

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Основой развития экономики является производство и конкуренция, выражающая сущность рыночных отношений. Современная рыночная экономика представляет собой сложнейший организм, состоящий из огромного количества разнообразных производственных, коммерческих, финансовых и информационных структур, взаимодействующих на фоне разветвлённой системы правовых норм бизнеса, и объединяемых единым понятием – рынок.

Рынок, а точнее его тип и характер, оказывает существенное влияние на поведение фирмы, функционирующей на нём. Рынки подразделяются на типы в зависимости от вида продукции, количества фирм на нём, наличия или отсутствия ограничений на вход в отрасль и выход из неё и т.д.

В настоящее время олигополистический тип рыночной структуры является наиболее распространённым среди всех. Основной причиной создания и формирования олигополий является экономия на масштабах производства – хозяйствующие субъекты стремятся сэкономить на издержках, чтобы получить большую прибыль.

Актуальность темы исследования заключается в том, что в условиях современной экономики глобальные олигополии оказывают существенное влияние на экономическое развитие. Почти все технически сложные отрасли промышленности: металлургия, химия, автомобилестроение, электроника, судо- и самолётостроение и др., имеют олигополистическую рыночную структуру. В условиях глобализации происходит быстрый рост олигополистических рынков и ведущих олигополистических компаний, усиливающих своё влияние на контрагентов, доходность бюджетов, занятость населения, экономическую политику. Олигополисты оказывают существенное влияние на глобальное экономическое пространство и изменяют его в своих интересах. Всё это вызывает необходимость исследования особенностей функционирования олигополистического рынка.

Целью исследования курсовой работы является анализ глобальной олигополии как рыночной структуры с выявлением её особенностей формирования и

функционирования.

Для достижения цели исследования необходимо решить ряд **задач**:

- ◆ Определить понятие, сущность и основные черты олигополии;
- ◆ Изучить основные модели олигополии;
- ◆ Рассмотреть характерные особенности глобальной олигополии;
- ◆ Проанализировать механизмы поведения и регулирования олигополистических компаний;
- ◆ Изучить структурирование глобальной олигополии по модели ДУКО;
- ◆ Рассмотреть преимущества и недостатки глобальной олигополии, как рыночной структуры;
- ◆ Определить проблемы и перспективы развития олигополистических фирм на современном этапе развития.

Объектом исследования и анализа курсовой работы выступает олигополистический рынок.

Предметом исследования являются особенности формирования и функционирования глобальной олигополии в современной экономике.

При написании курсовой работы использовалась теория и методология, изложенная в монографиях Нуреева Р.М., Макконнелла К.Р., Булатова А.С., Зубенко В.В., Любецкого В.В., Елисеева А.С., Журавлёвой Г.П., Николаевой И.П., Бурганова Р.А. и др. Также использовались периодические издания, такие как «Вестник Финансового университета», «Символ науки», «Известия ВолгГТУ», «Аудитор», «Управление большими системами» и др.

Впервые попытка объяснить поведение олигополии была предпринята французом А. Курно в 1838 году. Теория Курно исходит из того, что на рынке присутствуют только две фирмы (дуополия), каждая из которых, принимая своё решение, считает цену и объём производства конкурента постоянными. Рассматривая взаимодействие олигополистов, он показал, что каждая фирма стремится к максимизации своей прибыли. В теории Курно привлекательны две вещи. Во-первых, она приводит к стабильному равновесию. Во-вторых, можно доказать, что равновесная цена движется постепенно от монопольной цены к цене, равной

предельным издержкам. Значительный шаг вперёд в теории олигополистического ценообразования сделал американский экономист Э. Чемберлен, выдвинув положение о взаимозависимости производителей. Из существования взаимозависимости вытекало, что общий интерес олигополистов заключается в установлении высокой цены. Век спустя после Курно в 1939 году, был сделан ещё один важный вклад в теорию олигополии: появилась теория «ломаной кривой спроса», предложенная английскими экономистами Холлом и Хитчем и одновременно американским экономистом Полом М. Суизи. Модель ломаной кривой спроса даёт ответ на вопрос, почему фирмы в условиях олигополии стремятся поддерживать стабильные цены, перенося конкурентную борьбу в неценовую область.

Общая методология анализа олигопольных рынков появилась, когда была разработана «теория игр». Особо стоит отметить работу Джона Нэша «Некооперативные игры» (1950), в которой были сформулированы общие принципы определения устойчивого состояния равновесия для олигополии.

Основой для написания курсовой работы послужили труды экономистов Нуреева Р.М. и Макконнелла К.Р., в которых наиболее полно изложены теоретические аспекты формирования и функционирования олигополистического рынка. Также значительная часть информации была взята из учебных пособий Зубенко В.В. и Любецкого В.В., в которых детально изучено функционирование транснациональных корпораций.

Структура курсовой работы состоит из введения, трёх глав, заключения и четырёх приложений, содержит список литературы из 26 источников. Первая глава работы посвящена теоретическому анализу основных особенностей олигополии. Во второй главе рассмотрено и изучено функционирование олигополистического рынка. Третья глава посвящена проблемам и перспективам развития глобальных олигополий.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ГЛОБАЛЬНОЙ ОЛИГОПОЛИИ

1.1. Понятие олигополии, её признаки и характерные особенности

Среди известных моделей рыночных структур рынка несовершенной конкуренции самой распространённой является олигополия.

Олигополия – (от греч. «Oligos» – малочисленный и «poleo» – продаю, торгую) – господство небольшого количества фирм и компаний в производстве определённых товаров и на рынке этих товаров.[\[1\]\[1\]](#)

Олигополия – это такая экономическая ситуация, когда количество фирм на рынке настолько мало, что каждая при формировании собственной ценовой политики должна учитывать реакцию со стороны своих конкурентов.[\[2\]\[2\]](#) Олигополию можно определить как рыночную структуру, при которой на рынках товаров и услуг господствует сравнительно небольшое число компаний, производящих однородные или дифференцированные продукты.[\[3\]\[3\]](#)

Количество субъектов олигополии может быть различным. Всё зависит от концентрации продаж в руках той или иной компании. По мнению некоторых экономистов, к олигополистическим структурам можно отнести такие рынки, на которых сосредоточивается от двух до 24 продавцов. Если на рынке действует только два продавца – это дуополия, частный случай олигополии. Верхний предел условно ограничивается 24 экономическими субъектами, так как с числа 25 начинается отсчёт структур монополистической конкуренции.[\[4\]\[4\]](#)

По концентрации продавцов олигополия может быть «плотной» или «разряженной». К «плотным» относят ситуации, при которых на рынке действуют от двух до восьми компаний. Если же компаний более восьми, то это «разряженные» олигополии.[\[5\]\[5\]](#) В случае плотной олигополии возможны разного рода сговоры в отношении согласованного поведения продавцов на рынке в силу их ограниченной численности. При разряженной олигополии такое практически невозможно.

Исходя из характера предлагаемых товаров и услуг, олигополии можно подразделить на однородные и дифференцированные. Первые связаны с производством и предложением стандартизированной продукции (сталь, цветные металлы, строительные материалы), вторые формируются на основе выпуска многообразного ассортимента продуктов. Они характерны для тех отраслей, в

которых имеется возможность дифференцировать производство предлагаемых товаров и услуг.[\[6\]](#)[\[6\]](#)

Олигополии могут быть квалифицированы и по другим признакам. Например, экономисты П.Самуэльсон и В.Нордхаус поделили олигополии на два вида в зависимости от степени контроля над ценой:[\[7\]](#)[\[7\]](#)

1) Тайная олигополия возникает, когда олигополисты сговариваются. Рыночная цена в условиях тайной олигополии соответствует ситуации одного монополиста.

2) Доминирующая олигополия – это когда одна из олигополистических фирм контролирует 60-80% отраслевого рынка. В этом случае остальные фирмы ориентируются на цену, установленную компанией - лидером.

Олигополии присущи следующие характерные черты:

- на рынке доминирует небольшое количество крупных фирм;
- однородность или дифференцированность продукции (соответственно различают чистую и дифференцированную олигополии);
- контроль над ценой (ограниченный взаимозависимостью или значительный при тайном сговоре);
- наличие существенных экономических и юридических препятствий для вступления в отрасль (прежде всего – эффект масштаба, патенты, владение сырьём, значительные расходы на рекламу);
- взаимозависимость, предполагающая ответные действия конкурента, особенно при проведении ценовой политики;
- типична неценовая конкуренция, особенно при дифференцировании цен.[\[8\]](#)[\[8\]](#)

Особенности олигополистической взаимозависимости позволяют определить типичные варианты поведения компаний на данном рынке:

- олигополия, не основанная на тайном сговоре;
- олигополия, основанная на соглашении;
- лидерство в ценах;
- ценообразование по принципу «издержки плюс».[\[9\]](#)[\[9\]](#)

Олигополия в большей степени распространена в отраслях, где эффективнее крупное производство и отсутствуют широкие возможности для дифференциации отраслевого товара. Такое положение типично для обрабатывающей, добывающей, нефтеперерабатывающей, электротехнической промышленности, а также для оптовой торговли.[\[10\]](#)[\[10\]](#)

Соответственно можно выделить основные предпосылки становления олигополии:

- в некоторых отраслях эффективное производство возможно только на крупных предприятиях (эффект масштаба);
- владение патентами и контроль над сырьём;
- поглощение слабых компаний более сильными. Такое поглощение осуществляется на основе финансовых операций, направленных на приобретение предприятия полностью, либо частично, путём скупки контрольного пакета акций или значительной доли капитала;[\[11\]](#)[\[11\]](#)
- эффект слияния, которое, как правило, носит добровольный характер. При слиянии нескольких фирм в одну новая фирма может добиться за счёт укрупнения ряда преимуществ: возможности контролировать рынок, цену, закупать сырьё по более низким ценам и т.д.;
- научно-технический прогресс, с которым связано существенное расширение производства с целью реализации эффекта масштаба.[\[12\]](#)[\[12\]](#)

В целом, олигополия занимает промежуточное положение между монополией и свободной конкуренцией (равновесная цена на рынке олигополии ниже монопольной, но выше конкурентной).

