

Міністерство освіти та науки України
Тернопільський національний економічний університет
Кафедра економічної теорії

Міждисциплінарна курсова робота

з

економічної теорії

на тему:

**«Олігополістичний ринок та особливості його
функціонування в Україні » (мікроекономіка)**

Студентки 2 курсу групи ФБС -21

Яцини Д.Р.

Науковий керівник:

К.е.н. Сліпченко Т.О.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ECTS _____

Тернопіль – 2017 р.

ПЛАН

Вступ

1. Олігополія: теоретичні аспекти виникнення та функціонування.

1.1. Поняття та ознаки олігополістичних ринків, теоретичні аспекти виникнення олігополії.

1.2 Основні моделі поведінки фірм на олігополістичному ринку.

1.3 Моделі олігополістичного ціноутворення. Картель. Цінові війни.

2. Особливості функціонування олігополістичних ринків України.

3. Державне регулювання олігополістичного ринку.

Висновки

Список використаної літератури

Додатки

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ОЛІГОПОЛІЯ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИНИКНЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ.....	6
1.1. Поняття та ознаки олігополістичних ринків, теоретичні аспекти виникнення олігополії.	6
1.2 Основні моделі поведінки фірм на олігополістичному ринку.....	9
1.3 Моделі олігополістичного ціноутворення. Картель. Цінові війни.	11
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОЛІГОПОЛІСТИЧНИХ РИНКІВ УКРАЇНИ.	14
РОЗДІЛ 3. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ОЛІГОПОЛІСТИЧНОГО РИНКУ	20
ВИСНОВКИ	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	28
ДОДАТКИ	30

ВСТУП

В економічній теорії дослідники велику увагу приділяють проблемам структури ринку. Ринок - це механізм розподілу товарів і послуг між споживачами шляхом обміну. Для саморегулювання ринку необхідна конкуренція, за наявності якої ринок може випробувати його учасників, змушувати їх покращувати продукцію, удосконалювати процес виробництва, тобто створювати конкурентну продукцію і залишатися на ринку. Економісти виділяють ринок досконалої та недосконалої конкуренції. Якщо досконала конкуренція - це теоретична модель ринку, яка показує ідеалізований стан ринку і зрідка існує в дійсності, то недосконала - є цілком реальною і поширеною у всьому світі. Це спричинено "суворими" умовами на ринку, які змушують його учасників або відповідно розвиватися, або шукати шляхи штучного обмеження конкуренції та в результаті підпорядковувати ринок до своїх власних інтересів. Таким чином утворюються ринки недосконалої конкуренції (монополія, олігополія, монополістична конкуренція). На таких ринках відбувається спотворення процесу ціноутворення, що дає можливість певним домінуючим суб'єктам завищувати власні ціни, проводити цінову дискримінацію або цінові змови, порушуючи макроекономічну рівновагу.

В цьому дослідженні особлива увага буде зосереджена на ринку з олігополією.

Актуальність теми: У теорії ринкових структур, поряд із монополістичною конкуренцією вагомим місцем посідає олігополія. Важливість аналізу олігополії пояснюється тим, що в реальній дійсності переважна більшість ринків знаходиться між двома полюсами ідеальних ринкових структур- досконалою конкуренцією та чистою монополією. Тобто, в сучасному світі, більшість ринків є олігополістичними (переважно, з м'якою (розмитою) олігополією, тобто, основну частку продукції виробляють 6-8 фірм)[12, с.285]. Олігополії майже завжди встановлюють завищені ціни на товари та послуги, що перевищують граничні витрати на їх створення, таким чином наявні ресурси розподіляються неефективно.

Отже, олігополістична структура ринку на сучасному етапі розвитку суспільства є доволі поширеною, складною і найбільш непередбачуваною, адже може модифікуватися протягом часу. У більшості країн до галузей в яких існує монополія відносять: автомобільну, нафтохімічну, електротехнічну, а також чорну та кольорову металургію. Сьогодні в Україні до ринків з олігополістичною структурою належить ринки: послуг, мобільного зв'язку, коксу, моторних бензинів, пива, тютюнових виробів, торфу, цементу, а на регіональному рівні до цих ринків може відноситися ринок з переробки сільськогосподарської продукції.

Тому, дослідження цієї теми потрібне для саморозвитку, а також для того, щоб детальніше розглянути структуру економіки України.

Об'єкт дослідження: олігополістична структура ринку.

Предмет дослідження: олігополія та особливості її прояву на українських ринках.

Мета дослідження: визначити та дослідити основні особливості олігополістичного ринку, а також особливості функціонування олігополії в Україні, виявити наслідки наявності такої ринкової структури. Для досягнення цієї мети потрібно виконати наступні **завдання:**

1. Розглянути теоретичні аспекти виникнення та функціонування олігополістичної ситуації на ринку.
2. Визначити особливості олігополістичних ринків України на основі конкретних прикладах.
3. Розглянути основні моделі поведінки фірми на олігополістичному ринку.
4. Дослідити яким чином держава регулює олігополістичний ринок. Розглянути особливості функціонування Антимонопольного комітету України.

РОЗДІЛ 1. ОЛІГОПОЛІЯ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИНИКНЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ

1.1. Поняття та ознаки олігополістичних ринків, теоретичні аспекти виникнення олігополії.

Сьогодні економісти виділяють чотири моделі ринку: чиста (вільна) конкуренція, монополія, монополістична конкуренція та олігополія. Між собою, вони відрізняються кількістю фірм в галузі, тим яка продукція виробляється - стандартизована чи різноманітна (тип продукції) і тим, можливим чи неможливим є вхід в галузь нових фірм. Важливим є наявність чи відсутність цінової конкуренції, доступу до інформації [3, с.351-352].

Олігополія (від грец. oligos - "нечисленний", "незначний" і poleo - "продаю", "торгую", в буквальному значенні "небагато продавців"), термін, вживаний в буржуазній економічній літературі для позначення ринкової структури галузі господарства в розвинених капіталістичних країнах, при якій декілька крупних фірм монополізують виробництво і збут основної маси продукції і ведуть між собою переважно нецінову конкуренцію. [6]. Пізніше меркантилісти стали використовувати термін «олігополія» для позначення великих "торгових домів", які конкурували між собою. Отже, єдиної теорії олігополії не існує, хоча її розроблення розпочалося ще у ХІХ ст. Теоретичну концепцію почав розробляти Дж. М. Кларк у праці "Соціальний контроль над бізнесом" (1926). Під олігополією Дж. М. розумів панування на товарному галузевому ринку кількох великих корпорацій зі збереженням конкуренції між ними на користь споживачів. Він розглядав олігополію як альтернативу чистій монополії, яку вважав шкідливою для ринкової економіки.

Засновником теорії олігополії вважають А. Круно, який першим розглянув проблему олігополістичного взаємозв'язку, тобто потребу кожної фірми брати до уваги поведінку фірми-конкурента коли перша створює свою ринкову стратегію.

На початку ХХ ст. Е. Чемберлін розглядав олігополію як різновид монополістичної конкуренції. Пропозицію складає невелика група (не більше

десяти) корпорацій, а фактор диференціації продукту не помітний, товари є одного і того ж вигляду[11].

