

Тернопільський національний економічний університет

Кафедра економічної теорії

## Міждисциплінарна

### курсова робота

з дисципліни «Економічна теорія»

на тему:

## «Особливості олігополістичного ринку та його структура в Україні»

Студентки групи ФБС-22

Софінської Мар'яни

Напряму підготовки: фінанси та  
кредит

Керівник:

к.е.н. Сліпченко Т.О.

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_

Оцінка ECTS \_\_\_\_\_

**Члени комісії** \_\_\_\_\_

(Підпис) (Прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(Підпис) (Прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(Підпис) (Прізвище та ініціали)

Тернопіль – 2016 р.

## ПЛАН

Вступ

**Розділ 1.** Сутність та ознаки олігополістичного ринку.

**Розділ 2.** Моделі олігополістичного ціноутворення.

**Розділ 3.** Особливості функціонування та структура олігополістичного ринку в Україні.

Висновки

Список використаної літератури

Додатки

# Зміст

План .....	2
Вступ.....	4
Розділ 1. Сутність та ознаки олігополістичного ринку.....	6
Розділ 2. Моделі олігополістичного ціноутворення .....	14
Розділ 3. Особливості функціонування та структура олігополістичного ринку в Україні .....	19
Висновки.....	26
Список використаної літератури.....	30
Додатки.....	31

## Вступ

Актуальність теми. На сьогодні конкуренція, яка в тій чи іншій мірі пов'язана з помітним обмеженням вільного підприємництва, носить назву недосконалої конкуренції, що в свою чергу стосується підтексту олігополії і відкриває її одним з методів конкуренції.

Олігополія є однією з найпоширеніших структур ринку в сучасній економіці. Майже всі технічно складні галузі промисловості: металургія, хімія, автомобілебудування, електроніка, судно-і літакобудування та ін, мають саме таку структуру. Найбільш помітна риса олігополії полягає в нечисленності діючих на ринку фірм. Однак в олігополістичній галузі, як і при монополістичній конкуренції, поряд з великими часто діє чимало дрібних фірм (і тут, як і при монополістичній конкуренції може проявити себе патентної стратегія конкурентної боротьби). Але на кілька провідних компаній доводиться настільки велика частину сумарного обороту галузі, що саме їх діяльність (провідних компаній) визначає розвиток подій. До олігополістичного ринку зазвичай відносять ті галузі, де чотири найбільші фірми виробляють більше половини всієї продукції, що випускається. Якщо ж концентрація виробництва виявляється нижче, то галузь вважають діє в умовах монополістичної конкуренції.

Характерні риси для ринку олігополії:

1. Декілька фірм забезпечують весь ринок.
2. Певні фірми в олігополістичній галузі володіють великими ринковими частками.
3. Деякі фірми на ринку здатні впливати на ціну товару, варіюючи його наявність на ринку.
4. Фірми усвідомлюють свою взаємозалежність.

Метою роботи є визначення суті поняття «олігополія», її ролі в українській економіці та подальших тенденцій розвитку олігополії в Україні.

Мета курсової роботи передбачає виконання таких завдань:

1. дослідити теоретичні аспекти існування ринку олігополії, а також основні ознаки олігопольного ринку;
2. охарактеризувати моделі поведінки фірм на ринку олігополії
3. охарактеризувати олігопольний ринок України.

Об'єктом дослідження курсової роботи є теоретичні і практичні засади мікроекономіки.

Предмет дослідження – ринок в умовах олігополії.

# РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ТА ОЗНАКИ ОЛІГОПОЛІСТИЧНОГО РИНКУ

Олігополія – це тип побудови ринку, для якого характерна наявність невеликої кількості великих постачальників та багатьох дрібних споживачів.

Олігополістичний ринок формується за умов досягнення високого ступеня концентрації виробництва.

Для його виміру застосовують систему таких показників:

1. Частка кількох найбільших виробників, у загальному обсягу галузевих продаж

2. Індекс Херфіндаля-Хрїшмана. Розраховується за формулою:

$$I_{XX} = \sum d_i^2,$$

де  $d_i$  – частка кожної окремої фірми на галузевому ринку продажу, (%).

Характерним для ринку олігополії є значення індексу від 1200 до 5000. Але застосування даних показників не завжди відображає дійсний ступінь розвитку конкуренції, оскільки дані показники розраховуються, як правило, для загальнодержавного ринку. Важливим недоліком розрахунку показників онцетрації виробництва є також невизначеність поняття «галузь». [9, ст.. 300]

Утворення олігополістичних ринків відбувається внаслідок високої концентрації ринків, яка здійснюється з таких причин:

1. Економія від масштабу. У деяких галузях може існувати природна олігополія - ситуація, при якій мінімальний ефективний масштаб є достатньо великим відносно загального обсягу попиту, що призводить до того, що в галузі існує тільки декілька фірм, достатньо крупних, щоб виробляти ефективно. Ця економія від масштабу створює перешкоди до вступу, які не дозволяють вільно входити потенційним конкурентам.

2. Злиття. Воно здійснюється між декількома рівними фірмами, або шляхом поглинання фірм-аутсайдерів фірмою-лідером. Врешті-решт здійснюється теж заради економії від масштабу або посилення позицій на ринку.

3. Ефективність. Великі фірми, підвищуючи свою ефективність, розповсюджують свій вплив на ринку за рахунок суперників.

4. Вдача (успіх). Навіть якщо ефективність усіх фірм в середньому однакова, деякі з них можуть розшзвиватись швидше, ніж інші. Просто внаслідок того, що вони переживають тривалий період успіху. [1]

Вагомим під час формування конкурентного середовища є також зовнішній фактор – іноземні виробники. Тому при визначенні моделі ринку, яка склалась у певній галузі, потрібно враховувати доступність для споживачів іноземного товару.

Продукт, що виробляє ринок олігополії може бути стандартним і диференційованим. Наприклад, ринок сталі та автомобілів. Якщо у першому випадку виробляється стандартний продукт, то у другому він досить диференційований. Слід зазначити, що вид продукту не впливає суттєво на функціонування ринку олігополії.[2]

Чітка кількість учасників олігополії не визначається. Критерієм належності певної галузі до ринку олігополії є наявність усвідомленої взаємозалежності між фірмами, тобто чи враховують фірми дії конкурентів, ухвалюючи рішення щодо своїх дій.

