

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovovaya-rabota/259277>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Микроэкономика

Введение.....	2
Глава 1. Теоретические основы понятия олигополии и особенности олигополистического рынка.....	4
1.1 Олигополия и ее роль. Модели олигополии.....	4
1.2 Олигопольный рынок и его особенности.....	8
Глава 2. Стратегическое взаимодействие: сговор, повторяющиеся взаимодействия в условия олигополистической конкуренции.....	12
2.1 Основы и последствия олигополистической конкуренции.....	12
2.2 Сговор в условиях олигополистической конкуренции.....	18
2.3 Механизм поведения компании с разными типами олигополии и олигополистическое поведение.....	23
Заключение.....	29
Список используемой литературы.....	31

Введение

Монополии и олигополии являются одной из общеизвестных структур рыночных отношений. В то же время, понятие «чистая монополия» можно применить к немногим структурам. В основном, современный рынок перенасыщен участниками олигополистической группы отношений.

Сам термин олигополии преимущественно используется в экономике, когда возникает необходимость составить картину рынка, где присутствуют несколько компаний, из них кто-то в большей степени контролирует часть рынка. Как правило, его большую часть.

Выбранная тема «Стратегическое взаимодействие: сговор, повторяющиеся взаимодействия в условия олигополистической конкуренции» актуальна, так как олигополия очень распространена в определенных сферах и занимает ее значительную долю или часть.

На рынке присутствует две формы несовершенной конкуренции: монополистическая конкуренция и олигополия. В первом случае значит, что некоторое количество компаний, каждая из которых удовлетворяет малую часть рыночного спроса, конкурируют на рынке дифференцированного продукта со свободным входом и выходом. Олигополия же предполагает малое количество компаний, но они имеют преимущества на рынке и доминируют где вход и выход могут быть затруднены.

Участники олигопольного рынка имеют весомое положение в обществе, так как под их контролем находится значительная часть бизнеса и контролируются продажи. Это дает возможность фирме влиять на рынок и на других его участников. Но, с другой стороны, основная часть продаж приходится на другие компании, поэтому олигополист так или иначе подвергается воздействию остальных участников. В этой связи, олигополисты не могут устанавливать те цены, которые им вздумается, не учитывая мнение большинства.

Исследователи считают, что сегодня олигополия стала преобладающей формой рынка, на котором несколько компаний продают стандартизированные или дифференцированные товары; там, где доступ к другим фирмам затруднен, а контроль над ценами на продукцию ограничен взаимозависимостью фирм и где существует сильная неценовая конкуренция. Основной причиной формирования олигополии является экономия от масштаба производства, все хозяйствующие субъекты стремятся сэкономить на издержках, получая большие прибыли.

Так как олигополия сформировалась в рыночных условиях, то компании олигополисты и их поведение напрямую влияет на рыночную экономику. Так было всегда, скорее всего, так будет и дальше – ведь олигополия присутствует на рынке всегда, следовательно, всегда оказывает влияние на формирование спроса и предложения.

Цель настоящего исследования: разобрать стратегическое взаимодействие компаний и их сговор между собой в условиях олигополистической конкуренции.

Объект исследования: Олигополистическая конкуренция и олигополистические особенности.

Предмет исследования: Олигополия.

Задачи для исследования:

- разобрать теоретические основы понятия олигополии, ее роли и особенности олигополистического рынка,
- рассмотреть стратегическое взаимодействие: сговор, повторяющиеся взаимодействия в условия олигополистической конкуренции,
- изучить теорию игр и олигополистического поведения на рынке,
- определить механизм поведения компании с разными типами олигополии.

Глава 1. Теоретические основы понятия олигополии и особенности олигополистического рынка

1.1 Олигополия и ее роль. Модели олигополии

Существует мнение, что термин «олигополия» введен английским экономистом Э. Чемберлином. Другие полагают, что Т. Мор был его создателем. Но тем не менее, все исследователи определяют роль олигополии единогласно.