Протягом наступних років олігополію досліджували Дж. М. Кларк, Р. Тріффін, У. Фелнер, які враховували складний характер ринкових умов, проте, дослідження буржуазними економістами групової монополії є частково відокремлені від зовнішніх чинників, які впливають на ринок, це маскує монополістичний характер олігополії, її різностороння дія на загострення протиріч капіталізму в умовах науково-технічної революції. П.Семюелсон, Р. Дорфман та інші буржуазні економісти визнавали, що олігополія переслідує мету досягнення найвищого прибутку, одночасно вважаючи, що функціонування групової монополії підпорядковане інтересам споживача. Інші економісти виявляли негативну дію олігополії на споживача, проте не заперечують "раціональний" і плановий характер її діяльності, яка направлена на збереження високих темпів зростання, що є помилковим судженням. [11]

Можна побачити, що в процесі еволюції олігополістичний спосіб дій проходить зміни та етапи і в кінці сформувалися характерні риси олігополії. Розглянемо основні. Розглянемо характерні риси олігополістичного ринку.

Невелика кількість великих фірм, які контролюють весь ринок. Кількість фірм може коливатися від 2 до 20. Тверда олігополія існує за наявності 2-4 головних фірм, а м'яка- 10-20 фірм. Розмір фірми не обов'язково повинен бути великий.

Для олігополістичного ринку характерна висока концентрація виробництва, що вимірюється за допомогою різних показників, основні:

- Індекса Херфіндаля-Хіршмана- це показник котрий показує рівень монополізації галузі, який полягає у розрахунку частки кожного виробника на галузевому ринку продаж;
- Частки кількох найбільших виробників у загальному обсязі продаж. Частка кожної фірм є визначена.
- Індекса Джині, який застосовують для оцінки нерівномірності розподілу часток ринку. Чим більшим є значення даного індексу, тим вищий ступінь

нерівномірності часток ринку. Схожим до цього показника є показник Дисперсії ринкових частот або логарифмів.

Також застосовуються й інші показники, проте всі вони, як і попередні не є точними, бо залежать від багатьох складових, які не завжди є точні, наприклад географічний розмір ринку чи визначення поняття «галузь». [4,с.198-199]

Тип продукту який виробляють фірми може бути диференційований(автомобілі, сигарети, побутова техніка, будинки, одяг, книги, косметика і т.д.) стандартизований і однорідний(цемент, сталь, алюміній, золото). Відповідно виділяється чиста і диференційована олігополія.

Фірми здатні впливати на ціни, оскільки вони є великі, але роблять це в залежності від конкурентів і їхньої реакції. В такій самій залежності перебуває обсяг виробництва продукції. Цінова конкуренція майже відсутня і не вигідна для фірм.

Умови входу і виходу на ринок є складні. Одним із найважливіших бар'єром входження є ефект масштабу. Поряд із цим значенням, існує ще одне значення- ефект злиття. До злиття підприємств спонукають такі фактори: бажання досягти більшого ефекту масштабу, укріпити свої ринкові позиції, усунути конкуренцію, тощо [4,с.257-258]. Вступ в галузь ще може бути обмеженим необхідністю отримати ліцензії і патенти для законної діяльності, що є складним і довгим процесом. Ще одним способом обмежити вхід нових конкурентів на ринок є нечесна конкуренція та створення різних перешкод неринковими методами, наприклад залякуванням та силовим тиском. Доступ до інформації на олігополістичному ринку є обмежений.

Завершуючи дослідження олігополістичного ринку варто зазначити його відмінність від інших ринкових структур, що полягає в взаємозалежності фірм-олігополістів та наявності на ринку фірми-лідера.

1.2 Основні моделі поведінки фірм на олігополістичному ринку.

Взаємодія фірм на олігополістичному ринку є складною. Характерним для цього ринку є невелика кількість фірм, які мають певний рівень влади. Ці фірми є незацікавлені у збільшенні кількості нових фірм тому, що це призведе до зменшення рівня влади існуючих фірм. Через цю рису олігополії з'являється взаємний зв'язок між олігополістами. Фірми-олігополісти постійно змінюють свою стратегію, в залежності від реакції конкурентів. Такий динамічний процес, який постійно змінюється не дозволяє встановити одну універсальну модель олігополії. В економічній теорії існує декілька моделей, що можливі у певних випадках. Ці моделі поділяються на 2 типи: моделі рівноваги та моделі ціноутворення. До перших належать: моделі Курно, Г.фон.Штакальберг та Жозефа Бертрана.

Отже, історично першою виникла «модель дуополії Курно» (1841 р.). [2,241-243] Він досліджував діяльність двох фірм А і В, які виробляють однорідний продукт в такому обсязі, що максимізує прибуток кожної. При цьому кожна із них зважає на реакцію конкурента. Випуск товарів фірми А залежить від обсягу товару, який випустить фірма В (фірма А вважає його фіксованим, таким що не зміниться) і навпаки. Рівновага на ринку встановлюється в точці перетину кривих реагування фірм А і В [Додаток А]. Подальший розвиток цієї моделі є у моделі Штакальберга та моделі Жозефа Бертрана.

Модель Штакальберга зображає перевагу фірми, яка перша на ринку оголошує обсяг продаж, ця фірма-ініціатор перетворюється на фірму-лідера, а всі інші пасивні конкуренти на фірми-аутсайдери. Останні регулюють свій обсяг продаж шляхом віднімання від загального ринкового попиту обсяг продаж фірми-ініціатора, тобто змушені слідувати та підпорядковуватися цим рішенням. Умовою наявності рівноваги на ринку є наявність у фірми-лідера Рівновага встановлюється в точці В, де прибуток фірми А і В дорівнює нулю, така рівновага є нестабільна. Щоб утримати її фірми змушені створювати змови, в яких узгоджують спільну політику збуту на ринку або утворюють картелі [Додаток А].

Модель Жозефа Бертана створена в 1883 р. Вона показує конкуренцію за цінами. В цій моделі фірми, що виробляють однорідний товар змінюють не обсяг виробництва, а ціни для того, щоб максимізувати прибуток. Кожна фірма на олігополістичному ринку регулює ціни, при цьому очікуючи, що ціни конкурентів залишаться сталими та незмінними. Якщо одна фірма встановить ціну першою, інші будуть змушені зважати на неї і змінювати свої ціни доки не встановиться рівновага у точці В [Додаток А].

1.3 Моделі олігополістичного ціноутворення. Картель. Цінові війни.

Для олігополістичних ринків властива тенденція до збереження постійних цін. Це спричинено тим, що при зміні цін фірма може зазнати значних витрат, а також це може спричинити втрату покупців, або їх зменшення. Цей феномен намагаються пояснити наступні моделі ціноутворення на ринку олігополії: модель «ламаної» кривої попиту, модель "лідерство у цінах", "витрати плюс надбавка", картель тощо.

Модель "ламаної" кривої, яка відображає цінову стратегію олігополістів без змов і була запропонована П. Свізі. В основі цієї моделі є логічне передбачення фірм, щодо зниження або підвищення цін. Цю модель можна розглянути на прикладі галузі в якій діє декілька фірм. Якщо одна з них знизить свої ціни для того щоб захопити більшу частину ринку, інші фірми можуть відреагувати двома варіантами поведінки: проігнорувати підвищення цін фірмою-ініціатором або почати вирівнювати ціни, щоб не втрачати покупців і свою частку на ринку. Проте, у випадку коли фірма-ініціатор підвищить ціни, а інші фірми не будуть її наслідувати, то перша фірма зазнає втрат прибутку і втратить частину ринкових продаж. В наслідок цього утвориться "ламана" крива попиту, на якій крива граничного доходу буде мати розрив, через який буде проходити крива граничних витрат. Отже, ця модель показує, що ціни на ринку олігополії є відносно жорсткі. [Додаток А].

