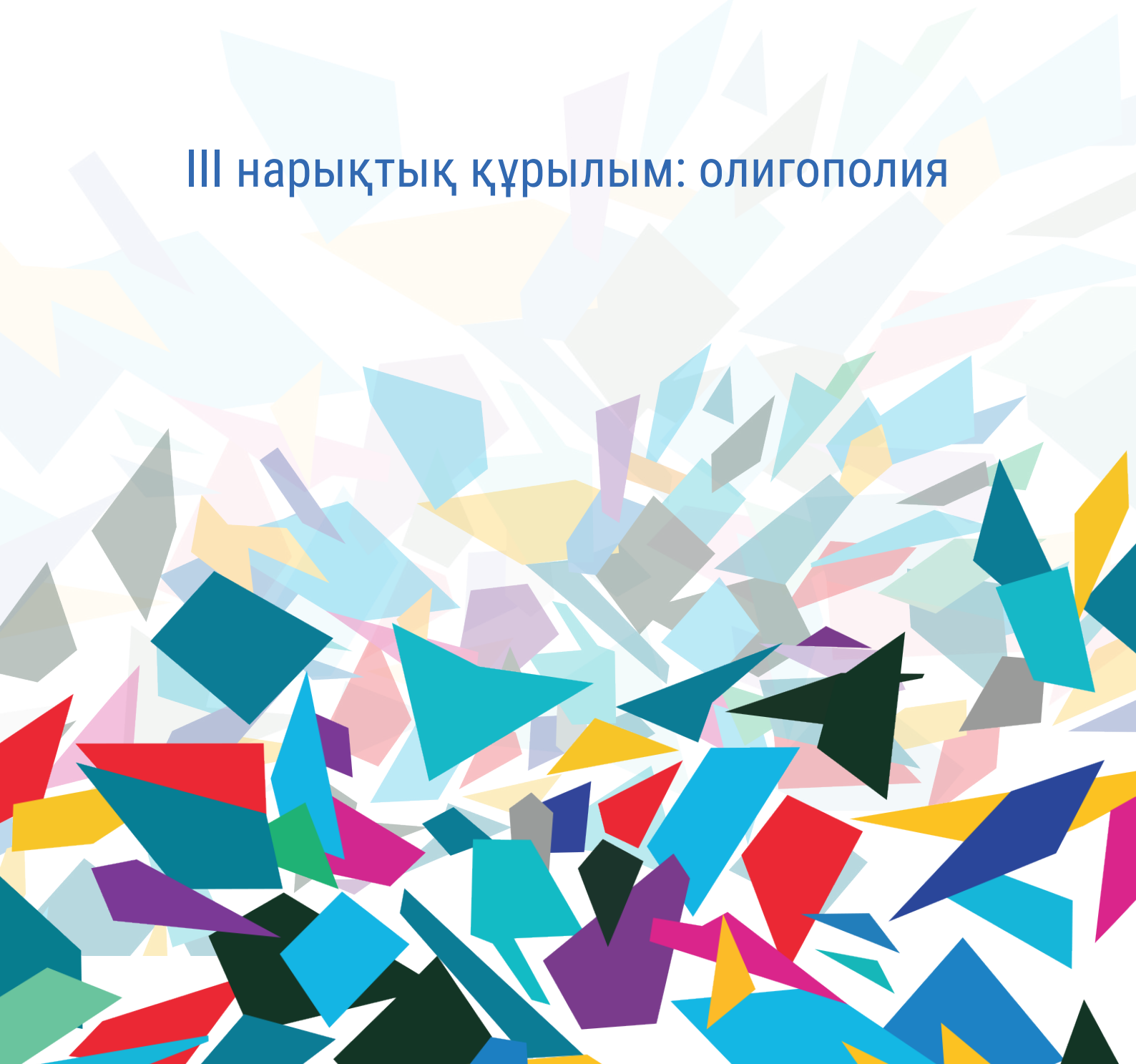




ЭКОНОМИКС

III нарықтық құрылым: олигополия





Дәрістің жоспары:

1. Олигополияның сипаттамалары.
2. Ойын теориясы және экономикалық ынтымақтастық.

Олигополияның сипаттамалары

Дәрістің бірінші сұрағында олигополия деген ұғымының не екеніне тоқталып өтеміз. Алдымен, олигополия нарығының жалпы сипаттамаларын қарастырайық.