1.2. Основные модели олигополии

В отличие от других рыночных структур не существует универсальной теории олигополии. Вместо этого теория олигополии состоит из множества различных моделей, каждая из которых описывает особый случай, который может иметь место только в определённых обстоятельствах. Классификация моделей олигополии представлена в Приложении 1. Рассмотрим основные из них:

1) Модель ломаной кривой спроса (Кривая Суизи)

В качестве наглядной иллюстрации механизма ценовой конкуренции в условиях олигополии служит модель ломаной кривой спроса, предложенная независимо П.М. Суизи, а также Р. Хитчем и К. Холлом в 1939г. для объяснения относительной стабильности цен на продукты олигополистических отраслей по сравнению с товарами конкурентных отраслей.[\[13\]](#)[\[13\]](#)

Суизи считает, что конкуренты в условиях олигополии будут быстро выравнивать снижения цен и не следовать за повышением цены, то есть будет существовать излом при существующей цене P на кривой спроса, а на кривой предельной выручки будет иметься разрыв, длина которого пропорциональна разности между наклонами верхнего и нижнего сегментов кривой спроса в точке излома (Приложение 2). Излом исчезает при условии, когда снижение цены будет оставаться скрытым, или олигополист является ценовым лидером. Сдвиги спроса не будут воздействовать на цену потому что:

- ◆ увеличение спроса приводит кривую спроса к меньшей эластичности в её верхней части, так как конкуренты работают ближе к уровню номинальной мощности, и к большей эластичности в нижней части;

- ◆ снижение спроса приводит к обратному, к увеличению эластичности верхней части и снижению эластичности нижней части.[\[14\]](#)[\[14\]](#)

Предложенная модель объясняет относительную негибкость цен при олигополии. Повышение цены одной фирмой таит опасность захвата рынка конкурентами. Понижение цен также может не привести к желаемому росту объёма продаж, т.к. конкуренты, точно также понизив цены, сохранят свои квоты на рынке.[\[15\]](#)[\[15\]](#)

2) Модель Курно

Статистический анализ взаимодействия двух фирм в условиях дуополии был предложен в 1838г. французским экономистом Антуаном Огюстеном Курно (1801-1877).[\[16\]](#)[\[16\]](#)

Согласно модели Курно, на рынке – две фирмы (дуополия) X и Y , которые конкурируют между собой, производят однородную продукцию и самостоятельно принимают решения относительно цены и объёма выпуска. При этом учитываются не только издержки производства и спрос, но и предложение конкурента.

Если фирма Y начнёт расширять продажи, то фирма X лишится части спроса, что вызовет смещение графика D_x влево. В результате изменяется объём производства

(от $Q_0 \rightarrow Q_1 \rightarrow Q_2$), максимизирующий прибыль фирмы X, и соответствующая ему цена (Приложение 3).

График объёма производства фирмы X, в зависимости от объёма производства фирмы Y, называется кривой реагирования фирмы X. Такой график можно построить и для фирмы Y.

Равновесие Курно достигается в точке A, где предложения фирм совпадают с их реальными действиями, а Q_X и Q_Y – оптимальны (Приложение 4).[\[17\]](#)[\[17\]](#)

Дуополия Курно – это модель, анализирующая поведение двух конкурирующих фирм при условии, что одна фирма, расширяя выпуск, частично вытесняет с рынка другую.[\[18\]](#)[\[18\]](#)

Однако, если фирма X займёт активную позицию и не допустит фирму Y на свой рынок, может начаться ценовая война.

3) Ценовая война

Ценовая война – цикл последовательных уменьшений цены с целью вытеснения конкурента с олигополистического рынка.[\[19\]](#)[\[19\]](#) Снижение цен, однако, не может продолжаться бесконечно и имеет свои пределы: оно будет продолжаться до уровня предельных издержек, следовательно, равновесие установится в точке $P = AC = MC$ (т.к. снизить цену уже будет нельзя, не понеся убытки) и цена в условиях ценовой войны станет практически такой же, как и в условиях совершенной конкуренции, а экономическая прибыль в результате будет равна нулю. От ценовой войны не выигрывают ни потребители (т.к. теряют альтернативный товар), ни производители (т.к. не получают максимальную прибыль).[\[20\]](#)[\[20\]](#)

4) Модель теории игр

Теория игр была разработана Дж. фон Нейманом и О. Моргенштерном в 1944 г. Её дальнейшую разработку продолжил Джон Нэш. Теория игр имеет большое значение в экономическом анализе.[\[21\]](#)[\[21\]](#)

Эта теория рассматривает поведение фирм на рынке как игру, причём имеются определённые правила игры, по результатам которой начисляются «призы» и «штрафы». Участники игры определённо не знают стратегию конкурента, поэтому их поведение основано лишь на прогнозах.

В данной модели олигополии фирма осуществляет оптимальную политику, ориентируясь на действия своих конкурентов, и предполагает, что конкуренты в отрасли будут поступать аналогично. Данная теория была сформулирована Нобелевским лауреатом Дж. Нэшем в 1951 г. и получила название «равновесие Нэша».[22][22] Фирмы «играют», т.е. они принимают решение понизить или повысить цену, рекламировать свою продукцию или нет и т.д. Условием равновесия является тот факт, что если дана стратегия первого игрока, второму остается только повторить его стратегию.

Примером такой ситуации на рынке служит игра – так называемая «дилемма заключённого».[23][23] Суть этой игры в следующем: двое заключённых находятся в отдельных камерах и обвиняются по одному делу. Каждый из них принимает решение в условиях неопределённости (т.е. ни одному из них неизвестно, какие действия предпримет подельник).

У обвинения достаточно улик, чтобы осудить преступников только на три года. Заключённым сказали (каждому отдельно), что если один сознается, а другой нет, то сознавшийся получит один год, а несознавшийся десять лет. Если сознаются оба, то каждый получит по пять лет. Необходимо определить, каким будет поведение заключённого, когда реакция другого неизвестна.

В данной ситуации есть два равновесных решения:

- 1) Парето – эффективное решение, максимизирующее полезность обеих сторон (не сознаются и получают по три года). Данное решение является самым эффективным, но требует достоверной информации о действиях других участников.
- 2) Равновесие по Нэшу – когда один из игроков не может увеличить свой выигрыш, в одностороннем порядке меняя своё решение (сознаются и получают по пять лет). Это решение, как правило, продиктовано стремлением свести к минимуму свои риски в случае невыгодного поведения других участников.[24][24]

Так и на рынке: не рискуя поднять высокие цены, фирмы предпочитают усреднённый вариант (приблизительно одинаковые цены), следовательно, риски минимальны, а олигополистический рынок оказывается в равновесии по Нэшу. Это частичное равновесие, т.к. фирмы не максимизируют свою полезность, поэтому такая экономическая модель снижает эффективность не только отдельных субъектов, но и целой отрасли. Устойчивость равновесия сохранится до тех пор, пока у олигополистов не появится стимул к изменению объёмов выпуска.[25][25]

На выбор модели конкурентного поведения компании на олигополистическом рынке влияет целый ряд факторов. Но решающими являются цена и объём выпуска, а также количество конкурирующих фирм.

1.3. Глобальные олигополии

Формирование глобальных олигополий непосредственно связано с неуклонным движением к глобализации хозяйственной деятельности крупных компаний. Глобализация является логическим продолжением процесса расширения крупных компаний, который начался в послевоенные годы с бума ТНК (транснациональных корпораций), охватывающих лишь несколько стран. В 80-е годы эти компании переросли в МНК (многонациональные корпорации), охватывающие уже более двух-трёх десятков стран.[\[26\]](#)[\[26\]](#) В нынешней фазе глобализации ещё не завершён процесс экстенсивного развития, который очевидно не остановится до тех пор, пока компании, развивая сети своих филиалов и представительств, не проникнут со своей продукцией и услугами во все регионы и территориальные «глубинки» во всех странах мира.

