

Тема 7. Стратегическое взаимодействие крупных фирм на рынке (олигополистическое взаимодействие)

Рыночные структуры, которые нельзя считать полностью конкурентными и которые в то же время не контролируются продавцом монополистом, относятся к случаям несовершенной конкуренции. Она возникает тогда, когда две фирмы или более, каждая из которых имеет возможность влиять на цену, конкурируют на рынке.

Известны две формы несовершенной конкуренции: монополистическая конкуренция и олигополия. Монополистическая конкуренция предполагает, что значительное число фирм, каждая из которых удовлетворяет относительно небольшую долю рыночного спроса, конкурируют на рынке дифференцированного продукта со свободным входом и выходом. Олигополия, напротив, отличается относительно небольшим числом фирм, которые доминируют на рынке, где вход и выход могут быть затруднены. Каждый из участников олигопольного рынка занимает весомое положение, т.к. на его долю приходится значительное число продаж. Это дает возможность фирме влиять на рынок и на других его участников. Но, с другой стороны, т.к. основная часть продаж приходится на остальные фирмы, то любой из олигополистов находится под существенным взаимодействием поведения остальных. Поэтому диктат цен при олигополии ограничен.

Основным моментом становится и наличие барьеров при вхождении в эту отрасль. Ими могут быть:

- величина фирмы (т.е. фирма должна быть достаточно крупной, выпускать значительное количество товара, иметь возможность снижения издержек). Для этого требуется большой первоначальный капитал.
- требование наличия патента;
- контроль над стратегическим сырьем;
- огромные затраты на рекламу.

Малое количество фирм благоприятствует тайному сговору, когда фирмы достигают согласия о фиксировании цены, делении рынка, ограничении конкуренции. Препятствиями для тайного сговора обычно являются:

- различия в спросе на товар;
- различия в издержках его производства и обращения.

Когда издержки и спрос различаются, то трудно договориться о цене, поэтому судьба сговора зависит от способности достичь компромисса. Чем больше фирм в отрасли, тем тяжелее им вступить в сговор. Сговору препятствуют:

- снижение деловой активности;

– антимонопольное законодательство.

Задача сговора – максимизация прибыли, когда фирмы действуют совместно, как одна монополия. Такой результат справедлив для любого числа фирм.

Характеристики олигополистического рынка

Термин «олигополия» применяется к экономической ситуации, когда в отрасли действует относительно немного крупных компаний. Их число лежит в промежутке от двух до десяти. Для первого варианта, когда таких компаний всего две, существует специальный термин – дуополия. Продукция, которую выпускают участники олигополистической отрасли, может быть как однородной (сталь, уголь), так и дифференцированной (автомобили, моющие средства, электробытовые приборы).

Модели олигополии последовательно развивает идеи классической теории олигопольного ценообразования, выдвинутые А. Курно в 1838 г. и Ж. Бертраном в 1883 г. Нет единой модели олигополии: модели олигополии могут иметь различную структуру, но существует несколько предпосылок, общих для всех моделей олигополии. Во-первых, возможность воздействовать на цену предполагает убывающую кривую спроса на продукцию олигополиста. Во-вторых, ценообразование на рынках олигополии предполагает взаимозависимость фирм-производителей товара при принятии решений относительно их поведения на рынке.

Вторая предпосылка определяет наличие стратегического поведения или стратегического взаимодействия фирм на рынке. **Стратегическим поведением фирмы** называется такое ее поведение, когда при выборе варианта деятельности (цены, количества, качества товара) фирма принимает во внимание возможные ответные действия конкурентов. Стратегическое поведение свойственно только рынку олигополии: в условиях свободной конкуренции объем выпуска фирмы не зависит и не влияет на объемы выпуска других фирм, поскольку число фирм на рынке слишком велико, чтобы такое влияние можно было бы эффективно осуществить.

Для менеджера олигополия – самый трудный вид рынка, где ему сложнее всего принимать решения. Принимаемые им стратегические решения неизбежно вызывают ответную реакцию у конкурентов, которую он должен предвидеть и учесть.

Типы стратегий поведения фирм в условиях олигополии

Реализация стратегического поведения фирмы в условиях олигополии происходит в двух основных формах:

1) в виде взаимодействия фирм (когда фирмы конкурируют друг с другом и в большей степени проводят самостоятельную политику на рынке);

2) в виде поведения (когда фирмы предварительно договариваются о совместных действиях и выступают на рынке в значительной степени «единым фронтом»).

В условиях некооперированной олигополии конкурирующие на рынке фирмы принимают решения независимо друг от друга. В этом случае субъекты рынка не смогут принять решение, не оценив возможную реакцию соперников. В условиях кооперативной олигополии субъекты рынка вступают в сговор (тайный или открытый). В этом случае оценка возможной линии поведения соперников имеет принципиально другое значение.