Модель "лідерства у цінах" являє собою мовчазну таємну домовленість між фірмами. Головна ідея цієї домовленості є погодження слідувати за фірмою-лідером, яка є найвпливовішою, найбільшою та наймогутнішою. Фірма, що домінує перша встановлює ціни, а інші фірми слідують за нею і відповідно зменшують чи збільшують свої ціни, проте ця зміна відбувається рідко, щоб уникнути втрати потенційних ринків. Фірми, що слідують за лідером змушені відніматися від ринкового попиту обсяг продаж першої фірми по її цінах, а різниця

дорівнює обсягу продаж інших фірм. Дана модель в основному поширена на банківських ринках [Додаток А].

Модель ціноутворення "витрати плюс надбавка" показує, як відбувається встановлення цін на основі середніх витрат плюс запланований прибуток, плюс надбавка, яка враховує величину середніх і постійних витрат. Величина надбавки залежить від еластичності попиту за ціною, чим більшою є еластичність, тим менший процент надбавки та навпаки. Така модель є вигіднішою для фірм, що виробляють диференційований асортимент товарів.

На олігопольному ринку може з'являтися цінова конкуренція, яка призводить до цінових війн. Цінові війни виступають циклом послідовних знижень ринкових цін. Для того, щоб отримати більшу частину ринку та усунути конкурентів з нього. Цей процес відбувається до того часу, коли ціна не впаде нижче середніх витрат, бо кожне наступне зниження цін є не вигідним для всіх учасників ринку. Під час цінової війни прибутки фірми дорівнюють нулю тому вони є вигідні лише для споживачів. Для того щоб зупинити цінову війну її учасники вступають у змови та створюють договори. [2,с.244]

Картель являє собою змову фірм, що виробляють товари чи продають їх, про обсяги та ціни на ці товари, а також про поділ ринку збуту між ними. Метою такої змови є максимізація прибутку фірм-учасників, що погоджують разом діяти на ринку. Різновидом картелю є синдикат, що відрізняється від картелю тим, що його учасники домовляються реалізувати вироблені товари з одного центру, а також відбувається центральна закупка сировини по найнижчих цінах. Процес утворення картелю має свої етапи. Спочатку відбувається встановлення монопольного випуску продукції, обсяг якого є нижчий ніж був би за наявності конкуренції на ринку. Після цього, створення єдиного центру управління: штаб-квартиру та управлінського штату. Монопольний випуск продукції поділяється на частини між фірмами-учасниками картелю, встановлюються квоти, а також визначаються пропорції участі на ринку кожної з фірми. В кінці визначається

розмір штрафних санкцій, для фірм учасників, що порушують умови договору. Картелі не є стійкими угодами тому часто розпадаються. Однією з причин розпаду картелів є бажання фірм максимально збільшувати обсяг продаж, навіть більший ніж допускає квота. Це спричиняє перенасиченість ринку, утворення надмірної пропозиції, що спричиняє зменшення цін і як наслідок зниження прибутку. Для фірми-виробника не є головним завданням задовольняти колективні інтереси. Ще однією причиною є наявність загрози з боку фірм-аутсайдерів, які можуть створити, ще один картель, який стане їхнім суперником. Не менш важливою проблемою є наявність конфліктів в самому картелю під час розподілу територій та ринків збуту. Заборона створення картелю з боку держави часто дозволяє виявити картелі та припинити їхню діяльність.

Отже, процес ціноутворення на олігополістичному ринку є складним і в основному залежить від поведінки суперників. Ціни на такому ринку є сталі тому, що будь яка зміна може призвести до зменшення доходів, цінових війн і втрати частини ринку збуту та споживачів. Для уникнення таких проблем фірм часто об'єднуються та проводять узгоджену цінову політику, що зазвичай є вигідна для виробників, а не для споживачів.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОЛІГОПОЛІСТИЧНИХ РИНКІВ УКРАЇНИ

Сьогодні олігополістична структура ринку є досить поширеною у світі і в Україні зокрема. Олігополія в буквальному перекладі з грецької мови означає «панування небагатьох», тобто головною ознакою олігополістичного ринку є те, що на ньому фігурують декілька фірм (продавців), їх може бути від 2 і до 20. В Україні в останні декілька років на формування конкурентного середовища в економіці впливають різні чинники. З однієї сторони, негативно впливає збройна агресія Росії проти України, результатом якої стали численні втрати населення і втрата певних економічно важливих територій країни на сході та півдні. Через це відбулося знецінення української валюти і скорочення споживчого попиту. Також негативний вплив на розвиток ефективної ринкової структури мала світова фінансово-економічна криза 2008 – 2009 років, наслідки якої до сьогодні не вдалося усунути. Всі ці чинники впливають на розвиток конкуренції і відповідно зменшення олігополістичних структур на ринку в Україні. Сьогодні в Україні до ринків з олігополістичною структурою належать: ринок послуг мобільного зв'язку (на якому діє 5 великих операторів), ринок коксу (12 виробників, протягом останніх 5 років частка 3 найбільших з них склала 42-50 %), ринок моторних бензинів (7 масштабних підприємств, сукупна частка 3 найбільших підприємств склала 66 %), ринок пива (близько 96 % ринку належить 4 великим підприємствам), тютюнових виробів (97 % ринку належить 5 найбільшим підприємствам), ринок торфу (55 % належить 3 найбільшим), ринок цементу (частка 5 найбільших належить понад 61% ринку), а на регіональному рівні до цих ринків можна віднести ринок з переробки сільськогосподарської продукції [Додаток В].

Для того щоб виявити особливості функціонування олігополістичних ринків України, розглянемо деякі приклади. Із сфери послуг розглянемо ринок мобільного зв'язку на якому діє монополія декількох операторів. В Україні з 16

червня 1993 року було запроваджено мобільний зв'язок. Першою компанією на цьому ринку стала компанія «УМС» (Ukrainian Mobile Communications — Український мобільний, тепер — ПрАТ «МТС Україна» під брендом Vodafone). Сьогодні мобільний зв'язок є майже на всій території країни, її обласних та районних центрів і населених пунктів з населенням більш ніж 10 тисяч осіб. Мобільний зв'язок є розвинутим сегментом у галузі зв'язку та телекомунікацій і доступний.[8]

Для стимулювання розвитку сьогодні оператори мобільного зв'язку активно співпрацюють та об'єднуються з іншими фірмами або галузями телекомунікації, створюючи такі послуги як «Домашній інтернет» і інші. Таким чином на ринку утворюються великомасштабні фірми, які мають більшу економічну владу, дозволяє контролювати ціни і проводити власну цінову політику. Об'єднані компанії створюють різні розважальні сервіси, які приваблюють більшу кількість споживачів.

