

УДК 339.1

Атаева Сабина Сансызбаевна

студент, факультет экономики и управления,

Астраханский государственный университет,

РФ, г. Астрахань

МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ В ОЛИГОПОЛИИ

Аннотация: Характер взаимоотношений между фирмами на рынке олигополии играет большую роль в определении рыночного равновесия. Уникальная особенность олигополистического рынка заключается в том, что конкуренты здесь взаимозависимы, и потому их поведение отличается от поведения фирм на рынке совершенной конкуренции.

Ключевые слова: олигополия, рыночное равновесие, модель Курно, модель Штакельберга. дуополия, ценовая игра.

Ataeva Sabina Sansyzbaevna

Student, Faculty of Economics and Management,

Astrakhan State University,

Russia, Astrakhan

MODELS OF OLIGOPOLY BEHAVIOR

Abstract: The nature of the relationship between firms in the oligopoly market plays an important role in determining the market equilibrium. A unique feature of the oligopolistic market is that competitors are interdependent here, and therefore their behavior differs from the behavior of firms in the market of perfect competition.

Keywords: oligopoly, market equilibrium, Cournot model, Stackelberg model. duopoly, a price game.

Олигополия, как вид несовершенной рыночной структуры, обладает такими свойствами, как небольшое количество продавцов, высокие барьеры и схожие товары на рынке. Но помимо этого, существует модели поведения участников олигополии, благодаря которым сама модель олигополии раскрывается наиболее ясно.

Рассмотрим две основные модели поведения в олигополии – модель Курно и модель Штакельберга. Первым поведение фирм на рынке олигополии принялся исследовать французский ученый А. Курно в 1838 г. Антуан Огюстен Курно – экономист и математик, известный своей работой «Исследования математических принципов теории богатства». Он изучал экономические явления с точки зрения математических методов. Благодаря ему, впервые предложена формула спроса, как функции цены: $D = F(P)$, где P – это цена, а D – это спрос.

Модель Курно основывается на следующих главных предпосылках: рынок представляется дуополией, т.е. с двумя действующими фирмами; принимая свое решение о выпуске, каждая фирма считает цену и объем производства другой фирмы неизменными.

Итак, допустим, что на рынке дуополии действуют фирма Х и фирма У. Каждая из фирм должна принять решение о цене и объеме своей продукции. Данные показатели, помимо издержек на производство, зависят также от спроса, а спрос – от количества продукции, которое выпустит фирма-конкурент. Однако одной фирме неизвестны возможные действия другой фирмы, они лишь могут об этом предположить и в соответствии с этим планировать собственный выпуск.

Поскольку рыночный спрос задается определенной кривой, увеличение производства фирмой У вызовет сокращение спроса на продукцию фирмы Х. Смещение графика спроса на продукцию фирмы Х, если фирма У начнет расширять продажу, показано на рис. 1. Так как объем спроса сокращается, кривая сдвигается влево. Объем производства и

цена на продукцию фирмы X, исходя из равенства предельного дохода и предельных издержек ($MR=MC$), будут снижаться соответственно с P_0 до P_1 , P_2 и с Q_0 до Q_1, Q_2 .

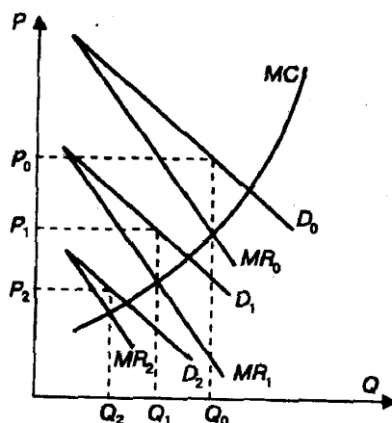


Рисунок 1. Изменение в цене и объеме выпуска фирмы X при расширении производства фирмой Y. D — кривая спроса, MR — предельный доход, MC — предельные издержки¹

Рассмотрим ситуацию с позиции фирмы Y. Начертим график, отражающий изменение цены и объема выпускаемой продукции в соответствии с действиями, предпринятыми фирмой X.