Вхід на ринок – обмежений, що спричинено високими вхідними бар'єрами. Вони можуть бути природними, тобто ефект від масштабу виробництва, існування ліцензій, патентів, а бо ж виникають, як наслідок дії конкурентів, котрі можуть загрожувати збільшенням виробництв товарів через впровадження додаткових потужностей у випадку входження нової фірми на ринок, що, у свою чергу, призведе до падіння цін.[3, ст. 216]

Для підприємства що працює на олігополістичному ринку, необхідно передбачити реакцію на прийняті рішення щодо обсягу випуску та ціни продукції не тільки з боку споживачів, але й з боку конкурентів.. Приймаючи рішення, фірма має врахувати відповідну реакцію цього підприємства на їх рішення. Ухвалення рішень, відповідні реакції, конкуренція – динамічні

процеси. Кожному підприємству потрібно зважати на те, як би у такому випадку вчинили конкуренти.

Отже особливістю поведінки фірми постачальника на ринку олігополії є те, що під час прийняття рішень потрібно брати до уваги реакцію конкурентів на її дії.

Вивчаючи олігополістичний ринок варто визначити рівноважні ціни і кількість товару. На даному ринку фірма самостійно встановлює ціну, об'єм випуску. Таким чином, олігополістичний ринок знаходиться у стані рівноваги, коли об'єм пропозиції дорівнює об'єму попиту, оскільки в даному випадку фірма продає усе що виготовила, тим самим максимізуючи свій прибуток.[7]

Концепцію для визначення точки рівноваги виклав Джон Неш, відповідно точка рівноваги має назву рівноваги за Нешем.

Рівновага за Нешем – це стан, коли кожен з учасників діє так, як вигідно для нього, виходячи з того, що учасники не реагують на його дії.

Якщо припустити, що на місцевому ринку існує тільки жменька продавців, що реалізує стандартизований товар, то можна розглянути модель "свідомого суперництва". Кожна фірма на ринку прагнути максимізувати прибуток і, припустимо, кожна припускає, що її конкуренти будуть твердо дотримувати споконвічної ціни. [4, ст. 309]

Цінова війна - цикл послідовних зменшень ціни на олігополістичному ринку фірмами-суперниками. Вона є одним з багатьох можливих наслідків олігополістичного суперництва. Війни цін гарні для споживачів, але погані для прибутків продавців.

Легко зрозуміти, як фірми втягуються в цю війну. Оскільки кожен продавець думає, що інший не буде реагувати на його зниження ціни, то в кожного з них є спокуса збільшити продажі, скорочуючи ціни. Знижуючи ціну нижче ціни свого конкурента, кожен продавець може захопити весь ринок - чи він так думає - і може тим самим збільшити прибуток. Але конкурент відповідає зниженням ціни. Війна цін продовжується доти, поки



ціна не падає до рівня середніх витрат. У рівновазі обидва продавці призначають ту саму ціну  $P=AC=MC$ . Загальний ринковий випуск такий же, який мав би місце при зробленій конкуренції. Припускаючи, що кожна фірма завжди підтримує свою поточну ціну, інша фірма завжди може збільшити прибуток, вимагаючи на 1 гривню менше, ніж її суперниця. Звичайно, інша фірма не збереже колишню ціну, тому що вона усвідомлює, що може дістати великий прибуток, вимагаючи на 1 копійку менше конкурента. [16]

Рівновага існує тоді, коли жодна фірма більше не може одержувати вигоди від зниження ціни. Це відбувається, коли  $P=AC$ , а економічні прибутки дорівнюють нулю. Зниження ціни нижче цього рівня приведе до збитків. Оскільки кожна фірма допускає, що інші фірми не будуть змінювати ціну, то в неї немає стимулу збільшувати ціни. Зробити так значило б утратити всі продажі на користь конкурентів, що, як передбачається, утримує свою ціну незмінною на рівні  $P=AC$ . Це так називана рівновага Бертрана. Взагалі, на олігополістичному ринку рівновага залежить від припущень, що роблять фірми про реакцію своїх суперників. [11, ст. 260]

До нещастя для споживачів, цінові війни звичайно недовговічні. Олігополістичні фірми випробують спокусу вступити між собою в співробітництво, щоб установлювати ціни і поділяти ринки таким чином, щоб уникнути перспективи цінових воїн і їхнього неприємного впливу на прибуток.

Особливості поведінки олігополіста на ринку визначаються двома тенденціями, що діють у протилежних напрямках:

З одного боку, фірми зацікавлені в максимізації сукупного прибутку галузі через змову та спільні дії, оскільки це дає змогу реалізувати монопольну владу.

З другого боку, кожна фірма прагне отримати надприбуток за рахунок конкурентів, порушуючи угоду, а це відповідно суттєво загострює суперництво. [17]

Суперечності між двома тенденціями ілюструє дилема олігополіста.

Ситуація, з якою стикаються олігополісти, нагадує становище учасників стратегічних ігор таких, як бридж або шахи, і необхідно вибирати варіанти поведінки відповідно до дій та реакцій супротивників. Тому в аналізі олігополістичних ситуацій застосовується теорія ігор.

Теорія ігор - це теорія, яка займається аналізом стратегічної взаємодії суб'єктів, що мають протилежні інтереси. Теорія ігор була розроблена Джоном фон Нейманом та Оскаром Моргенштерном, які в 1944 році викликали її в книзі "Теорія ігор та економічна поведінка".

Основними поняттям теорії ігор є такі:

Гравець — це особа, що приймає рішення (наприклад, фірма), учасник гри.

Функція платежів — цільова функція гравця, яка встановлює зв'язок між варіантом дій та значенням функції — виграшем гравця, що вимірюється певною корисністю для нього (наприклад, прибутком, для фірми).

Гра — це сукупність відомих усім гравцям правил, які визначають можливі дії гравців та наслідки й виграші від кожної окремої дії.

Хід — момент гри, коли гравці повинні зробити вибір одного з можливих варіантів дій.

Партія гри — певна визначена сукупність ходів і виборів.