Кого можно отнести к олигополии? Это крупные компании, которые конкурируют между собой на рынке, занимая определенные сферы деятельности, и никого к себе не подпускают. Например, компании сотовой связи: имеются лишь несколько, очень немного, которые составляют конкуренцию друг другу, а вот им уже никто не сможет. Это «МТС» и «Билайн» с «Мегафоном».

Также к олигополии можно отнести производителей пассажирских самолётов, таких как «Boeing» или «Airbus», производителей автомобилей, «Mercedes-Benz», «BMW AG». Верхний предел олигополии условно ограничен 24 субъектами хозяйствования, а с числа 25 условно начинается отсчет монопольных структур конкуренции.

Компании занимают огромную долю на рынке в своей сфере, поэтому их объем продукции может влиять на предложение в этой сфере, соответственно, и влиять на цену такие компании тоже могут и влияют.

Олигополии могут производить как однородные (однородные, обычные), так и дифференцированные продукты. На рынках сырья и полуфабрикатов часто преобладает однородность: руда, нефть, сталь, цемент и т. д.; дифференциация на рынках потребительских товаров.

Обычная олигополия связана с производством и поставкой стандартизированной продукции. Многие стандартизированные продукты производятся в условиях олигополии, таких как сталь, цветные металлы, строительные материалы и т. д. дифференцированные олигополии формируются на основе разнообразного ассортимента одних и тех же продуктов.

Другим компаниям зайти на такой рынок весьма трудно, практически недоступно. Уже созданы компании и рынок занят и для других места нет либо доступ туда очень сильно ограничен.

Спрос на продукты олигопольного рынка часто сравнивают с монополистическим рынком. И не зря. Они весьма похожи.

Таким образом, объем и структура информации о конкурентах и условиях спроса играют важную роль в характере конкурентных отношений с олигополией: чем меньше информации, тем конкурентнее поведение компании. Основное различие между рынком олигополии и совершенной конкуренцией связано с ценовой динамикой. Если на идеальном рынке они существуют всегда и как угодно, то при олигополии довольно стабильны и редко меняются.

Как правило, лидерство в ценовой политике тогда, когда цены в основном диктуются одной ведущей компанией, все другие принимают ее правила. А если кто-то решает поменять правила, то создает конкуренцию олигополистам, ориентируясь на качество продукции и на ее рекламу, чтобы было что предложить потребителям взамен олигополистической продукции.

Олигополия - это синоним конкуренции между немногими. Олигополия дословно означает «несколько продавцов».

Не всегда олигополия - это целенаправленные действия какой-либо компании. Часто она возникает сама по себе, так как, занимая определенную незанятую нишу, компания начинает развиваться, постепенно заполняя рынок. Чем дольше такая компания на рынке, тем сложнее ей составить конкуренцию. Клиенты знают бренд, доверяют ему и другому игроку, даже если качество будет лучше, довольно сложно закрепиться.

Олигополисты чувствуют себя комфортно - клиенты им доверяют, знают бренд, поэтому можно цены устанавливать практически какие угодно. Конкуренции ведь нет. Например, возьмем производителей мобильных телефонов - раскрученные марки и бренды стоят дорого, но это вовсе не говорит об их

исключительном качестве. Просто компания является олигопольной и может диктовать свои цены – противостоять ведь некому.

При этом на олигопольных рынках очень редко проявляется ценовая конкуренция. Как правило, вход на олигопольный рынок новых фирм очень затруднён. В качестве барьеров выступают либо законодательные ограничения, либо необходимость в начальном капитале большого размера. Поэтому в качестве примера олигополии выступает крупный бизнес.

