

Тернопільський національний економічний університет

Кафедра економічної теорії

Міждисциплінарна курсова робота

«Економічної теорії»

на тему:

«Олігополістичний ринок та особливості його функціонування в
Україні»

Студентки 2 курсу групи ОПЗ-21
напряму підготовки «Облік і аудит»

Коверко Н.А.

Керівник:

Вірковська Анастасія Андріївна

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ECTS _____

Тернопіль 2017

Зміст

Вступ	4
1.Поняття олігополії та теоретичне підґрунтя існування олігополістичних ринків	8
2.Взаємодія фірм на ринку в умовах олігополії: моделі рівноваги та ціноутворення	13
Висновки:	30
Список використаних джерел	32

План

Вступ

1. Поняття олігополії та теоретичне підґрунтя існування олігополістичних ринків.
2. Взаємодія фірм на ринку в умовах олігополії : моделі рівноваги та ціноутворення.
3. Олігополістичний ринок України на сучасному етапі.

Висновки

Список використаних джерел

Вступ

Актуальність даного питання. В теорії ринкових структур, поряд з монополістичною конкуренцією вагоме місце займає олігополія. Важливість аналізу олігополії пояснюється тим, що в реальній дійсності переважна більшість ринків перебуває між двома полюсами ідеальних ринкових структурних досконалої конкуренції і чистої монополії. Тобто, в сучасному світі, більшість ринків є олігополісти (в основному, з м'якою (розмитою) олігополією, тобто, основну частку продукції виробляють 6-8 фірм). [11 с.285]

Економісти використовують показник ступеня концентрації для оцінки ринкової структури галузі. В Україні для аналізу стану конкурентного середовища використовують показники коефіцієнтний концентрації, що відображає сукупну ринкову частку у відсотках відповідної кількості найбільших учасників ринку. В Україні в значною є питома вага ринків зі структурними ознаками індивідуального (39,8%) і колективного (15,3%) домінування. Дивлячись на них, можна стверджувати, що олігополія є поширеною ринковою структурою в Україні.

Вагомою причиною її існування є наявність ефекту масштабу, обумовлює зниження довгострокових середніх витрат виробництва. В умовах олігополії мінімально ефективний розмір підприємства повинен бути досить значним, адже за певного обсягу споживчого попиту достатня ефективність галузі може бути досягнута тільки малою кількістю великих підприємств. [11 с.322]

На мою думку, для саморозвитку і для того, щоб краще розуміти структуру економіки України та в цілому ринкову структуру сучасного світу, важливо розглянути теорії і помітити, які особливості функціонування олігополістичної ринкової структури.

Як відомо, вичерпної теорії олігополії не існує, що в більшій мірі пояснюється

різноманітністю проявів в реальному житті даної ринкової структури, що, в свою чергу, обумовлено еволюційними процесами в поведінці як окремих продавців, так і різних їх угруповань. Тобто, важливо проаналізувати кожен тип моделі і її аналоги, щоб мати можливість для спільного розуміння даного моменту вибраною ринку. Не менш важливими для розгляду є цінова конкуренція олігополістів, а потім картелі, цінові змови і гри. Адже, кожна з вищесказаних ситуацій має свої особливості і є дуже ризикованими. Тому, вступаючи в змову, взаємодія олігополістів швидше нагадує «дилему ув'язненого», а в результаті цінової війни, ціна зрівнюється з граничними витратами виробництва і економічний прибуток фірм знижується до нуля.

Отже, для кожного, хто вивчає економіку або прагне стати підприємцем, важливо розглянути види конкуренції, дозволені і заборонені способи конкурування і всі особливості, що характеризують той чи інший тип ринкової ситуації.

Перш за все, варто згадати «хрещеного батька» терміну олігополії, автора знаменитої «Утопії» (1516) Томаса Мора, характеризуючи ситуацію на ринку вівців в Англії, зазначив, що «якщо торгівлю вівцями не можна назвати монополією, оскільки їх продає більше, ніж одна людина, то в будь-якому випадку, це - олігополія».

Історія олігополії налічує багато імен видатних економістів, які зробили вагомий внесок у вивченні конкуренції на ринку, зокрема олігополії. Одним з цих економістів є Неш, відомий завдяки «рівновазі Неша», що передбачає, що кожна фірма-олігополіст поводить себе найкращим чином при певному поведінці своїх конкурентів.

Важливий внесок зробив і Курно. Завдяки якому ми знаємо, що кожен дуополіст розглядає обсяг виробництва іншого дуополіста як фіксовану величину, яка не залежить від його власних виробничих рішень. Тобто, за таких умов, поведінка кожної фірми впливає на поведінку її суперника. Ще а кож, завдяки Курно, нам відомо, що в умовах олігополії ціна на продукцію галузі нижче, ніж в умовах монополії.

Великий економіст - Ж.Бертран, допустив таку думку, що не випуск, а ціна є головною стратегічною змінною фірми. Тобто, завдяки ньому в олігополії виникла ідея, що кожна фірма встановлює свою ціну на основі припущення, що ціна конкурента залишиться незмінною.

Г.фонШтакельберг зробив значний вплив на загальний розвиток олігополії зробив, який моделював поведінку дуополістів, які враховують особливості ринкової позиції конкурента, тобто- його ринкову владу. Його модель стала більш досконалою ніж моделі Курно і Бертрана, оскільки дозволила хоча б одній фірмі приймати стратегічні рішення.

Важливим внеском в олігополістичну ситуацію на ринку стала думка таких економістів як Й. Шумпетера і Дж. Гелбрейта. На їхню думку, тільки великі фірми, що володіють значними фінансовими, технічними та інтелектуальними ресурсами, здатні забезпечити науково-технічний прогрес у виробництві. Вони вважали, що невеликі конкурентні фірми не мають ні коштів, ані стимулів до того, щоб бути технологічно прогресивними.

У.Браумоль, Дж. Панцер і Р. Уілліг- Американські економісти, автори теорії загальних ринків, також внесли свій вклад в розвиток олігополії. Вони вважають, що іноді поведінку олігополії і навіть монополії дуже схожа на поведінку абсолютно конкурентних фірм. Згідно їхньої теорії, обов'язковою умовою для цього є абсолютно вільне входження на ринок і вихід з нього. За умов безвартного входження нова фірма швидко здійснить його, якщо вже функціонуюча на цьому ринку фірма зважиться призначити ціну на товар, вище середніх витрат виробництва. [11 с.322-324]

Мета дослідження:

1. Встановити та дослідити характерні особливості олігополістичного ринку.
2. Виявити особливості олігополістичного ринку України.

Завдання дослідження:

1. Обґрунтувати поняття олігополістичної ситуації на ринку.
2. Визначити умови встановлення ціни і рівноваги.