Стратегія — це набір правил, які формулюються до гри і визначають вибір варіанту дій гравця в залежності від можливих дій суперників

Ігри з двома учасниками мають назву ігор двох осіб,

Результати гри ілюструються за допомогою матриці виплат, яка показує наслідки, що матиме кожний учасник гри при певних рішеннях його та інших учасників, тобто за певної стратегії. Найчастіше чисельність учасників та варіантів стратегії обмежується двома. [15]

З погляду платіжної суми ігри поділяються на :

1. ігри з нульовою сумою(антагоністичні), у яких виграш одних дорівнює програшу інших;
2. ігри з нелюбою сумою.

За характером попередньої домовленості між гравцями можуть бути:

1. кооперативні ігри, коли утворюють коаліцію гравці і фірми домовляються між собою про відомі правила поведінки, зв'язуючи себе певним домовленостями;

2. некооперативні ігри, коли кожна фірма грає лише за себе. Виділяють такі моделі: взаємної гри (коли учасники олігополії за приблизно схожої економічної сили виходять щодо припущень можливих рішень конкурентів у відповідь на їхні дії); послідовної гри (коли одна з фірм відіграє роль лідера і примушує інших учасників ринку підкорюватись її правилам).[13,ст. 150-152]

Найкраща відповідь для визначення рівноваги у теоріях ігор передбачає знання одним гравцем можливої поведінки суперника, а для цього потрібно знайти його функцію виграшу. Також є тип ігор, де найкращу відповідь можна знайти без цього, якщо серед доступних певному гравцеві стратегій є така, яка може бути найкращою у будь-якій ситуації. Прикладом такої гри є «дилема ув'язнених».

Зміст гри полягає у тому, що двоє людей затримані за підозрою у скоєнні злочину. Проте слідство не має достатніх доказів, щоб передати справу до суду і тому провокує їх добровільне зізнання. Кожному пропонується певна угода. Якщо один ув'язнений зізнається, а інший – ні, то перший отримає рік ув'язнення, а другий – 10. Якщо жоден не зізнається, справу неможливо буде закінчити і кожний отримає по два роки ув'язнення. У випадку, коли зізнаються двоє, отримають по 5 років. Складемо матрицю виграшів. (табл.1.1 «Дилема ув'язнених»). Де С – «зізнатися», N – «не зізнатися».

Ув'язнений 1	Ув'язнений 2	
	С	N
С	-5/-5	-1/-10
N	-10/-1	-2/-2

Якби ув'язнені мали можливість домовитися про незізнавання і кожний з них був абсолютно впевненим у дотриманні угоди, вони отримали б по два роки. Проте такої можливості немає і кожен з них думає, що спокуса зізнатися призведе до того, що напарник зізнається. Тому найбільш ймовірним є те, що ці затримані отримують по 5 років.

Дана гра показує, що у деяких іграх є стратегії, які є найкращими за будь-яких умов. Ігри такого типу найчастіше використовуються у мікроекономіці.

Припустимо, що у маленькому місті є лише два магазини, що продають апельсини. Закупівельна ціна для них – 4 грн за кілограм. Нехай магазин А призначить ціну 10 грн за 1 кілограм, тоді магазин В буде зацікавлений у зменшенні ціни і встановить ціну 5 грн. при цьому прибуток магазину А від продажу апельсинів становитиме 25 грн, а магазину В – 125 грн, адже майже усі мешканці міста будуть купувати магазині В. це призведе до того, що магазин А знизить свою ціну, таким чином буде встановлена найнижча з можливих ціна 5 грн.

Оскільки фірми не домовились про ціну, то вони приходять до рівноважної ціни 5 грн (рівновага Неша). Але якщо магазини дійдуть до спільної згоди щодо ціни, то зможуть продавати апельсини по 10 грн і отримати максимальний прибуток за даних умов.[20]

## РОЗДІЛ 2. МОДЕЛІ ОЛІГОПОЛІСТИЧНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Олігополістичне ціноутворення дає змогу виділити такі закономірності:

1. Олігополістичні ціни негнучкі.
2. Якщо олігополістичні ціни все ж таки змінюються, то велика можливість того, що всі фірми роблять це одночасно. Оскільки цінова поведінка на ринку олігополії вбачає наявність стимулів до погоджених дій або до таємного зговору при встановлення цін.[8, ст.. 10]

В умовах монополії існує декілька моделей ціноутворення:

1. «Ламана» крива попиту.

Дана модель відображає олігополістичну поведінку фірм, що конкурують між собою між собою, пояснює чому зміни цін на олігополістичному ринку, де не має таємної змови, змінюються дуже рідко. Фірма може передбачити, що зміна ціни може призвести до погіршення їхнього становища. Зріст ціни призведе до втрати великої частини своїх покупців, адже попит еластичний, якщо знизить ціну, при нееластичному попиті – обсяг продажу зросте, але не на велику кількість. Зниження ціни може також призвести до цінової війни.

Графічно її можна зобразити так: (див. Додаток А)

Коли фірми слідують зміні ціни, то при її зниженні ціни однією з фірм обсяг її продажу збільшиться незначно, тому що інші фірми також почнуть знижувати ціни. Якщо ж одна з фірм підвищить ціну, то не буде витіснена з галузі, її обсяг продажу значно не скоротиться. Такого типу реакція характерна для нееластичного попиту, якому відповідає крива  $D_1$ .

Коли фірми ігноруватимуть зміну ціни, то при зниженні ціни однією з них обсяг її продажу суттєво зросте, а якщо одна фірма підвищить ціну, то сама втратить покупців, обсяг її продажу значно впаде. У цьому випадку попит є більш еластичним і відповідає кривій попиту  $D_2$ .

Логіку реакції фірм відображає зламана у точці рівноважної ціни крива попиту. Ситуацію зниження ціни відображає відрізок кривої попиту  $PD_1$ , а ситуацію підвищення ціни – відрізок  $PD_2$ . Ліворуч від точки переважаючої ціни крива попиту полого, а попит більш еластичний, праворуч – крива попиту стрімка і відповідає нееластичному попиту. На графіку нанесені також криві граничного виторгу  $MR_1$  і  $MR_2$ , які відповідають відрізкам кривої попиту  $PD_1$  і  $PD_2$ . Оскільки крива попиту в точці  $P$  зламана, то крива граничного виторгу на обсязі  $Q_0$  має розрив.