Модели олигополии также отличаются в зависимости от эндогенных и экзогенных переменных. Если олигополисты принимают решение об объеме выпуска продукции, то модель представляет количественную олигополию. Если олигополисты принимают решение о цене на продукцию, то модель рассматривает ценовую олигополию.

Возможны несколько вариантов стратегического поведения фирм:

1) в зависимости от последовательности принятия решения (принимаются ли решения одновременно всеми фирмами или последовательно, т.е. вначале свои условия изложит лидер рынка, а затем вступают в действие фирмы-последователи); 2) в зависимости от выбора фирмами стратегической переменной (объем выпуска или цена). В результате мы получаем классификационную таблицу возможных стратегий.

Классификация некооперативных стратегий

	Стратегическая переменная		
	Объем	Цена	
Последовательность принятия решений	Одновременн о	Модель Курно	Модель Бертрана
	Последовател ьно	Модель Штакельберга	Модель Форхаймера

Простейшая модель некооперативного взаимодействия крупных фирм – модель Бертрана. Олигополия Бертрана – это

отрасль, в которой: 1) на рынке существует несколько компаний, обслуживающих многочисленных потребителей; 2) компании выпускают однородные виды продукции при постоянных предельных издержках; 3) компании конкурируют друг с другом в цене на свою продукцию и реагируют оптимальным для себя образом на изменение цен конкурентами; 4) потребители обладают всей необходимой информацией о рынке; операционных издержек у них нет; 5) существуют барьеры, препятствующие выходу на рынок другим участникам. Рассмотрим олигополию Бертрана в виде дуополии. Предположим, что на рынке действуют две фирмы, производящие однородный продукт. Вход на рынок других фирм закрыт, поэтому взаимодействуют только эти две фирмы. Целью каждой фирмы является максимизация прибыли. Соглашения фирм друг с другом отсутствуют. Рассмотрим, каким образом фирмы устанавливают цену, а рынок определяет объем, который может быть продан по этой цене. Мы исходим из того, что фирмы назначают цены одновременно, так что каждая не может прогнозировать реакцию конкурента на сделанный ею выбор. Предположим, что средние издержки фирм постоянны и равны между собой. Пусть фирма 1 назначает цену первой, но как только она ее назначила, данная цена становится фиксированной при принятии решения фирмой 2. Как назначает цены фирма 2? Если фирма 2 назначает цену выше цены фирмы 1, она ничего не продаст (т.к. они производят однородный товар). Фирма 2 может назначить цену или на уровне цены фирмы 1 или **чуть-чуть ниже**. **Во втором случае** фирма 2 захватывает рынок. То же может произойти и в обратном случае: фирма 1 по отношению к фирме 2. В результате возникает ценовая конкуренция и как следствие цена падает до минимально возможного уровня. Это **приводит к ценовой войне**, истощающей силы обеих сторон, а в следствии и к конкурентному результату – нулевой прибыли. С точки зрения менеджера, олигополия Бертрана – нежелательный вариант, т.к. ведет к нулевым прибылям даже в том случае, если на рынке действуют всего две компании. **С точки зрения потребителя** – наиболее привлекателен, так как объем выпускаемой продукции при таком варианте олигополии тот же самый, что и на рынке с совершенной конкуренцией.

Чем может закончиться такая «ценовая война»?

Только одним – выравниванием цен с соответствующими предельными издержками, т.е. $P_1=P_2=MC$. Учитывая цену конкурента, другая фирма **не может понизить** свою цену, так как в этом случае она не сможет покрыть издержек и станет нести убытки. В то же время ни одна из компаний **не может и повысить** в одностороннем порядке цену на свою продукцию, так как покупатели пойдут в этом случае к конкуренту. Другими словами, олигополия

Бертрана при варианте с однородными видами продукции приведет к ситуации, когда компаниям приходится устанавливать цену, равную предельным издержкам, в результате чего экономические прибыли становятся нулевыми, что ликвидирует стимулы других фирм к производству и сбыту данного вида товара.