В современных условиях создание глобальных корпоративных сетей ускоряется также благодаря отладке новых экономических механизмов. В частности, франчайзинг (с разными его вариантами) является одним из алгоритмов ускоренного развития таких сетей.[\[27\]](#)[\[27\]](#)

Глобальное расширение стимулируется также благодаря своеобразной цепной реакции.

Однако, настоящей движущей силой в процессе расширения корпоративных сетей является конкуренция с себе подобными, при которой фирмы стремятся не отстать от конкурентов в охвате территорий и развитии структуры сетей.[\[28\]](#)[\[28\]](#) Таким образом, конкуренция сетевых структур стимулирует их продолжающееся расширение, а расширение сетей, в свою очередь, воздействует на режим их конкуренции, создавая повсеместно пересечения сетей на формирующихся рынках, тем самым здесь действуют механизмы прямой и обратной связи.

Таким путём этот процесс идёт к «конечному состоянию», определяемому как «уплотнение конкуренции сетей». При достижении «конечного» состояния «уплотнения конкуренции» корпоративных структур (в глобальном экономическом пространстве) завершается процесс формирования глобальных олигополий. Это

конечное состояние свидетельствует о том, что резервы экстенсивного развития всех фирм-олигополистов исчерпаны.[\[29\]](#)[\[29\]](#)

Можно провести параллель между сегодняшним эволюционным процессом, ведущим к образованию глобальных олигополий, и известным из недавней истории процессом формирования национальных олигополий (т.е. олигополий в национальных отраслях промышленности наиболее индустриально развитых стран мира, который происходил в первой и для большинства этих стран во второй половине 20-го века).[\[30\]](#)[\[30\]](#) Оба эти процесса, их закономерности и фазы углубления могут быть описаны общей моделью.

На начальном этапе в процессе формирования национальных олигополий мы имеем несколько десятков, как правило, небольших компаний в рамках отдельных национальных отраслей промышленности. Например, в 20-е годы в автомобилестроении США насчитывалось свыше 30 компаний. Эти компании стремились к расширению производства и охвату новых регионов сбыта. Но на определённом этапе возникает поворот к резкому сокращению числа компаний-конкурентов в отрасли в результате поглощений и слияний, а также, отчасти, банкротств.[\[31\]](#)[\[31\]](#) Этот поворот свидетельствует о возникновении эффекта «тесноты» экономического пространства в рамках национальных отраслей.

Продолжающееся активное расширение компаний стимулируется и ускоряется благодаря конкуренции с себе подобными. Расширение, достигая пределов национальных границ, ведёт к тому, что сбытовые сети компаний заполняют все возможные локальные рынки. Таким образом, в отраслях формируются компании национального масштаба.

Формирование в отрасли сразу нескольких компаний национального масштаба сопровождается процесс «уплотнения конкуренции» между этими компаниями (в рамках национального экономического пространства). Эти два процесса взаимосвязаны и взаимообусловлены. Их совместное завершение означает окончательное формирование олигополий в национальных отраслях. Это так называемые отраслевые олигополии (или олигополии-I), которые соответствовали первой ступени структурирования национальной экономики развитых стран. На второй завершающей ступени структурирования в каждой из этих стран образовалось несколько мощных национальных ФПГ-УМК (финансово-промышленных групп с универсальным спектром охвата отраслей, так называемых, универсальных многоотраслевых комплексов (УМК)), которые, конкурируя между собой, формировали одну национальную надотраслевую олигополию-II.[\[32\]](#)[\[32\]](#)

Укажем на существенные отличия конечного состояния для национальных олигополий как открытых систем от ожидаемого конечного состояния глобальных олигополий как замкнутых систем:

- а) С формированием национальных олигополий процесс расширения, экстенсивного развития компаний не завершается, напротив, он активно, нарастающими темпами продолжается вовне, за пределами национальных границ;
- б) Национальные олигополии никогда не были полностью замкнутыми системами, так как испытывали (в большей или меньшей степени) влияние внешней конкуренции со стороны крупных иностранных компаний (это влияние осуществлялось как посредством поставок импортированных товаров, так и путём проникновения производственных филиалов иностранных компаний на территорию страны).[\[33\]](#)[\[33\]](#)

Для ожидаемого конечного состояния глобальных олигополий характерны иные черты:

- а) замкнутость системы, отсутствие внешних государств и внешних конкурентов;
- б) прекращение процесса экстенсивного развития компаний путём территориального расширения, охвата новых территорий сбыта.[\[34\]](#)[\[34\]](#)

Формирование глобальных олигополий предсказывалось многими авторами в последние десятилетия (известны также подобные прогнозы ещё с 70-х годов).[\[35\]](#)[\[35\]](#) Однако, мы стали очевидцами того, как сроки прогноза неожиданно приблизились. В последние годы мы наблюдаем достаточно резкий поворот в сторону крупномасштабных поглощений компаний – непосредственных конкурентов (относящихся к разным странам и в ряде случаев к одной стране), волна которых создаёт настоящую цепную реакцию и охватывает различные отрасли. Это даёт основание утверждать, что процесс формирования глобальных олигополий вступил в свою первую фазу.

Из всего вышеизложенного можно сделать вывод, что фирмы-олигополисты, действующие на глобальных отраслевых рынках, являются одновременно и конкурентами, и негласными партнёрами. При достаточно небольшом количестве фирм в отрасли, каждой фирме-олигополисту необходимо планировать свою конкурентную стратегию с учётом поведения остальных участников рынка. Ведь от цен и объёмов выпуска, установленных конкурентами, зависит не только размер её собственной прибыли, но и устойчивость фирмы на олигополистическом рынке.

Рассмотрев теоретические аспекты формирования глобальной олигополии, перейдём к изучению особенностей функционирования олигополии в современных условиях глобализации.

2. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОЛИГОПОЛИИ

В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

2.1. Взаимодействие компаний в условиях олигополии

Поведение олигополии всегда определяется двумя силами, действующими в противоположных направлениях. Первая сила – это простая заинтересованность фирм в максимизации совокупной прибыли отрасли посредством сговора и совместных действий фирм, как если бы они были единственным максимизирующим прибыль монополистом.

Вторая сила, оказывающая влияние на поведение олигополиста – это эгоистическая заинтересованность каждой фирмы в максимизации своей собственной прибыли, даже если в результате этого уменьшается общая величина прибыли отрасли.[\[36\]](#)[\[36\]](#)

В соответствии с этим можно выделить три возможных варианта поведения компании на олигополистическом рынке:

1) **Нескоординированная олигополия**, при которой фирмы не вступают ни в какие контакты друг с другом и не пытаются сознательно найти точку устраивающего всех равновесия.[\[37\]](#)[\[37\]](#)

Одной из наиболее простых моделей такого поведения является модель ломаной кривой спроса. Данная модель подразумевает, что олигополист при снижении или увеличении цены и последующих действиях конкурентов «перемещается» с одной кривой спроса на другую, вследствие чего на его общей линии спроса образуется «надлом» в точке пересечения двух альтернативных линий спроса.[\[38\]](#)[\[38\]](#)

Точка излома является довольно непредсказуемой, так как её положение зависит от субъективной оценки действий фирмы фирмами-конкурентами. Надежна тактика следовать принципу «Не делай резких движений», так как очень легко можно вызвать «ценовую войну». Соответственно, для нескоординированной олигополии характерны «негибкие цены».[39][39]

2) **Картель или сговор** фирм, ориентирующихся не на достижение равновесия Курно, а на долгосрочное монополистическое равновесие с последующим разделом монополистической прибыли (более высокой, чем прибыли олигополистические) между участниками.

Картель («эффект слияния») – это явное (открытое), отслеживаемое законом объединение компаний, согласующих свои решения по поводу цен и объёмов продукции так, как если бы они слились в чистую монополию.[40][40]

Участники картеля максимизируют прибыль, если они действуют как единая монополистическая фирма. Они определяют цену на продукцию при условии монополизации отрасли и соответствующий такой монопольной цене объём продаж.[41][41] Затем участники картеля должны договориться о распределении этого суммарного объёма между ними, то есть договориться о квотах. Однако на этом пути возникает одно весьма серьезное препятствие.

Дело в том, что распределение долей отраслевого рынка между участниками картеля проходит безболезненно только в том случае, если у всех участников одинаковые издержки. В этом случае доля каждого может быть определена делением общего объёма продаж на количество участников. Трудности появляются тогда, когда в картель входят фирмы с разными уровнями издержек. В этом случае квоты могут быть определены пропорционально сложившимся до сговора реальным рыночным долям фирм.[42][42]

В настоящее время явные соглашения картельного типа – редкость, так как картели запрещены антимонопольным законодательством во всех странах, где таковое имеет место. Чаще наблюдаются неявные (скрытые) соглашения.

Тайный сговор – это негласное соглашение о ценах, разделении рынков и других способах ограничения конкуренции, которые преследуются законом.[43][43]

Если между участниками сговора достигнута твёрдая договоренность, то олигополия вырождается в чистую монополию, и все кривые спроса сливаются в одну.