Модель «Ламаної» кривої попиту дає змогу зрозуміти чому олігополісти притримуються стабільності ціни. Однак її основним недоліком вважають те, що крива не пояснює саму ціну, а також нерідко підвищення цін на ринку олігополії.[10,ст.. 385-387]

## 2. Олігополія, заснована на таємній змові.

Для недопущення цінової війни олігополісти можуть вдатися до таємної угоди. У ній визначається ціна на даний товар та частка кожної фірми на ринку. Угода може бути заключена як у письмовій формі так і формально. Як результат утворюється картель.

Таємна змова виникає тоді, коли на ринку представлені кількома однакових за розмірами фірмами, які несуть приблизно схожі витрати виробництва стандартизованого продукту і в такому випадку, якщо олігополісти вбачають збільшення доходів усіх учасників змови. Кінцева ціна даних фірм є такою ж, як і при чистій монополії: олігополіси призначають однакову ціну і виготовляє такий обсяг прибутку, при якому граничний дохід дорівнює граничним витратам, при цьому одержує економічний прибуток.

Як результат угоди про ціни і обсяги виробництва кожного олігополіста є одержання вищого прибутку, ніж за відсутності даної угоди.[18]

Графічно це можна показати наступним чином (див. Додаток Б).

Припустимо, що галузь складається із 10 фірм. Попит на продукт галузі представлений на графіку кривою. Нехай граничні витрати виробництва для

всіх фірм і для всіх обсягів випуску є однакові і становлять 1 г.о. (вони зображені горизонтальною кривою ГВ.). Ця крива одночасно є і кривою середніх валових витрат. Конкретна рівноважна ціна і рівноважний розмір виробництва залежатимуть від ринкової структури - наявності конкуренції чи тенденції до співробітництва. Нехай спочатку фірми конкурують. За цих умов довготермінова рівновага галузі становитиме при випуску 400 од. продукту і ринковій ціні 1 г. о. Кожна фірма виробляє по 40 од. продукту ( $400: 10$ ), продаючи його по ринковій ціні, і задовольняється лише нормальним прибутком.

Якщо вважати, що фірми вирішили не конкурувати, а вдатися до угоди про ціну і частку кожної на ринку, створивши картель. Тепер довготермінова рівновага галузі становитиме 200 одиниць продукту і їй буде відповідати рівноважна ціна 2 г. о. За цих умов галузь одержить 200 г. о. економічного прибутку  $((2 - 1) \times 200)$ . Для того, щоб не допустити конкуренції між учасниками угоди картель повинен розділити між 10 фірмами виробництво 200 одиниць продукту, встановивши квоту кожної фірми в розмірі 20 одиниць.

Таким чином таємна угоди дає можливість підняти ціну, при якій за незмінних витратах забезпечується кожній фірмі прибуток. Картель вигідний для її членів, але не для покупців. Саме тому антимонопольне законодавство забороняє створення таких спілок.[16]

### 3. Модель «Лідерство в цінах».

Лідером виступає фірма, що домінує за обсягом продаж і має менші витрати. Фірма-лідер встановлює ціну, яка максимізує його прибуток, а всі інші наслідують її.

Графічно дану модель можна зобразити наступним чином (див. Додаток В), де  $D$  – крива галузевого попиту на даний товар,  $S_F$  – крива пропозиції аутсайдерів на даний товар.

Крива попиту для лідера утворена шляхом горизонтального віднімання кривої сукупної пропозиції аутсайдерів  $S_F$  від кривої галузевого попиту  $D$ .

За ціною, яка більша за  $P_1$ , аутсайдери будуть задовольняти попит без лідера. Отже обсяг попиту для лідера за ціною  $P_1$  рівний 0. За ціни  $P_0$  та менше, аутсайдери не будуть пропонувати продукцію, тим самим залишивши весь попит фірмі-лідеру в обсязі  $Q_0$ . Таким чином, на ділянці ціни від  $P_0$  до  $P_1$  формується  $D_L$  – крива залишкового попиту для лідера.

Відповідно цій кривій відповідає своя крива граничної виручки  $MR_L$ . Якщо  $MC_L$  – крива граничних витрат, то точка перетину кривих граничної виручки та граничних витрат лідера визначить обсяг і ціну для лідера, що будуть максимізувати прибуток. Лідер буде продавати обсяг  $q_L$  за ціною  $P_L$ . За такою ціною аутсайдери, будуть пропонувати обсяг  $q_F$ . Загальний обсяг пропозиції за ціною  $P_L$  буде рівний обсягу попиту за тією самою ціною і буде становити

$$q_L + q_F = Q_\Sigma.$$

#### 4. Модель «витрати плюс».

До даної методики вдаються, коли бажають спростити механізм розрахунку ціни. В даній моделі для визначення ціни за основу беруть певні витрати, до яких додають економічний прибуток у вигляді надбавки. Переваги даної моделі у її простоті. Не потребує вивчення кривих попиту, граничних витрат, доходу. Модель «витрати плюс» добре поєднується з таємним зговором олігополістів, якщо у них схожі витрати, то достатньо лише узгодити відсоток надбавки до них, щоб фактично проводити узгоджену політику цін на свої товари.[13]



### **РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА СТРУКТУРА ОЛІГОПОЛІСТИЧНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ**

В Україні олігопольний ринок має свої певні особливості спричинені низкою причин. До них варто віднести, по-перше, відносну незрілість держави. По-друге, після розпаду СРСР Україна позбулась чимало зовнішньо-торгівельних зв'язків; у більшості українських підприємств був відсутній замкнутий цикл виробництва (цикл здійснювався на просторах усього Радянського Союзу). Також, у СРСР функціонувала низка державних монополій. Усі ці причини вплинули на формування олігополістичного ринку в Україні.

Сучасна економічна думка виділяє кілька поглядів щодо визначення кількості фірм, які діють на олігополістичному ринку, визначає нові підходи стосовно вимог існування олігопольного ринку, ступеню концентрації товаровиробників, який позначається на функціонуванні загальноукраїнського та галузевих ринків. В Україні достатньо велика частина ринків мають олігополістичну структуру. Так, на початок 2015 року із 286-ти загальнодержавних ринків на 49-тьох існувала «жорстка» олігополія, а 96 – мали ознаки домінування. З іншого боку, в основі утворення олігополії лежить механізм ринкової конкуренції, який з невідворотною силою витісняє з ринку слабкі підприємства шляхом їх банкрутства, або поглинання та злиття з сильними конкурентами. Тому, в той час, коли Україна стала повноправним членом Світової організації торгівлі, актуальною є необхідність зрозуміти процеси розвитку олігополії на національному ринку, недоліки, переваги.

