**Тема 17. Олігополія та монополістична конкуренція**

1. **Характеристика ринку олігополії**
2. **Характеристика ринку монополістичної конкуренції**

1. Найскладнішою для прогнозування є поведінка виробника на *олігополістичному ринку.*  Введення у модель нових змінних, насамперед реакції конкурентів на певні дії виробника та їх відповідна корекція, збільшують імовірність ірраціональності у діях економічних суб'єктів. Тому висновки, які будуть отримані при аналізі олігополістичного ринку, потребують додаткових обмежень для практичного використання.

Олігополія – це вид недосконалої конкуренції, на ринку функціонує невелика кількість великих товаровиробників.

*Основні ознаки основні ознаки олігополістичного ринку.*

1. Олігополія у буквальному перекладі з грецької мови означає "панування небагатьох", тому головною ознакою олігополістичного ринку є панування на ньому кількох фірм. Їх може бути від трьох до двадцяти, оскільки олігополія займає весь проміжок між чистою монополією та монополістичною конкуренцією.

Олігополістичний ринок формується за умови досягнення високого ступеня концентрації виробництва.

Для його виміру використовується *ціла система показників, серед яких такі:*

— частка кількох найбільших виробників (як правило, чотирьох чи восьми) у загальному обсязі галузевого продажу. Для підтримки конкурентного середовища у багатьох країнах встановлюється гранична межа галузевої концентрації виробництва. Так, у Сполучених Штатах Америки вважається, що для нормального розвитку галузі має бути не менше ніж 10 конкуруючих фірм.

При цьому на частку найбільшої з них не повинно припадати більше ніж 31 % усіх галузевих продаж, двох фірм — не більше ніж 44, трьох — не більше ніж 54, чотирьох — не більше ніж 64 %;

— індекс Херфіндаля-Хіршмана (ІХХ), в основу розрахунку якого теж покладена частка окремих виробників на галузевому ринку продажу.

2. Продукт, який виробляє олігополія, може бути як стандартним, так і диференційованим. Типовими олігополістичними ринками є ринки сталі та автомобілів. Якщо у першому випадку виробляється стандартний продукт, то у другому він досить диференційований. Однак вид продукту (стандартний чи диференційований) суттєво не впливає на функціонування олігополістичного ринку, тому надалі ми не приділятимемо йому уваги.

3. *Оскільки частка будь-якого виробника на загальному ринку відповідного товару досить значна, кожен з них може проводити самостійну цінову політику.* Чи то зниження цін окремим виробником та збільшення обсягів продажу, чи то підвищення цін за рахунок обмеження пропозиції певним чином впливають на загальну динаміку цін у галузі. Однак слід враховувати, що результати цього впливу багато в чому будуть залежати від реакції на дії одного учасника ринку з боку інших виробників.

*4. Вступ у галузь нових виробників дещо обмежений.* Він не настільки заблокований, як це властиво для ринку чистої монополії, але ті бар'єри для вступу в галузь, які ми розглядали у темі, можуть бути застосовані також для характеристики олігополістичного ринку.

*Олігополістична модель ринку − майже така поширена модель, як і ринок монополістичної конкуренції. Це спричинено, зокрема, такими обставинами:*

− при відносно незначній кількості виробників у більшості галузей є можливість досягти ефекту масштабу. У цьому разі перехід до великих фірм обов'язково супроводжуватиметься поглинанням конкурентів і переходом до олігополії;

− в економіці існує об'єктивне прагнення фірм до злиття, оскільки об'єднання кількох фірм може суттєво збільшити їхню частку і дати можливість новій структурі досягти вищих результатів, у тому числі за рахунок ефекту масштабу. Злиття може дати більшу економічну владу, більші можливості контролю за цінами, а також виграш на цінах закупки ресурсів внаслідок перетворення на значного покупця.

Завершуючи загальну характеристику олігополістичної конкуренції, слід звернути увагу на *принципову відмінність цієї моделі ринку від інших, а саме:* незначна кількість виробників дає можливість кожному проводити свою цінову політику, однак взаємна залежність досягає такого значення, що жодна фірма не наважиться на будь-які дії, не спробувавши прорахувати вірогідну відповідну реакцію своїх конкурентів.

*2. Ринок монополістичної конкуренції*

Монополістичну конкуренцію не слід плутати з монопольним ринком. Хоча ці терміни досить співзвучні, але відображають зовсім різні ситуації на ринку

Монополістична конкуренція – це ринкова структура, яка включає відносно велику кількість невеликих товаровиробників, що виготовляють дефіцитний товар.