Тайный сговор не может быть прочным в течение длительного времени по ряду причин:

- ◆ высокий уровень прибыли, и монопольная цена привлекают в эту отрасль новых производителей, следовательно, обостряется конкуренция;
- ◆ по мере развития производства и насыщения рынка кто-то выживает, кто-то нет. [\[44\]](#)^[44]

Бороться с тайным сговором необходимо, но чрезвычайно сложно, т.к. его трудно выявить.

3) «**Игра по правилам**», при которой фирмы сознательно делают своё поведение понятным и предсказуемым для конкурентов, чем облегчают достижение равновесия в отрасли.

Данная форма олигополии представляет собой своеобразный компромисс между нескоординированной олигополией и прямым сговором. Фирмы не вступают друг с другом в соглашения, но подчиняют своё поведение определённым неписаным правилам. [\[45\]](#)^[45]

Наиболее часто употребляемым приёмом «игры по правилам» является лидерство в ценах. Оно состоит в том, что все крупные изменения цен сначала проводит одна фирма (обычно самая крупная), а затем эти изменения осуществляют остальные компании. Ценовой лидер фактически единолично определяет цены (а значит, и объём производства) для всей отрасли. Но делает это с таким расчётом, чтобы новые цены устроили и остальных. [\[46\]](#)^[46]

Ценовое лидерство – стратегия, при которой одна фирма (ценовой лидер) диктует всей отрасли определённый уровень цен, а остальные фирмы-олигополисты (последователи) принимают его. [\[47\]](#)^[47]

Другой приём при данной структуре рынка называется «издержки плюс». При данном приёме фирмы-участники ориентируются на приблизительно одинаковый процент от прибыли по отношению к издержкам. Участникам легко определить цены конкурентов, так как за годы олигополистической борьбы каждый может определить примерный уровень издержек конкурентов. Так появляется четкий критерий оценки степени агрессивности ценообразования. Если процент прибыли какой-либо фирмы будет резко снижен, то конкуренты воспримут это как «объявление войны» и начнут ответные действия. Фирма сводит до минимума

неожиданную реакцию конкурентов, оставаясь на установленном уровне прибыльности.[\[48\]](#)[\[48\]](#)

Таким образом, общественная эффективность олигополии различна для разных её форм. В форме картеля олигополия наименее эффективна, так как в этом случае её можно считать групповой монополией. При нескоординированной олигополии видны все недостатки несовершенной конкуренции. Из-за значительного контроля над рынком эти недостатки проявляются при олигополии намного сильнее, а переход отрасли в олигополистическое состояние сопровождается увеличением объёмов производительности в связи с экономией на масштабах производства.

2.2 Структурирование по модели ДУКО

Процесс структурирования на глобальном экономическом пространстве носит чётко выраженный двухуровневый характер. На первой ступени в каждой отрасли (из числа основных традиционных отраслей промышленности) формируются промышленные компании национального масштаба и соответственно отраслевые олигополии-I. На второй ступени образуются национальные ФПГ-УМК (финансово-промышленные группы с универсальным спектром охвата промышленных отраслей, так называемые, универсальные многоотраслевые комплексы (УМК)). Несколько таких национальных ФПГ-УМК, конкурируя между собой, формируют национальную олигополию-II в каждой из этих стран.

Особенности такой целостной структуры, её архитектуру описывает модель двухуровневой конкурентной олигополии (ДУКО).[\[49\]](#)[\[49\]](#) Практически все основные индустриально развитые страны демонстрировали черты этой общей структурной модели (которая характеризовала организацию структурного ядра национальных промышленных комплексов данных стран). Эта модель достигала своей максимальной зрелости в определённый период времени в каждой из этих стран. Особенно рельефно и ярко данная модель проявилась в Японии (в 80-е годы) и Южной Корее (в 90-е годы).[\[50\]](#)[\[50\]](#)

Согласно модели ДУКО режим конкурентной олигополии функционирует одновременно на двух уровнях:

Во-первых, на уровне каждой отдельной отрасли. Предполагается, что в каждой отрасли действуют несколько крупных равновеликих участников, которые конкурируют между собой на равных. Эти участники обозначаются в терминах

данной модели как «□-комплексы» (или «хозяйствующие субъекты I-го уровня»)[51]
[51]

Для «□-комплексов» характерны следующие отличительные признаки:

- 1) отсутствие в составе «промышленной группы» мощных финансово-кредитных институтов;
- 2) преобладание иерархического типа управления в группе, централизация власти и управления, крупные многочисленные штаб-квартиры;
- 3) ограниченный («связанный») характер отраслевой диверсификации в группе.

К «□-комплексам» можно отнести такие категории как «промышленные группы», «крупные корпорации», «кэйрэцу», «концерны» при условии их сравнительно «узкой» диверсификации. Они также могут соответствовать продуктовым отделениям (или группам отделений, СХЦ – стратегическим хозяйственным центрам) в современных мультидивизиональных транснациональных корпорациях.
[52][52]

Во-вторых, одновременно предполагается функционирование надотраслевых объединений, обозначенных в модели как «□-комплексы» (или «хозяйствующие субъекты II-го уровня» или ФПГ-УМК). Принцип формирования таких объединений: от каждой отрасли по одному «□-комплексу»[53][53] В рамках «□-комплексов» предполагается режим внутренней специализации, не допускающий внутреннюю конкуренцию, когда сферы деятельности входящих сюда «□-комплексов» не должны пересекаться.

В построении «□-комплексов» проявляются следующие характерные признаки, заставляющие проводить чёткое разграничение I-ой и II-ой ступеней структурирования:

- 1) эти комплексы обладают тенденцией к неограниченной отраслевой диверсификации (по своей внутренней логике они тяготеют к «универсальным многоотраслевым комплексам» (УМК));
- 2) в состав комплекса обязательно входит мощный кредитный банк и, как правило, другие мощные финансовые учреждения (в значительной мере можно говорить о финансовой самодостаточности данных комплексов);

3) эти группы объективно тяготеют к горизонтальному типу интеграции, в отличие от групп I-го уровня (отсутствие формальной общей штаб-квартиры, малочисленный центральный аппарат управления).[\[54\]](#)[\[54\]](#)

Примеры «□-комплексов», входящих в состав «□-комплексов» по состоянию на начало 80-х:

- ◆ химические концерны «Байер» и «Басф», концерн мощных химических веществ «Хенкель», радиоэлектронный концерн «Сименс» и сталелитейный «Тиссен» – входят в ФПГ «Дойче банк»;
- ◆ металлургический концерн «Металгезельшафт», радиоэлектронный «Грюндиг» – входят в ФПГ «Дрезднер банк»;
- ◆ промышленные группы «Томсон-Бранд-КСФ» (электроника, электротехника, информатика), «Компани франсэз де петроль» (добыча, транспортировка, переработка нефти, продажа нефтепродуктов), «Полье э Шоссон» (строительство, производство строительных материалов) – входят в ФПГ «Париба»;
- ◆ промышленные группы «Валео» (узлы и агрегаты для автомобилестроения), «Бегин-Сэй» (пищевая промышленность), «Сосьете лионнэз дез э де л'эклераж» (электроэнергетика и водоснабжение) – входят в ФПГ «Суэц»;
- ◆ корпорации «Электролюкс» (бытовая электротехника), «Эриксон» (средства связи), СКФ (производство шарикоподшипников) – входят в состав ФПГ «Скандинависка эншильда банкен»;
- ◆ группы «Мицубиси-моторс» (автомобилестроение), «Мицубиси-метал» (цветная металлургия) – входят в состав ФПГ «Мицубиси» и т.д.[\[55\]](#)[\[55\]](#)

Примеры «□-комплексов», образующих национальную олигополию-II:

- шесть японских «сюданов» – «Сумитомо», «Мицубиси», «Мицуи», «Санва», «Дайити-Кангин», «Фуё» (период наибольшей структурной зрелости – 80-е годы);
- четыре южнокорейских «чеболя» – «Самсунг», «Голдстар», «Дэу», «Хенде» (период наибольшей структурной зрелости – 90-е годы);
- две французские группы «Суэц» и «Париба» (60–70-е годы);
- три группы (из пяти) в Германии – группа «Дойче банк», группа «Дрезднер банк», группа «Коммерцбанк» (70–80-е годы);

■ восемь американских ФПГ-УМК (50-е годы);

■ две группы в Швеции – «Скандинависка эншильда банкен», «Свенска хандельсбанкен» (70–80-е годы) и т.д.[\[56\]](#)[\[56\]](#)

Особенность конкуренции в модели ДУКО заключается в следующем: «□-комплексы» (т.е. относительно специализированные, «узко» диверсифицированные компании) не только конкурируют между собой по определённому ассортименту продукции в ряде рыночных сегментов (например, по автомобилям или электронным приборам), но они также конкурируют в составе своих «□-комплексов» и вместе с ними[\[57\]](#)[\[57\]](#) Тем самым, здесь имеет смысл говорить о своеобразной «структурной конкуренции». Такая конкуренция обладает особым потенциалом устойчивости.