3. Розглянути теорії, що визначають взаємодію олігополістів.
4. За допомогою прикладів, дослідити особливості існування олігополії на ринку

1. Поняття олігополії та теоретичне підґрунтя існування олігополістичних ринків

Рішення фірм по ціноутворенню та обсягу виробництва сильно відрізняються в залежності від виду галузі, в якій діють ці компанії. Не існує такого поняття як «середня» або «типова» галузь. Підприємницький сектор демонструє різноманіття ринкових ситуацій, де не зустрінеш двох однакових галузей. В одній галузі ми можемо бачити єдиного виробника, в іншій же тисячі підприємств, кожне з яких має невелику частку сукупного попиту на ринку.

Дослідження області економіки практично неможливо. Однак, з огляду на пропозицію і ціноутворення, які відіграють важливу роль на кожному з ринків, економісти виділяють чотири моделі ринку:

- олігополія
- чиста конкуренція
- чиста монополія
- монополістична конкуренція

Між собою вони відрізняються, по-перше, чисельністю фірм в галузі, по-друге, тим, яка продукція виготовляється стандартизована або різноманітна, і по-третє, тим, можливим або неможливим є вхід в галузь нових фірм. [9, с.351-352]

Найбільш поширеною в світовій економіці ринковою структурою вважають олігополію. Дане слово введено англійським гуманістом, письменником, філософом і державним діячем

Томасом Мором в суспільно-політичному трактаті «Утопія»

(1516 р.) Так називаються ринки, на яких продавцями є незначна кількість виробництв, а поява нових виробників майже неможливою або повністю виключена.

Точна кількість підприємств є невизначеною. В більшості випадків, коли ми чуємо «Велика трійка»,

«Велика четвірка» або, наприклад,

«Велика Сімка», очевидно, що дана галузь є олігополістичною. Загалом,

«незначна кількість» означає, що фірми залежать один від одного в тому сенсі,

що кожна з них повинна враховувати можливу реакцію суперників на рішення,

прийнятого за ціною, реклами і вдосконалення продукції. Продукт у різних продавців може бути стандартизованим (різні промислові товари: сталь, цинк, мідь, алюміній, цемент) і диференційованими (в більшості-споживчі товари: автомобілі, миючі засоби, велика кількість електричних засобів, сигарети).[2, с.204-205]

Олігополістичний спосіб дій в процесі еволюції проходить декілька етапів. Завдяки цьому ми можемо бачити велику кількість структурних різновидів реальних ринків олігополії. Перш за все, певний продавець активізує ринкову діяльність, не враховуючи думку інших продавців і не погоджуючи з ними свої дії. Пройшовши даний етап еволюції, продавець починає розуміти необхідність домовленості з іншими учасниками даного ринку. В результаті таких домовленостей формуються «Великі трійки»,

«Великі шістки», які є характерними для олігопольних галузей. [11,285]

Характерною рисою олігополії є незначна кількість учасників даного ринку з боку продавців. Необхідно відзначити, що рівень ринкової влади кожного виробника при інших рівних умовах знижується в міру того, як зростає число продавців. Тобто, більше кількість конкурентних між собою підприємств, тим більш проблематичним стає для них контроль цін і догляду втрат від зменшення обсягів реалізації. Зрозумілим є те, що не тільки загальна сума підприємств є важливою, а кількість так званих основних гравців, тобто тих виробників, які мають в володінні перевищує ринкову частку. Наприклад, якщо на 2-

3 підприємства припадає дев'яносто відсотків обсягу продажу на деякому ринку, а інші 15-17 підприємств мають лише іншими (десятьма відсотками) цього обсягу, то рівень ринкової влади лідерів межує з монополією. Відповідно до загальноприйнятих критеріїв, галузі, для яких чотирьом провідним підприємствам належать 59% галузевого випуску, вважаються висококонцентрованими. Для таких фірм характерною є ситуація сильної олігополії, тобто, очевидно домінування на ринку декількох підприємств, які є лідерами.

Показниками, що використовуються для мікроекономічного аналізу взаємодії м

іж рівне ринкової влади і ступенем концентрації виробників, служать:

1. Індекс концентрації -

вираховується як сума ринкових часток найбільших виробництв. Як наслідок, для однакової кількості підприємств, які лідирують, чим вищий індекс концентрації, тим далі даний ринок від умов досконалої конкуренції.

2. Індекс Херфіндаля-Хіршмана-

визначається як сума квадратів значень ринкових часток всіх виробництв, що знаходяться на даному ринку. Ідеальним випадком досконалої конкуренції вважається той, коли значення дорівнює нулю і одиниці, коли на ринку діє тільки одне підприємство, тобто, воно володіє 100% ринкового обсягу продажів.

3. Індекс ентропії. Показує середню величину частки виробництв, що діють на певному ринку. Вона є виваженою за натуральним логарифмом показника, є зворотним стосовно ринкових частот. Як показник, обернений відносно концентрації, набуваючи великих значень свідчить про зменшення можливостей підприємцями впливати на ринкову ціну і навпаки.

4. Дисперсія ринкових частот або їх логарифмів -

оцінює нерівномірність розподілу часток між учасниками ринку. Ринок є більш концентрованим, при більшій нерівномірності розподілу часток, при інших рівних умовах.

5. Індекс Джині використовується, щоб оцінити нерівномірність розподілу ринкових часток. Вищим є ступінь нерівномірності ринкових часток при більшому значенні даного індексу.

Одна з основних ознак олігополії є складний, через існування різних бар'єрів, вступ в галузі. Вони є досить високими і складають одну з причин поширення даної галузі ринку. Одним з найважливіших бар'єром входження є ефект масштабу.

Поряд з цим значенням, існує ще одне-

ефект злиття. До злиття підприємств спонукають такі фактори: бажання досягти більшого ефекту масштабу, усунути конкуренцію, зміцнити свої ринкові позиції, і ін.

[10, с.257-258]

Невелика чисельність учасників олігополістичного ринку є однією з найважливі

ших передумов для наявності істотною мірою прозорої, доступної для огляду і прогнозованої відносно розвитку конкуренції. Тобто, з огляду на раніше сказану особливість олігополії невелика чисельність учасників,можем прийти до висновку про загальну взаємозалежність олігополістів.

Зважаючи на особливості інших моделей ринку, підприємства олігополісти мають справу з обмеженням кривої витрат і умов попиту.

Як видно з практики, в короткому періоді виробники-

олігополісти докладають зусиль ,щоб ціна товару була постійною, змінюючи при цьому тільки обсяг випуску.

Найважливішою рисою олігополії вважається стратегічна поведінка продавців

. З огляду на неї, підприємство-

олігополіст, при складанні своїх планів, стратегій і дій в майбутньому, повинен враховувати потенціальні зустрічні дії своїх конкурентів.

