**ТЕМА 9. Олігополія**

План

1. Олігополія: види і характеристика.
2. Некооперативна поведінка підприємств за умов олігополії: “цінова” війна, модель Курно, модель Бертрана.
3. Картель та таємна змова.
4. Антимонопольне регулювання діяльності підприємств.
5. **Олігополія: види і характеристика**

***Олігополія*** – це такий вид ринкової структури, в якій функціонує невелика кількість великих підприємств, що виробляють товар чи надають послугу. Залежно від типу товару, що виробляється, олігополія поділяється на два види: ***чиста***, в якій підприємства виробляють однорідний, стандартизований товар та ***диференційована***, підприємства якої виробляють різні товари одного функціонального призначення. Як правило, кількість підприємств на ринку олігополії не перевищує десяти.

Характерною ознакою олігополії є ***бар’єри***на шляху створення нових підприємств. У першу чергу, вони пов’язані з *ефектом масштабу:* ефективне виробництво і зниження витрат на одиницю продукції можливо лише за великих обсягів її випуску. Бар’єром на шляху створення конкурентного середовища може бути також *приватна власність* на стратегічну сировину.

Другою ознакою олігополії є ***взаємозалежність* *підприємств***, яка означає, що при формуванні своєї економічної стратегії кожне підприємство змушене врахувати реакцію конкурентів

Для визначення ступеня концентрації ринку (зосередження виробництва на великих підприємствах) використовують різні показники.

Найпоширенішим є ***коефіцієнт концентрації*** 4-х чи 8-ми найбільших підприємств у загальному обсязі випуску продукції ринку. Цей показник є недосконалим, тому що він може бути однаковим і для олігополії, і для галузі, в якій домінує одне велике підприємство. Найбільш чутливим до виявлення таких ситуацій є індекс Герфіндаля-Гіршмана:

 **,**

де *Sn*– питома вага у % фірми.

 = 100.

Характеристика монополізації галузі за допомогою коефіцієнтів та індексів не дає повної картини, тому що, по-перше, вони не враховують локальний характер виробництва деяких товарів. По-друге, вони не враховують міжгалузевої конкуренції та конкуренції імпортних товарів, тому що розраховуються на рівні національного виробництва. Потенційна конкуренція впливає на поведінку олігополістів.

1. **Некооперативна поведінка підприємств за умов олігополії: “цінова” війна, модель Курно, модель Бертрана.**

Можливі дві основні форми поведінки підприємств на ринку олігополії: некооперативна і кооперативна.

У випадку некооперативної поведінки кожний виробник самостійно вирішує проблему визначення ціни й обсягу випуску продукції.

 "***Цінова війна"***

„Цінова війна” – це цикл поступового зниження ціни з метою витиснення конкурента з ринку. За умов **дуополії** (від лат. *duo* – два), коли фірми виробляють однорідний товар, одна з них може розпочати „цінову війну”. Максимальний рівень, до якого вона може знизити ціну – це рівень середніх витрат. Фірма-конкурент також буде змушена знижувати ціну, щоб не втратити ринок збуту. В результаті „цінової війни” рівновага встановлюється на рівні середніх витрат і у фірм не буде економічного прибутку. Від „цінової війни” виграватимуть споживачі, а втрачатимуть виробники. Фірми усвідомлюють свою взаємозалежність і тому така політика використовується дуже рідко.

 ***Модель Курно***

Статистичний аналіз поведінки фірм в дуополії був запропонований у 1838 році французьким математиком і економістом А.Курно. Він виходив з таких умов, що дві фірми виробляють однорідний товар, їм відома крива ринкового попиту і кожна фірма приймає рішення самостійно і незалежно від іншої. Фірма немає точної інформації про поведінку конкурента і тому можливі різні результати. *Центральний елемент моделі* – кожна фірма визначає свій обсяг випуску, припускаючи про незмінність обсягу випуску конкурента.

Кожна фірма припускає про обсяги виробництва конкурента і вибирає свій, виходячи з умов максимізації прибутку: *MR = MC.*

***Загальний висновок:*** обсяг виробництва, що максимізує прибуток фірми однієї фірми є спадною шкалою обсягу, який на думку фірми, вироблятиме фірма інша. Ця шкала називається кривою реагування фірми Перетин кривих реагування характеризує рівновагу Курно: кожна фірма правильно передбачає поведінку конкурента і вибирає оптимальне для себе рішення, ні одна з фірм не має стимулу змінювати свій обсяг виробництва (рис.22).