Конкуренция между «□-комплексами» (в рамках олигополии-II) осуществляется во всём универсальном спектре отраслей. Смысл такой конкуренции – во всестороннем наступательном развитии, открытии новых направлений, расширении по всему её сферическому фронту. В процессе этой конкуренции выявляются слабые места участников, и одновременно идёт поиск принципиально новых видов и сегментов рынка. Ослабление конкурентных позиций на одних направлениях может временно компенсироваться преимуществами на других, сохраняя, таким образом, суммарный баланс сил. Из серьёзных поражений делаются орг-выводы, и происходит перераспределение средств, так как в рамках «□-комплексов» есть возможности для эффективного межотраслевого перелива капиталов – в этом заключается одна из наиболее сильных их сторон.

2.3. Социально-экономические последствия и методы регулирования деятельности глобальных олигополистических компаний

Олигополии имеют как положительные, так и отрицательные последствия. В качестве положительных можно отметить следующие моменты:

- большой научно-технический потенциал олигополистических компаний позволяет добиваться больших успехов в научно-техническом прогрессе (особенно в области создания новой продукции и высокосовершенной технологии);

- сдержанная политика в области динамики цен выступает определённым фактором, тормозящим инфляцию и резкие колебания цен;
- олигополии не сдерживают масштабы производства, как это свойственно монополиям.[\[58\]](#)[58]

К отрицательным последствиям олигополии относятся следующие:

- высокие технологические и экономические барьеры входа в олигополистические отрасли тормозят в них развитие конкуренции;
- политика, направленная на выжидательную позицию по отношению к своим конкурентам, порой замедляет внедрение новой техники;
- малоподвижные цены нарушают саморегулирующие свойства рынка;
- снижение цен конкурентами может приводить к ценовым войнам.[\[59\]](#)[59]

Крайне важной является проблема общественной эффективности олигополии как особого типа рынка, на основе которой решается вопрос необходимости государственного регулирования олигополии.

Не вызывает сомнения тот факт, что в форме картеля олигополия крайне неэффективна. В этом случае речь идет фактически о групповой монополии.

Сложнее обстоит дело с нескоординированной олигополией и «игрой по правилам», где конкуренция гораздо сильнее, чем в картелированных отраслях. Разумеется, и этим формам олигополии свойственны все недостатки несовершенной конкуренции. Более того, вследствие значительной степени контроля над рынком эти недостатки проявляются при олигополии сильнее, чем, скажем, при монополистической конкуренции.[\[60\]](#)[60]

Государственная политика в отношении олигополии представлена в антимонопольном законодательстве. Для регулирования деятельности фирм-олигополистов на рынке государство использует следующие методы антимонопольного регулирования:

- ограничение торговли и антитрестовские законы;
- поддержание розничных цен;
- контроль за слиянием компаний.[\[61\]](#)[61]

В то же время, государственное антимонопольное регулирование способно нанести вред национальной экономике, если оно без учёта экономических взаимосвязей и скрупулёзной и всесторонней оценки последствий запрещает укрупнение компаний, что не позволяет оптимально сочетать развитие системы конкуренции с преимуществами крупного производства.[\[62\]](#)[62]

С точки зрения общества в целом координация действий олигополистов нежелательна, так как она выражается в недостаточном объёме производства и слишком высоких ценах. Но чтобы приблизить распределение ресурсов к оптимальному, политики должны попытаться создать условия для конкуренции, а не для сотрудничества компаний.

Следовательно, чтобы нейтрализовать отрицательное влияние глобальных олигополий на национальную экономику, не ущемив при этом интересы самих фирм-олигополистов, необходима единая национальная конкурентная политика и общегосударственная система развития конкуренции.

3. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОЛИГОПОЛИСТИЧЕСКИХ ФИРМ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Нестабильность олигополистических рынков во многом определяется нестабильностью отношений собственности на олигополистические компании. Исторически малый срок существования ныне действующих олигополистических структур, постоянные изменения в соотношении сил между ними, вызываемые внешними и внутренними переменами условий функционирования, обуславливают процессы перемещения объектов собственности и сфер влияния от одних олигополистов к другим.

В данном случае подтверждается мнение представителей институционализма, согласно которому не форма собственности, а тип организации и управления, наличие реальной конкурентной среды определяют уровень экономической эффективности производства и финансовое положение компаний.[\[63\]](#)[63]

На национальном уровне высокий уровень концентрации собственности может привести к тому, что в формировании экономической политики доминирующую роль будут играть несколько групп частных интересов при снижении роли

государственных институтов. Олигополистические структуры имеют лучшие, по сравнению с немонополизированным сектором, экономические показатели благодаря большей приспособленности для деятельности в несовершенных экономических условиях. В данном случае подтверждается тезис о том, что чем меньше развит рынок, тем больше преимуществ имеют компании большого размера, так как они лучше справляются с рисками и финансовыми трудностями.

[\[64\]](#)[64]

Стремление компаний к созданию единого производственно-технологического комплекса обуславливает необходимость включения в объединение органически взаимодополняемых фирм, которые в данный момент могут быть даже нерентабельными, поскольку самым важным качеством фирмы, входящей в состав группы, служит её способность дополнить другие элементы системы. Таким образом, на первый план выдвигается обеспечение эффективного функционирования фирмы как системы и её дальнейшее сбалансированное развитие. Подобная концентрация производства, не всегда актуальная с точки зрения конкурентного права, представляет значительный геополитический интерес, особенно когда приобретения осуществляются компактно, на одной или нескольких сопряженных административных территориях. Одни рассматривают упомянутое явление в качестве желательной предпосылки более быстрой реструктуризации всей экономики, в то время как другие считают, что финансово-промышленные группы мёртвой хваткой берут за горло целые отрасли экономики или регионы.[\[65\]](#)[65]

Для понимания этой новой закономерности и оценки факторов риска следует принять тезис о том, что положение компаний национального или межрегионального масштаба на сегодняшнем этапе развёртывания глобальных олигополий аналогично положению мелких и средних компаний на соответствующем этапе в истории формирования национальных олигополий.

Представим себе положение небольшой фирмы в одной из отраслей промышленности США в 30-40 годы в момент поворота к сокращению числа компаний отрасли в результате возникновения эффекта «тесноты» национального экономического пространства. Шансы подобной фирмы на независимое развитие существуют постольку, поскольку формирование национальных олигополий ещё не завершено, и эти шансы будут монотонно убывать, вплоть до нуля, по мере приближения к «конечному состоянию».[\[66\]](#)[66]

Отметим, что на последних стадиях формирования национальных олигополий, в период сжатия, например, пятёрки в конечную тройку борьба за место в олигополии достигает наибольшей остроты. В этом заключается ответ на вопрос, почему так трудно увеличить количество компаний после формирования их конечного состава. Однако, этот тезис – об особой сложности увеличения количества компаний в конечной олигополии – ещё более усиливается при переходе рассмотрения к глобальным олигополиям, поскольку, как отмечалось выше, последние образуют замкнутую систему, в отличие от олигополий национального уровня, образующих открытую систему, для которых этот тезис не является достаточно строгим.[\[67\]](#)[67]

В последние десятилетия ТНК развивали ускоренные темпы интернационализации и экспансии. Расширяя сети филиалов и представительств, они старались проникнуть со своей продукцией и услугами в новые для них, неосвоенные страны, регионы и локальные рынки. Это был путь экстенсивного развития. Используя аналогию с земледелием, отметим, что экстенсивный этап развития неизбежно заканчивается, и ему на смену приходит этап, называемый «интенсивное развитие». Каким же будет этот новый этап структурирования в мировой экономике, который соответствует понятию «интенсивное развитие»?

Можно предположить, что законы структурирования в глобальном экономическом пространстве действуют точно так же, как и в рамках национальной экономики. Разница лишь в границах экономической территории. Поэтому в соответствии с изложенным можно прогнозировать воскрешение структур подобных ФПГ-УМК уже на глобальном уровне и соответственно олигополии-II, включающей несколько таких структур в условиях их устойчивой конкуренции. Когда резервы экстенсивного развития начнут исчерпываться, нынешние условно-глобальные компании будут приближаться к состоянию полностью глобальных, и контуры олигопольной структуры в глобальных промышленных отраслях проявятся наиболее чётко.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Олигополией называют модель рыночной структуры, когда на рынке действует несколько производителей, и каждый из них может влиять на цену. В современной экономике олигополистическая структура рынка является самой

распространенной.

Современные олигополии оказывают особое влияние на развитие мировой экономической системы. На олигополистических рынках несколько компаний производят всю или практически всю продукцию. На рынке реализуется как стандартизированный, так и дифференцированный товар. Во многих отраслях экономики, как в национальном, так и в международном масштабах, сейчас конкурирует небольшое количество фирм, каждая из которых обладает значительной рыночной властью.

Существование олигополий обусловлено частично экономией от масштаба, обеспечивающей эффективность функционирования подобных отраслей только при наличии в них небольшого количества продавцов. Экономия от масштаба производства порождает также барьеры, препятствующие вхождению новых компаний в отрасль, что даёт олигополистам возможность получать прибыли.

Теория олигополии состоит из множества различных моделей, каждая из которых описывает особый случай, который может иметь место только в определённых обстоятельствах. К основным моделям олигополии относятся: модель ломаной кривой спроса (модель Суизи), модель Курно, модель теории игр, «ценовая война».