Фірми ділять капітальні ресурси (FC) так, щоб вони розподілялися на

самостійно діючі ланки, тоді вони зможуть випускати кінцевий продукт. Отже,

крива середньої змінної вартості (AVC) олігополіста буде горизонтальний відрізок, де значення MC і AVC збігаються(рисунок 1.1.)

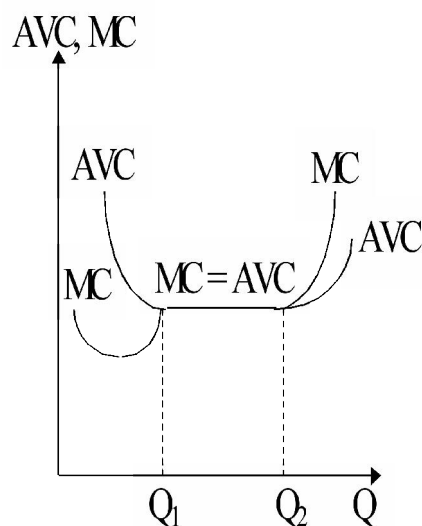


Рисунок 1.1 криві AVC і MC олігополіста

При обліку досвіду діяльності за останній період, підприємство має

прогнозувати потенційний попит на продукцію і визначити майбутню

криву попиту D.Маючи на увазі те, що в межах Q_1Q_2 значення MC і AVC не зм

існують, то на зміну попиту підприємство реагує не зміною ціни, яке можна в
изначити з рівності $MC = MR$, а зміною обсягу виробництва
Q. [1, с.172-173]

2. Взаємодія фірм на ринку в умовах олігополії: моделі рівноваги та ціноутворення

Для олігополії характерною рисою є нечисленність учасників суб'єктів даного ринку. Необхідно зазначити, що рівень влади на ринку у кожного продавця знижується паралельно до того, як збільшується кількість продавців на ринку (за інших рівних умов). Отже, чим більше число фірм є конкурентами, тим важче будь-кому з них підняти ціни або уникати витрат, які з'являються через зменшення обсягів реалізації. Потрібно зазначити, що не тільки загальна кількість продавців, а кількість основних гравців (так називають підприємства, в володінні яких переважна ринкова частка) є важливими.

Наприклад, припустимо, що три-чотири підприємства в сумі виробляють 90% обсягу продажів в деякій області, а інші 15-20- мають лише 10 % цього обсягу. Даний приклад показує, що рівень ринкової влади межує з монополією.

Невелика кількість учасників олігополістичного ринку є визначальною передумовою для існування істотному ступені прозорістю, доступною для огляду і прогнозованою з розвитку конкуренції. Отже, з попередньої риси олігополії - невелика чисельність учасників, як її наслідок впливає така унікальна ознака - загальна взаємозалежність олігополістів.

Умови взаємопов'язаного функціонування продавців-олігополістів схожі на ситуацію, в яку потрапляють учасники стратегічних ігор (картярство, шахи і ін.), де неможливо завчасно встановити, як краще зіграти, оскільки це залежить від гри суперника (суперників). Гравець (гравці) мають вибрати лінію поведінки в залежності від дій і очікуваних реакцій з боку суперників. [2, с.206-208]

Загалом можна стверджувати, що олігополістичний ринок існує за умови, коли в області кількість підприємств настільки невелика, що кожен з них в разі формування ринкової поведінки повинен брати до уваги реакцію з боку конкурентів.

Реально існуюча в численних формах олігополістична взаємозалежність і їх постійні зміни в результаті еволюції образу ринкових дій кожного з учасників роблять неможливим розробку єдиної універсальної моделі олігополії.

Якщо навіть виходити з умов дуополії, в якій кожен продавець повинен враховувати особливості ринкової позиції тільки одного конкурента, то, по Г.фонШтакельбергом, можливі наступні чотири ситуації:

1. У разі, якщо продавець А є лідером і на свій розсуд встановлює ринкову ціну, а продавець Б- аутсайдер, який змушений підкорятися рішенням лідера.

2. Продавець Б займає лідируючу позицію, а продавець А- залежну.

3. Якщо продавець А і продавець Б намагаються вести незалежну один від одного політику.

4. Якщо обидва з них є аутсайдерами (пасивними)

Взаємодія між фірмами на ринку олігополії спостерігається найкраще за допомогою моделей олігополії. [4.с.224-226]

Загалом, в економіці немає єдиної моделі олігополії. Існують кілька базових принципів і набір специфічних моделей, що мають місце в окремих випадках. Залежно від призначення моделі для олігополії, їх поділяють на два типи: моделі рівноваги і моделі олігополістичного ціноутворення.

До моделей рівноваги відносять: моделі Курно, Бертрана, Штакельберга і їх модифікації, які були розробленими з метою визначення рівноважного обсягу випуску і рівноважної ціни олігополістичної фірми.

З історії нам відомо, що першою була четверта ситуація, яка існує в мікроекономіці під назвою «модель дуополії Курно». [8, с.241-243]

За Курно, рівновагу на дуополістичному ринку з'являється тоді, коли всі підприємства вибирають оптимальний обсяг виробництва, на який очікують від нього його конкуренти. Стан рівноваги фіксується в точці перетину кривих реагування двох підприємств. У свою чергу, крива реагування певного підприємства - це набір точок, кожна з яких встановлюється як відповідь даного

підприємства за обсягом власного виробництва на обсяг пропозиції другого підприємства.

Ціну вважають детермінованою сукупним обсягом випуску фірм згідно лінійної кривої ринкового попиту D (рис. 2.1).

Центральним елементом даної моделі є те, що кожен з виробників визначає власний обсяг випуску, використовуючи припущення про те, що обсяг випуску конкурента залишиться незмінним.

Наприклад, в ситуації, коли два виробника мають однакові криві вартості $MC = AC$.

Перший виробник буде намагатися максимізувати свій прибуток, враховуючи судження про те, що обсяг випуску конкурента залишиться незмінним. Тоді, для першого виробника, кривої попиту є лише частина AD ринкової кривої попиту, а кривою граничної виручки-лінія MR_1 .

Оптимальним для першого виробника є обсяг, який визначається як: $MR_1 = MC$, що дорівнює: $Q_1 = Q_k - Q_2$

У разі порівняння результатів з обсягами конкурентного рівноваги, то ми бачимо, що в разі лінійної кривої попиту все фірми в стані рівноваги Курно забезпечують $1/3$ ефективного конкурентного обсягу, а в сумі, галузь належить дуополії Курно випускає $2/3$ конкурентного обсягу, в той час як олігополія, буде забезпечувати $1/2$.

Отже, конкуренція за обсягами в моделі Курно не приведе ринок до стану конкурентної рівноваги.

Стан рівноваги моделі Курно має можливість наблизитися за галузевим обсягом до стану конкурентної рівноваги, за умови, що кількість фірм в галузі буде зростати.