Итак, рыночная структура олигополии — это несовершенная конкуренция, где есть несколько компаний. У рынков олигополии есть свои особенности:

1. Вурос, А. В. Экономика отраслевых рынков / А. В. Вурос, Н. М. Розанова. М.: Теис, 2012.
2. Розанова Н.М. Теория отраслевых рынков: учебное пособие для бакалавров.— 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2014.
3. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. / Пер. с англ. М.: Экономика, 2003.
4. Особенности олигополии в российской экономике. /Е.С.Голубева// Проблемы новой политической экономики. 2005.
5. Томпсон А., Формби Дж. Экономика фирмы. 2-е изд. М.: ЗАО «Изд-во БИНОМ», 2006.
6. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Олигополия#:~:text=Олигопóлия%20—%20тип%20рыночной%20структуры,двух%20участ>
7. Гераськин М.И. Моделирование структур рынка олигополии при нелинейных функциях спроса и издержек агентов / М.И.Гераськин, А.Г.Чхартишвили // Проблемы управления. - 2015.
8. Махмудова М.М. Современные олигополии на мировом рынке / М.М.Махмудова, Д.Р.Мартюк // Экономика и предпринимательство. - 2016.
9. Мартыненко Г.И., Мартыненко И.П. Правовая защита конкуренции: у/ пос. – «Юстицинформ», 2016 г.
10. Огрызко К. Растущая реальность глобальных олигополий // Общество и экономика. - 2007.
11. Королёва Г. Э., Экономика. Что такое олигополия? Признаки, характеристика, примеры олигополии в условиях современ./ рынка, 2019.
12. Журнал мировой экономики // // международных отношений/. - 2008.- №6.
13. Агешкина Н.А., Кайль А.Н., Серебренников М.М., Холкина М.Г. Комментарий к Федеральному закону от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ "О защите конкуренции".
14. Федеральный закон от 26.07. 2006 № 135«О защите конкуренции» (с изменениями и дополнениями).
15. Монополия, олигополия, конкуренция (Е.Р. Богатова, «В курсе правового дела», № 6, март 2011 г.).
16. Stiglitz J.E. Monopoly's New Era // Project Syndicate. 2016. 13 May. URL: <https://project-syndicate.org/commentary/high-monopoly-profits-persist-in-markets-by-joseph-e--stiglitz-2016-05>
17. Борисов Е.Ф.: Экономическая теория в вопросах и ответах.: Учеб. пособие. – М.: Юристъ, // 2002.
18. Сговор дороже денег// Бизнес-журнал [Электронный ресурс]- 2007.- Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/793141?isSearch=True>
19. Правовые режимы антиконкурентных действий: монография (Егорова М.А.). – «Юстицинформ», 2021 г.
20. Микроэкономика: практикум / А.А. Водолазский и др. - Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2010.
21. Франк, Р.Х. Микроэкономика и поведение: учебник / Р.Х. Франк. - М.: ИНФРА-М, 2010.
22. Дзарасов, Р.С. Монополия и олигополия / Р.С. Дзарасов. - М.: Наука, 2010.
23. Экономическая теория (Политэкономия): микроэкономика, макроэкономика, мировая экономика, //история эконом уч//: учебник / Под ред. Д.В. Валового. - М.: Акад. труда //, 2010.
24. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции: реориентация теории стоимости //, 1996.
25. Российский Б.В., Стахов А.И., Запольский С.В., Гришковец А.А., Пучкова М.В., Ломакина В.Ф., Чиркин В.Е., Казанцев Н.М., Гафарова Г.Р., Михеева И.В., Пиликин Г.Г., Пономарев Ю.А., Самолысов П.В., Ковалева Н.В., Филь М.М., Алексеева П.Л. Формы и методы государственного управления в современных условиях развития: монография (под общей редакцией профессора, заслуженного юриста РФ С.В. Запольского). – «Прометей», 2017.
26. Варламов А.Н. Правовое обеспечение// развитие конкуренции: учебное пособие. М.: Статут, 2010.
27. Приказ ГКАП РФ от 03.06.1994 № 67 «О методических рекомендациях по определению доминирующего положения хозяйствующего субъекта на товарном рынке».

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/259277>