Определяющее влияние на поведение олигополистов оказывают две главные силы. Во-первых, при помощи сговора компании могут удерживать цену выше её конкурентного уровня и в итоге получать прибыли. Во-вторых, нарушая договорные соглашения, отдельные компании могут улучшать своё положение до тех пор, пока остальные компании не реагируют на это.

Анализ современных тенденций приводит к выводу, что глобальная олигополия становится, по сути, ядром современной структуры рынков. Это ядро способно обеспечить устойчивое развитие при сочетании – что очень ценно – устойчивости и конкуренции.

Нынешний этап развития мировой экономики можно рассматривать как переходный: от национальных олигополий – к глобальным. Для него характерно взаимоналожение, взаимопересечение глобальных и национальных олигополий. К проблемам современной экономической системы добавляется ещё одна, связанная с необходимостью учёта процесса формирования глобальных олигополий и реагирования на него.

Процесс структурирования глобальных олигополий носит чётко выраженный двухуровневый характер. На первой ступени формируются промышленные корпорации национального масштаба. На второй ступени образуются глобальные финансово-промышленные группы с универсальным спектром охвата промышленных отраслей, так называемые, универсальные многоотраслевые комплексы.

В то же время деятельность глобальных олигополий имеет как положительные, так и отрицательные последствия.

Положительная оценка олигополистических структур связывается, прежде всего, с достижениями научно-технического прогресса. В последние десятилетия во многих отраслях с олигополистическими структурами достигнуты значительные успехи в развитии науки и техники (космическая, авиационная, электронная, химическая, нефтяная промышленность). Олигополии обладают огромными финансовыми ресурсами, что позволяет им с той или иной степенью доступности участвовать в реализации выгодных проектов и программ.

Негативная оценка олигополий связана, прежде всего, с тем, что олигополия очень близка по своей структуре к монополии, следовательно, можно ожидать таких же отрицательных последствий, как и при рыночной власти монополиста. Олигополии путём заключения тайных соглашений уходят из-под контроля государства и создают видимость конкуренции, тогда как на самом деле стремятся извлечь выгоду за счёт покупателей. В конечном счёте, это сказывается на снижении эффективности использования имеющихся ресурсов и ухудшении удовлетворения потребностей общества.

Однако, следует отметить, что все перечисленные недостатки являются оборотной стороной достоинств крупных фирм. И, вероятнее всего, с ними стоит смириться, так как в итоге всякая отрасль, где эффективным является крупное производство, обязательно становится олигополистической.

Безусловно, для сохранения олигополистических компаний, формирующих значительную часть консолидированного бюджета, необходимо оказание им государственной поддержки. В то же время, необходимо отделять интересы государства от интересов олигополистических структур. Это позволит сохранить крупнейшие олигополистические компании страны, не ущемляя при этом общенациональные интересы.

Подведя итоги, можно с уверенностью сказать, что современный мир развивается в рамках единой системы, обладающей собственной логикой и динамикой. Важнейшей её чертой является сосуществование транснациональных структур и национальных экономических пространств. В условиях глобализации международные корпорации являются главным субъектом международных экономических отношений, мощным рычагом для развития отраслевых рынков, рынков капитала, контролируя значительную часть научного и технологического потенциала. Глобальный характер компаний определяется, прежде всего, масштабом их деятельности, количеством дочерних компаний и филиалов в разных странах, объёмами продаж и размерами рыночной капитализации.

Ежегодно количество международных корпораций в мире увеличивается, а масштабы их деятельности приобретают наднациональный уровень. Занимая, таким образом, центральное место в современной мировой экономике, глобальные олигополии оказывают все большее влияние на международные отношения и мировую экономику в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

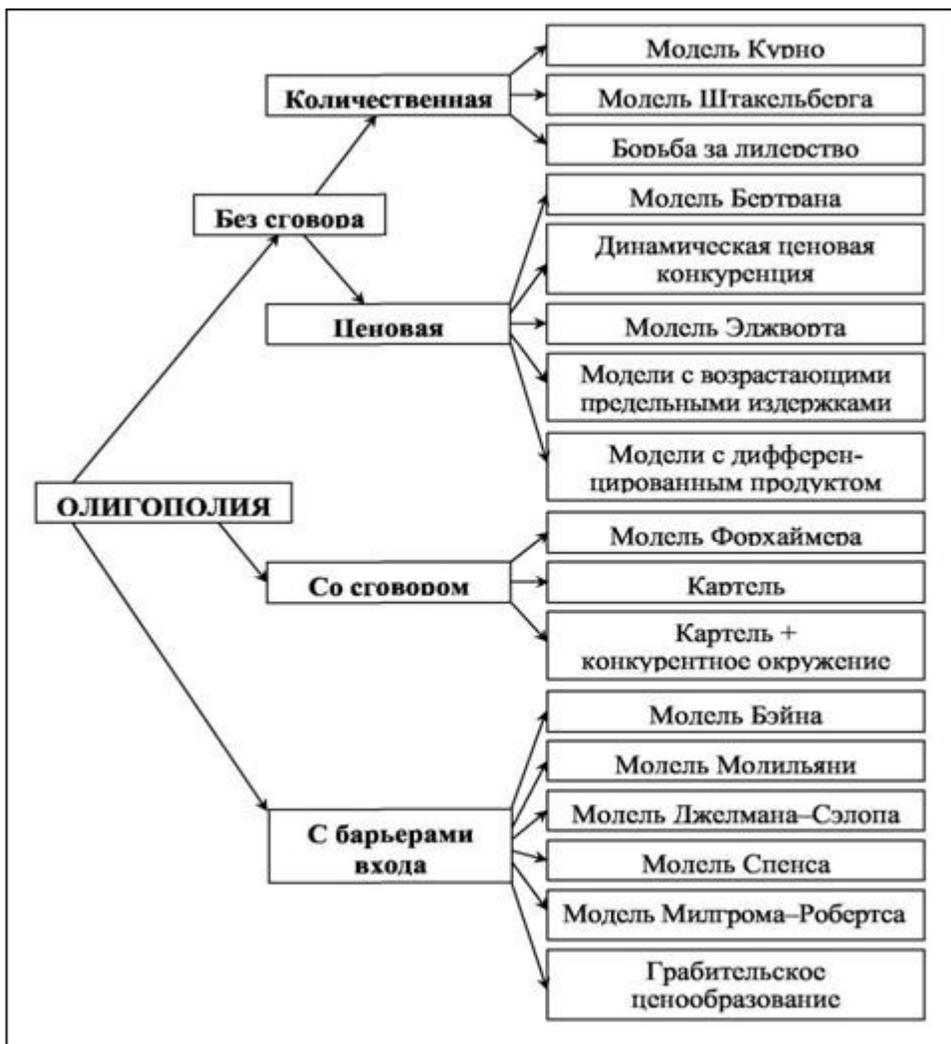
1. Алгазин Г.И., Алгазина Д.Г. Моделирование сетевого взаимодействия на конкурентных рынках // Управление большими системами. – 2013. – №43. – С. 172-216.
2. Бурганов Р.А. Экономическая теория: Учебник / Р.А. Бурганов. – М.: НИЦ Инфра-М, 2013. – 416 с.
3. Васильева М.В., Григорьева Т.В. Проявление олигополистических структур в России // Символ науки. – 2016. – №7-1. – С. 23-28.
4. Гальперин В.М., Игнатъев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика / В.М. Гальперин, С.М. Игнатъев, В.И. Моргунов. – В 3 т. – Т. 1. – М.: Омега-Л, 2012. – 352 с.
5. Елисеев А.С. Экономика: Бизнес-курс MBA / А.С. Елисеев. – М.: Дашков и К, 2012. – 498 с.
6. Елисеев А.С. Экономика: Учебник для бакалавров / А.С. Елисеев. – М.: Дашков и К, 2014. – 528 с.

7. Журавлёва Г.П. Микроэкономика: Учебник / Г.П. Журавлёва; Под ред. Г.П. Журавлёвой, Л.Г. Чередниченко. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 415 с.
8. Зубенко В.В. Глобализация мировой экономики: вызовы и ориентиры: Монография / В.В. Зубенко, В.А. Зубенко, Н.Л. Орлова и др. – М.: Дашков и К, 2012. – 320 с.
9. Киселёва И.Н. Стратегическое позиционирование организации // Вестник Северо-Кавказского гуманитарного института. – 2013. – №4. – С. 96-102.
10. Лебедев О.Т. Экономика отраслевых рынков: Учебное пособие / О.Т. Лебедев. – 2-е изд., доп. – СПб: СПбГПУ, 2012. – 340 с.
11. Ломакин В.К. Мировая экономика / В.К. Ломакин. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 671 с.
12. Любецкий В.В. Мировая экономика и международные экономические отношения: Учебник / В.В. Любецкий. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 350 с.
13. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс. Краткий курс / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю. – М.: Инфра-М, 2015. – 462 с.
14. Макконнелл К.Р., Брю С.Л., Флинн Ш.М. Экономикс: принципы, проблемы и политика: Учебник / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю, Ш.М. Флинн. – Пер. 19-е англ. Изд. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 1028 с.
15. Насриддинов С.А. Интеграция экономических структур и формы слияния в условиях глобализации // Вестник Финансового университета. – 2012. – № 4(70). – С. 83-86.
16. Николаева И.П. Экономическая теория: Учебник для бакалавров / И.П. Николаева. – М.: Дашков и К, 2013. – 328 с.
17. Никулина И.Н. Микроэкономика: Учебник / И.Н. Никулина. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 553 с.
18. Носова С.С. Экономическая теория. Краткий курс / С.С. Носова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 288 с.
19. Нуреев Р.М. Курс микроэкономики / Р.М. Нуреев. – М: Норма, 2015. – 576 с.

