

Analizuoti ir vertinti įmonės oligopolinėje rinkoje elgseną

Oligopolinėje rinkoje vyrauja keletas didelių įmonių, kurių kiekviena užima žymią rinkos dalį ir gali daryti reikšmingą įtaką kainai. Svarbiausias oligopolinės rinkos ypatumas yra tai, kad įmonės, formuodamos savo kainų politiką, turi atsižvelgti į konkurentus, t. y. visi gamintojai, veikiantys oligopolinėje rinkoje, yra tarpusavyje priklausomi (monopolinei rinkai tai nebūdinga, nes čia nėra konkurentų; nebūdinga ir tobulosios bei monopolinės konkurencijos rinkoms, nes konkurentų čia, atvirkščiai, labai daug). Konkurentų reakcija gali būti įvairi, ją prognozuoti sunku.

Tobulosios konkurencijos ir monopolinėje rinkose, nustatant kainas, reikia atsižvelgti tik į du ribotumus – ribinius kaštus ir produktų paklausos kiekį. Oligopolinėje rinkoje svarbu įvertinti konkurentų veiksmus ir galimus sprendimus. Tai papildomas veiksnys, į kurį reikia atsižvelgti, pasirenkant oligopolinės įmonės elgseną. Todėl vieno bendro teorinio modelio oligopolinės įmonės optimaliai gamybos apimčiai ir produkto kainai nustatyti nėra. Čia kiekviena įmonė siekia priimti patį geriausią sprendimą, atsižvelgdama į tai, kokius sprendimus priima konkurentai, kurie taip pat siekia optimizuoti savo tikslus.

Oligopolinėje rinkoje pelnas maksimizuojamas gaminant tokį produktų kiekį, kuriam esant ribinės pajamos lygios ribiniams kaštams: $MR = MC$.

Oligopolinė struktūra gali būti labai įvairi, todėl skiriasi ir įmonių kainų politika. Oligopolininkų elgsena, nustatant kainas, rodo, kad jie stengiasi derinti savo veiksmus arba siekia slaptų susitarimų, kurie yra nelegalūs ir draudžiami.

1.6.8. Analizuoti ir vertinti įmonės monopolinės konkurencijos rinkoje elgseną.

Monopolinė konkurencija yra tokia rinkos struktūra, kurioje veikia palyginti daug nedidelių įmonių, jos gamina ir teikia pakeičiančias viena kitą prekes bei paslaugas. Šiai rinkai būdingi ir monopolijos, ir tobulosios konkurencijos rinkos bruožai. Kaip ir tobulosios konkurencijos rinkoje, monopolinės konkurencijos rinkoje veikia daug gamintojų, tačiau jie siūlo ne vienodus, o diferencijuotus produktus, t. y. įvairius vienas kitą pakeičiančius produktus, tenkinančius tą patį vartotojo poreikį (įvairios muilo, dantų pastos, sūrio rūšys, įvairių modelių drabužiai ir kt.). Nedidelį kiekvienos rūšies produktų kiekį gamina nedidelės įmonės. Pvz., muilo rinkoje veikia daug įmonių, tačiau kiekviena jų gamina atskirą jo rūšį ir yra monopolininkė. Kiekviena tokia įmonė turi konkurentų, kurie stengiasi „atimti“ iš jos pirkėjus ir pasiūlyti jiems kitą muilo rūšį. Todėl visos įmonės, gaminančios muilą, yra konkurentės, nepriklausomai nuo to, kad parduoda skirtingas jo rūšis. Čia konkuruojant svarbi reklama.

Kadangi monopolinės konkurencijos rinkoje veikia palyginti daug įmonių, atskira įmonė negali daryti didelės įtakos rinkos kainai, nes jos poveikis rinkai nežymus. Tačiau įmonė, išnaudodama savo

Gabių vaikų ugdymo mokymo priemonių dokumentas parengtas, įgyvendinant ES lėšomis finansuojamą projektą „Gabių vaikų ugdymo efektyvumo didinimas švietimo sistemoje“ (nr. VP1-2.3-ŠMM-06-K-01-001)



monopolinę padėtį, gali padidinti gaminamo produkto kainą (įmonė, veikianti tobulosios konkurencijos rinkoje, to padaryti negali, nes neteks pirkėjų). Todėl monopolinės konkurencijos rinkoje veikiančių įmonių paklausos kreivė yra truputį žemėjanti.

Trumpuoju laikotarpiu monopolinės konkurencijos rinkoje įmonės gali gauti ekonominį pelną arba patirti nuostolių. Įmonė, siekdama maksimizuoti pelną, pasirenka gamybos apimtį, kuriai esant tenkinama sąlyga $MR = MC$. Jei įmonės gaminami produktai paklausūs, o jų gamybos kaštai nedideli, tai, esant optimaliai gamybos apimčiai, įmonė gauna ekonominį pelną. Ir atvirkščiai, jei paklausa nedidelė, o produktų gamybos kaštai dideli, net ir esant optimaliai gamybos apimčiai įmonė patiria nuostolį.