

Несавършенна конкуренция: монополистична конкуренция и олигопол

1. Пазарна структура при монополистична конкуренция
2. Равновесие на фирмата в краткосрочен и дългосрочен период
3. Последици от монополистичната конкуренция
4. Пазарна структура при олигопол
5. Поведение на фирмата при съгласуван и несъгласуван олигопол

1. Моделите на съвършената конкуренция и чистия монопол са две полярни противоположности.

Ако съвършената конкуренция представя формата на пазара, при наличието на многобройни дребни фирми, някои от които не притежават пазарна власт, то монополът показва как би изглеждал пазарът, когато една едра фирма .....отрасъла има право да определя цената.

Като “чисти” модели те рядко се срещат в практиката.

Повечето отрасли на съвременната икономика попадат между двете крайности.

Реалните пазарни структури се характеризират с това, че от една страна фирмите притежават някаква степен на пазарна власт, а от друга се сблъскват с конкуренцията.

Теоретични модели, които пресъздават такъв род пазарни структури и дават ключа за разбирането на съвременните пазари са моделите на монополистичната конкуренция /МК/ и на олигопола /Ол/.

Монополистична конкуренция – е пазарна структура, при която голям брой фирми продават сходни, но не идентични продукти.

Тя притежава черти, които я сближават с модела на съвременната конкуренция:

- за много продавачи и купувачи не съществуват бариери пред навлизането в отрасъла, всяка фирма приема цените на другите фирми за дадени. Разликата е в продукта.

Докато при съвременната конкуренция фирмите се конкурират на основата на идентичен (хомогенен) продукт, то при МК те се конкурират на основата на диференциран (разнороден) продукт.

Примери за диференцирани продукти- безалкохолни напитки, леки автомобили, козметични препарати. В рамките на всяка стокова група има разнообразие от продукти, които са много близки, но се различават по определен начин.

МК е често срещана форма на организация на отраслите. При нея основно е не само .....на продукцията, но това че възможностите за ..... от мащаба на производството и това дава възможност да съществуват едновременно в отрасъла голям брой фирми.

Затова примери за МК са в областта на услугите – козметични, ресторантски.

Структурна характеристика на МК е че фирмите не могат да оказват влияние на пазарната цена чрез своя размер. Те се стремят да придобият пазарна власт чрез ..... на продукцията. Произвеждайки уникален продукт или създавайки си име, фирмата става “монополист” в смисъл, че никоя друга организация не предлага съвсем същия продукт. За сметка на това ..... отрасъла е свободен и съществуват множество близки заместители.

МК накратко представлява съчетание на съвършената конкуренция с продуктова диференциация.

2. Успешната диференциация на продукцията довежда до сегментация на пазара. Широкият пазар на един хомогенен продукт се заменя от множество малки пазари, на които се предлагат диференцирани продукти и като резултат от това, е че фирмата се изправя пред намаляваща крива на търсенето.

а) В своя сегмент на пазара, фирмата се явява в качеството на единствено продавач и затова в краткосрочен период тя ще възприеме поведението на монополист. Тя ще избере такава комбинация от обем и цени, която да максимизира печалбата и.

Равновесие на фирмата в краткосрочен период – на графиката по горе  $Q_0$  и  $P_0$  са обема и цената, които максимизират печалбата на фирмата при монополистичната конкуренция /намерени по правилото  $MC = MR$ /. В краткосрочен период при монополистичната конкуренция, фирмата може да получи икономическа печалба или икономическа загуба.

На графиката е представена една фирма, която получава икономическа печалба. Зоната на икономическата печалба е заштрихованата площ /гр.2/ по долу.

При монополистичната конкуренция нищо не гарантира, че отделната фирма ще присвоява икономическа печалба. На графиката по долу /гр.3/ е представена една фирма при монополистичната конкуренция, която се сблъсква с ниско търсене и която поради това реализира икономическа загуба.