20. Супян В.Б. Экономика США: эволюция модели в условиях глобализации: Учебник / В.Б. Супян, С.Н. Бабич, А.Ю. Давыдов и др.; Под ред. В.Б. Супяна. – М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 560 с.
21. Тихомиров С.А. Теория игр в управленческих коммуникациях // Аудитор. – 2013. – № 2(216). – С. 40-47.
22. Толмачёва Р.П. Словарь по экономической теории: термины, понятия, имена, хронология / Р.П. Толмачёва. – М.: Дашков и К, 2015. – 184 с.
23. Филатов А.Ю. Неоднородность поведения фирм на олигопольном рынке: стратегические фирмы и ценополучатели // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Математика. – 2015. – № 13. – С. 72-83.
24. Хрысёва А.А., О니кова Е.В. Транснациональные корпорации: двигатели глобализации или угроза национальному единству государства? // Известия ВолгГТУ. – 2013. – № 17 (120). – С. 20-24.
25. Экономика: Учебник / Под ред. д-ра экон. наук. проф. А.С. Булатова. – 5-е изд., стереотипн. – М.: Магистр, 2012. – 896 с.
26. Экономическая теория. Макроэкономика – 1, 2. Метаэкономика. Экономика трансформаций: Учебник / Под ред. Г.П. Журавлёвой. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2012. – 920 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

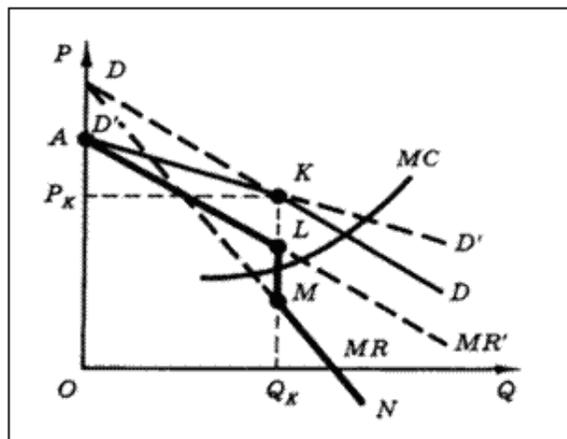
Классификация моделей олигополии



Источник: Лебедев О.Т. Экономика отраслевых рынков: Учебное пособие. – 2-е изд., доп. – СПб: СПбГУ, 2012. – С. 165.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

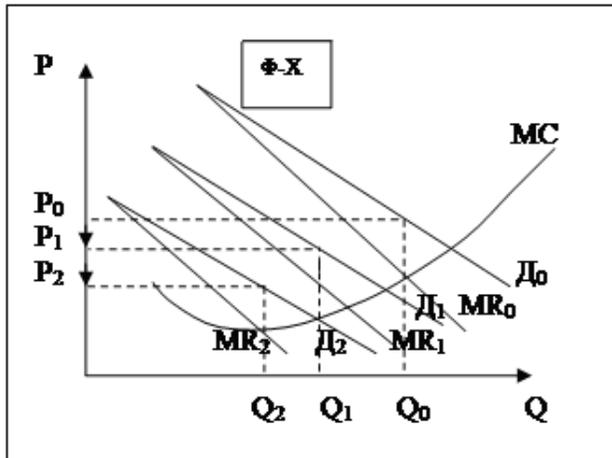
Ломаная кривая спроса при олигополии (Кривая Суизи)



Источник: Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс. Краткий курс. – С. 196.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

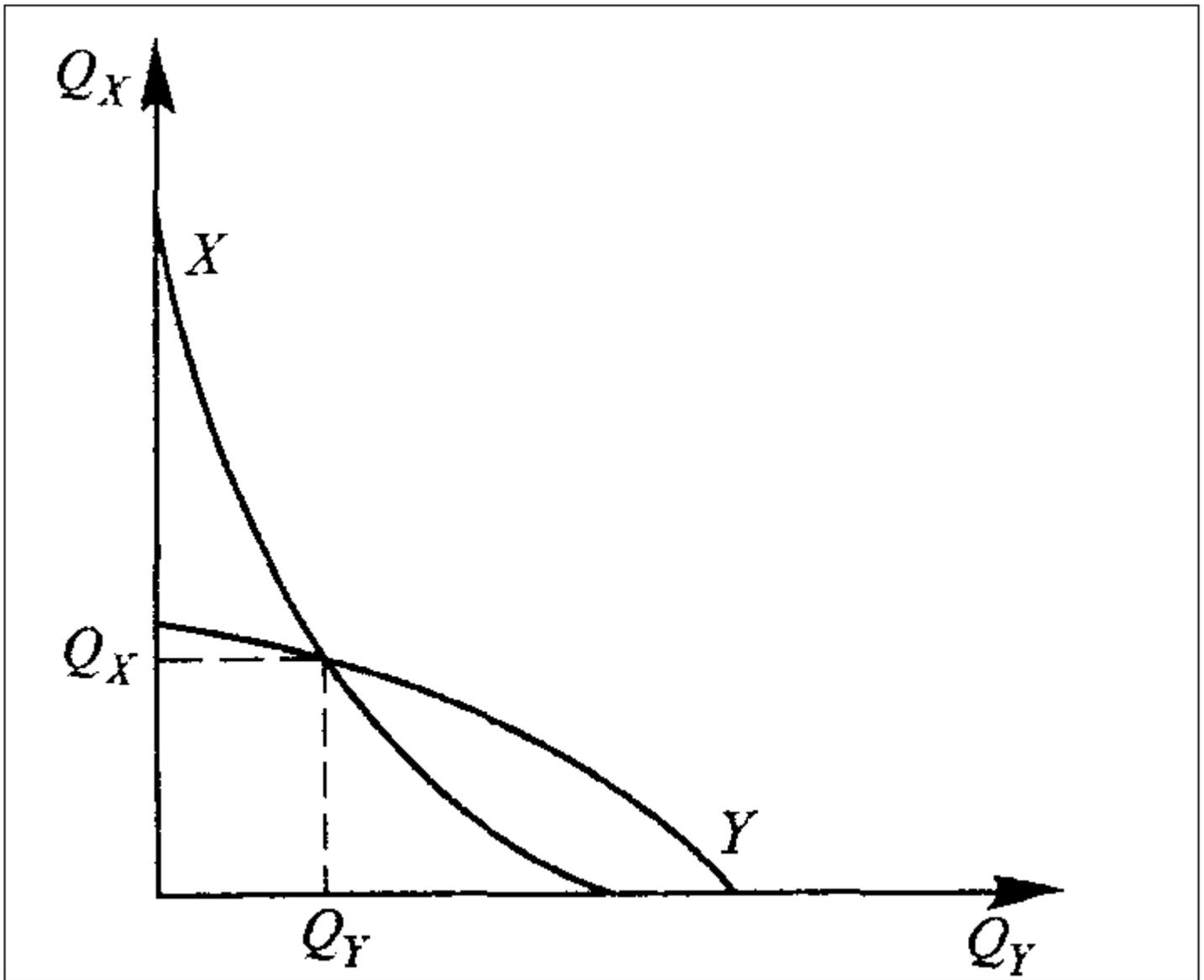
Модель дуополии Курно



Источник: Нуреев Р.М. Курс микроэкономики. – С. 304.

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

**Кривые реагирования фирм X и Y на поведение друг друга
(Равновесие Курно)**



Источник: Нуреев Р.М. Курс микроэкономики. – С. 304.