Этот результат взаимодействия олигополистов известен как парадокс Бертрана. В рамках теории игр парадокс Бертрана известен как «дилемма заключенного»: если виновные в совершении преступления стоят перед выбором стратегии «сознаваться» или «не сознаваться», причем делают выбор одновременно и независимо друг от друга, для каждого из них доминирующей стратегией – такой, какая приносит наибольший выигрыш при слабой стратегии другого игрока, - служит стратегия «сознаваться». Рациональный выбор заключенных будет состоять в том, чтобы сознаваться, несмотря на возможность улучшения положения в обоих случаях выбора ими стратегии «не сознаваться»

Модель Курно

Цель модели заключается в том, чтобы показать, каким образом устанавливается равновесный объем продаж на рынке, если фирма выбирает количество в зависимости от того количества, которое продает на рынке другая фирма. Фирмы выбирают объем продаж одновременно – обе они проводят недальновидную политику. Из-за недальновидности выбора выпуска каждой фирмой, реакция контрагента приводит к тому, что ожидаемый фирмой выпуск контрагента может отличаться от фактического. Равновесие на рынке достигается тогда, когда ожидания каждой фирмы относительно объема выпуска конкурента реализуются.

Олигополия Курно – это отрасль, в которой:

- 1) на рынке существует несколько компаний, обслуживающих многочисленных потребителей;
- 2) компании выпускают однородные или дифференцированные виды продукции;
- 3) каждая из компаний считает, что конкуренты не будут менять объемов выпускаемой продукции, если она их изменит;
- 4) существуют барьеры, препятствующие выходу на рынок другим участникам.

Модель Курно действует при допущении, что менеджеры компаний, действующих на этом рынке, считают, что их решения об объеме выпускаемой продукции не повлияют на аналогичные решения принимаемые их коллегами-конкурентами. Модель Курно более универсальна, т.к. работает как для однородных, так и для дифференцированных товаров.

Модель Штакельберга. До сих пор все анализируемые на олигополистическом рынке были симметричными, т.е. компании 1 и 2 были одинаковыми в своих действиях. Однако, часто на таком рынке компании отличаются друг от друга. В модели олигополии Штакельберга компании отличаются друг от друга по времени, когда они принимают решения. В частности, одна компания («зачинщик»), как предполагается, принимает стратегическое решение раньше остальных. Узнав о новом уровне выпущенной продукции «зачинщика», остальные участники рынка («преследователи») принимают его как данность и решают, каким должен быть объем выпускаемой ими продукции, чтобы в новых условиях их прибыль была максимальной. Таким образом, в олигополии Штакельберга каждый «преследователь» действует как участник дуополии Курно; каждый, кроме «зачинщика». Этот «зачинщик» фактически не обращает внимания на объемы выпускаемой продукции остальными участниками рынка, а занимается максимизацией своей прибыли, зная, что каждый «преследователь» будет действовать как участник олигополии Курно, т.е. в соответствии с функцией реагирования Курно.

Олигополия Штакельберга – это отрасль, в которой:

- 1) на рынке существует несколько компаний, обслуживающих многочисленных потребителей;
- 2) компании выпускают однородные или дифференцированные виды продукции;
- 3) одна из компаний («зачинщик») определяет объем выпускаемой ею продукции до того, как все остальные примут решения по этому вопросу;
- 4) остальные участники рынка («преследователи») принимают объем продукции «зачинщика» как данность и решают, каким должен быть объем выпускаемой ими продукции, чтобы в новых условиях их прибыль была максимальной;
- 5) существуют барьеры, препятствующие входу на рынок другим участникам.

Модель доминирующей фирмы Форхаймера.

Данная модель представляет одну из моделей лидерства по цене. Она предполагает, что одно из фирм является признанным ценовым лидером на рынке. Лидер регулирует уровень рыночной цены и берет на себя ответственность за приспособление цены к изменяющимся условиям рынка. Кроме лидера на рынке предлагает товар значительное число фирм, которые образуют конкурентное ощущение и принимают цену, установленную лидером. Их отказ от риска принятия ценовых решений означает, что они не имеют возможности установить цену на основе решения задачи по максимизации прибыли.

Фирма – лидер знает функцию рыночного спроса и может оценить функцию предложения конкурентного окружения. Фирма-лидер не может предсказать уровень выпуска конкурентного окружения, когда предельные издержки каждой фирмы конкурентного окружения постоянны. В этом случае (при отсутствии ограничения на производственную мощность фирм-последователей) назначение цены выше их предельных издержек может привести к существенному увеличению объема предложения на рынке. В результате не остается ниши для самой фирмы-лидера.

Модель доминирующей фирмы иногда называют моделью тайного сговора. Дело в том, что открытые соглашения о ценах, как правило, запрещены законодательством. Преимущество такого тайного сговора в том, что в отличие от картеля фирмы сохраняют свободу в принятии решений относительно их производственной деятельности. Причинами доминирования могут быть: 1) преимущество в издержках производства; 2) значительные масштабы производства, что позволяет фирме оказывать существенное влияние на цену; 3) обладание большей информацией о структуре рыночного спроса.