Отже, як зазначалося раніше на ньому діє 5 операторів, а частка 3-х найбільших приблизно складає 97.5 %. На ринку мобільного зв'язку є багато споживачів (10 тис. осіб). Цьому ринку властиві інші ознаки монопольного ринку. По-перше, існують високі адміністративні і економічні бар'єрами для вступу, що робить цей процес дуже складним і майже неможливим. Для того щоб стати учасником цього ринку потрібно отримати ліцензії на надання послуг і сертифікат на обладнання техніки зв'язку, дозвіл оператора зв'язку на приєднання до мережі загального користування, дозвіл Державного комітету зв'язку на виділення номерного ресурсу, а також потрібно мати великі інвестиції. По друге, на ринку є однорідна і стандартна продукція – продукт майже не є диференційований тому, що всі оператори надають однакові послуги, відмінними є певні тимчасові акції та додаткові послуги за різну плату. По третє, на ринку є невелика кількість фірм-продавців, які володіють усім ринком. В Україні є 5 операторів: «Київстар», «МТС Україна / Vodafone», «lifecell», «Інтертелеком», «ТриМоб». На ринку

мобільного зв'язку діє "жорстка олігополія", а саме 3 оператори панують на всьому ринку- «Київстар», «МТС» та «Lifecell», яким належить 97.5 % ринку, а 2.5 % решті [Додаток В].

ПрАТ «Київстар» - найбільший оператор мобільного зв'язку (обслуговує понад 26 млн. абонентів), а також один із найбільших інтернет-провайдерів (обслуговує близько 800 тис. підключень широкосмугового доступу) в Україні за даними 2016 року. Загальний дохід оператора у 2016 році склав 12.871 млрд.грн. З 2014 входить до рейтингу 500 найбільших компаній у Східній Європі, за версією американської консалтингової групи Deloitte [7].

ПрАТ «МТС Україна» – це Відкрите Акціонерне товариство, перша компанія на ринку рухомого зв'язку, а також другим за величиною оператором стільникового зв'язку в Україні і країнах СНД, обслуговує близько 20.7 мільйонів операторів в Україні і 55 мільйонів на інших територіях (станом на 2016 рік). Чистий прибуток у 2016 році склав 2.424 млн.грн.[16].

ТОВ «Лайфсел» - третій за величиною мобільний оператор в Україні, який надає послуги роумінгу у 196 країнах світу. Станом на 2016 рік виручка склала 4.476 млрд.грн. У 2016 році «Лайфсел» обслуговував 9.2 млн. осіб. Уже декілька років цей оператор є нерентабельним і втрачає свою абонентську базу[15].

Конкуренція на ринку відбувається за рахунок зміни цін та маркетингової політики. Ціни на цьому ринку мають тенденцію бути негнучкими("жорсткими"). Оператори одночасно змінюють ціни. Останнім часом надходили численні скарги громадян на те, що великі оператори («Київстар», «МТС» та «Lifecell») безпідставно підвищують ціни на тарифи мобільного зв'язку, змінюють вартість послуг, встановлюють без попередження мелодію замість гудка та змінюють тарифний план, таким чином ставлять їх у нерівне становище і обмежують їхні права, які гарантуються їм законодавством. У зв'язку з цим Антимонопольний

комітет провів розслідування і виявив відповідні правопорушення та надав операторам мобільного зв'язку обов'язкові для розгляду рекомендації.

Дослідивши ринок українського мобільного зв'язку я помітила, що він є дуже привабливий для іноземних інвесторів. Жоден із даних операторів не є повністю українським, адже, кожний оператор має свого іноземного партнера, який активно інвестує фінансові ресурси, сучасне обладнання та ноу-хау та досвід іноземних конкурентів.

У 2016 році АМКУ дослідив основні українські аграрні ринки, зокрема ринки: гречаної крупи, хлібу та, м'яса птиці, яєць курячих, соняшникової олії та цукру. В результаті принцип конкуренції порушено майже на всіх цих ринках,окрім ринку хліба та цукру. Серед виробників товарів, що входять до споживчих кошиків українців, основним прикладом олігополії є компанії що займаються курячими яйцями та м'ясом птиці . Ринок м'яса птиці є державним ринком, структурні ознаки олігополії виявляються на рівні виробництва. Найбільші обсяги виробництва м'яса птиці є в ГК ПАТ «Миронівський хлібопродукт» і ТОВ «Комплекс Агромарс». Ці виробники зайняли олігопольне місце на ринку м'яса птиці. Так на ринку проявляється олігополія імпортерів, а ткаж елемент вільно і регульованого ринку.Розвиток конкуренції на цьому ринку є важливий, адже завдяки ринку м'яса держава може збільшити свій експортний потенціал і розмір внутрішнього ринку

Сьогодні ринок яєць одним з найбільш доступним для населення продуктом харчування. Основний продукт цього ринку – яйце є доступним джерелом тваринних білків, які необхідні людському організму. Завдяки цьому продукту люди з малим і середнім доходом можуть замінити більш дорогі білки. Яйцепродукти – це продукти переробки яєць (меланж, білок, жовток, порошок тощо). Їх використовують для приготування харчових продуктів, адже по харчовій цінності вони майже не поступаються свіжим яйцям, але в порівнянні з ними більш транспортабельні і стійкі при зберіганні [6]. Ринок яєць швидко

розвивається як в Україні, так і в інших країнах Європи. За останні 5 років збільшився майже у 3 рази. В 2016 році споживання яєць становило 310 шт. на одну особу. [14]

Основними гравцями на ринку курячих яєць в Україні є: ПАТ «Агрохолдинг Авангард», якому належить 51% виробництва, група компаній «Ovostar Union» - 12.3%. Меншими виробниками є група компаній «Інтер-Агросистеми» -11% і група компаній «Ландгут Україна». Саме ці три великі підприємства диктують ціни на ринку яєць. Тобто сформувалася олігополія трьох великих виробників, які разом володіють майже 75% ринку курячих яєць, не зважаючи на те, що є і багато інших виробників, з достатньо якісним товаром [Додаток В]. Ознаками цього ринку, як і в попередньому прикладі є те, що на ринку є багато малих покупців, однотипний товар, зовсім недиференційований. Вхідження в галузь є складним процесом і певним чином обмежене, проте, є можливим. На ринку є конкуренція, яка можлива за рахунок зміни цін, якості товарів, модернізації виробництва і удосконалення наявного виробництва, проведення маркетингової політики, яка спрямована на збільшення покупців. Розглянемо детальніше двох найбільших виробників [Додаток В].

ПАТ «Агрохолдинг Авангард» - це один із найбільших в Україні і другий у світі агрохолдинг. Він спеціалізується на виробництві яєць і яєчних продуктів, а також м'яса птиці. За даними 2016 року він займає 51% ринку яйця, а на ринку яєчних продуктів та промислових яєць займає панівне становище - 86% ринку України. Реалізує продукцію через торгові марки: «Домашні», «Квочка», «Екологічно чисті яйця». А за даними 2011 року Валовий дохід склав \$553 310 000, а Чистий прибуток \$196 290 000. [10] З початком утворення «Авангарду» керівники використовували стратегію злиття та поглинання дрібних фірм, для того, щоб підвищити вартість самої компанії, зробити компанію №1 на українському і світовому ринку. Протягом проміжку часу з 2003 по 2008 рік "Авангард" об'єднав 25 дрібних бізнес-одиниць, добився прибуткового зростання

і утворення компанії національного масштабу. Завдяки таким тактичним діям сьогодні ця компанія займає головне місце на ринку України, що дозволяє їй проводити свою власну цінову політику. Слід також зазначити, що на території України практично єдиним конкурентом заводу з переробки яєць «Імперово Фудз», яке виробляє сухі яєчні продукти і входить до складу холдингу AVANGARDCO IPL, є Ovostar Group, що спеціалізується на виробництві рідких яєчних продуктів. [13]

ГК «Овостар Юніон» - це одна із провідних українських агропромислових компаній, яка є одним із трьох лідерів виробників курячих яєць України. Цій компанії належить 12.3% промислового виробництва яєць і 94% ринку рідких яєчних продуктів, а на ринку сухих яєчних продуктів 13%. В 2016 році виручка становила \$ 75.6 млн. Ця компанія створила першу і єдину в Україні національну торгову марку курячих яєць «Ясенсвіт» і перший завод по виробництву яєчних продуктів ТОВ «Овостар».