На сьогодні, економічні суб'єкти добре обізнані, стосовно складу кожного з ринків в Україні. Це спричинено розвитком засобів масової інформації, поширеним використанням реклами, що дає змогу покупцеві, оцінити ринкову ситуацію та вибрати варіант, що на його думку, вигідний.

Завдяки цьому не важко визначити наймасштабніші приклади фірм — олігополістів в Україні.

Розглянемо український ринок мобільного зв'язку. Сьогодні ми всі не можемо уявити свого життя без мобільного зв'язку.

Так, на українському ринку мобільного зв'язку функціонує достатньо «жорстка олігополія», коли 2-3 фірми панують на всьому ринку, а саме: дві компанії «МТС» та «Київстар» домінують з більш ніж 90% часткою, а на інші компанії, такі як: Life, «Golden Telecom GSM» та інші — припадає тільки 8% ринку послуг. Про це може свідчити інформація про розподіл прибутку на ринку мобільного зв'язку.[12]

До найвиразнішої особливості ринку мобільних комунікацій можна віднести той факт, що він має дедалі більш розвинену тенденцію до монополізації. На приклад, ще до 2007 року на даному ринку існувала українська фірма «УМС» (існувала з 1992 року і була досить популярною серед користувачів мобільним зв'язком), а з 2007 року вона була поглинена компанією МТС. Аналогічна доля у 2010 році спіткала компанію «Beeline», яка також користувалася попитом серед споживачів, проте була поглинена компанією «Київстар». Крім того, усі фірми-олігополісти на ринку мобільного зв'язку намагаються розширити спектр своїх послуг в аналогічних напрямках, а саме в забезпеченні інтернет-комунікацій. В основному, боротьба за споживача у них відбувається на якісно-ціновому та рекламному рівнях. При тому, що цінова політика та якість зв'язку компаній «МТС» та «life:)» є практично аналогічними, «Київстар» має дорожчі тарифи, але якість зв'язку в даного підприємства — найкраща. Щодо реклами, то дані компанії не обмежуються лише ЗМІ, на приклад, фірма «Київстар» провела акцію до свого ювілею: у більше ніж 200 містах України встановили таблички з назвами вулиць та номерами будинків/під'їздів; безкоштовно поширювали власні стартові пакети. [19]

Сучасний етап розвитку мобільного зв'язку характеризується такими тенденціями як: 1) надання нових перспективних та конкурентоспроможних

послуг; 2) утримання існуючих абонентів в умовах насичення ринку, 3) проведення агресивної маркетингової політики. Ці методи широко використовуються операторами задля приваблення нової клієнтури як засоби нецінової конкуренції.

У 2012 році простежувалася тенденція змови всіх операторів під час підняття вартості телекомунікаційних послуг, а також зміни умов тарифних планів. При тому всьому, що якість цих послуг далека від ідеальної. Швидше за все підвищення тарифів були викликані бажанням збільшити доходи, що операторам і вдалося.

Щодо ринку кондитерських виробів в Україні, то на ньому щільність олігополії — значно нижча: існує низка великих компаній (українські підприємства «Roshen», «Світоч» (контрольним пакетом акцій володіє швейцарська корпорація «Nestle»), «Корона», «АВК», «Конті», італійська компанія «Ferregero»), які значно ускладнюють умови функціонування іншим компаніям, проте, на відміну від ринку мобільних комунікацій, не унеможливають економічну діяльність в цілому. Крім того, на даному ринку простежується значно більше варіація способів ведення конкуренції, порівняно з ринком мобільного зв'язку. Кондитерські фірми, окрім якісно-цінової політики, великого значення надають урізноманітненню продукції, як і в цілому, так і смакової гама окремих товарів. Реклама також має місце, проте не в такому значенні, у якому вона була на попередньому ринку: іде мова про розміщення товарів на полицях магазинів, зокрема у великих супермаркетах, встановлення акцій на них тощо.

Складна ситуація склалась на ринку аграрної продукції. Виробники товарів для сільського господарства і оптові покупці сільськогосподарської продукції у всіх країнах прагнуть стати монополістами стосовно до сільськогосподарських виробників. Ця тенденція досить гостро проявляється і в Україні. Так, типовим для України стало зловживання хлібоприймальних підприємств своїм олігопольним становищем на ринку зерна. Хлібоприймальні підприємства та елеватори часто диктують

сільськогосподарським виробникам ціни на приймання, первинну переробку та зберігання вирощеного врожаю.

Узагалі на вітчизняному зерновому ринку в останні роки відбувається дуже суперечливі процеси, аналіз яких не завжди здійснюється достатньо глибоко. Зернопродукцію часто скуповують приватні фірми за демпінговими цінами за готівку, при чому вони мають пільги у сплаті ПДВ і, здійснюючи експортні операції, отримують відшкодування ПДВ від держави. Багато питань виникає щодо критеріїв відбору фірм, які мали реалізувати схему заставних закупівель зерна, тобто, ті що брали зерно у заставу від сільськогосподарських виробників. Усі зусилля небезспішні – на вітчизняному ринку зерна спрямовані на те, щоб «збити» ціни. Ціни на зерно не є «прозорими», велика роль в їх встановленні належить елеваторам, які при цьому використовують своє монопольне становище на ринку.

До олігопольного ринку в Україні відносять також і ринок нафтопродуктів. Даний ринок є динамічний і має стратегічне значення для нашої держави. Ціноутворення на цих ринках істотно впливає на добробут широких верств населення. Від ціни на пальне залежить вартість послуг транспорту та комунально-побутових потреб суспільства. Тому ринки нафтопродуктів знаходяться під пильною увагою Антимонопольного комітету України.

У ході здійснення контролю за дотриманням учасниками ринків світлих нафтопродуктів законодавства про захист економічної конкуренції Антимонопольний комітет України встановив, що протягом лютого – квітня 2014 року на АЗС ПП «Лукойл Україна», ПП «Окконафтопродукт», ТОВ «ВОГ Рійтейл», ТОВ «Альянс Холдинг», ТОВ «Паралель», ПАТ «Укрнафта», ТОВ «Авіас», ТОВ «Веста Сервіс», ТОВ «Бел Оіл» та деяких інших операторів ринку відбулося підвищення цін на бензини марки А-92, А-95 і дизельне пальне. У цей період зазначені учасники ринку підвищували практично одночасно на однаковий рівень та встановлювали однакові або близькі за розміром ціни на моторні бензини і дизельне пальне.