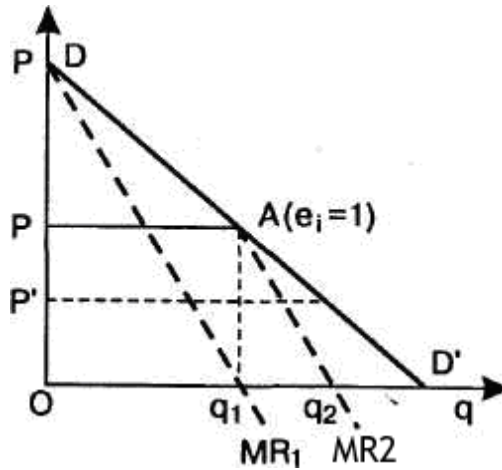


рис.2.1 Модель дуополії Курно

Модель Бертрана (1833) характеризує конкуренцію за цінами.

Головна ідея цієї моделі - припущення при якому при максимізації доходів, кожна з фірм, шляхом регулювання ціни очікуватиме, що конкурент залишить свою ціну без змін. Конкуренцію в цій моделі можна зобразити за допомогою кривих реагування (рисунок 2.2).

Вона побудована з точок, які для кожної фіксованої ціни P_2 суперника виводять ціну першої фірми $P_1 = p_1(p_2)$, що дає можливість максимізації прибутку.

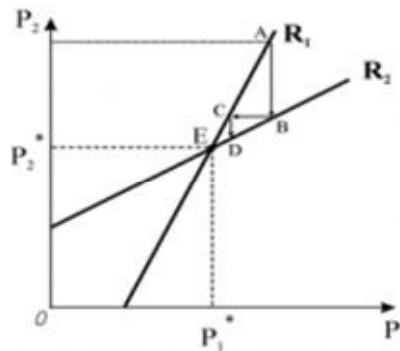


рисунок 2.2 Рівновага у моделі Бертрана

Дана модель має стійку рівновагу в точці, де перетинаються дві криві реагування E, тобто, де кожне з підприємств встановлюють аналогічну ціну $P_1 = P_2 = P_E$. Враховуючи ще й вартість виробництва, то стійка рівновага досягнеться в стані конкурентної рівноваги.

Цю модель можна розглядати як цінову війну.

Очевидно, що пасивна поведінка дуополістів, змодельована Курно і Бертраном, не може мати місце тривалий час і коли визначається лідер і аутсайдер певного дуополістичного ринку. [10 с.263-264]

Модель Штакельберга це модифікація моделі Курно для ситуації, коли одна з фірм є лідером, тобто має більш незалежну позицію і велику економічну силу-першою визначає свій обсяг виробництва.

Конкурент даної фірми виступає в ролі веденого, який здійснюючи стратегію пристосування, коригує свою поведінку в результаті вибору, який зробив лідер.

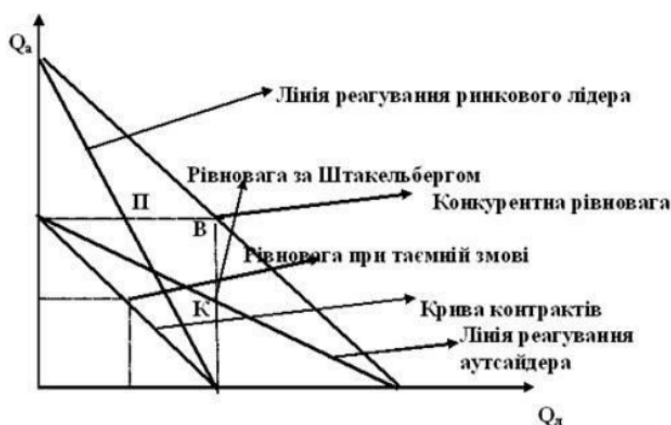


Рисунок 2.3 Рівновага за Штакельбергом

У даній моделі фірма-лідер фактично не враховує свою функцію реакції (рисунок 2.3).а навпаки, вона вибирає обсяг випуску, який зможе максимізувати її персональний прибуток. [10 с.261-262]

Приклад моделі рівноваги Штакербергом наведені в Додатку 4.

В цілому, розгляд усіх чотирьох ситуацій дає підстави стверджувати, що в результаті процесів «навчання» учасників і накопичення ринкового досвіду вони починають усвідомлювати неминучість розшарування дуополістів, а в цілому - олігополістів, за рівнем ринкової влади для збереження олігополістичної структури.

Процеси розшарування, в кінці кінців, призводять до встановлення жорсткого співвідношення між ціною лідера (або лідерів) і ціною аутсайдерів і односпрямованість цінових змін в майбутньому. [6, с.543]

До моделей олігополістичного ціноутворення відносять: моделі «ламаної кривої попиту », « дилеми олігополістів », « картелю », « домінуючої фірми » тощо. [8, с.244]

Модель «ламаної кривої попиту» (модель Свізі). Ця модель стала важливим етапом в дослідженні ринкової поведінки олігополістів і процесів олігопольного ціноутворення. Американський економіст Пол Свізі в кінці 30-х років ХХ століття розробив модель, яка пояснювала, чому ціни на олігопольних ринках нерідко залишаються стабільними, незважаючи на значні зміни у витратах виробництва.

Модель Свізі спирається на наступні припущення:

- фірми виробляють товари, які близькі, однак недосконалі замітники продуктів пропонує на ринку її суперниками.;

- фірми діють на ринку незалежно;

- не має змов при встановленні ціни;

- кожна з фірм очікує реакцію конкурентів на зміну ціни на свою продукцію;

- кожна фірма намагається максимізувати свій прибуток.

Центральним методом моделі Свізі олігополії є оцінка реакції інших фірм на зміну ціни або обсягу випуску, вчинені суперником. Свізі виходить з того, що якщо одна фірма знижує свою ціну, то інші фірми повинні слідувати цю зміну ціни (Подібно як у моделі Бертана).

Якщо одна з фірм підвищить ціну, то інші учасники олігополістичного ринку ніяк не відреагують. Тобто, конкуруючі фірми реагують асиметрично на зниження і підвищення цін.

Це, призводить в свою чергу до формування ламаної кривої попиту на продукцію олігополістичної фірми і виникнення так званого розриву на кривій граничної виручки фірми.

Припустимо, що на олігополістичному ринку функціонує лише три фірми А, В і С, кожній з яких належить приблизно третина ринку деякого

диференційованого продукту. Нехай ці фірми спочатку призначають однакову ціну P_0 і виготовляють Q_0 одиниць продукції.

Точка $B (Q_0; P_0)$ - це точка перетину кривих попиту D_0 і D_1 , що відображають реакцію фірм B і C на цінову поведінку фірми A . Тут можливі дві ситуації:

1. Фірма A підвищує ціну на свою продукцію - встановлює ціну на рівні вище від P_0 .

