

УДК 339.1

*Атаева Сабина Сансызбаевна*

*студент, факультет экономики и управления,*

*Астраханский государственный университет,*

*РФ, г. Астрахань*

## **ОСОБЕННОСТИ ОЛИГОПОЛИСТИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ РЫНКА**

*Аннотация: Олигополия, как и любой другой тип рыночной структуры, обладает характерными, присущими только ей свойствами. Между субъектами олигополии существует взаимозависимость особого рода, которая и характеризует данный рынок как несовершенно конкурентный.*

*Ключевые слова: олигополия, несовершенная конкуренция, картель, эффект объема производства, эффект цены, антитрестовское законодательство.*

*Ataeva Sabina Sansyzbaevna*

*Student, Faculty of Economics and Management,*

*Astrakhan State University,*

*Russia, Astrakhan*

## **FEATURES OF THE OLIGOPOLISTIC MARKET STRUCTURE**

*Abstract: Oligopoly, like any other type of market competition, has characteristic properties inherent only to it. There is a special kind of*

*interdependence between the subjects of oligopoly, which characterizes this market as imperfectly competitive.*

*Keywords: oligopoly, imperfect competition, cartel, output effect, price effect, antitrust laws.*

Как известно, одной из форм рыночной конкуренции является олигополия. Это такой тип рынка, который находится между монополией и совершенной конкуренцией. С последней их связывают идентичность или определенное сходство производимой продукции. А с монополией – то, что в долгосрочной перспективе, в отличие от совершенной конкуренции, их прибыль положительна. Сущность рынка олигополии состоит в том, что на нем доминируют несколько поставщиков, и каждый имеет возможность значительно повлиять на прибыль своих конкурентов.

Итак, систематизируем основные признаки олигополии:

1. На рынке функционируют несколько поставщиков;
2. Производимая продукция сходна или идентична;
3. Высокие барьеры для вступления в отрасль;
4. Доминирование на рынке.

Помимо этого, нужно сказать, что фирмы взаимозависимы, поэтому их поведение во многом обосновывается определенной стратегией, которая, по их мнению, является оптимальной.

В России примером рынков олигополии служит цветная и черная металлургия, авиапромышленность, автомобилестроение, рынок сотовой связи.

Так как на рынке олигополии функционируют несколько поставщиков, то главной особенностью олигополии можно считать противоречие между стремлением фирм к сотрудничеству и собственными эгоистическими интересами фирм. Выбирая наиболее выгодную стратегию, олигополисты могли бы скоординировать совместные действия

так, чтобы уменьшить объем производимой продукции и назначить цену выше предельных издержек. Иными словами, объединяясь, они построили бы путь монополиста, обеспечивая себе наивысшую прибыль.

Нередко так и происходит. Несколько фирм-олигополистов тесно сотрудничают между собой. Они вступают в сговор, образуя картель – группу согласованно действующих фирм, каждое из которых сохраняет независимость. Такой союз обеспечивает господство на рынке и извлечение наиболее высокой прибыли. Целью образовавшегося картеля является достижение экономического роста фирм-олигополистов, а также устранение соперников на рынке. Однако, поскольку зачастую каждая компания озабочена исключительно собственной прибылью, ее интересы препятствуют объединению фирм в монополию.

Существует способ, препятствующий образованию монополии – применение антитрестовского закона (или антимонопольной политики). Антитрестовское законодательство – свод законов и других государственных актов, направленные на ограничение и запрещение монополий, а так же способствующих развитию конкуренции. Запрет на рекламу частным фирмам (алкоголя или сигарет, к примеру) увеличивает их прибыль, поскольку государство перекрывает доминирующую стратегию, приводя к наилучшему результату.

Если продавцов более чем двое, и каждый действует самостоятельно (в силу антитрестовского законодательства), то, принимая решение, каждый продавец рассматривает два следствия:

1. Эффект объема производства.

Так как цена превышает предельные издержки, то продажа еще 1 единицы продукции по текущей цене увеличит прибыль.

2. Эффект цены.

Увеличение объема производства увеличит общий объем предложения, что приведет к снижению цены продукции и прибыли.

Если эффект объема производства больше эффекта цены, то производитель увеличит объем до тех пор, пока эффект объема не будет равен эффекту цены.

А как же число фирм в отрасли влияет на поведение олигополиста? Очевидно, что чем больше поставщиков на рынке, тем меньше доля воздействия каждого продавца на рыночную цену. То есть по мере возрастания числа фирм значение эффекта цены падает. Когда рынок олигополии заполняется большим количеством участников, эффект цены исчезает и остается только эффект объема. В этом случае компании увеличивают производство до тех пор, пока цена превышает предельные издержки. Такая группа конкурентных фирм, рассматривающая только эффект объема, именуется крупной олигополией. По мере увеличения числа субъектов олигополии, цена приближается к предельным издержкам, объем продукции – к общественно эффективному уровню, а рынок – к совершенно конкурентному.

В соответствии с вышесказанным утверждением, можно привести пример международной торговли. Когда страны импортируют и экспортируют производимые товары (например, автомобили) на мировой рынок, участников олигополии становится больше. Тем самым обострившаяся конкуренция способствует уменьшению цены до предельных издержек, что благоприятно с точки зрения общества в целом. Это еще один факт, подтверждающий один из принципов экономики: торговля действительно выгодна всем участвующим в ней сторонам.

Таким образом, результаты деятельности фирм-олигополистов могут варьироваться от прибыли монополиста до конкурентной прибыли в зависимости от количества фирм на рынке и координации их действий. Участники олигополии взаимозависимы, доминируют на рынке и потому обладают значительным объемом прибыли. По мнению многих западных экономистов, в связи сильной конкуренцией со стороны основных

соперников, субъекты олигополии, в отличие от участников другой рыночной структуры, обладают всеми возможностями использовать научно-технические достижения для закрепления собственного положения на рынке.

#### **Использованные источники:**

1. Мэнкью, Н.Г. Принципы экономики / Мэнкью Н.Г // Олигополия. – 2003.
2. 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
3. Нуреев, Р.М. Курс микроэкономики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://studref.com/593015/pravo/oligopoliya\\_tochki\\_zreniya\\_teorii\\_dilemma\\_zaklyuchennogo](https://studref.com/593015/pravo/oligopoliya_tochki_zreniya_teorii_dilemma_zaklyuchennogo) – Загл. с экрана.
4. 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.
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.