В дългосрочен период това положение се променя, като причината е условие първо на монополистичната конкуренция, а именно свободен достъп до отръсла. Ако една фирма при монополистична конкуренция реализира печалба в краткосрочен период, това ще привлече други фирми отвън, които ще започнат да конкурират дадената фирма, макар това да става с близки, сходни, ако не съвсем идентични продукти. В следствие на конкуренцията кривата на търсене на дадена фирма започва да се измества наляво, в резултат на което икономическата печалба ще изчезне. Обратно, ако една фирма при МК реализира загуби в кратък период, това ще придивика изтегляне на част от фирмите от този отрасъл. Кривата на търсене на отделната фирма ще се измести надясно, т.е. търсенето ще нараства, което ще доведе до изчезване на икономическите загуби.

В дългосрочен период не съществува нито икономическа печалба, нито икономическа загуба. При дългосрочното равновесие кривата на търсенето на фирмата е в положение на допирателна към кривата на средните общи разходи.

3. Моделът на монополистичната конкуренция по редица свои признаци прилича на свършената конкуренция. Голям брой участници, свободен достъп до отрасъла, а икономическите печалби за дълъг период изчезват и това води до предположението, че при МК на лице е ефективност. Това не отговаря на истината нито в краткосрочен, нито в дългосрочен период.

В краткосрочен период – щом една фирма при МК придобие пазарна власт чрез диференциация на продукцията, тя възприема поведението на монополист и установява цена, по висока от определените разходи, но това е стратегия, която пречи за ефективното използване на ресурсите.

В дългосрочен период цената при МК се формира на основата на средните разходи. Тъй като кривата на търсене е намаляваща, тя се явява допирателна към кривата на средните общи разходи, в ляво и по-висока от минимума на *ATS*. Това означава, че при МК типичната фирма няма да може да реализира всички възможни икономии от мащаба на производството, т.е. при дългосрочно равновесие на фирмата при МК са налице излишни производствени мощности. Крайния резултат при монополистичната конкуренция е много фирми, всяка от която произвежда диференциран продукт в мащаби, които са по-малки от оптималните, а това поставя на преден план важни въпроси като: няма ли да е по-добре за обществото, ако имаше по малко фирми произвеждащи по-големи обеми, което би позволило да се минимизира средни разходи. Получава ли обществото точно онова разнообразие от продукти, което му е необходимо или фирмите преследват безсмислени, незначителни различия в продуктите, които само ги оскъпяват.

Диференциацията на продуктите, която е форма на неценова конкуренция и свързана с нея реклама са обект на дискусии и противоположни оценки в икономическата литература от дълго време. Защитниците на диференциацията смятат, че тя е тази, която предава на пазарната система жизненост и сила. Според тях свободната конкуренция с диференциацията на продукцията е единствен начин да бъдат задоволени потребностите на всеки. Диференциацията осигурява удовлетворяване на огромното многообразие от вкусовите предпочитания на съвременните потребители и

постоянен поток от нови стоки на пазара. Тя способства също за потвърждане на високо качество на продукта, а рекламата доставя на потребителя ценна информация за продуктите, качеството и цените, които необходимо условие за повишаване ефективността на избор на пазар.

На противоположния полюс са противниците на диференцията и рекламата, които смятат, че те са проява на разхищение на обществото. Огромни парични средства се изразходват за създаването на краткосрочни, безсмислени различия между продуктите. Рекламата често съдържа малко информация, а рекламните разходи водят до увеличаване на цените. Спорът между тези две противоположни точки продължава, но изводът е един, че за разнообразието на стоковия свят и възможността за избор обществото плаща определена цена и тя е неефективност.

4. Олигополните пазари характеризират в най-голяма степен развитието на съвременната пазарна структура. Измежду пазарите на несъвършената конкуренция те заемат междинно положение между чистия монопол и монополистичната конкуренция.