Найвний обсяг залишків моторних бензинів та дизельного пального в учасників ринку забезпечував можливість безперебійної роздрібної реалізації світлич нафтопродуктів на АЗС і можливості не підвищувати роздрібні ціни. Протягом січня-березня 2014 року ринок роздрібної торгівлі високооктановими бензинами та дизельним паливом характеризувався відсутністю дефіциту моторних бензинів та дизельного пального.

Згідно з аналізом, проведеним фахівцями Комітету, достатніх підстав для одночасного підвищення та на однаковий рівень, а також встановлення однакових або близьких за розміром цін на моторні бензини та дизельне паливо в учасників ринку протягом лютого – квітня 2014 року не було. При цьому роздрібні ціни зазначених учасників ринку більш ніж на гривню за літр перевищують ті ціни, які могли б бути встановлені в умовах жорсткої конкуренції.

Антимонопольний комітет України не виключає ймовірності прояву суб'єктивних факторів, зокрема можливості використання ринкової влади та узгодження конкурентної поведінки учасників ринку щодо встановлення завищених однакових або близьких за розміром цін на моторні бензини та дизельне паливо.

З метою недопущення вчинення порушень законодавства про захист економічної конкуренції Антимонопольний комітет України 8 квітня 2014 року надав учасникам ринку пального обов'язкові для розгляду рекомендації, зокрема, переглянути свою цінову політику з урахуванням наведених вище факторів, встановивши 10-денний термін для їх розгляду. Під час проведення круглого столу Комітет очікує почути реакцію учасників ринку на надані рекомендації, а також позицію зацікавлених органів влади та експертів.[22]

У сфері випуску тютюнових виробів конкуренція на ринку є значною, однак вона зосереджена переважно між п'ятьма найбільшими компаніями - світовими лідерами виробництва цигарок, які приватизували найбільші українські тютюнові фабрики. Конкуренція між зазначеними виробниками на українському ринку має тенденцію до загострення, оскільки за рахунок

Збільшення доходів населення, темпи росту споживання цигарок у натуральному вимірі зменшуються (у всьому світі існує обернена залежність між зазначеними факторами). При цьому, споживачі з більшим доходом починають переходити на цигарки інших категорій, тому компанії-виробники отримують можливість конкурувати за нових споживачів. Збільшення доходів населення також впливає на культуру купівлі тютюнових виробів, тому протягом останніх років частка вуличної торгівлі в структурі реалізації зазначених товарів має чітку тенденцію до скорочення.[21]

На розглянутих прикладах олігополій у можна чітко простежити особливості існування олігополій в Україні. Олігополії у сфері виробництва та продажу товарів мають легші бар'єри входження у галузь, порівняно з олігополіями у сфері послуг, адже у перших є більше варіантів ведення конкуренції. Крім того, другі мають тенденцію до монополізації, яка стримується державною політикою. Значно меншого втручання держави потребує олігопольний товарний ринок

Олігопольні ринки потребують підвищеної уваги з боку органів контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції, і, водночас, всебічної оцінки перспектив свого розвитку в кожній конкретній ситуації.

Якщо розглядати наслідки утворення олігополії на рівні держави, то є цілком зрозумілим, що вона викривляє структуру бюджету.

Якщо розглядати олігополію від лиця підприємства, то учасники картелі або ж таємної змови ніколи не можуть бути впевненими у стабільності своїх прибутків через те, що один із учасників завжди може порушити умови угоди задля збільшення власного прибутку (дилема в'язнів). Припустимо, що галузь представлена трьома рівноцінними фірмами (А, В, С), кожна з яких має однакову частину на ринку і вони не погоджують свої ціни через прямий або таємний договір. Що відбуватиметься на ринку та як зміниться положення кривої попиту для фірми А, якщо вона вирішить змінити ціни? Усе залежатиме від реакції конкурентів. Вони можуть наслідувати приклад

фірми А, тобто вирівняти ціни, або проігнорувати його. Якщо фірма А знижує ціну з P1 до P2, намагаючись реалізувати більше своєї продукції, а фірми конкуренти повторюють цей маневр, то реальний приріст продажу може бути досить незначним. Тому його можна не брати до уваги. Якщо хтось з олігополістів підвищить ціни, а його приклад наслідують інші, то це означатиме фактичне перетворення галузі у чисто монопольну і призведе до зниження як загального обсягу продаж, так і відповідного обсягу продаж кожної фірми.

Якщо ж розглядати наслідки олігополії для споживача, то він не почуватиметься достатньо впевненим у тому, що ціни не підвищаться. Споживач у даній ситуації є навіть менш захищеним, ніж за монопольної структури ринку, бо монополію ще контролює Державний антимонопольний комітет відповідно до антимонопольне законодавство, тоді як за олігополії підприємства-учасники змови зберігають зовнішній вигляд конкуренції, що ускладнює притягнення їх до відповідальності відповідно до антимонопольного законодавства.

Проведене дослідження показало, що в Україні існують проблеми з ринковою структурою деяких товарів та послуг, що негативно впливає як на бюджетно формуючу діяльність держави, так і на вибір, витрати споживача. Олігополістична структура ринку, явні чи таємні олігополістичні об'єднання не приносять користі також і виробникам, бо завжди існує ризик втрати доходу, частки ринку внаслідок зміни рішення іншого учасника об'єднання.

Стосовно олігопольного сектора, враховуючи його неоднозначну роль, зокрема, у забезпеченні науково-технічного прогресу, оновленні технологічної бази виробництва, пріоритетним завданням має бути вплив на поведінку учасників ринку, запобігання обмеженням конкуренції внаслідок узгодження їхньої поведінки. Поряд із цим, держава має не допускати структурних змін, що призводили б до виникнення на таких ринках

У той же час на олігопольних ринках існує підвищений ризик антиконкурентних змов суб'єктів господарювання, які призводять до

послаблення або усунення конкуренції, встановлення завищених цін, нав'язування контрагентам додаткових зобов'язань, що не стосуються предмета угод тощо. За час дії Закону України «Про захист економічної конкуренції» Антимонопольним комітетом України виявлено та припинено понад 500 випадків антиконкурентних узгоджених дій суб'єктів господарювання, здебільшого на олігопольних ринках послуг з оптової та роздрібною торгівлі нафтопродуктами, перероблення сільськогосподарської продукції, послуг зв'язку. Через це олігопольні ринки потребують підвищеної уваги з боку органів контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції і, водночас, всебічної оцінки перспектив свого розвитку в кожній конкретній ситуації.