Характеристика особливостей монополістичної конкуренції:

1. *На ринку діє досить велика кількість продавців.* Що означає словосполучення “досить велика”? Для існування монополістичної конкуренції кількість продавців має бути:

– не надто великою, щоб попит не перетворився на абсолютно еластичний, що властиво для чистої конкуренції;

– не надто малою, щоб кожна фірма володіла відносно незначною часткою ринку та мала обмежений контроль над ціною (але все-таки мала);

– досить значною, щоб уникнути таємних угод, погоджених дій окремих фірм з метою обмеження обсягів виробництва та штучного підвищення цін;

– достатньою, щоб фірми галузі не відчували взаємної залежності, мали можливість визначити власну політику, не зважаючи на реакцію конкурентів.

Отже, якщо для чистої конкуренції на ринку необхідно мати сотні або й тисячі фірм, то для монополістичної конкуренції досить 30, 50 чи 70 фірм.

2. *Продукти, що пропонуються на ринку, хоча й належать до однієї товарної групи, досить диференційовані.* Ця диференціація ґрунтується як на реальних, так і удаваних відмінностях. Реальні відмінності досягаються за рахунок:

а) якості товару. Товари можуть відрізнятися певними функціональними особливостями, матеріалами, з яких вони виготовлені, дизайном, якістю роботи тощо. Товарні ринки України переповнені товарами з однаковою товарною маркою, але виготовленими у різних країнах: Польщі чи Італії, Японії чи Малазії, Кореї чи Болгарії. При цьому їхня якість може мати досить суттєві відмінності;

*б) поглиблення післяпродажного обслуговування.* Фірми намагаються виділити свій товар серед інших аналогічних тим, що збільшують термін гарантійного обслуговування, безкоштовно доставляють товар покупцеві на місці збирають меблі тощо;

*в) місця продажу товару*. Це особливо стосується товарів, потреба в яких виникає у певному місці. Скажімо, кафе, розташоване у людному місці на березі Дніпра з чудовим краєвидом, чи бензоколонка на трасі з активним рухом автомобілів будуть привабливішими для покупців за інших рівних умов;

*г) стимулювання збуту.* З метою виділення свого товару серед інших фірма може стимулювати збут, встановлюючи призи для покупців. Наприклад, Тростянецька кондитерська фабрика “Корона” у разі придбання 0,5 кг цукерок видає кожному покупцеві спеціальний пакет з фірмовим знаком, а бензоколонка “Південь” за умови придбання 30 л бензину безкоштовно вручає водію пляшку мінеральної води.

*Проте, диференціація товару часом ґрунтується на удаваних відмінностях*. Найчастіше на них спрямована активна рекламна політика фірми (“Наша зубна паста – це єдиний надійний захист від карієсу” чи “Наш пральний порошок чистить усе, крім ваших кишень”). Цьому також підпорядковане використання відомих торгових знаків чи торгових марок.

*3. Обмежена можливість впливу на ціни.* Було б помилковим вважати, що при монополістичній конкуренції фірма взагалі не може вплинути на ціну продукту, який вона реалізовує. Вдале розташування, яскрава упаковка, результативна рекламна кампанія дають фірмі певні переваги перед іншими, що зумовлює можливість реалізувати свою продукцію дещо дорожче. Однак ця можливість обмежена тим, що на ринку монополістичної конкуренції існує багато близьких товарів-субститутів, а тому покупець має змогу придбати товар у іншого продавця, якщо його ціна виявиться привабливішою.

*4. Легкий вступ у галузь.*  Оскільки на ринку досить велика кількість конкуруючих фірм, то створити якість бар’єри для вступу у галузь нових виробників практично не можливо. Разом з тим, існує певний виняток з цього правила. Скажімо, кількість місць, найзручніших для встановлення кіосків, обмежена, а тому для додаткових конкурентів з’являються бар’єри. Це особливо важливо для розуміння моделі поведінки фірми на ринку з монополістичною конкуренцією у довготерміновому періоді.

Ринок монополістичної конкуренції займає деяке проміжне місце між монопольним ринком та ринком чистої конкуренції. Тому і механізм визначення ціни та обсягів виробництва при монополістичній конкуренції є переплетінням розглянутих у двох попередніх темах моделей.