Жетілмеген бәсекенің тағы бір түрі – олигополия нарықтың бірнеше қатысушылары арасындағы бәсекелестікті көрсетеді. Нарық бірнеше ғана фирманың қолында шоғырланады. Мұнда шоғырлану коэффициенті нарықтың жалпы үлесіне қатысты фирмалардың белгілі бір көлеміне тиесілі екендігін көрсетеді. Мысалы, егер екі фирманың шоғырлану коэффициенті 90%-ды құраса, онда бұл нарықтағы барлық сатылымның 90%-н сол екі фирма иеленеді деген сөз. Нәтижесінде басымдық етуші фирмалар арасындағы өзара байланыстың маңызы арта түседі және нарықтағы кез келген сатушының әрекеті басқа бәсекелестердің пайдасына айтарлықтай әсер етеді. Сондықтанда олигополист фирмалар өзара тәуелділікте жұмыс жасайды. Басты мәселесі – өзара тәуелділік жағдайында фирма қызметінің қалай дамидығын көру. Сонымен, олигополия дегеніміз не?

Олигополия – аз ғана фирмалардың бәсекелестігін сипаттайтын бірнеше өндірушінің нарықта басымдыққа ие болуын көрсететін нарық құрылымының жетілмеген бір типі. Ал енді олигополияның сипаттамалары қалай болады? Олигополия нарығының негізгі сипаттамалары:

- Нарықта басым фирмалар болады, олардың саны көп емес.
- Олигополиялық фирмалардың нарықтық үлестері көп болады, сондықтан бағаға монополиялық билік жүргізе алады.
- Осындай әрбір фирманың сұраныс қисығы төмен қарай бағытталған болады.

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.

Салаға жаңа фирмалардың кіруіне айтарлықтай кедергілер қойылады.

Олигополия – нарықтық құрылымның бір түрі. Мұнда сату көлемінің қомақты бөлігін бірнеше ірі фирмалар жасайды және олардың әрқайсысы нарықтық бағаға әсер ете алады. Өндірістің күрделі салаларының бәріне жақыны: металлургия, химия өнеркәсібі, автомобиль өнеркәсібі, электроника, кеме және ұшақ жасау өнеркәсібі және т.б. нарық құрылымының осы түріне жатады.

Өзара тәуелділіктің салдарынан олигополия нарығының бірнеше моделдері пайда болады және оларды түсіндіру үшін екі фирманың арасындағы өзара әрекет етуші мінез-құлықты талдау қарастырылады. Екі фирманың арасындағы бәсекелестікті дуополия деп атайды. Дуополия олигополияның ең қарапайым түрі. Сондықтан да талдауды жеңілдету үшін барлық мысалдар әдетте дуополиялық әрекеттер тұрғысынан түсіндіріледі. Нарықтағы модель бойынша – екі фирма (дуополия) өзара бәсекелес, біркелкі өнім өндіреді және баға мен өнім көлемі туралы шешімдерді өз бетінше қабылдайды. Бұл кезде тек өндіріс шығындары мен сұраныс қана емес, сонымен қатар бәсекелестің ұсынысы да ескеріліп отырады. Дуополияның мәні мынада: әрбір фирма өнімді шығару жайлы шешім қабылдаған кезде өз бәсекелесінің өндіріс көлемін тұрақты деп санайды және осы берілген шаманы ғана ескереді. Сондықтан да дуополия моделінде фирмалардың іс-әрекеті, өзара қатынасы баға тұрақты болған кезде өндіріс көлемін таңдау арқылы жүзеге асырылады. Егер бір фирма сату көлемін кеңейте бастаса, онда екінші фирма сұраныстың белгілі бір бөлігінен айырылып қалады. Дегенмен екінші фирма белсенді ұстаным көрсетіп, бірінші фирмаға қарсы басқа стратегия ойлап табуы мүмкін немесе ол фирмамен өзара келісуі мүмкін.

«Экономикс» оқулығында көрсетілген дуополияның мысалдарын қосымша оқу арқылы талдауға болады. Осы кестеден қарастырып отырған дуополист-фирмалардың нәтижесінің



қандай болатындығын көруге болады. Мұнда жеке мүдде мен серіктестер арасындағы қақтығыс өзара тәуелділіктің сипаттамаларына байланысты. Сондықтан, нарықта өндірілетін өнім көлемі мен баға туралы өзара келісім және фирмалардың бірлесіп жұмыс істеуі сияқты сөз байласулар орын алуы әбден мүмкін. Бірлесе отырып әрекет ететін топтарды картель деп атайды. Картель ұғымына төмендегідей түсініктеме беруге болады.