Отговорът е пазар доминиран от няколко едри фирми, които са достатъчно големи и могат да повлияят в едри фирми, които са достатъчно големи и могат да повлияят върху цената. Под това определение за ОЛ попада едно голямо разнообразие на пазарни структури. На някои олигополни пазари продуктът е диференциран /автомобилна промишленост/. На други – продуктът е почти хомогенен – производство на алуминии. При някои олигополи има много малък брой фирми, някои от които с достатъчно голяма .....може да окаже влияние върху цената. При други олигополи броят на фирмите е голям, но само част от тях контролират пазарната цена. В едни олигополни отрасли има по-високи бариери, а в други по-ниски, пред навлизането в отрасъла. Поради това многообразие от случаи е невъзможно да се изгради един модел на пазар и пазарно поведение при олигопол. Най-съществена отличителна черта при олигополния пазар е присъствието на едри фирми със значителен пазарен дял.

Отрасъл, в който работят ограничен кръг едри фирми, които доминират пазара, се нарича концентриран отрасъл /висококонцентриран/. Това, което прави олигополът труден за анализ, е сложната взаимозависимост, която съществува между фирмите в концентрираните отрасли. Поведението на всяка фирма зависи от това, каква реакция очаква от всички други фирми в отрасъла.

Съществуват две основни форми на олигопол: съгласуван и несъгласуван

- Съгласуван олигопол – за такъв олигопол се говори, когато е налице съгласуване на пазарното поведение на фирмите в отрасъла в някаква форма. То може да бъде тайно или явно, формално или неформално.

- Олигопол във формата на споразумение на цените – на пазара работят няколко едри фирми, Те се изправят пред две възможности – едната е да се конкурират чрез цените, а втората е да се откажат от ценова конкуренция и да се споразумеят за цените.

Да предположим, че една фирма в условие на олигопол реше да намали цената, за да подкупае цените на конкуренцията си. Естествената реакция на останалите потребители ще е да направят същото и в резултат много скоро всички фирми се оказват в предишното положение:

- предлагат еднаква цена, само че на по-ниско равнище, което се отразява благоприятно върху печалбата. Всяко първоначално преимущество, което една фирма може да получи от снижаването на цената изчезва, когато и другите фирми в отрасъла намалят цените си, а те могат да ги намалят и в по-голяма степен. Така се получава ценова конкуренция, която има неблагоприятни последици.

- втората алтернатива е да се постигне споразумение за цените. Това би им позволило да упражняват пазарна власт, да установят на пазара завишени цени и да присвоят икономически печалби.

В действителност това е пътя, по който възниква несъвършената конкуренция. В резултат на конкуренцията и специализацията на производството и капитала във втората половина на XX век във водещите отрасли на развитите пазарни икономики на мястото на многобройните дребни производители идва ограничен кръг на едри фирми. Това създава предпоставка за ценови сговор. Появява се картелът. Той е съглашение на производителите от даден отрасъл, които се договарят помежду си за установяване на единни цени, подялба на пазарите, определяне на производствени квоти и т.н. Картелът е не само историческа форма, той се среща и в съвременните условия ..... - реализира световния нефтен пазар/.

Теоритичен анализ на олигопол във формата на споразумение за целите. Най-простият случай на олигопол съществува, когато в отрасъла има ограничен брой фирми, които продават идентичен продукт. В отрасъла има 4 фирми – А, Б, В, Г и всяка притежава близо по  $\frac{1}{4}$  от пазара, т.е фирмите са с относително еднаква големина. Затова този случай на олигопол е известен като „симетричен олигопол”.

Когато производителите при олигопол осъзнават своята взаимозависимост те се съюзяват за максимизиране на взаимосвързаните печалби. Фирмите се договарят за цените и обяма на производството. Те регулират пазара. Резултатът е същия или много близък на този на чистия монопол.

Съществуват редица фактори, които подкопават съдружието на олигополистичните пазари.