**QB**

**QA**

**0**

**100**

**100**

**50**

**50**

**KB**

**KA**

**Рівновага Курно**

Рис. 22. Рівновага Курно

***Модель Бертрана***

Модель Бертрана (розроблена у 1883 р.) базується на конкуренції цін. Припускається, що кожна з двох фірм при максимізації прибутку очікує, що конкурент залишить свою ціну без змін. Конкурентна боротьба характеризується за допомогою кривих реагування.

Крива реагування кожної фірми побудована на припущенні, що інша фірма не змінює свою ціну. Ця модель має стійку рівновагу в точці перетину кривих реагування, що означає однакову ціну для фірм. Модель Бертрана має недоліки, по-перше: коли фірми виробляють однорідний товар, то більш природною є конкуренція шляхом визначення обсягу виробництва і, по-друге, коли фірми встановлюють однакову ціну, то не відомо, який обсяг виробництва відповідає кожній з них.

1. **Картель та таємна змова.**

Взаємозалежність фірм на такому ринку може призвести до угод, тобто кооперативної поведінки. Результатом угоди може бути створення картелю (ОПЕК – постачальники нафти). Класичний ***картель*** передбачає угоду про єдину ціну, обсяг виробництва (квоту) чи розподіл ринків та єдину політику до постачальників ресурсів. Картелі негативно впливають на ринкову економіку:

1) підвищення ціни і зменшення обсягу продукції призводить до виникнення дефіциту;

2) вони можуть свідомо знижувати якість продукції (у 30-ті роки ХІХ ст. міжнародний електротехнічний картель „Феб” рекомендував обмежити строк служби електричних лампочок, хоча вже існувала технологія, яка дозволяла його збільшувати у 3 рази);

 3) картелі можуть гальмувати НТП.

У більшості країн антимонопольним законом заборонено створювати картелі, тому виникає ***таємна змова***, в результаті якої ринок олігополії перетворюється у чисту монополію.

Якщо між учасниками досягнута домовленість, то олігополія перетворюється на чисту монополію.

Таємна змова не може існувати тривалий час, тому що:

* по-перше, економічний прибуток і висока ціна стимулюють створення нових підприємств, що загострює конкуренцію і ускладнює можливість домовленості;
* по-друге, з розвитком виробництва і насиченням ринку виникають відмінності у попиті та витратах. Частина підприємств, що зменшили витрати, може зменшити ціну і збільшити попит за рахунок конкурентів;
* по-третє, під час падіння виробництва і попиту підприємства змушені знижувати ціну..
1. **Антимонопольне регулювання діяльності підприємств.**

Негативний вплив монополізму на суспільство сприяв формуванню ***антимонопольного законодавства***. Перший антимонопольний (антитрестовський) закон (закон Шермана) був прийнятий у США у 1890 році. У подальшому закон удосконалювався. Показником, що визначає рівень монополізації ринку є індекс Герфіндаля-Гіршмана. Критерії, які дозволяють порушувати справу проти підприємства – це: протидія нововведенням, великий обсяг, що не сприяє економії на масштабах, одержання надприбутків тощо.

Інші країни світу також почали ухвалювати антимонопольні закони – це: Франція, Італія, Бельгія, Велика Британія, Німеччина, Японія тощо. Країни мають спеціальні державні органи, які контролюють дотримання норм антимонопольного законодавства. Кожна країна має свої нормативи щодо визначення монопольного становища підприємства.

У 1992 році в Україні було прийнято перший антимонопольний закон – „Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності”. У подальшому законодавча база була розширена. Зокрема, були прийняті такі закони: „Про антимонопольний комітет України”, „Про захист від недобросовісної конкуренції”, „Про економічну конкуренцію” тощо.

Підприємство вважається монополістом, якщо його частка на ринку перевищує 35%. Порушенням антимонопольного законодавства є: зловживання монопольним становищем на ринку; угоди, що спрямовані на обмеження конкуренції; дискримінація підприємств органами влади. Відповідальність за порушення законів може бути майновою і у вигляді оперативно-господарських санкцій (примусовий поділ фірми, позбавлення ліцензії тощо).

Практика дії антимонопольного законодавства в Україні показала, що воно не забезпечує у повній мірі запобігання монопольним зловживанням, тому передбачені заходи щодо подальшого його удосконалення.