Картель – біртұтас монополия болу үшін өнім шығару көлемі мен тауардың бағасы жайындағы шешімдер бойынша бір ымыраға келуші фирмалар тобы. Мұнда, бірыңғай баға белгілеу принципі картельдің барлық мүшелерінің түсімдерін жоғарылатады, бірақ бағаның жоғарылауы міндетті түрде сату көлемінің төмендеуімен қатар жүреді. Осы бітімде әрбір фирма өз пайдасын мейлінше арттыру мақсатымен құпия түрде бағаны төмендетіп, келісімді жиі бұзады. Бұл картельді күйретеді. Сондықтанда картельдік келісімдердің тәжірибе жүзінде көп жағдайда қалыптасуы қиынға соғады және ол бәсекені шектейтін болғандықтан заңға қайшы келеді.

Сөз байласу мен картельдің мысалын «Экономикс» оқулығының 319-320-беттерінен оқуға болады. Картельдік келісім олигополист-фирмалар арасында өзара сөз байласудың жасырын түрін қалыптастырады.

Олигополия жағдайында сөз байласулардың тағы бір түрі – үнсіз сөз байласу. Үнсіз сөз байласу – олигополист-фирмалардың әрекеттері олардың бір-біріне өзара тәуелді болуына байланысты бәсекесіз нарықтық жағдайға алып келетін жағдайлар.

Үнсіз сөз байласу кезінде олигополист-фирмалар лидер-фирма және аутсайдер-фирма болып бөлінеді. Лидер-фирма ретінде саладағы беделді, өндіріс ауқымы өте жоғары, саланың басым бөлігін жаулап алған жетекші немесе көшбасшы фирманы айтуға болады. Жетекші фирма салада жартылай монополия мінез-құлқын қалыптастырады. Ол монополия сияқты шекті шығын шекті табысқа тең болатын оңтайлы өнім шығару көлемін таңдап алады және монополиялық бағаны белгілеу үшін сұраныс қисығымен санасады. Аутсайдер-фирмалар лидер-фирманың жетегінде жүрген фирмалар ретінде нарықтың қалған бөлігін өзара бөліседі және лидер фирмаға қарсы шыға алмайды. Жетегінде жүрген фирмалар жетекші фирманың белгілеген монополиялық бағасын «берілген» деп қабылдап, нарықтық сұраныс туралы ақпаратқа толық ие сол лидер-фирманың іс-әрекетін мойындауына тура келеді.

Жетекші фирма тауардың бағасын сирек өзгертеді және ол құбылыс шығындардың біршама өзгеруіне байланысты ғана жүргізіледі. Егер ол жақын арада бағаны қайта қарау жөнінде шешім қабылдайтын болса, онда ол хабар алдын ала бұқаралық ақпарат құралдары жарияланады. Алайда жетекші фирманың ең жоғары бағаны таңдап алуы міндетті болмайды.

Олигополия жағдайында өзара тәуелділікте болатын фирмалар тепе-теңдікке жеткісі келеді. Мұнда Нобель сыйлығының лауреаты, математик Джон Нэштің атымен байланысты Нэш тепе-теңдігі деген әйгілі теорияны қолдануға болады. Нэш тепе-теңдігіне сәйкес, өзара әрекеттесуші фирмалар оңтайлы стратегияны нарықтың басқа субъектілері таңдаған стратегияларды ескере отырып, таңдайды. Егер екі фирма үшін пайданы максималдайтын ең жақсы стратегия таңдап алынса, онда олар Нэш тепе-теңдігіне қол жеткізгеннен кейін, басқа шешім қабылдауға ынталы болмайды. Нэш тепе-теңдігі дегеніміз не?

Нэш тепе-теңдігі – өзара әрекеттесуші экономикалық субъектілер өздері оңтайлы стратегияны нарықтың басқа қатысушылары таңдаған стратегияларды ескере отырып таңдауы.

Олигополия жағдайында фирмалар пайданы максималдау үшін оңтайлы өндіріс көлемін таңдаған кезде олар монополист-фирма өндіретін өнім көлемінен артық, ал жетілген бәсекелес фирма жағдайында өндірілетін өнімнен аз көлемде өнім өндіреді. Олигополист-фирманың тағайындайтын бағасы монополист-фирманың қойған бағасынан төмен, бірақ жетілген бәсекелес фирманың бағасынан жоғары болады.