- Антимонополистичните закони преследват и /наказват/ поведение на съгласуване на цените в отраслите.
- Ако в основата на поведение на фирмите при олигопол стои споразумение, то отразява определено съотношение на силите.

Когато се промени това отношение се създават условия за подкопаване споразумението за цените. Фирми, които са завоювали предни позиции и са недоволни от съществуващото положение, могат да се отклонят от споразумението и поведението им да бъде като при конкуренция. Производителите участващи в олигополистичния сговор могат да се отклоняват от него като използват средства на скрита ценова конкуренция. Разпространена практика е системата на отстъпките и надбавките към цената в отрасли, в които стоките са диференцирани, технологията бързо се изменя или цените не се обявяват публично. Когато тази практика стане обществено достояние, сговорът се разрушава и на мястото на съглашението избухва остра ценова вълна. Подобен е и резултатът при неспазване на договорените производствени квоти.

Високите цени на олигополистичните пазари и свързаните с тях високи печалби дават

възможност на фирмите да разширяват обема на производството извън наложените от олигопола ограничения. Пораждат се конфликти между участниците и се подкопава системата на съгласуваните цени. През 1986 г. – страните участници в ОПЕК, не можаха да постигнат споразумение за ограничаване на обема на производството и за производствени квоти. Започва контролирано предлагане на нефт и за кратко време цената му спада от 28 на 9 \$ за барел.

Извод: Равновесието при описания модел на олигопол зависи от устойчивостта на ценовото съгласуване, но проблема е в това, че съществуват фактори, които го подкопават. Пазарната ситуация в такива отрасли може да бъде динамична – колективно регулиране на пазара отстъпва място на стихийната конкуренция.

Олигопол с една доминираща фирма

Много често отраслите се състоят от една голяма фирма, заобиколена от множество по-малки фирми. Пример в американската икономика с Дженерал Мотърс, Ксерокс, Компак и др.

Там, където най-голямата фирма контролира 60 – 80 % от пазара, тя може да прилага различни стратегии. Често най-ефективна се оказва онази, при която едрата фирма оставя част от пазара на конкуренцията от дребните фирми, а в своята пазарна част възприема положение на монополист. Такъв пазар се нарича „олигопол с една доминираща фирма” или още „асиметричен олигопол” - графиката по долу:

На графиката са дадени

кривата на търсене на

отрасъла.....и кривата



на търсенето на

доминиращата фирма в

отрасъла.....

Основното е определение на кривата на търсенето на доминиращата фирма. Тя се определя като от пазарната крива на търсенето се извади предлагането на дребните фирми. На графиката предлагането на дребните фирми не е показано пряко – това е хоризонталното разстояние между кривата ..... и ..... Вижда се, че за всяка цена кривата на водещата фирма ..... е по-полегата част и по-еластична от пазарната крива на търсенето. Различието отразява факта, че с увеличаване на цената водещата фирма губи все по-голяма част от купувачите си, които се преориентират към дребните производители в отрасъла. Внимание заслужава поведението на едрата фирма. В своя сегмент от пазара тя определя обема и цената така, че да се максимизира печалбата. На графиката оптималният обем производство на доминиращата фирма е обозначен с ....., а монополната пазарна цена ..... Какво правят другите производители в отрасъла? Те приемат цената на доминиращата фирма за дадена и продават по нея. Тогава при цена ..... отсечката ..... представя количествената доставка на пазара от доминиращата фирма, а отсечката LC – количествената доставка от останалите фирми на пазара.