У цьому випадку попит на продукцію, зображена ділянкою ab на кривій D_0 , вона відображає той факт, що суперники B і C не дотримуються підвищення ціни фірмою A та можуть захопити її частину на цьому ринку. Як показує крива попиту D_0 , потакій ситуації ціни на продукцію фірм B і C або залишаться незмінними, або виростуть в значно меншій пропорції.

2. Фірма A знижує ціну на свою продукцію - встановлює ціну на рівні нижче від P_0 .

В цьому випадку вона може відбирати частку ринку у своїх суперників, якщо останні не відреагують аналогічним зниженням своїх цін.

Свізі виходить з того, що зниження ціни нижче P_0 , буде підтримуватися суперниками, в результаті чого обсяг випуску продукції буде збільшуватися відповідно до кривої попиту D_1 (ділянка bc)).

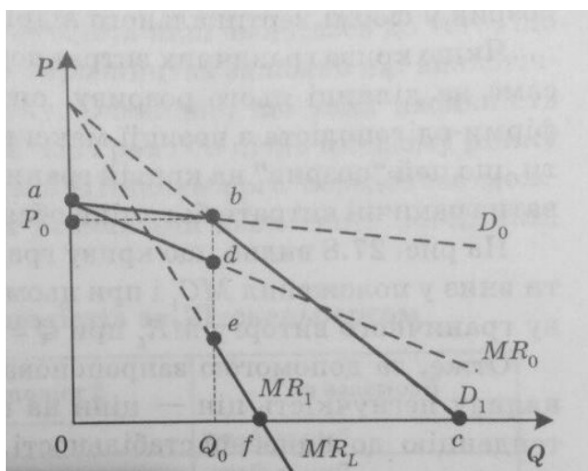


Рисунок 2.4 Модель ламаної кривої попиту на продукт олігополії

Зважаючи на те, що крива попиту D_0 більш еластичніша ніж крива попиту D_1 .

У підсумку загальна крива попиту на продукцію в олігополії abc має «ламаний вид» (рисунок 2.4). Причому, її ділянка або порівняно більш еластична за ділянку bc .

За допомогою запропонованої моделі Свізі намагався пояснити наявну негнучкість цін-ціни на продукцію фірм-олігополістів мають тенденцію до відносної стабільності. Адже будь-яке зниження або підвищення ціни олігополістом може привести до негативних для нього наслідків.

Не менш важливою є «Дилема олігополістів». Дана модель олігополістичного ціноутворення, показує, що кожна фірма, яка вирішує питання рівня цін, діє в умовах, що виключають співробітництво. Тобто, дана фірма самостійно реалізує свій потенціал, однак звичайно ж, бере до уваги рішення

своїх конкурентів. Якби ці ж фірми погодилися на співпрацю, вони б мали можливість призначити високу ціну, однак з огляду на те, що вони діють незалежно- їм краще дотримуватися низької ціни.

З огляду на все, положення обох фірм є гіршим у порівнянні з ситуацією змови.

Для учасників таких таємних змов характерна максимізація сукупних доходів всіх учасників. Тобто, їх дії є схожими на поведінку монополістів. Найбільш поширена така змова- картель.

Також, важливо згадати модель домінуючої фірми або так званої «Квазімонополії». В ній описується ситуація, коли в області є одна провідна фірма і багато дрібних, які можуть конкурувати з фірмою-лідером.

Дана модель є аналогом моделі Штакельберга. Однак, вона застосовується у випадку цінового лідерства.

Попит лідируючої фірми дорівнює різниці сукупного ринкового попиту і обсягупропонування конкурентного оточення, яке задовольняє цей попит. [7, с.65-68] [5, с.573-582] [11 с.148]

3.Олігополістичний ринок України на сучасному етапі

Термін олігополія походить від двох грецьких слів: "oligi" означає кілька і polein значить продати.

Олігополія-це ринкова структура, в якій є тільки кілька продавців (але не більше декількох) однорідні або диференційовані продукти.



Рис.3.1.Види конкуренції

Олігополія-ситуація на ринку, на якому існують декілька фірм продають однорідну або диференційовану продукцію. Ще вона відома як "конкуренція серед кількох фірм ", так як є кілька продавців на ринку і кожен продавець визначає, і впливає на поведінку інших фірм.

Так як олігопольна структура ринку займає проміжне місце між чистою монополією і монополістичною конкуренцією, деякі її ознаки не мають однозначного тлумачення. Принципова відмінність олігополії від монополістичної та досконалої конкуренції полягає в тому, що в олігополістичній області функціонує кілька потужних суперників, а тому, кожен з них змушений враховувати можливу реакцію інших учасників на їхні дії. Дії будь-якого олігополіста в області безпосередньо впливають на кожного з суперників, оскільки фірми в області тісно взаємопов'язані.

Структурні ознаки олігополії узагальнено в таблиці 3.2.

таблиця 3.2.

Структурні ознаки олігополії

Складники ринкової структури	Ознаки олігополії
1. Ступінь однорідності продукції	Продуктова диференціація різного ступеня
2. Кількість продавців	Мало фірм
3. Кількість покупців	Багато
4. Вхідження у галузь	Обмежене бар'єрами
5. Цільова функція	Максимізація прибутку у короткостроковому періоді
6. Стратегічні змінні	Рівень цін та обсяг випуску продукції
7. Очікування відносно дій суперників	інтенсивне

[10,256-257]

Однією з найважливіших відмінностей олігополії є те, що в області працює кілька потужних фірм. Частку найбільших фірм в промисловому виробництві України можна оцінити за даними Держкомстандарту. Так, в 2002 році в вітчизняній промисловості діяло 39981 підприємство. При цьому майже половину промислового виробництва забезпечували 100 найбільших виробників. На основі даних, наведено в таблиці 4.2, нескладно розрахувати, що частка перших десяти за обсягом виробництва промислових виробників (18,8%) кілька перевищувала частку 150 промислових підприємств, займали 51-200 місця (18,7%).

Таблиця 3.3.

Рівень концентрації у промисловості України у 2002 році

Показники	частка найбільших підприємств					
	10	20	50	100	150	200
Обсяг виробленої продукції	18,8	26,5	38,4	47,8	53,3	57,1
Чисельність працюючих	7,1	9,3	14,9	20,8	24,9	28,3

Фонд оплати праці	13,1	16,9	25,3	34,2	39,3	43,5
-------------------	------	------	------	------	------	------

У той же час частка найбільших українських промислових підприємств в зайнятості і фондів оплати праці значно нижче, ніж їх частка в обсязі виробництва. це свідчить про більш високу продуктивність праці зайнятих на промислових гігантах.

За даними Держпромстандарту в 2015 році, функціонувало 9442 підприємств, з них 12 є великими, що склало 0,1% від загальної кількості підприємств.