Розглянувши ринок України сьогодні можна побачити лише менше половини ринків функціонують в умовах конкуренції, а за останні 10 років їхня частка впала на 13 процентних пунктів, незважаючи на те, що Антимонопольний комітет України працює і розглядає щороку багато справ, у цілому рівень монополії та олігополії зростає. Однією з причин такого становища українського ринку є те, що український ринок відносно недавно почав формуватися, є незрілий і має свої проблеми і недоліки.

РОЗДІЛ 3. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ОЛІГОПОЛІСТИЧНОГО РИНКУ

В умовах ринкової економіки між виробниками діє конкуренція. У короткостроковому ефекті конкуренція знижує ціни, тобто збільшує купівельну спроможність споживача. У середньостроковому періоді вона стимулює компанії до розвитку, впровадження інновацій, проведення модернізації, з метою з метою отримати більшу частку на ринку, а отже і підвищити продуктивність. Такий стан економіки є найбільш оптимальний для всіх секторів економіки, що підтверджено теоретично та емпірично. Проте, ринок не завжди може функціонувати в такому стані, тому виникають перешкоди для існування вільної та справедливої конкуренції між компаніями. Ці ринкові недоліки можуть спричинити появу на ринку великих компаній, які мають великий вплив і економічні переваги, які роблять практично неможливим вхід на ринок новачків.

Для того щоб уникнути ці перешкоди та інші проблеми на ринку в його функціонування може втручатися держава. Державне регулювання ціноутворення здійснюється на основі прямих і не прямих методів. До прямого регулювання цін відноситься: адміністративне втручання держави в формування рівня цін, встановлення певних правил ціноутворення, заморожування цін на деякі товари та послуги, встановлення фіксованих цін і тарифів і введення граничних торгових надбавок.

Саме для такого регулювання державі потрібен антимонопольний орган. Зазвичай він контролює процес злиття та поглинання фірм на ринку, таким чином запобігає утворенню монополій чи олігополій, картелів та інших скоординованих дій учасників ринку(цінові змови, поділ ринку між групою компаній). Досить поширеним в Україні є те, що великі та потужні компанії використовують ці механізми, для досягнення домінуючого становища на ринку, отримання великих прибутків і недопущення нових конкурентів на ринок.

В Україні ці явища спричинені відносною незрілістю українського ринку і поганим управлінням процесом приватизації, якій відбувався в Україні від дня проголошення незалежності, що спричинило панування монополій і олігополій в економіці. У такому стані економіка не може повноцінно функціонувати, бо на ринку існують менш конкурентні компанії з недостатньо якісним товаром, що є негативним для споживачів. Ще однією проблемою є відсутність бажання створювати новий бізнес і вносити в економіку інвестиції, як українські, так і іноземні. Ці проблеми руйнують потенціал України до зростання. Отже, для подолання цих та інших проблем в нашій державі існує Антимонопольний комітет України (АМКУ), який відіграє роль регулятора.

АМКУ здійснює свою діяльність на основі законодавства про захист економічної конкуренції, законів та норм, установлених Конституцією України. До них відносять Закон України «Про захист економічної конкуренції», Закон України «Про Антимонопольний комітет України», Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції», інших нормативно-правових актів, прийнятих відповідно до цих законів.

Відповідно до статті 1 Закону України "Про Антимонопольний комітет України" Антимонопольний комітет України - це державний орган із спеціальним статусом, метою діяльності якого є забезпечення державного захисту конкуренції у підприємницькій діяльності та у сфері державних закупівель. Він відіграє провідну роль у формуванні конкурентної політики [1].

Головні завдання АМКУ полягають в участі в утворенні та реалізації конкурентної політики України, яка проводиться за наступними напрямками:

- контроль держави за дотриманням антимонопольного законодавства;
- контроль з боку держави за концентрацією і узгодженими діями суб'єктів господарювання, регулювання цін(тарифів) на товари і послуги, які вони виробляють (реалізують), що стосується природних монополій;
- захист конкуренції і сприяння розвитку добросовісної конкуренції;

- забезпечення застосування законодавства про захист економічної конкуренції.

Окрім цього АМКУ виступає органом оскарження у сфері публічних закупівель(Закону України «Про здійснення державних закупівель») і органом з питань державної допомоги(Законом України «Про державну допомогу суб'єктам господарювання»).

Основними принципами АМКУ є:

- гласність;
- відповідність до чинного законодавства;
- захист конкуренції на основі рівності усіх учасників ринків(фізичних і юридичних осіб) перед законом України, також прав споживачів ;

Антимонопольний комітет України є підконтрольний Президенту України та підзвітний Верховній Раді України. В Україні є ще Територіальні органи Державної інспекції по контролю за цінами, до яких належать державні інспекції по контролю за цінами в обласних центрах, в місті Києві, Севастополі і АРК. Інспекції та її територіальні органи виконують певні завдання:

- застосування економічних штрафів та санкцій у разі виявлення порушення законодавства;
- здійснення перевірки документації, калькуляції звітів, книг, що пов'язано з формуванням і застосуванням цін, штрафів і санкцій.

Захищаючи економічну конкуренцію на ринках АМКУ приділяє основну увагу тим ринкам, які є найвпливовіші на добробут населення країни. Тому у 2015-2016 діяльність Антимонопольного Комітету була зосереджена в таких напрямках:

- припинення зловживання монопольним(домінуючим) становище в галузі або на ринках (до таких відносятьбпаливноенергетиний комплекс, житлово-комунальне господарство, агропромисловий комплекс) ;
- припинення змов і узгоджених дій суб'єктів господарювання під час виробництва і закупівлі сировини;

- припинення недобросовісної конкуренції на ринках агропромислового комплексу.[1]

Антимонопольний орган повинен діяти обережно, без необхідності надмірно не впливати на процеси в державі, щоб не принести більше шкоди ніж добра. Деякі методи впливу АМКУ (штрафи, заборона процесу злиття компаній) є дуже відчутні і подекуди нав'язливі для економіки вільного ринку, тому ці методи повинні застосовуватися обережно і розсудливим способом, а рішення комітету мають бути прозорими, доступними для публічного доступу(не враховуючи комерційні таємниці) своєчасними і та передбачуваними. Такий підхід властивий антимонопольному органу ЄС (Генеральний директорат Європейської комісії з конкуренції). Окрім цього рішення, прийняті таким органом, є конкретні і мають чіткий термін їх прийняття, а розмір штрафів за порушення антимонопольного законодавства визначається в детальних публічних інструкціях, що допомагає усунути можливі невизначеності. Цей підхід властивий не тільки антимонопольному органу ЄС, а й більшості антимонопольних органів світу, тому такий орган не застосовує дії довільним способом, не підриває діяльність компаній і не є тягарем для них.

Ситуація в Україні інша. Далеко не всі рішення та рекомендації, які надає АМКУ є прозорі та доступні для суспільства. Інколи цей орган замість того, щоб сприяти повноцінному переходу до розвинутої ринкової економіки, проведенню деолігархізації та демонополізації, на практиці часто виступає тягарем, перешкоджає цим процесам і чинить тиск на існуючі компанії.