Равновесието при олигопол с една доминираща фирма се отличава, както от равновесието при монопола?, така и от равновесието при съвършената конкуренция. Ако доминиращата фирма работеща в условията на СК, би установила обема в точка, в която  $MC = p$  /т.е. където MC пресича нейната крива на търсенето/ в точката G. Тогава отрасълът, като цяло щеше да предлага в т.Е при цена PE /по-ниски от ...../. Ако допуснем обратния случай, че доминиращата фирма подкопае позициите на конкурентите си, отстани ви от бизнеса и остане единствен производител, тя ще се окаже в положение на монополист, и трябва изцяло да задоволява пазарното търсене. Това означава нова крива на търсенето на фирмата.....и нова крива на пределният приход, изваден от пазарната крива на търсенето. Фирмата установява равновеси при .....=MC. Резултатът е: Значително е по-висока цена от фази при олигопола с една доминираща фирма и по-голям обем производство.

Съществуват различни .....на този модел на този модел олигопол – един от тях е

т.н. „единство в цените“. При него първата фирма в отрасъла обявява своите цени, а за сродни продукти останалите фирми в отрасъла се придържат към същите цени. Едрата фирма се явява като лидер. Така в отрасъла се установява единна ценова политика без предварителни уговорки, споразумения. В последните години в страните с пазарна икономика бе подкупана поради засилване на конкуренцията като резултат от политиката на дерегулиране.

Модел на олигопол с „пречупена“ крива на търсенето – основава се на предпоставката, че конкурентните фирми при олигопол ще последват примера на първата фирма само ако тя намали цената. ....ният олигопол предлага независимост на фирмата. Едновременно с това т.н. „стратегическо .....”

**СЛЕДВАЩИТЕ СТРАНИЦИ СА С ДРУГА ТЕМА!!!**

Несъвършенна конкуренция - монополистична конкуренция и олигопол

1. Монополистична конкуренция.

- Пазарна структура при монополистична конкуренция.
- Равновесие на фирмите при монополистична конкуренция в краткоср и дългосрочен период.
- Последиците от монополистична конкуренция.

2. Олигопол.

- Пазарни структури при олигопол.

- Поведение на фирмите при олигопол.
- при съгласуван олигопол.
- при несъгласуван олигопол.

Моделите на съвършена конкуренция и чистия монопол представляват диаметрални противоположности. Ако съвършената конкуренция представя формирането на пазара при наличието на многообразни дребни фирми никоя, от които не притежава пазарна власт, то монополът показва как би изглеждал пазарът, когато една едра фирма доминира отрасъла и има възможност да определя ценат. Като крайни модели те се срещат рядко в практиката.

Повечето отрасли на съвременната икономика попадат между две крайности. Реалните пазарни структури се характеризират с това, че от една страна фирмите притежават някаква степен на пазарна власт, а от друга се сблъскват с конкуренция. Теоретични модели, които пресъздават такъв род пазарни структури и дават ключа за разбирането на съвременните пазари и конкуренция са моделите на монополистична конкуренция и олигопол.

Цел на настоящата тема е да представи два основни теоретични модела на от пазарите на несъвършена конкуренция – тези на монополистична конкуренция и олигопол.

### 1. Монополистична конкуренция.

Монополистична конкуренция е пазарна структура, при която голям брой фирми продават сходни, но не идентични продукти. Тя притежава черти, които я сближават с модела на съвършената конкуренция - налице са много продавачи и купувачи, фирмите имат независимо и несиметрично поведения, не съществуват бариери при навлизане в отрасъла, всички фирми приемат цените на другите фирми за дадени.

Разликата е в продукта. Докато при съвършената конкуренция фирмите се конкурират на основата на идентичен продукт, то при монополистичната конкуренция те се конкурират на основата на диференциран продукт. Монополистичната конкуренция е често срещана форма на организация. За монополистичната конкуренция е необходимо още едно условие и то е в отрасъла да съществуват ограничени възможности за икономии от мащаба на производството. Това последно обстоятелство позволява едновременното съществуване на голям брой фирми в отрасъла, поради което най-добрите примери за пазари на монополистична конкуренция са от сферата на услугите – козметични, фризьорски, стоматологични и др.