Важливою проблемою є численні зловживання суб'єктами господарювання, що займають монопольне або домінуюче становище на товарних ринках, цим становищем. Протягом 2005 — 2014 років органами Антимонопольного комітету України виявлено та припинено понад 7300 порушень законодавства про захист економічної конкуренції цього виду, що становить половину їхньої загальної кількості. При цьому, за шість років щорічна кількість виявлених та припинених органами Антимонопольного комітету України зловживань монопольним становищем зросла у 2,4 разу (із 721 до 1747). Сума безпосередньої шкоди (збитків), які були завдані чи могли бути завдані цими порушеннями юридичним та фізичним особам, становила понад 690 млн. гривень.[10]. Особливістю структури зловживань монопольним становищем є те, що переважну більшість з них (понад 85 відсотків) складають протиправні діяння, безпосередньо спрямовані на одержання зиску від використання ринкової влади: встановлення завищених цін, нав'язування контрагентам інших не вигідних умов договорів, скорочення виробництва або реалізації товарів.[19]

В українській практиці господарювання ще недостатньо втілено світовий досвід формування та підтримки високого рівня конкурентного ринкового середовища за різних обставин. З одного боку, історія



становлення національного конкурентного середовища визначила особливий хід формування та розвитку відповідної української моделі. З іншого – існує значний розрив між законодавчо закріпленими і практично впровадженими нормами і методиками, спрямованими на створення нових конкурентоспроможних структур. Саме тому законодавство в Україні потребує постійного вдосконалення. Сьогодні у Верховній Раді готують до другого читання законопроекти, спрямовані на запровадження кримінальної відповідальності за змову під час проведення торгів та поліпшення механізмів контролю за економічною концентрацією.[20]

## Висновки

Характерною межею ринків олігополії є взаємозалежність між фірмами. У моделі Курно кожна фірма приймає як задану величину кількісній об'єми продукції, вироблювані її суперниками; у моделі Бертрана, навпаки, кожна фірма приймає як задану величину ціни своїх суперників. Хоча спрямованість поведінки фірм в цих двох випадках майже однакова, результати вражають різні. Модель Курно приводить до трохи нижчої ціни і вищого об'єму продукції, чим у випадку, якщо б фірми уклали таємну угоду, добиваючись монопольного результату.

Взаємозалежності між фірмами-олігополіями легко піддаються аналізу за допомогою математичної теорії ігор. Три основні елементи будь-якої гри - гравці, набір можливих стратегій і матриця результатів. Рівновага Неша настає у тому випадку, коли стратегія кожного гравця оптимальна з урахуванням можливого вибору стратегії іншого гравця. Стратегія називається домінуючою, якщо вона оптимальна незалежно від стратегії, вибраної іншим гравцем. [12]

Мотиви фірм, прагнучих укласти таємну угоду, аналогічні мотивам осіб, які вирішують дилему ув'язненого. Складність збереження картелів в тому, що домінуючою стратегією кожного з учасників таємної угоди є порушення цієї угоди. Взаємодії, що повторюються, між вельми незначним числом фірм можуть укріплювати таємні угоди в тих випадках, коли ефективні стратегії типу «око за око».

Пануючі на ринку фірми іноді можуть застосовувати певні стратегії, щоб утримати потенційних конкурентів від вторгнення на свої ринки. Часто це приводить до зростання неминучих витрат.

Найостаннішим доповненням до теорії олігополії є теорія конкуруючих ринків. Основна її ідея полягає в тому, що коли витрати на вхід фірми в ринок і вихід з нього дуже низькі, то загроза вторгнення на ринок може бути значною, а розподіл ресурсів аналогічно тому, яке характерне при довершеній конкуренції. Критики цієї теорії роблять упор на те, що майже

завжди існують особливі неповоротні витрати, пов'язані з входом фірм на ринок і виходом з нього, і що навіть невеликі неповоротні витрати є важливим чинником для стратегічної заборони від вторгнення на ринок.

Взаємодія незначної кількості фірм, кожна з яких діє в умовах зростаючого ефекту масштабу, не завжди приводить до природної монополії. Тут також роль неповоротних витрат виявляється важливою. Іноді покупцям необхідно робити певні дії, якщо вони зацікавлені в появі найменше дорогого з потенційно можливих варіанту.

Згідно моделі «ламаної кривої попиту» змагаючи фірми реагують асиметрично на підвищення і зниження цін. Це приводить до виникнення ламаної кривої попиту і розриву кривої граничних доходів, причому остання може зробити ціни стабільними навіть при значних зміненнях в граничних витратах. [6, ст. 536]