Сонымен, олигополия жағдайында фирмалар салалық пайда максималды болатындай шығарылым көлемін қамтамасыз етуді өз алдына мақсат етіп қояды. Өзара әрекеттесудің өзі кооперативтік стратегия формасында жүзеге асуы мүмкін, яғни бұл жағдайда бірігу фирмалардың баға мен өндіріс көлемі туралы өзара келісімге келуі арқылы қол жеткізіледі, және де әрекет ету кооперативтік емес стратегияны қолдану кезінде орын алуы мүмкін, яғни бұл жағдайдағы координация бәсекелік әдістер жолымен жүзеге асырылады. Кооперативтік іс-әрекеттер кезінде фирмалар біртұтас монополия ретінде мінез-құлық танытып, бағаны жоғары белгілейді және өнім көлемін де тым шектейді. Ал кооперативтік емес іс-әрекет кезінде



фирмалардың мінез-құлқы жетілген бәсекеге ұқсас болып келеді және олардың пайдасы да кооперативтікке қарағанда төмен болады.

Ойын теориясы және экономикалық ынтымақтастық

Олигополия жағдайында фирмалар монополиялық мінез-құлық танытып, әрқашанда монополиялық пайда алуға ұмтылады, алайда бұл ұстанымды қолдап тұру үшін фирмалар арасында ынтымақтастық қажет. Фирмалар арасындағы өзара ынтымақтастық әдетте ойын теориясы арқылы талданады. Ойындар теориясы дегеніміз не?

Ойын теориясы – адамдардың стратегиялық жағдайларда қалай әрекет ететінін зерттейтін теория. Ойындар теориясы олигополияның сипатын түсіндіруде өте маңызды роль атқарады. Кез келген ойында ойыншы-фирмалар болады. Ойыншы-фирмалардың оңтайлы стратегияны таңдауы нәтижесінде туындауы мүмкін ұтыстары немесе қорытындылары болады. Стратегиялық таңдау ұтыстар матрицасы түрінде ұсынылады. Ұтыстар матрицасы әр ойыншы-фирманың өзі таңдаған стратегияға байланысты нәтижелерінің немесе ұтыстарының мүмкін үйлесімін көрсететін кестені білдіреді.

«Экономикс» оқулығында ұтыстар матрицасының мысалы келтірілген. Матрицада екі ойыншы – X және Y фирмаларының ортақ келісімді сақтау немесе келісімді бұзуға қатысты қабылдауы мүмкін шешімдері көрсетіледі. Сызбадағы үшбұрышта тиісті шешімдерге сәйкес келетін ұтыстары беріледі.

Тұтқындар дилеммасы – келісімдерді ұстап тұру қиындықтары туралы түсінік беретін ойын. Мұнда баға туралы мәселелерді шеше отырып X және Y фирмалары бірлеспеген ойын жүргізеді, яғни өз бәсекелесінің іс-әрекетін ескере отырып олардың әрқайсысы өз бетінше бағаны анықтайды. Мүмкіндіктерінің ішінен ең нашарынан сақтану үшін, X және Y фирмалары өз бағаларын бір мезгілде төмендетеді, бұл кезде пайданың белгілі бір бөлігінен айырылады. Бұл стратегия бір-біріне сенбейтін тұтқындар іс-әрекетіне ұқсайды. Әдетте, тұтқындар дилеммасы полиция ұстаған екі қылмыскердің оқиғасын мысалға алады.

«Экономикс» оқулығында келтірілген сызба арқылы тұтқындар дилеммасының мысалын түсіндіруге болады. Осы оқулықта берілген ойындар теориясына және тұтқындар дилеммасына қатысты мысалдарды тереңірек қарастырсақ, олигополистерде монополиялық пайданы сақтап тұрумен байланысты мәселелердің неліктен туындауы мүмкін екендігін сипаттауға болады. Монополиялық пайда ала алу нәтижелері олигополист-фирма үшін оңтайлы, бірақ әрбір фирмада келісімді бұзуға деген әртүрлі себептер болуы мүмкін. Мәселен тұтқындар дилеммасында қылмыс жасаған тұтқындарды жасаған қылмыстары үшін қылмысты мойындауға итермелейтін ынталардың болуы сияқты, жеке мүдде мен қызығушылық олигополист-фирмалардың жоғары өнімділікті, жоғары баға мен монополиялық пайда алуға бағытталатын бірлескен өзара әрекеттерін қиындата түседі.

Сонымен, олигополист-фирмалар монополист-фирма сияқты мінез-құлық танытқысы келеді, бірақ олардың жеке мүдделері оларды бәсекелік нарыққа итермелейді. Осылайша, нарықтағы фирма санына және олардың өзара келісімдеріне байланысты олигополист-фирмалар өздерін не монополистер, немесе бәсекелес фирмалар ретінде ұстауы мүмкін.

Бүгінгі дәрісте олигополия нарығын жоғарыда қарастырылған сұрақтарды талқылау арқылы осылай қорытындылаймыз.