Структурната характеристика на монополистична конкуренция е, че фирмите не могат да оказват влияние върху пазарна цена чрез своя размер. Те се стремят да придобият пазарна власт по пътя на диференциация на продукцията. Това се постига като на пазара се предлага по-особен продукт или когато фирмата си създава определена репутация в представите на потребителите. За сметка на това достъпът до отрасъла е свободен и съществуват множество близки заместители.

Ако обобщим, при монополистична конкуренция фирмите са относително малки в сравнение с пазара, нови фирми могат да навлизат в отрасъла и съществуват близки заместители на продукта на дадена фирма. Фирмите при монополистична конкуренция се стремят да получат пазарна власт по пътя на диференциация на продукцията- като предлагат нещо ново, различно или по-добро, или като си създават уникална идентичност в представите на потребителите.

Успешната диференциация на продукцията довежда до сегментация на пазара. Широкият пазар на един хомогенен продукт се заменя от множество малки пазари, на които се предлагат диференцирани продукти. Основното следствие от това е че фирмата се изправя пред лицето на намаляващата крива на търсенето. Кривата на търсенето на един уникален продукт, който си има "свой" пазар. На този пазар фирмата се явява в качеството на единствен продавач и затова в краткосрочен период тя ще възприеме поведението на монополиста. Ще избере такава комбинация обем-цена, която максимизира нейната печалба.  $(MR=MC)$  Граф.

На графиката максимизиращия печалбата обем е обозначен с  $Q_0$ , а равновесната цена с  $P_0$ . Общите приходи са  $P_0 \cdot Q_0$ , т.е. фигурата  $P_0 A Q_0 O$ . Общите разходи представляват  $ATC \cdot Q_0$  или фигурата  $CB Q_0 O$ . Общата печалба е разликата между общите приходи и

общите разходи или лицето на фигурата  $CPoAB$ .

При монополистична конкуренция обаче нищо не гарантира, че фирмата ще присвоява икономическа печалба в краткосрочен период. Графиката по-долу показва в какво положение е една фирма, която се среща със слабо пазарно търсене. Граф.

При максимизиращия печалбата обем  $ATC > P$  и фирмата реализира ик загуба.

В рамките на дългосрочен период това положение се променя. Причината е в една основна предпоставка, заложена в модела на монополистична конкуренция - достъпът до отрасъла е свободен. Това означава, че фирми могат да навлизат в отрасли, в които съществуват възможности за печалби или напускат отрасъл в случай на загуби. Проникването в отрасъла е по-различно, отколкото при съвършената конкуренция, защото предлаганите продукти са диференцирани. Фирма, която навлиза на пазара на монополистична конкуренция предлага близък, сроден, но не идентичен продукт. В резултат на това пазарния дял на отделната фирма ще започне да намалява, нейната крива на търсене ще започне да се измества надолу и наляво, докато дойде до положението на допирателна към кривата на средните общи разходи  $ATC$ . Ако един отрасъл на монополистичната конкуренция е губещ в дългосрочен период, ще протекат противоположни процеси. Част от фирмите ще напуснат отрасъла, кривата на търсенето на отделната фирма ще се измества нагоре и надясно, докато отново стане допирателна до кривата на  $ATC$ . При дългосрочното равновесие  $P = ATC$  и не съществуват като икономически печалби, нито загуби.

Както видяхме по-горе по редица свои признаци монополистичната конкуренция наподобява съвършената конкуренция. Налице е голям брой фирми, достъпът до отрасъла е свободен, а ик печалби в дългоср период изчезват. Това може да роди предположения, че при монополистична конкуренция е налице ефективност. Това обаче не отговаря на истината нито в краткосрочен, нито в дългосрочен период.

В краткосрочен период – щом веднъж една фирма придобие пазарна власт чрез диференциация, нейната максимизираща печалбата стратегия е да ограничи обема на производството и да установи цена по-висока от пределните разходи  $MC$ . Но това е стратегия, която води до неефективно използване на ресурсите.