Приклади олігополій в Україні

Ознайомившись основні особливості і ознаки олігополістичного ринку, я вибрала дві галузі на ринку України, які є не пов'язаними між собою, однак, характеризуються тим, що відносяться до олігополістичної ринкової структури.

1. З сфери послуг, одним з найбільш виражених приклад є послуги мобільного зв'язку.

Сучасний світовий ринок мобільного зв'язку характеризується динамічністю про введення новинок. В Україні, даний ринок в останні десятиліття зазнав значні зміни і розвитку. Варто відзначити, що дане зростання характеризувався швидкими темпами. Однак, в 2013 році дана тенденція порушилася і ринок мобільного зв'язку дещо скоротив темпи зростання.

За підсумками 2014 року, ринок характеризувався певною стабільністю, в порівнянні з іншими ринками олігополій, які під час кризи зазнали різкого спаду.

Одна з причин відносної стійкості ринку мобільного зв'язку була маркетингова політика. Останнім часом для стимуляції розвитку оператори мобільного зв'язку активно співпрацюють і об'єднуються з іншими галузями телекомунікації, створюючи такі послуги як «Домашній інтернет» та інші. Також, створюються розважальні сервіси, які залучають споживачів і надають стимул до вибору оператора.

Станом на 1 квітня 2016 року, кількість активних SIM-карт в Україні зменшилася в порівнянні з 2015 роком на 3600000. І склала 57100000 штук, таким чином рівень проникнення мобільного зв'язку в Україні склав 133%. Це обумовлено популярністю мобільних телефонів з двома SIM-картами. Реально користувачами мобільного зв'язку, за даними дослідження Київського міжнародного інституту соціології, на кінець 2013 були 88% жителів

країни. Також крім мобільних телефонів сім-карти використовуються також в інших пристроях, що вимагають зв'язку для передачі даних або їх віддаленого управління (наприклад різні промислові датчики, сигналізації, термінали і т.д .

Доходи від мобільного зв'язку 2015 рік доходи від надання послуг мобільного зв'язку збільшилися на 5,2% в порівнянні з 2014 роком і склали 33200 млн гривень. Таким чином середньомісячний дохід від одного абонента склав близько 46 грн.

Доходи від мобільного зв'язку

За 2015 рік доходи від надання послуг мобільного зв'язку збільшилися на 5,2% у порівнянні з 2014 роком і склали 33,2 млрд гривень. Таким чином середньомісячний дохід від одного абонента склав близько 46 грн.

Гравцями даного ринку виступають :

- ПрАТ «Київстар»
- ПрАТ «МТС Україна»(Vodafone)
- ТОВ «Астеліт» (lifecell)

Дані про абонентську частку наведено у таблиці 3.4.:

Таблиця 3.4.

Абонентська частка

#	Оператор	Технології	К-сть абонентів, млн	Власники
1	Київстар	GSM, UMTS	▼ 25,3 (квітень 2016) ^[8]	VimpelCom Ltd. (100%)
2	МТС Україна / Vodafone	GSM, CDMA, UMTS	▲ 20,7 (квітень 2016) ^[8]	Мобільні ТелеСистеми (100%)
3	lifecell	GSM, UMTS	▼ 9,7 (квітень 2016) ^[8]	Turkcell (100%)
4	Інтертелеком	CDMA	▲ 1,313 (березень 2016) ^[9]	Odinaco Ltd (Кіпр, 49%), Віктор Гушан (35,7%) ^[10]
5	ТриМоб	UMTS (використовує GSM-мережу МТС Україна / Vodafone у режимі національного роумінгу, там, де немає покриття його UMTS-мережі)	▼ 0,839 (березень 2013) ^[11]	Укртелеком (100%)

Згідно опитувань та експертних оцінок, визначимо конкурентноспроможність кожного з операторів мобільного зв'язку:

Таб.3.5.

Показники конкурентоспроможності кожного з операторів мобільного зв'язку

№	ПОКАЗНИКИ	Київста	Life	МТС
1	Ціна	7	9	9
2	Якість	9	5	7
3	Рекламна підтримка	8	8	8
4	Імідж	9	6	7
5	Наявність сервісних	9	6	7
6	Кваліфікація	8	6	7
7	Додаткові послуги	8	8	7

Проведемо порівняльну характеристику операторів мобільного зв'язку України (у відсотках):

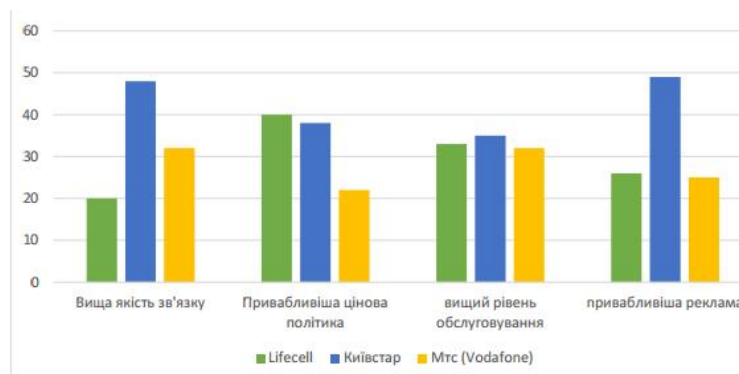


Рис.3.6. Порівняльна характеристика операторів мобільного зв'язку

За результатами дослідження ми можемо побачити, що ПрАТ «Київстар» за більшістю показників є

більш конкурентоспроможними порівняно з іншими операторами мобільного зв'язку. Але все ж, двоє його суперників також досить потужними і в деяких показниках навіть випереджає. [13,4]

Тому, без сумнівів можна зробити висновки, що:

1. Ступінь однорідності продукції –це продукт не дуже диференційований, адже всі оператори мобільного зв'язку надають однакові послуги з відмінністю в акціях, додаткові послуги та плати за надані послуги.

2.Кількість продавців-це 5 фірм, які володіють 100% ринку (класична (Жорстка) олігополія).

3. Кількість покупців-велика.

4.Входження в галузь- обмежена високими бар'єрами і майже неможливою

5. Конкуренція за рахунок ціни, якості послуг і маркетингової політики.

2. З сфери товарів, одним із прикладів олігополії є ринок соків України.

На українському ринку ми можемо спостерігати широкий асортимент соків і сокової продукції різних торгових марок. До даного ринку крім соків відносять соковмісні продукти (нектари, морси, смузі та інші). Всі соки та соковмісні напої діляться на різні категорії за:

видих (овочевий, фруктовий, сік дерев (наприклад березовий, кленовий)

- способами виготовлення (свіжовичавлені, сік прямого віджиму, концентрований сік, відновлений сік)

Соки та соковмісні напої дуже популярні серед українців. За даними опитувань, найчастіше українці купують соки та соковмісні продукти кілька раз в тиждень (~ 40%), кілька разів місяць (~ 25%), кілька разів на рік (~ 8%) і взагалі не споживають ~ 3% населення.

