

УДК 519.866

СУЩНОСТЬ ОЛИГОПОЛИИ

Алиева Аминат Абдурахмановна

Студентка 3 курса 1 гр. направления «Экономика»

бакалавриат «Бухгалтерский учет»

Научный руководитель- доцент

Ибрагимова Аминат Хабибуллаевна

Дагестанский государственный университет

Россия, Махачкала

aminat.1967@mail.ru

В последнее время на прилавках магазинов преобладают товары пяти торговых брендов: Sony, LG, Samsung, Bosch или Philips. Названные компании производят практически весь товар, продаваемый в России. Эти производители совместно определяют цену и кривую спроса. Рынок товаров не соответствует ни совершенной конкуренции, ни модели монополии. Когда на рынке действует множество фирм, предлагающих однородную продукцию, то преобладает конкуренция. А когда на рынке главенствует единственная фирма, то преобладает монополия. Во множестве отраслей конкурируют несколько фирм, однако в силу недостаточного соперничества мы не имеем оснований отнести их к производителям, устанавливающим цену. Экономисты называют такую ситуацию несовершенной конкуренцией. Частным случаем несовершенной конкуренции является олигополия.

Сущность олигополии заключается в том, что на рынке товаров и услуг существует несколько производителей. При этом любой из них имеет возможность повлиять на прибыли остальных производителей. Таким образом, между фирмами проявляется взаимозависимость. Так вот эта зависимость влияет на поведение фирм.

Олигополистические фирмы используют в основном методы неценовой конкуренции. Существуют доказательства, что во многих олигополистических отраслях цены оставались стабильными в течение длительного периода времени [1].

Олигополия – это такая рыночная структура, при которой существует несколько продавцов и доля каждого из них в общих продажах на рынке настолько велика, что изменение в количестве предлагаемой продукции каждым из продавцов ведет к изменению цены. Основоположником теории олигополии является французский экономист Курно [2].

Существуют два вида олигополии. Первый вид предполагает, что несколько производителей производят одинаковые товары. Второй вид – когда несколько производителей выпускают дифференцированные товары.

Однако в обоих случаях товаропроизводители создают взаимозависимость своих продаж, объемов производства и инвестиций. Если одна фирма повышает цену своего изделия, то и другие производители повысят цену.

Вход и выход на олигополистический рынок новых фирм крайне затруднительны.

Возможны разнообразные действия конкурентов: они могут совместно добиваться целей, либо бороться друг с другом вплоть до полного «уничтожения», одного из конкурентов. Их ценовая политика зависима друг от друга.

Крайней формой кооперации олигополистов является картель. Картель можно отнести к явному сговору или объединение крупных фирм, с целью раздела рынков сбыта продукции и проведения единой ценовой политики. К примеру, в такой форме производились автомобили, нефть, кофе. В большинстве стран картельные соглашения запрещены, и поэтому фирмы-олигополисты вступают в тайный сговор.

Тайный сговор – это негласная договоренность о ценах, объемах продаж и других способах ограничения конкуренции, которая позволяет фирмам максимизировать прибыль.

Когда же несколько фирм занимают одинаковые доли рынка и незначительно отличаются друг от друга то, на олигополистическом рынке может иметь место лидерство в результате сговора. Лидерство доминирующей фирмы – ситуация на рынке, когда одна фирма контролирует не меньше 5% производства, а остальные фирмы слишком малы, чтобы оказывать влияние на цены путем индивидуальных ценовых решений. В этой ситуации инициатива любой фирмы отвечает интересам остальных.

На основании вышесказанного можно сделать следующие выводы:

- у олигополистических фирм всегда есть мощные стимулы для координации своей деятельности с целью воплощения возможностей по контролю над рынком.

- Сговор и ограничение предложения оказываются особенно успешными в случае: высокой рыночной концентрации предложения товара и быстрого роста спроса на него; низкой эластичности спроса и предложения товара; высоких барьеров для вступления на рынок.

- Со временем осуществлять контроль рынка все сложнее и сложнее. Это связано с тем, что, по мере того как новые компании, привлеченные высокой прибылью, преодолевают барьеры для вхождения в отрасль, предложение на рынке увеличивается. Одновременно снижается и спрос, а также появляются новые заменители данной продукции.

- Компании, контролирующие рынок, всегда будут сталкиваться с проблемой выбора между увеличением прибыли в течение короткого и длительного периодов. То есть, как только цены становятся ближе к монопольным ценам, то прибыль становится выше в течение короткого времени. Но в долгосрочном периоде это способствует появлению новых производителей в аналогичной продукции, возникают товарозаменители.

Положительная оценка связана с достижениями научно-технического прогресса. В последнее время во многих отраслях с присутствием олигополии достигнуты успехи в развитии науки и техники. Олигополия обладает огромными финансовыми ресурсами, а также влиянием в политических и экономических кругах общества. Небольшие конкурентные предприятия, как правило, не обладают достаточными средствами для реализации имеющихся разработок.

Негативная оценка олигополий связана с тем, что олигополия очень близка по структуре к монополии. Поэтому можно ожидать таких же отрицательных результатов, что и при рынке монополии. Олигополии путем заключения тайных соглашений уходят из-под контроля государства и создают видимость конкуренции. А на самом деле они стремятся извлечь выгоду за счет покупателей. В итоге, это приводит к снижению эффективности использования имеющихся ресурсов и ухудшению удовлетворения потребностей общества.

Можно сделать вывод, что в реальной действительности олигополия эффективна, так как вносит важный вклад в экономический рост, активно участвуя в исследованиях, разработке и внедрении новых продуктов и технологий в производство.

Список литературы

1. Камаев В.Д. Экономическая теория. Электронный интернет-ресурс: <http://uchebnik-besplatno.com/ekonomicheskaya-teoriya-uchebnik/oligopoliya.html>;
2. Теория олигополии Курно. Электронный интернет-ресурс: <http://www.economicportal.ru/ponyatiya-all/teoriya-oligopolii-kurno.html>. Дата обращения 14.04.2014г.