Таким образом, мы получим кривые реакции обеих фирм на поведение друг друга (рис.2).

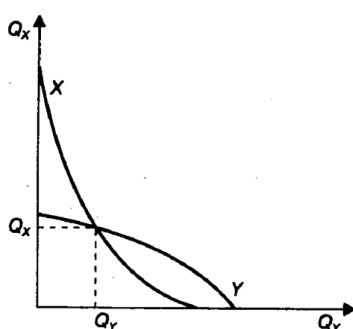


Рисунок 2. Кривые реакции фирмы X и фирмы Y²

¹ Модели олигополии. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://studfile.net/preview/519795/page:2/> - Загл. с экрана.
² Модели олигополии. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://studfile.net/preview/519795/page:2/> - Загл. с экрана.

Согласно модели Курно, предполагается, что фирмы реагируют на поведение конкурента определенным образом. То есть когда фирма У вступает в «игру», она отнимает часть потребительского спроса у фирмы Х. В соответствии с этим, последняя фирма «сдается», продолжая ценовую игру. Это приводит к снижению цены и объема производства. Однако существует одно существенное обстоятельство, которое не отражено в модели Курно: фирма Х может значительно снизить цену, тем самым заняв активную позицию, и не допустить фирму У на рынок.

Еще одна модель поведения олигополистов носит название модели равновесия Штакельберга. Генрих фон Штакельберг – немецкий экономист, изучавший теорию игр и строивший на основе этого теоретические модели поведения в олигополии. Особенностью рынка олигополии в данной модели является асимметрия информации. Главное отличие модели Штакельберга от модели Курно заключается в том, что Штакельберг исследовал изменение поведения фирм в динамике, тогда как Курно исследовал статическое поведение фирм в условиях доступной информации.

В модели Штакельберга рынок делится на ценового лидера и его последователей. Лидер устанавливает цену и объем продукции, после чего остальные участники олигополии следуют за ним. Предполагается, что именно лидер совершает первый ход. В соответствии с этим, его последователи выбирают свою стратегию поведения и осуществляют ее. Равновесие Штакельберга образуется тогда, когда остальные «игроки» наилучшим образом выбирают свой ответ на ход первого «игрока». Такое взаимодействие участников возникает как раз таки из-за ассиметричного распределения информации. Это означает, что последователи не обладают информацией о возможностях производства лидера, в то время как последний осведомлен о затратах своих последователей.

Модель Штакельберга основывается на следующих предположениях:

на рынке производится идентичный товар; при принятии решения о покупке, покупатель ориентируется на цену; фирмы определяют объем выпуска; цены на продукцию определяется спросом; лидер делает первый ход, остальные участники следуют за ним. При этом каждый субъект олигополии стремится к одной и той же цели – максимизации прибыли. Сравнивая дуополии Курно и Штакельберга, делаем вывод, что на рынке Курно цены будут выше, а спрос ниже.

Таким образом, можно утвердить, что наиболее выгодным для рынка олигополии является наличие ценового лидера, определяющего поведение остальных субъектов рынка. Если же участники олигополии находятся в равноправном положении, это приводит к увеличению уровня цен и уменьшению объема продукции.

Использованные источники:

1. Махмудова, М.М. Современные олигополии на мировом рынке / Махмудова, М.М., Мартюк, Д.Р. // Экономика И Предпринимательство. – 2016. – № 3-2. – С. 184-187. – ISSN: 1999-2300
2. Нуреев, Р.М. Курс микроэкономики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studref.com/593015/pravo/oligopoliya_tochki_zreniya_teorii_dilemma_zaklyuchennogo – Загл. с экрана.
3. Попов, В.В. Олигополистическая структура рынка. Особенности олигополии. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/oligopolisticheskaya-struktura-rynka-osobennosti-oligopolii> – Загл. с экрана.
4. Модели олигополии. [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://studfile.net/preview/519795/page:2/> – Загл. с экрана.
5. Azar, José and Vives, Xavier, Oligopoly, Macroeconomic Performance, and Competition Policy 2018. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ssrn.com/abstract=3177079> – Загл. с экрана.