На вибір соків в більшій мірі впливає :

- ✓ Смак
- ✓ якість продукції
- ✓ ціна
- ✓ торгова марка
- ✓ привабливість упаковки.

Докладні дані представлені у вигляді діаграми 3.7.



Рис.3.7. Дані про споживання соку

За даними досліджень, в середньому за рік кожен українець випиває близько десяти літрів соку. Цей показник є дуже низьким у порівнянні з показниками споживання даного продукту в інших країнах світу. Так наприклад, середньостатистичний європейець споживає в три рази більше соку, а

американець- в 5 разів. Низьке споживання пояснюється наступними факторами:

- 1) недовіра до Вітчизняних виробників;
- 2) низький рівень доходів населення

Щоб збільшити споживання і залучення нових споживачів, виробники соків постійно оновлюють асортимент і використовують маркетингову політику.

Однак, варто врахувати, що все-таки, виробництво соків в Україні поступово зменшується з кожним роком. Так, в 2011 році виробництво знизилося на 5,6% в порівнянні з 2010 роком, а в 2012-на 3,9% (до 281 тис. тон), в 2015 році споживання соків на одну особу зменшилось з 8,3 л до 6,2 л або на 25 % у порівнянні з 2011 роком. Незважаючи на це, доходи від продажів ростуть внаслідок збільшення цін, яке відбувається через зміну валютного курсу.

Табл.3.8.

Споживання найпоширеніших видів напоїв на одну особу за 2011-2015

Споживання найпоширеніших видів напоїв на одну особу за 2011-2015 рр.

Показники	Роки				
	2011	2012	2013	2014	2015
Соки фруктові та овочеві (кг)	8,3	9,9	10,2	10,2	6,2
Води натуральні мінеральні газовані (л)	21,5	21,3	19,5	19,2	17,0
Води натуральні мінеральні негазовані (л)	7,3	8,3	8,9	8,4	8,4

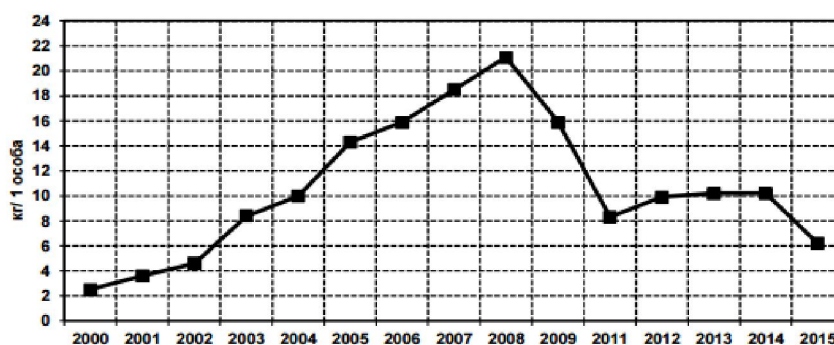


Рис.3.9. Динаміка споживання соку на одну особу за 2000-2015 рр.

Експорт українських соків є незначним і має тенденцію до скорочення. Так в 2011 році він скоротився майже на 40% в порівнянні з 2010 роком. Здебільшого,

експортуються в такі країни як Росія, Австрія, Білорусь, Молдова, Казахстан і в

інші країни.

Структура ринку за видами

На ринку соків спостерігається висока конкуренція. Варто відзначити, що 98% всій продукції на українському ринку соків представляють 4 компанії:

Табл.3.10.

Основні гравці, їхня ієрархія, долі і розташування виробників соків на ринку в Україні

Компанії	Торгова марка	Структура ринку, %	Розташування виробничих потужностей
PEPSICO	ТМ «Сандора», ТМ «Сандора Ексклюзив», ТМ «Сандора сік до сніданку», ТМ «Сандора овочний», ТМ «Сандорик», ТМ «Садочок»	46	Миколаївська обл., Жовтневий р-н, с. Миколаївське
Vitmark	ТМ Jaffa «Наш сік», «Просто Фрукти», «Джусік», «Соковита», «Прямо Сік», «Чудо-Чудо»	26	м. Одеса
Ерлан	ТМ Соки «Бюла», ТМ Соки «Літо»	6,6	м. Київ, м. Дніпропетровськ
Соса-Cola Беверіджис Україна	ТМ Rich, ТМ «Добрий», ТМ Rich Kids	5	с. Велика Димерка, Київська обл.

Докладні дані розглянемо у вигляді діаграми:

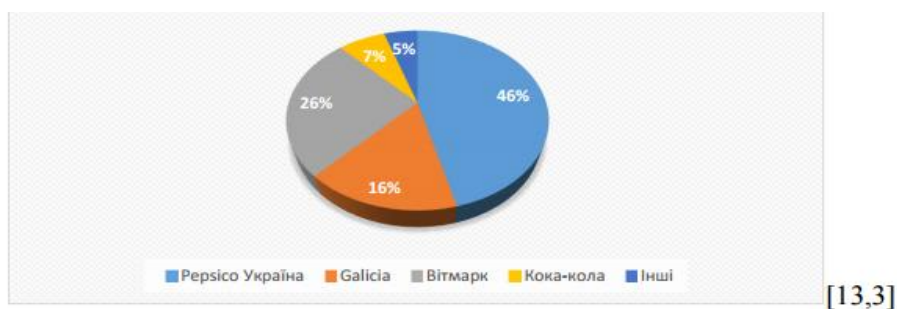


Рис.3.11. Структура ринку за виробниками,%

Протягом довгого часу, лідером по виробництву соків є PepsiCo Україна.

Даному виробнику належать такі торгові марки як:

- ✓ Сандора
- ✓ Садочок
- ✓ Бонус

Успіх компанії пояснюється високою якістю продукції, використанням нового

обладнання на виробництві та, безумовно, розвинена маркетингова політика.

Друге місце займає підприємство Вітмарк, якому належать такі торгові марки як:

- ✓ Джафа,
- ✓ Наш сік,
- ✓ Прямо сік,
- ✓ Соковіта

Завдяки якості продукції та помірними цінами, Вітмарк досить конкурентоспроможною компанією.

Останнім часом, все більшої популярності набирають соки компанії Galicia. Завдяки наголосу на органічності і вдалій рекламній кампанії, виробник завоював прихильність багатьох українців.

Менш популярною виявилася компанія Кока-Кола, яку представляють такі торгові марки як:

- ✓ сік Справа
- ✓ Добрий сік [13,2]

Загалом, існує ще велика кількість дрібних виробників, проте, їх частка мала і не має значного впливу на даному ринку.

Відповідно до даної інформації, можна зробити висновки, що:

1. Ступінь однорідності продукції - продукт диференційованим (різноманітні види, упаковки, місткість упаковки).