Сьогодні більша половина українських ринків мають ознаки монополії або олігополії. Високий рівень монополізації є негативним чинником для розвитку української економіки і спричиняє наявність штучно завищених цін, уповільнений процес удосконалення виробництва, низький рівень модернізації і впровадження ноу-хау, зниження якості товарів та послуг, узгодження антиконкурентних угод та картелів. Через таку ситуацію на ринку щороку в Антимонопольний комітет України надходить велика кількість (у 2016 р. 6741) звернень щодо порушень

антимонопольного законодавства, проводяться численні перевірки та видаються звіти про результати, а також накладаються штрафи, санкції та надаються рекомендації щодо обмеження монополізму, розвитку конкуренції. Хоча не всі результати цих дій є відкриті і доступні для публічного перегляду.

Сьогодні є необхідним удосконалення законодавства в галузі захисту конкуренції, а саме потребують уточнення критерії та підстави за якими призначаються штрафи, санкції та відбувається регулювання органів захисту конкуренції. За однакові порушення АМКУ може накласти штраф в розмірі від 10 тис.грн до 10% річного обороту, за незрозумілими для всіх критеріями. Так за нав'язування непотрібних послуг "Сумиобленерго" було оштрафовано на 100 тис. грн., а за аналогічне порушення "Херсонобленерго" на 500 тис.грн.

Також незрозумілими є критерії оцінки наявності чи відсутності факту порушення антимонопольного законодавства і методи встановлення його масштабу. Є багато прикладів коли в аналогічних випадках зловживання монопольним становищем АМКУ може виносити протилежні рішення. Наприклад ПАТ "Херсонобленерго" було притягнене до відповідальності за примушування замовників укладати договори про постачання енергії, тільки з ним, таким чином обмежуючи права споживачів обирати виконавця послуг. За таке порушення ПАТ "Херсонобленерго" сплатило штраф у розмірі 500 тис. грн. Ці та інші приклади показують недосконалість Антимонопольного Комітету України та доводять необхідність удосконалення, модернізації і введення реформ для цього органу та його керівництва в цілому. Також потрібно скористатися досвідом провідних країн світу і здійснювати регуляцію монополій(навіть природних) і олігополій. Наприклад у Великій Британії є Відомство з питань ринків газу та електроенергії, Управління з питань: телекомунікації, регулювання роботи залізниць, ринків послуг водопостачання, а також існують окремі комісії з питань радіозв'язку та цивільної авіації. У США є схожа система захисту конкуренції: Федеральна комісія зі зв'язку, окрема комісія з управління енергетикою, Комісія з торгівлі між штатами. У Німеччині окрім спеціалізованих

виконавчих антимонопольних органів (Комісія з питань монополії, Федеральне картельне відомство та Земельне картельне відомство) є ще й судові органи (Сенат з питань конкуренції).[12]

Отже, сьогодні державне регулювання олігопольного ринку в Україні має свої недоліки. Для вдосконалення захисту конкуренції на ринку, регулювання олігополії та монополії, боротьби із зловживанням монопольним становищем в Україні потрібно використати досвід іноземних країн. Тобто пропонується розділити систему державних органів захисту конкуренції на ринку на дві гілки. Перша - це органи виконавчої влади, схожий до теперішнього АМКУ, проте без судових повноважень. Друга - це органи судової влади, які б захищали конкуренції та регулювали олігополію і монополію. Така система має свої переваги. По-перше, на АМКУ зменшиться навантаження, він припиняє бути універсальним регулюючим органом і перетвориться на орган профілактики та попередження монополістичних конкурентних правопорушень, що не дозволить формування олігополій і не контрольованих монополій в економіці. По-друге такий орган зможе ретельніше розглядати скарги про порушення антимонопольного законодавства, однаково ретельно перевіряти усі заяви про порушення, що дозволить зменшити кількість помилок і збільшить ефективність захисту конкуренції в Україні.

В свою чергу судова гілка влади буде зосереджувати свою увагу лише на здійсненні правосуддя у даній сфері. Разом із попереднім органом зможуть більш об'єктивно регулювати олігополії, монополії і рівня конкуренції на ринку.

ВИСНОВКИ

Отже, виконуючи завдання дослідження, нами досліджено теоретичні аспекти виникнення та функціонування олігополії на ринку. Разом з цим я дізналась, що олігополія — це такий тип побудови ринку, для якого характерна мала кількість великих постачальників та багатьох малих споживачів. На такому ринку діє відносно небагато фірм та існують високі бар'єри для входження нових фірм в галузь. Для досягнення великого прибутку фірми створюють картелі і синдикати, які є по суті змовою про ціни, обсяг виробництва та поділ ринків збуту між рядом великих фірм, які можуть проводити продаж з єдиного центру та централізувати закупку сировини по єдиних максимально занижених цінах. Завдяки тому, що на ринку є невелика кількість фірм, то кожна з них здатна поводити цінову політику. Усі фірми на такому ринку є взаємозалежні і проводять будь-які дії після того як передбачають можливу реакцію суперників. Для суспільства наслідки олігополії є в основному негативні, інколи воно змушене зменшувати споживання деяких товарів та платити штучно завищені ціни .

Розглянувши деякі приклади існування олігополістичних ринків в Україні, ми зробили висновки, що олігополістичний ринок України має свої особливості, в результаті особливостей української економіки. На мою думку, перш за все, це певна незрілість української економіки, адже Україна порівняно недавно розпочала перебудову економічної системи. Розмежовуючи на сфери, у сфері виробництва та збуту товарів ми бачимо, що порівняно із сферою послуг, набагато меншини є бар'єри для входу в галузь, адже існують більше варіантів ведення конкуренції. Разом з цим, ринок послуг має тенденцію до монополізації, проте, завдяки контролю держави (Антимонопольного законодавства), є класичною олігополією.

Отже, після того, як ми дослідили ознаки олігополії та її особливості в Україні відзначимо відповідні негативні наслідки такої існування олігополії на ринку:

- порушення правил чесної і добросовісної конкуренції, а інколи і антимонопольного законодавства;
- відсутність зацікавленості у суб'єктів ринку створювати нові фірми;
- несправедливість розподілу і перерозподілу прибутку, відбувається привласнення по суті чужого прибутку;
- порушення прав та індивідуальної свободи громадян і загалом порушення принципів та законів правової держави;
- споживач втрачає можливість обирати продукт за помірною ціною, зазвичай вибір є однорідним, а якщо він є диференційованим, то ціни на такі товари суттєво не відрізняються і є штучно завищеними;
- знижується якість товарів і послуг, при цьому не відбувається зниження цін, вони залишаються сталими;
- уповільнюється розвиток товарного виробництва;
- процес боротьби з негативними наслідками, наприклад інфляцією, призводить до зменшення доходів і попиту споживачі.