Түйін

1. Олигополия – бұл шешім қабылдау кезінде өздерінің бәсекелестерінің мүмкін болатын іс-қимылдарын есепке алатын, бір-бірімен өзара тығыз қарым-қатынаста әрекет ететін фирмалардың саны шектеулі және санаулы болып табылатын жетілмеген бәсеке жағдайындағы нарықтық құрылымның бір типі.

2. Олигополия жағдайында жұмыс істейтін фирмалардың нарықтық билікке ие болуының көзі ретінде салалық ұсынысқа бақылау жасау шарты қарастырылады, мұндай биліктің



дәрежесі сұраныс икемділігіне және фирмалардың өз қызметтерін дұрыс жүргізе алу мүмкіндігіне байланысты болып табылады.

3. Олигополиялық жағынан өзара әрекеттесетін фирмалар салалық пайда максималды болатындай шығарылым көлемін қамтамасыз етуді өз алдына мақсат етіп қояды. Өзара әрекеттесудің өзі кооперативтік стратегия формасында жүзеге асуы мүмкін, яғни бұл жағдайда бірігу фирмалардың баға мен өндіріс көлемі туралы өзара келісімге келуі арқылы қол жеткізіледі, және де әрекет ету кооперативтік емес стратегияны қолдану кезінде орын алуы мүмкін, яғни бұл жағдайдағы координация бәсекелік әдістер жолымен жүзеге асырылады.

4. Олигополистік бәсеке жағдайында жұмыс істейтін фирмалар нарықтағы қалыптасқан жағдайларға байланысты әрекет етудің әртүрлі стратегияларын таңдауы мүмкін. Саладағы фирмалар кооперативтік стратегияларды жүзеге асырғанда өзінің негізгі параметрлері (баға деңгейі және өндіріс көлемі) бойынша қалыптасатын нарықтық тепе-теңдік монополиялық жағдайға ұқсап бағады. Егерде фирмалар кооперативтік емес стратегияларға жүгінетін болса, онда нарықтық тепе-теңдіктің параметрлері жетілген бәсеке жағдайына жақындайды.

5. Олигополия жағдайында фирмалар монополист ретінде, жетілген бәсекелес ретінде де өзара әрекетке түседі десек, онда олигополистік нарықтар үшін фирмалар қол жеткізгісі келетін тепе-теңдіктің ортақ нүктесі болмайды. Осының салдарынан олигополиялық нарықтың жұмыс істеуі әр түрлі модельдермен сипатталуы мүмкін.

Шолу сұрақтары:

1. Олигополия нарығы тәжірибе жүзінде қандай салаларда кездеседі?
2. Олигополия нарығының негізгі сипаттамалары қандай?
3. Олигополия нарығының аса маңызды шарты қандай?
4. Олигополия жағдайында фирмалар қандай өнім шығарады?
5. Олигополия жағдайында фирмалардың монополиялық мінез-құлық танытуы неліктен?
6. Олигополия жағдайында фирмалар неліктен жетілген бәсекеге айналады?
7. Картельдік келісім дегеніміз не?
8. Ойындар теориясы қалай сипатталады?
9. Тұтқындар дилеммасының мәні неде?
10. Олигополиялық нарық моделдерінің салыстырмалы сипаттамалары қандай?

Ұсынылатын әдебиеттер тізімі:

1. Ғабит Ж.Х., Доғалов А.Н., Досмағанбетов Н.С. Микроэкономика: экономикалық мамандықтарға арналған оқулық / – ҚР Жоғары оқу орындарының қауымдастығы. – 2-ші бас., өңдел. және толық. – Алматы: Print-S, 2012 ж. 9-тақырып.
2. Микроэкономика. Құдайбергенова К.С. Оқу құралы. – Көкшетау: 2009. 9-тақырып.
3. Мамыров Н.Қ., Есенғалиева Қ.С., Тілеужанова М. Ә. Микроэкономика: Оқу құралы. – Алматы: Экономика, 2004. 10-тарау.
4. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики: Учебник / Р.М. Нуреев. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2014. Глава 8.
5. Тарануха Ю.В. Микроэкономика: Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям. 3-е издание. М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2013. Глава 10.
6. Вечканов Г.С., Вечканова Г.Р. Микроэкономика. 4-е издание. Спб.: Питер, 2012. Глава 9.
7. Курс экономической теории: Учебник – 7-е исправленное, дополненное и переработанное издание / Под общ. ред. Чепурина М.Н. и Киселевой Е.А. – Киров: «АСА», 2017 (Раздел 2: Микроэкономика). Глава 7.
8. Бекжанова Г.Е. Микроэкономика: оқулық / Г.Е. Бекжанова – Алматы: Экономика, 2014. 9-тарау.