2. Кількість продавців-велика кількість продавців, однак, 4 з них контролюють

95% ринку (м'яка (розмита) олігополія).

3. Кількість покупців-велика.

4. Вхідження в галузь- обмежена бар'єрами, проте можливо.

5. Конкуренція за рахунок ціни, якості товарів, довіри до продавців, модернізації виробництва, дотримання тенденціям і маркетингової політики.

Розглянувши області та інші олігополістичні ринки, можна зробити висновки, що олігополістичний ринок України має свої характерні риси, які викликані особливостями української економіки. В першу чергу, це

відносна незрілість, адже Україна порівняно недавно почала перебудову економічної системи. Другим фактором є те, що поки існує певна недовіра до деяких галузей вітчизняного виробництва. Також, через політичну ситуацію, останні час змінюється експорт і імпорт товарів, безперечно впливає на споживчий кошик, а значить, і на прибутку компаній.

Однак, незважаючи на все, олігополістичний ринок є дуже поширеним в Україні. Розмежовуючи на сфери, в сфері виробництва і збуту товарів ми спостерігаємо, що в порівнянні зі сферою послуг, набагато меншини є бар'єри для входу в галузь, адже існують більше варіантів ведення конкуренції. Разом з тим, ринок послуг має тенденцію до монополізації, однак, завдяки контролю держави (Антимонопольного законодавства), є класичною олігополією.

Висновки:

Отже, виконуючи завдання дослідження, я обґрунтувала поняття олігополії. Разом з цим я дізналася про те, що олігополістичним називається ринкове середовище, в якому діє відносно невелика кількість фірм. Через це

вони мають можливість в процесі прийняття рішень щодо обсягу виробництва та визначення ціни враховувати дії і майбутні реакції своїх конкурентів.

При визначенні умов встановлення ціни і рівноваги, я дізналася, що існує чимало моделей олігополії. Я вважаю, що одним з найбільш моделей є модель Курно, згідно з якою фірми одночасно приймають рішення щодо обсягу виробництва. На мою Дуку, дана модель є самою практичною з кількох причин:

1.Цю модель часто використовують фахівці з організації промисловості.

2.Чимало якісних результатів рішення Курно інтуїтивно зрозумілі і добре узгоджуються з емпіричними даними.

3.Низку найважливіших результатів, отриманих за допомогою моделі Курно, покладено основу висновків, отриманих для інших моделей олігополії.

Розглянувши теорії визначають взаємодію олігополістів, я зрозуміла, що завдяки прагненню забезпечити собі великі прибутки, фірми можуть погоджуватися на змови при прийнятті рішень за обсягами виробництва або цін. Організуючи змову, фірми стикаються з проблемою, яка полягає в тому, що кожна з них може збільшити свій поточний дохід, якщо встановити ціну або обсяг виробництва не так, як було домовлено. Від порушення умов змови фірми утримує загроза того, що «нечесна гра» може привести до руйнування режиму змови. Хоча «нечесна змова» сприяє підвищенню поточних доходів фірми, вона одночасно зменшує її доходи в майбутньому, так як призводить до загострення конкуренції.

Розглянувши деякі приклади існування олігопольних ринків в Україні, я зробила висновки, що олігополістичний ринок України має свої особливості, в наслідок особливостей української економіки.

На мою думку, перш за все, це певна незрілість української економіки, адже Україна порівняно недавно почала перебудову економічної системи.

Другим фактором є те, що поки існує певна недовіра до галузей вітчизняного виробництва. Розмежовуючи на сфери, в сфері виробництва і збуту товарів ми бачимо, що в порівнянні зі сферою послуг, набагато меншини є бар'єри для входу в галузь, адже є більше варіантів ведення конкуренції.

Разом з тим, ринок послуг має тенденцію до монополізації, однак, завдяки контролю держави (Антимонопольного законодавства), є класичною олігополією.

Список використаних джерел

1. Базіліна О.Я., Мініна О.В. «Мікроекономіка» : Навчальний посібник / За ред.Базіліної О.Я. 3-тє вид. випр.- К.: «Центр учбової літератури»,2009-352с.

2. Вечканов Г.С., Вечканова Г.Р. «Микроэкономика»: учебник для вузов, 4-е изд. Стандарт третьего поколения.- СПб.:Притер, 2012.-464 с.:ил.

3. В.КіпВіскузі, Джон М. Вернон, Джозеф Е. Гатингтон «Економічна теорія регулювання та антимонопольна політика»:Пер. З англ./Наук. Ред.пер. та авт. Перед. О. Кілієвич.: Вид-во Соломії Павличко «Основи»,2004.-1047с.
4. Дзюбик С.Д. «Основи економічної теорії»: Навч. посіб. / С.Д. Дзюбик, О.С. Ривак. — 3-тє вид., переробл. і доповн. — К. : Знання, 2014. — 423 с.
5. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. « Экономикс»:принципы, проблемы и политика: Пер. с 13-го англ. изд. — М.: ИНФРА-М,1999. - XXXIV, 974 с
6. Козак Ю.Г. «Міжнародна економіка» Навчальний посібник. — Вид. 2-ге, перероб. та доп. — Київ: Центр навчальної літератури, 2004. — 672 с.
7. Колесников О. В. «Ціноутворення». Видання 3-е виправлене та доповнене. Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 144 с.
8. Косік А.Ф., Гронтовська Г.Е. «Мікроекономіка» Навч. Посібник-К.: Центр навчальної літератури, 2004. 416 с
9. Мэнкью Н. Г. «ПринципыЭкономикс». — СПб: Питер Ком, 1999. — 784 с, ил
10. Наливайко А.П. та інші «Мікроекономіка» : підручник; за наук. ред. А.П.Наливайка. — К. : КНЕУ, 2011. — 446, [2] с.
11. Панчишин С.М. «Аналітична економія: макроекономіка та мікроекономіка»:Навч. Посіб./За ред. С. Панчишина і П. Островерха. – Кн. 2: Мікроекономіка.- 4-те вид.,випр. I доп. – К.: Знання,2006.-437
12. Пилипенко В. В. «Мікроекономіка. Практикум»: Навч. пос. [для студ. вищ.32 навч. закл.]/В. В. Пилипенко, Н. М. Пилипенко – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 298 с
13. Електронні ресурси:
 - 1) Індекси промислової продукції:
http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2015/pr/ipp_opg_p/ipp_opg_p_u.htm
 - 2) СП "Вітмарк-Україна" ТОВ:<http://www.vitmark.com/uk/p/history-of-company>

3) Виробництво і споживання соків в Україні
:http://www.aitico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=150%3A2013-10-14-08-37-17&catid=43%3Anews&Itemid=163&lang=uk

4) Ринок мобільного зв'язку України: <http://studopedia.info/5-130851.html>