Після дослідження олігополістичного ринку можна визначити його економічну ефективність. Фірма-олігополіст виробляє продукцію, ціни на яку є вищі ніж граничні витрати. Контролювати олігополію державі досить важко. Часто на олігопольному ринку фірми можуть створювати додаткові фірми для видимості конкуренції, а також часто укладають таємні угоди та змови, для поділу ринку збуту. Олігополії роблять все можливе, щоб не допустити вхід в галузь нових фірм, можуть навіть підтримувати занижені ціни таким чином максимізуючи прибуток у короткостроковому періоді. За наявності олігополії відбувається гальмування НТП, щоб уникнути додаткових витрат і морального старіння вже виробленої продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 11 листопада 1993 р. № 3660-ХІІ: [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3659-12>
2. *Косік А.Ф., Гронтовська Г.Е.* «Мікроекономіка» Навч. Посібник-К.: Центр навчальної літератури, 2004. 416 с.
3. *Мэнкью Н. Г.* «Принципы Экономикс». — СПб: Питер Ком, 1999. — 784 с.
4. «Мікроекономіка» : Підручник / За ред. А.П. Наливайка. — К. : КНЕУ, 2011. — 446 с.
5. *Панчишин С.М.* «Аналітична економія: макроекономіка та мікроекономіка»:Навч. Посіб./За ред. *С. Панчишина і П. Островерха.* – Кн. 2: Мікроекономіка.- 4-те вид., випр. І доп. – К.: Знання, 2006.-437.
6. Значення слів, онлайн словник: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vseslova.com.ua/word>.
7. Київстар: [Електронний ресурс] // Вікіпедія : вільна енцикл. – Електрон. дані. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Київстар> Назва з екрана. – Дата останньої правки : 7 лютого 2017.
8. Мобільний зв'язок в Україні :[Електронний ресурс] // Вікіпедія : вільна енцикл. – Електрон. дані. –Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Мобільний_зв'язок_в_Україні Назва з екрана. – Дата останньої правки : 2 грудня 2016.
9. Основні моделі поведінки на олігополістичному ринку: [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://helpiks.org/5-33785.html>
10. Публічне акціонерне товариство «Агрохолдинг Авангард»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ahavangard.pat.ua/>
11. Світова економіка: її історія та дослідники: [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://pidruchniki.com/1731052460301/ekonomika/teoriyi_rinku_nedoskonalo_yi_konkurenciyi .

12. Actual issues of the antimonopoly committee of Ukraine: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.visnyk-juris.uzhnu.uz.ua/file/No.33/part_2/13.pdf.
13. Avangard investments public limited: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://avangard.co.ua>.
14. Current market situation and prospects of development of the Ukrainian and world eggs market:[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3127><https://ukr.media/business/278979/>.
15. Lifecell: [Електронний ресурс] // Вікіпедія : вільна енцикл. – Електрон. дані. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Lifecell> Назва з екрана. – Дата останньої правки : 21 лютого 2017/
16. Vodafone Україна: [Електронний ресурс] // Вікіпедія : вільна енцикл. – Електрон. дані. –Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Vodafone_Україна Назва з екрана. – Дата останньої правки : 27 березня 2017.

ДОДАТОК А

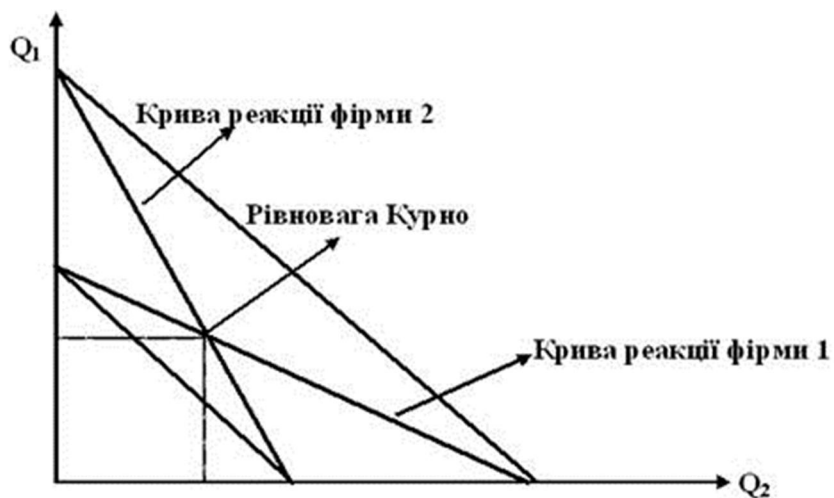


Рис.1.1. Рівновага Курно.

Q_1 - кількість продукції, що випускає фірма 1(фірма А); Q_2 -кількість продукції, що випускає фірма 2(Фірма В).

Джерело: автор побудував самостійно на основі [9]

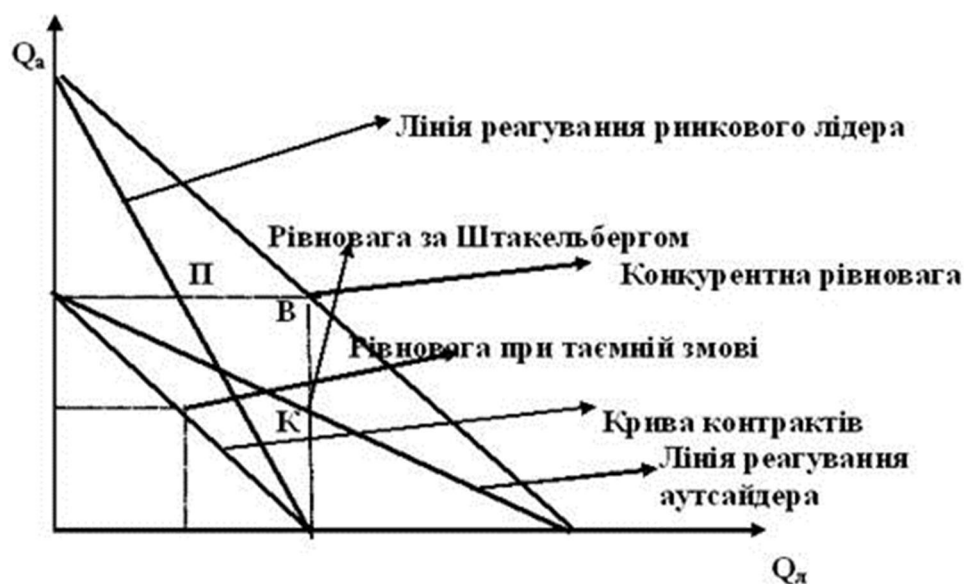


Рис.1.2. Модель Штакельберга.

$Q_л$ - кількість продукції, що випускає фірма-лідер; $Q_а$ - кількість продукції, що випускає фірма-аутсайдер; Π - точка незалежної позиції на ринку фірми А.; K - точка незалежної позиції на ринку фірми В.; B - точка рівноваги на ринку.
Джерело: автор побудував самостійно на основі [9]

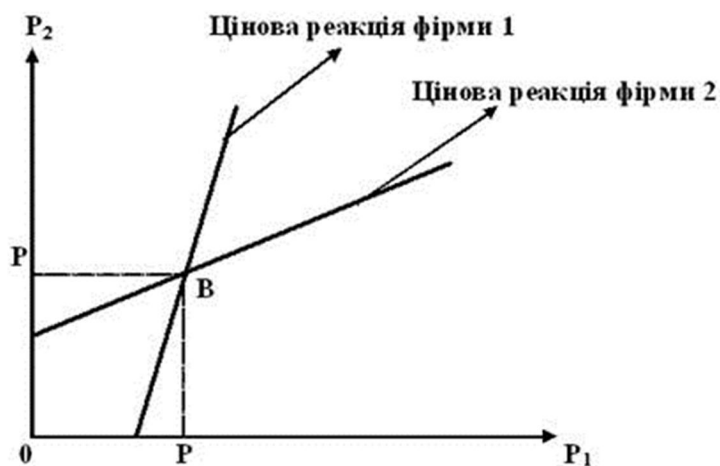


Рис.1.3. Модель Бертана.

