

Олигополия

Определение

Олигополия — такое состояние рынка, когда на нем действует несколько прямых конкурентов с одинаковым продуктом. Их количество невелико (отсюда и название, которое означает «торговля немногих»), и поэтому они могут устанавливать цены, но должны учитывать поведение конкурентов в ответ на свои решения. При этом потребителей много, каждый из них занимает очень небольшую долю рынка и не может влиять на цены, они вынуждены иметь дело с теми ценами, которые установили продавцы.

Главная особенность олигополии в том, что продавцы должны действовать стратегически, то есть принимать решения с учетом того, какие ответные действия следует ожидать от конкурентов.

Типичный пример олигополии — рынок сотовой связи. В любой стране на этом рынке действует несколько крупных компаний, которые конкурируют друг с другом, а миллионы пользователей просто принимают цены, установленные в результате этой конкуренции, и выбирают продавца. Другой хорошо известный олигополистический рынок — производство крупных пассажирских самолетов, где конкурируют две компании: Boeing и Airbus.

Основные принципы олигополии

Экономическая модель олигополии основана на следующих базовых принципах:

1. Несколько продавцов предлагают продукты, которые до некоторой степени взаимозаменяемы.
2. Продавцы устанавливают цены. При этом решение одного продавца может вызвать изменение поведения других продавцов.
3. Продавцы ведут себя стратегически, то есть принимают решения с учетом предполагаемой реакции других участников рынка.
4. Барьер на вход для новых участников может варьироваться в разных моделях олигополии от нулевого до непреодолимого уровня.
5. Покупатели принимают цену, они не могут повлиять на нее.

Для изучения теории олигополистических рынков часто берут случай, когда на рынке есть только два конкурента. Такой частный случай называется дуополия.

Олигополия и другие модели рынка

Модель олигополии подразумевает, что покупатели не влияют на цену и не участвуют в принятии решений, а продавцы конкурируют друг с другом за долю рынка, стараясь максимизировать свой доход. В сравнении с двумя другими

базовыми моделями рынка, совершенной конкуренцией и монополией, эта модель выглядит так:

	Олигополия	Совершенная конкуренция	Монополия
Размер и число покупателей	Много покупателей, которые не могут влиять на цену	Много покупателей, которые не могут влиять на цену	Много покупателей, которые не могут влиять на цену
Размер и число продавцов	Несколько крупных продавцов	Много небольших продавцов	Один продавец
Взаимозаменяемость продуктов	По-разному	Полностью взаимозаменяемы	Альтернативы нет
Насколько покупатели информированы о ценах и доступных альтернативах	Могут знать только об одном продавце, а могут знать обо всех	Знают о предложениях все	Знают все о единственном предложении
Барьер на вход для новых участников	Любые	Отсутствует	Непреодолимый

Как видно из этого сравнения, олигополия охватывает довольно широкий спектр отношений между конкурентами, но не рассматривает деталей поведения покупателей.

Разновидности моделей олигополии

Существует несколько моделей, которые описывают поведение компаний в условиях олигополии. Они могут иногда называться по основным характеристикам (например, модель ценовой конкуренции), но больше известны под именами исследователей, внесших вклад в разработку теории каждой модели:

- **Модель Курно.** Все участники рынка выбирают объем производства и цену так, чтобы максимизировать свою прибыль. Процесс повторяется циклически с учетом решений, принятых конкурентами.
- **Модель Бертрана.** Каждый участник стремится занять максимальную долю рынка и снижает цены, чтобы вынудить конкурентов уйти с рынка.
- **Модель Штакельберга.** Одна из компаний — лидер рынка и устанавливает цены. Другие участники рынка следуют за решениями лидера.

Еще одна модель поведения, которая основана на олигополии, это создание картеля для регулирования цен и объемов на основе договоренности всех участников. Такое поведение делает рынок похожим на монополию, но остаются некоторые важные отличия, главное из которых — вопрос о том, как обеспечить доверие участников и устойчивую кооперацию. Эти вопросы изучает теория игр.