В дългосрочен период – ако се погледне на нещата в този период, ясно се вижда, че крайното равновесие е по необходимост вляво от най-ниската точка на кривата на средните общи разходи АТС. При монополистична конкуренция типичната фирма няма да може да реализира всички възможни икономии от мащаба на производството. Т.е. отделната фирма работи с излишни производствени мощности. Крайният резултат при монополистична конкуренция е много фирми, всяка от които произвежда диференциран продукт в мащаби, които са по-малки от оптималните.

## 2. Олигопол.

Олигополните пазари х-рат в най-голяма степен развитието на съвременните пазарни структури. Те заемат междинно положение между чистия монопол и монополистичната конкуренция.

Олигопола е пазар, доминиран от няколко фирми, които са достатъчно големи и могат да оказват влияние върху цената. Под това определение на олигопол попада голямо разнообразие от пазарни структури. На някои олигополни пазари продуктът е диференциран. Класически пример е автомобилната промишленост. На други продуктът е хомогенен /производство на първична мед/. При някои олигопол има много малък брой фирми, всяка от които е достатъчно голяма и може да оказва влияние върху цената. При други олигополи броя на фирмите е голям, но само част от тях контролират пазарната цена. В едни олигополни отрасли има по-високи, в други ниски бариери за навлизане в отрасъла.

Ето защо е невъзможно да се изгради един модел на пазар и на паз поведение при Ол. Теорията на олигопола работи с различни модели и ние ще разгледаме само някои от тях.

Най-съществена отличителна черта на олигополните пазари е присъствието на едри фирми със значителен пазарен дял. Отрасъл, в който работи ограничен кръг едри фирми, които доминират на пазара се нарича концентриран отрасъл. Ситуация на олигопол съществува във високо концентрирани отрасли.

Съществуват две основни форми на олигопол - съгласуван и несъгласуван олигопол.

- поведение на фирмите при съгласуван олигопол.

За съгласуван олигопол говорим, когато е налице съгласуване на пазарното поведение на фирмите в отрасъла в някаква форма. То може да бъде тайно или явно, формално или неформално. Ще разгледаме две основни форми на съгласуван олигопол.

1) Олигопол във формата на споразумение за цените /collusive oligopoly/.

Една от исторически първите форми на този вид олигопол е картелът. Той се появява в средата и втората половина на 19 век. В резултат на обективните процеси на пазарната икономика се извършва процес на уедряване на производството. Абсолютната концентрация довежда до относителна концентрация. На мястото на многобройните дребни производители идва ограничен кръг най-едри фирми. В процеса на своята практика те осъзнават общността на своите интереси, взаимозависимостта на своите цени и печалби. Естествения резултат от това е установяване на ценови сговор. Появява се картелът. Картелът е съглашение на пр-лите от даден отрасъл, които се договарят по между си за установяване на единни цени, подялба на пазарите, определяне на произв квоти и т.н. Могат да бъдат посочени много исторически примери на картел. В съвременните условия най-често посочвания пример е ОПЕК/организация за страните износителки на петрол от Европа/.

В миналото споразуменията за цените и подялбата на пазарите са се осъществявали на пищни вечери в тържествена обстановка с подписване на официални документи. Днес в болшенството страни с пазарна икономика, поведение на съгласуване на пазарните цени се забранява от закона. Затова тази форма на олигопол може да съществува само като таен сбор.

Нека сега се спрем на теоретичен анализ на олигопол във формата на споразумение за цените. Най-простият случай на олигопол съществува, когато в отрасъла има ограничен брой фирми, които продават хомогенен продукт. Нека приемем, че в един отрасъл има четири фирми А,Б,В и Г, всяка от които притежава приблизително по  $\frac{1}{4}$  от пазара. Това означава, че фирмите са с относително еднаква големина. Ето защо този случай на Ол е известен като "симетричен". Когато производителите осъзнаят своята взаимозависимост, те се съюзават за максимизиране на взаимозависимите печалби.