Джерело: автор побудував самостійно на основі [9]

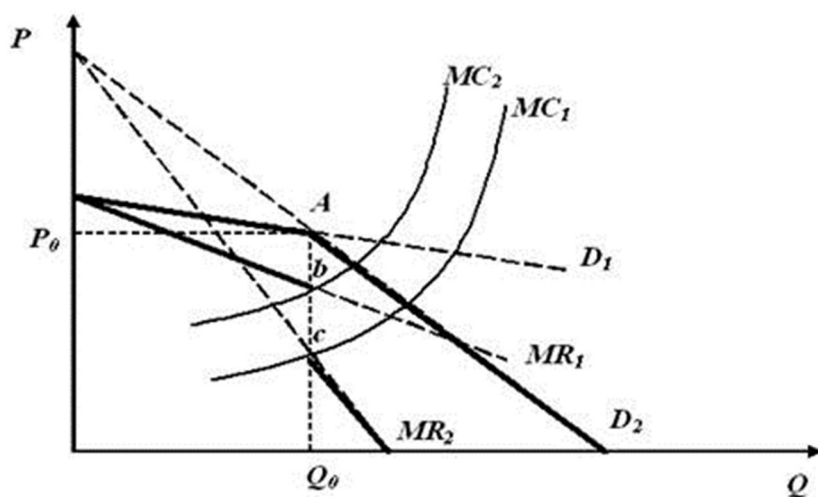


Рис.1.4. Олігополістична «Ламана» крива попиту.

P_0 – ринкова ціна; D_1, D_2 – ламана крива попиту: на відріжку D_1A більш еластична, а на відріжку AD_2 – менш еластична; MR_1, MR_2 – крива граничного

доходу: будь-який зсув MC на відрізку bc (тобто з MC_1 до MC_2) не вплине на рівень ціни P_0 .

Джерело: автор побудував самостійно на основі [9]

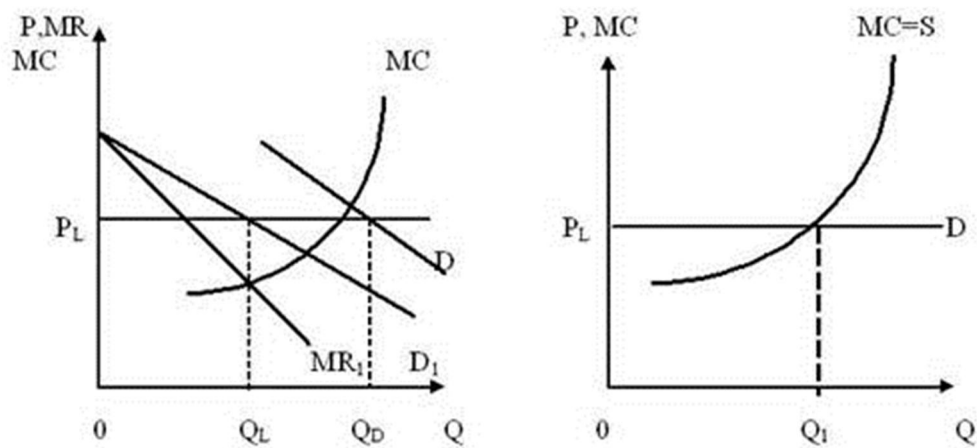


Рис.1.5. Модель «лідерства у цінах».

Джерело: автор побудував самостійно на основі [9]

ДОДАТОК Б

Таблиця 1.

Модель «лідерства у цінах».

№	Назва Оператора	Кількість абонентів, млн.	Власник
1	Київстар	25,3 (квітень 2016)	VimpelCom Ltd. (100%)
2	МТС Україна / Vodafone	20,7 (квітень 2016)	Мобільні ТелеСистеми (100%)
3	Lifecell	9,7 (квітень 2016)	Turkcell (100%)
4	Інтертелеком	1,313 (березень 2016)	Odinaco Ltd (Кіпр, 49%), Віктор Гушан (35,7%) ¹
5	ТриМоб	0,839 (березень 2013)	Укртелеком (100%)

Джерело: автор склав самостійно на основі [8]

ДОДАТОК В



Рис.2.1. Структурні передумови конкуренції в Україні в економіці на початку 2016 р.

Джерело: автор склав самостійно на основі [12]

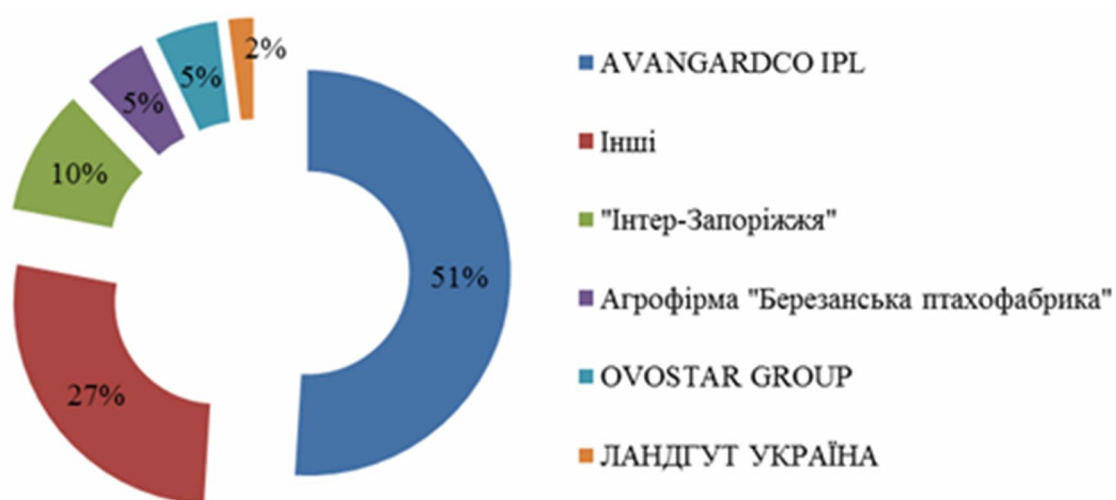


Рис.2.2. Частки найбільших українських промислових виробників яєць на початку 2016 р.

Джерело: автор склав самостійно на основі [13]

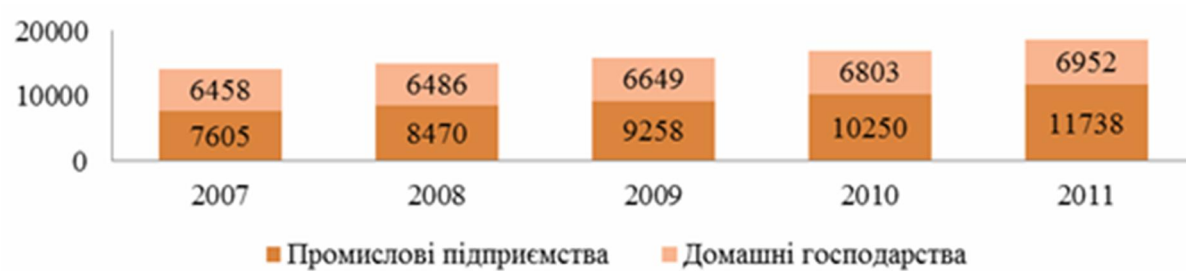


Рис.2.3. Обсяги виробництва яєць в Україні, млн. шт.

Джерело: автор склав самостійно на основі [13]