## Список використаної літератури

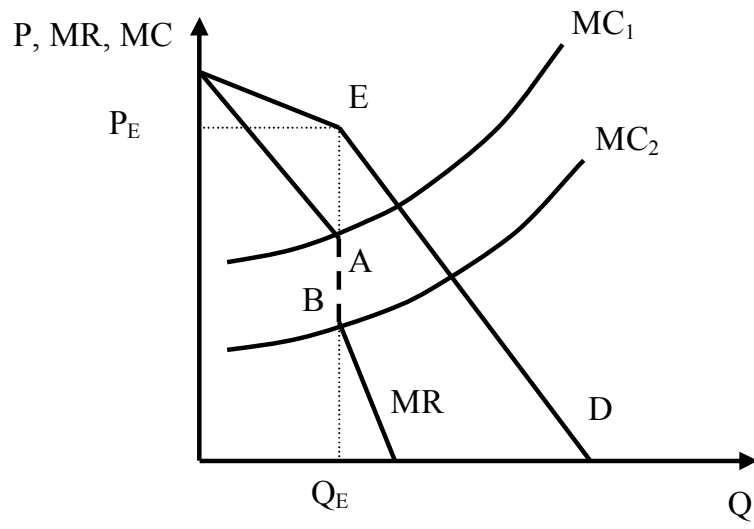
1. Андрущенко В. І. Ціноутворення на ринку олігополії .[Електронний ресурс] – режим доступу <http://conference.spkneu.org/2013/12/osoblivosti-organizatsiyi-oligopolist/>
2. Базилевич В.Д., Лукьянов В.І., Писаренко Н.В., Квіцинська Н. Б., Мікроекономіка: Опорний конспект лекцій. – Київ: Четверта хвиля, 2007.
3. Башнянин Г.І, Щедра О.В. Мікроекономічна теорія. – Львів: Новий світ, 2009. – 640 с.
4. Війтович В.Б. Особливості організації олігополістичного ринку. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://studopedia.su/10\\_156838\\_tsinova-viy-na-viznachennya-meta-y-naslidki.html](http://studopedia.su/10_156838_tsinova-viy-na-viznachennya-meta-y-naslidki.html)
5. Горобчук Т.Т. Мікроекономіка: навчальний посібник. – К: Центр Навчальної Літератури, 2004.- 272с
6. Гротковська Г.Е., Косік А.Ф. Мікроекономіка. Практикум: Навч. Посібник. К.: Центр учбової літератури. 2008. – 418 с.
7. Дацюк С.Г. Доля олігархів / Тижневик «Українська правда». – № 354 від 2011.
8. Економічна теорія (Політекономія. Мікроекономіка. Макроекономіка). Навч. посібник 2-ге вид., Білецький О.В., Савич В.І. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 688 с.
9. Карачина Н.П., канд. екон. наук.; Роль недосконалої конкуренції в системі сучасних ринкових структур [Електронний ресурс] // Офіційний сайт бібліотеки Вернацького. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/chem\\_biol/nvnltsu/21\\_15/192\\_Kar.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltsu/21_15/192_Kar.pdf)
10. Колесников О. В. Ціноутворення: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 40 – 42 с.
11. Кулішов В. В. Мікроекономіка: Основи теорії і практикум / Навчальний посібник. – Львів: «Магнолія плюс», 2004 – 257 – 268 с.

12. Мельник Н. Ю. Олігополія. Сутність олігополістичного ринку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://conference.spkneu.org/2012/12/kontoruk-a/>
13. Мельникова В.І, Яременко В.Г., Мельникова О.П, Корнівська В.О. Мікроекономіка: навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал» 2008. – 400 с.
14. Міхновський Д. В. Олігополія заснована на таємній змові [Електронний ресурс] – режим доступу [http://pidruchniki.com/13780305/ekonomika/oligopolija\\_zasnovana\\_tayemniy\\_zmovi](http://pidruchniki.com/13780305/ekonomika/oligopolija_zasnovana_tayemniy_zmovi)
15. Наливайко А.П., Л. А. Азьмук, П.Г. Баншиков; Мікроекономіка за ред. А. П. Наливайка. – К.: КНЕУ, 2011. – 446 с.
16. Околович О.М. Особливості функціонування олігопольних ринків в Україні // «Економічний простір». — №24, 2009;
17. Рудий М. М., Жебка В. В. Мікроекономіка: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 197 – 219 с.
18. Шкварчук Л. О. Ціноутворення: Підручник. – К.: Кондор. – 2006. – 156 – 164 с.
19. Щеплоцька Т. Д. Олігопольний ринок в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://5ka.at.ua/load/mikroekonomika/oligopolija\\_v\\_ukrajini/40-1-0-924](http://5ka.at.ua/load/mikroekonomika/oligopolija_v_ukrajini/40-1-0-924)
20. Яворницький І. Б. Олігополістичний ринок [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13204/1/192\\_Kiiv\\_468-472\\_69.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13204/1/192_Kiiv_468-472_69.pdf)
21. Ялівець Б. І. Конку rentне середовище та перспективи розвитку тютюну в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/18578/1/96.pdf>
22. Яшук В. Д. Цінова ситуація на ринку роздрібної торгівлі нафтопродуктами [Електронний ресурс] – Режим доступу:

<http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/article/103677;jsessionid=B3BA5E920B4F4882D82B88BF700AAC8A.app1>

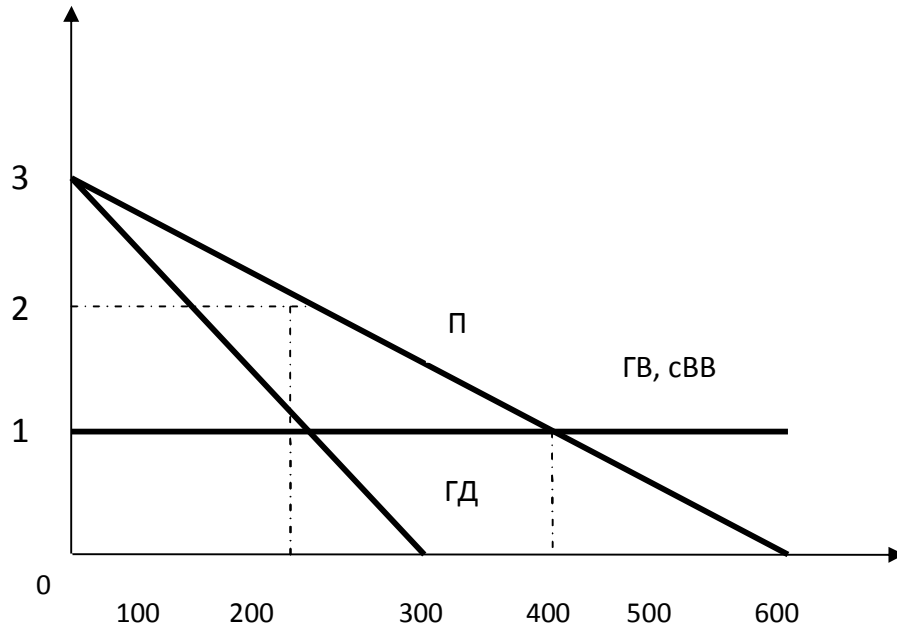
Додаток

Рис. 1 «Модель ламана крива попиту»



Додаток

Рис. 2 «Модель заснована на таємній змові»





Додаток

Рис 3 «Модель лідерство в цінах»