Фирмите се договарят за  $P$  и  $V$  и колективно контролират пазара. На мястото на единствения монополист идва колективния монопол. Резултатът е същия или много близък до този при чистия монопол.

2) Съгласуван олигопол с една доминираща фирма.

Често отраслите се състоят от една голяма фирма заобиколена с множество по-малки фирми. Този случайна олигопол е известен, като олигопол с една доминираща фирма и още се нарича асиметричен олигопол. Внимание в случая заслужава поведението на доминиращата фирма. Тя може да прилага различни стратегии. Често най-ефективна се оказва онази при която едрата фирма оставя част от пазара на конкуренцията, на дребните фирми, а в своята част от пазара възприема поведението на монополист. Граф.

Доминиращата фирма определя  $V$  и  $P$ , които максимизират нейната печалба. По правило  $MR = MP$ . На графиката това са обем  $Q_0$  и цена  $P_0$ . Другите фирми в отрасъла приемат цената на доминиращата фирма и по тази цена задоволяват остатъка от пазарното търсене.

- поведение на фирмата при несъгласуван олигопол.

При тази форма на олигопол се предполага независимост на фирмите и едновременно с това така нареченото стратегическо поведение. При това стратегическо поведение фирмите се стремят да предвидят какъв ще бъде най-вероятния модел на поведение на техните конкуренти и на такава основа изграждат собствения си модел на поведение.

Най-стария модел на поведение на фирмите при несъгласуван олигопол е предложен от Курно преди повече от 150 г. Той е изграден върху три предпоставки:

1) съществуват две фирми в отрасъла – дуопол.



- 2) всяка фирма разглежда обема на продукта на другата фирма като даден.
- 3) и двете фирми максимизират печалбата.

За начало се предпоставя, че едната фирма произвежда всички. Т.е. тя разглежда пазарната крива на търсенето, като своя крива на търсенето и има поведението на монополист. Другата фирма не произвежда нищо. Когато новата фирма започне бизнес тя изхожда от разбирането, че съществуващата фирма ще произвежда същия обем производство, както преди и се установява същата цена. Търсенето на новата фирма тогава е равно на пазарното търсене минус количествата, които съществуващата фирма продава. Когато новата фирма започне операции, старата фирма установява, че търсенето и е в опасност. Сега тя на свой ред приема, че обемът на новата фирма ще остане постоянен, изважда го от пазарната крива на търсенето и произвежда нов, но малък обем. Но така топката се прехвърля обратно към новата фирма, която сега установява, че конкурентът произвежда по-малко.

Границите на приспособяването все повече се стесняват, като новата фирма увеличава обема си, а старата го намалява на по-бавни стъпки. Докато двете фирми си поделят пазара и установяват една и съща пазарна цена /при предпоставка, че имат еднакви криви на разходите/. Установява се равновесие при цена, която е по-висока от конкурентната, но по-ниска от тази при чистия монопол.

Докато моделът на Курно демонстрира взаимозависимостта на решенията при олигопол, разбирането за стратегическата реакция е твърде наивно. И двете фирми в модела реагират само след факта и никога не стигат до осъзнаване на движещите сили на конкуренцията.

В действителния живот нещата стоят по друг начин. Когато избират своята стратегия на олигополистичните пазари, фирмите от реалността правят опит да предвидят какво ще предприемат техните съперници в отговор на всяка тяхна стъпка. Това открива път за приложение на игрите в анализа на олигопола.

В заключение следва да посочим, че олигополните пазари имат ниска ефективност, тъй като при тях цената и по-голяма от пределните разходи  $P > MC$ . Същевременно редица

изследователи сочат, че олигополните пазарни структури са в основата на производственото и технологично развитие на редица отрасли и подотрасли. Причината е силната конкуренция и взаимозависимост на едрите фирми, които разглеждат научно-техническото развитие като форма на конкурентната борба.