1. [1] Толмачёва Р.П. Словарь по экономической теории: термины, понятия, имена, хронология / Р.П. Толмачёва. – М.: Дашков и К, 2015. – С. 59. [↑](#)
2. [2] Елисеев А.С. Экономика: Учебник для бакалавров / А.С. Елисеев. – М.: Дашков и К, 2014. – С. 238. [↑](#)
3. [3] Никулина И.Н. Микроэкономика: Учебник / И.Н. Никулина. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – С. 460-461. [↑](#)

4. [4] Экономика: Учебник / Под ред. д-ра экон. наук. проф. А.С. Булатова. – 5-е изд., стереотипн. – М.: Магистр, 2012. – С. 260. [↑](#)
5. [5] Нуреев Р.М. Курс микроэкономики / Р.М. Нуреев. – М: Норма, 2015. – С. 302. [↑](#)
6. [6] Никулина И.Н. Микроэкономика: Учебник. – С. 460. [↑](#)
7. [7] Бурганов Р.А. Экономическая теория: Учебник / Р.А. Бурганов. – М.: НИЦ Инфра-М, 2013.- С. 199. [↑](#)
8. [8] Макконнелл К.Р., Брю С.Л., Флинн Ш.М. Экономикс: принципы, проблемы и политика / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю, Ш.М. Флинн. – Пер. 19-е англ. Изд. – М.: ИНФРА-М, 2016. – С. 275-276. [↑](#)
9. [9] Николаева И.П. Экономическая теория: Учебник для бакалавров / И.П. Николаева. – М.: Дашков и К, 2013. – С. 175. [↑](#)
10. [10] Нуреев Р.М. Курс микроэкономики. – С.301-302. [↑](#)
11. [11] Экономика: Учебник / Под ред. д-ра экон. наук. проф. А.С. Булатова. – С. 261. [↑](#)
12. [12] Нуреев Р.М. Курс микроэкономики. – С. 302-303. [↑](#)
13. [13] Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс. Краткий курс / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю. – М.: Инфра-М, 2015. – С. 195. [↑](#)
14. [14] Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс. Краткий курс. – С. 195-196. [↑](#)
15. [15] Гальперин В.М., Игнатъев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика / В.М. Гальперин, С.М. Игнатъев, В.И. Моргунов. – В 3 т. – Т. 1. – М.: Омега-Л, 2012. – С. 227-233. [↑](#)

16. [16] Нуреев Р.М. Курс микроэкономики. – С. 303. [↑](#)
17. [17] Нуреев Р.М. Курс микроэкономики. – С. 303-305. [↑](#)
18. [18] Экономика: Учебник / Под ред. д-ра экон. наук. проф. А.С. Булатова. – С. 262. [↑](#)
19. [19] Нуреев Р.М. Курс микроэкономики. – С. 306. [↑](#)
20. [20] Бурганов Р.А. Экономическая теория: Учебник. – С. 202. [↑](#)
21. [21] Бурганов Р.А. Экономическая теория: Учебник. – С. 204. [↑](#)
22. [22] Тихомиров С.А. Теория игр в управленческих коммуникациях // Аудитор. – 2013. – № 2(216). – С. 41. [↑](#)
23. [23] Нуреев Р.М. Курс микроэкономики. – С. 307. [↑](#)
24. [24] Нуреев Р.М. Курс микроэкономики. – С. 307-308. [↑](#)
25. [25] Экономика: Учебник / Под ред. д-ра экон. наук. проф. А.С. Булатова. – С. 263-264. [↑](#)
26. [26] Глобализация мировой экономики: вызовы и ориентиры: Монография / В.В. Зубенко, В.А. Зубенко, Н.Л. Орлова и др. – М.: Дашков и К, 2012. – С. 156. [↑](#)
27. [27] Алгазин Г.И., Алгазина Д.Г. Моделирование сетевого взаимодействия на конкурентных рынках // Управление большими системами. – 2013. – №43. – С. 176. [↑](#)
28. [28] Любецкий В.В. Мировая экономика и международные экономические отношения: Учебник / В.В. Любецкий. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – С. 30-31. [↑](#)

29. [29] Любецкий В.В. Мировая экономика и международные экономические отношения: Учебник. – С. 43. [↑](#)
30. [30] Глобализация мировой экономики: вызовы и ориентиры: Монография / В.В. Зубенко, В.А. Зубенко, Н.Л. Орлова и др. – С. 157. [↑](#)
31. [31] Насриддинов С.А. Интеграция экономических структур и формы слияния в условиях глобализации // Вестник Финансового университета. – 2012. – № 4(70). – С. 86. [↑](#)
32. [32] Глобализация мировой экономики: вызовы и ориентиры: Монография / В.В. Зубенко, В.А. Зубенко, Н.Л. Орлова и др. – С. 159-161. [↑](#)
33. [33] Любецкий В.В. Мировая экономика и международные экономические отношения: Учебник. – С. 31-32. [↑](#)
34. [34] Любецкий В.В. Мировая экономика и международные экономические отношения: Учебник. – С. 32. [↑](#)
35. [35] Глобализация мировой экономики: вызовы и ориентиры: Монография / В.В. Зубенко, В.А. Зубенко, Н.Л. Орлова и др. – С. 156. [↑](#)
36. [36] Елисеев А.С. Экономика: Бизнес-курс МВА / А.С. Елисеев. – М.: Дашков и К, 2012. – С. 235. [↑](#)
37. [37] Журавлёва Г.П. Микроэкономика: Учебник / Под ред. Г.П. Журавлёвой, Л.Г. Чередниченко. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – С. 321. [↑](#)
38. [38] Киселёва И.Н. Стратегическое позиционирование организации // Вестник Северо-Кавказского гуманитарного института. – 2013. - №4. – С. 99. [↑](#)
39. [39] Киселёва И.Н. Указ. соч. С. 100. [↑](#)

40. [40] Толмачёва Р.П. Словарь по экономической теории: термины, понятия, имена, хронология. – С. 38. [↑](#)
41. [41] Нуреев Р.М. Курс микроэкономики. – С. 310. [↑](#)
42. [42] Елисеев А.С. Экономика: Бизнес-курс МВА. – С. 239. [↑](#)
43. [43] Нуреев Р.М. Курс микроэкономики. – С. 312. [↑](#)
44. [44] Макконнелл К.Р., Брю С.Л., Флинн Ш.М. Экономикс: принципы, проблемы и политика: Учебник. – С. 285-286. [↑](#)
45. [45] Филатов, А.Ю. Неоднородность поведения фирм на олигопольном рынке: стратегические фирмы и ценополучатели // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Математика. – 2015. – № 13. – С. 75. [↑](#)
46. [46] Николаева И.П. Экономическая теория: Учебник для бакалавров. – С. 177-178. [↑](#)
47. [47] Нуреев Р.М. Курс микроэкономики. – С. 314. [↑](#)
48. [48] Носова С.С. Экономическая теория. Краткий курс / С.С. Носова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – С. 94. [↑](#)
49. [49] Глобализация мировой экономики: вызовы и ориентиры: Монография / В.В. Зубенко, В.А. Зубенко, Н.Л. Орлова и др. – С. 160-162. [↑](#)
50. [50] Ломакин В.К. Мировая экономика / В.К. Ломакин. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – С. 404-426. [↑](#)
51. [51] Глобализация мировой экономики: вызовы и ориентиры: Монография / В.В. Зубенко, В.А. Зубенко, Н.Л. Орлова и др. – С. 160. [↑](#)

52. [52] Любецкий В.В. Мировая экономика и международные экономические отношения: Учебник. – С. 31. [↑](#)
53. [53] Глобализация мировой экономики: вызовы и ориентиры: Монография / В.В. Зубенко, В.А. Зубенко, Н.Л. Орлова и др. – С. 162. [↑](#)
54. [54] Глобализация мировой экономики: вызовы и ориентиры: Монография / В.В. Зубенко, В.А. Зубенко, Н.Л. Орлова и др. – С. 163. [↑](#)
55. [55] Любецкий В.В. Мировая экономика и международные экономические отношения: Учебник. – С. 38. [↑](#)
56. [56] Любецкий В.В. Мировая экономика и международные экономические отношения: Учебник. – С. 39-40. [↑](#)
57. [57] Глобализация мировой экономики: вызовы и ориентиры: Монография / В.В. Зубенко, В.А. Зубенко, Н.Л. Орлова и др. – С. 163. [↑](#)
58. [58] Журавлёва Г.П. Микроэкономика: Учебник / Под ред. Г.П. Журавлёвой, Л.Г. Чередниченко. – С. 336. [↑](#)
59. [59] Там же. С. 337. [↑](#)
60. [60] Васильева М.В., Григорьева Т.В. Проявление олигополистических структур в России // Символ науки. – 2016. – №7-1. – С. 24. [↑](#)
61. [61] Носова С.С. Экономическая теория. Краткий курс. – С. 255-256. [↑](#)
62. [62] Там же. С. 257. [↑](#)
63. [63] Экономическая теория. Макроэкономика – 1, 2. Метаэкономика. Экономика трансформаций: Учебник / под ред. Г.П. Журавлёвой. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2012. – С. 881. [↑](#)

64. [64] Хрысёва А.А., Оникова Е.В. Транснациональные корпорации: двигатели глобализации или угроза национальному единству государства? // Известия ВолгГТУ. – 2013. – № 17 (120). – С. 23. [↑](#)
65. [65] Экономическая теория. Макроэкономика – 1, 2. Метаэкономика. Экономика трансформаций: Учебник / под ред. Г.П. Журавлёвой. – С. 889. [↑](#)
66. [66] Экономика США: эволюция модели в условиях глобализации: Учебник / В.Б. Супян, С.Н. Бабич, А.Ю. Давыдов и др.; Под ред. В.Б. Супяна. – М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – С. 355. [↑](#)
67. [67] Хрысёва А.А., Оникова Е.В. Указ. соч. С. 21. [↑](#)