

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

Міждисциплінарна курсова робота

з економічної теорії
на тему:

“Олігополістичний ринок та особливості його функціонування в Україні”

Студента 2-го курсу групи МУН -21
Піжицького В.Л.

Науковий керівник:
к.е.н., доцент Новак Ю.Р.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка:ECTS _____

План

Вступ

1. Ринок олігополії, поняття і теоретичні засади його функціонування
2. Державне управління олігополією. Моделі олігополії
3. Олігополістичні ринки в Україні і особливості їх функціонування
4. Переваги і недоліки олігополістичних ринків

Висновки

Список використаних джерел

Зміст

Вступ.....	4
Ринок олігополії, поняття і теоретичні засади його функціонування.....	6
Державне управління олігополією. Моделі олігополії.....	10
Олігополістичні ринки в Україні і особливості їх функціонування.....	17
Переваги і недоліки олігополістичних ринків.....	25
Висновки.....	33
Список використаних джерел.....	35

Вступ

Аналізуючи новітні тенденції, можна сказати, що конкурентна олігополія утворює ядро сучасної структури ринків, переважно це основні галузі промисловості, не враховуючи новітні. Сьогодні впевнено можна сказати, що олігополія має перспективи до подальшого зміцнення. Протягом кількох років чимало економістів розробляли різні теорії олігополії: модель Курно, ламана крива попиту, таємна змова, а також моделі, засновані на теорії ігор. Метою цих теорій є визначення рівноважної ціни та обсягу випуску продукції. Ринок олігополії характерний й щодо економіки України. Отже, дана тема є актуальною, адже олігополії з кожним днем стають популярнішими і ми повинні знати особливості цієї ринкової структури.

Актуальність теми полягає в тому, що олігополія є однією з найбільш поширених у світовій економіці ринкових структур, оскільки до олігополістичних галузей у більшості країн світу належать автомобільна, сталеплавильна, нафтохімічна, електротехнічна та комп'ютерна індустрії. Україна не є виключенням, а отже олігополія та її вплив на національну економіку потребує більш детального вивчення.

Олігополія – це такий тип ринкових структур, в якій домінує декілька фірм, кожна з яких спроможна впливати на ринкову ціну власними діями. Існує «жорстка олігополія», коли дві або три фірми панують на всьому ринку, і «розмита», при якій 70-80% ринку поділяють 6-7 фірм. Олігополія є найбільш поширеною у сучасних високотехнологічних галузях промисловості.

Олігополію досліджували багато вчених, зокрема Й. Шумпетер, Дж. Стіглер, А. Курно, Г. Бекер, Дж. Неш, А. Гальчинський, П. Єщенко, С. Мочерний та ін.

Олігополія створює сприятливі умови для активного втручання підприємців у ринкові відносини: стає можливим визначити обсяг попиту й пропонування, передбачити тенденції динаміки цін та можливі дії конкурентів, а також самостійно встановлювати ціни. Хоча олігополія припускає деякий рівень конкуренції, з усіх ринкових структур вона є ближчою до монополії і вважається

більш ефективною порівняно з нею. Поведінка олігополіста на ринку особливо важко піддається узагальненню. Причиною тому є наявність всезагального взаємозв'язку між фірмами, неможливість передбачити реакцію конкурентів.

Прикладами олігопольних ринків в Україні станом на 2015-2016 роки були і залишаються ринок послуг мобільного зв'язку (на ринку діє три основні гравці, частка яких наближається до 98%); ринок моторних бензинів (операторами ринку є сім великих підприємств, з сумарною часткою трьох найбільших 67%); ринок пива (чотирьом учасникам якого належить 94%); ринок тютюнових виробів (із загальною часткою п'яти найбільших суб'єктів господарювання – 97%) тощо. Значною мірою це пов'язано з поєднанням на олігопольних ринках досить гострої конкуренції між учасниками з перевагами масштабу виробництва. Саме на олігопольних ринках існує підвищений ризик антиконкурентних змов суб'єктів господарювання, які призводять до послаблення або усунення конкуренції.

Олігопольні ринки потребують підвищеної уваги з боку органів контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції.

Метою курсової роботи є дослідження олігополістичного ринку та його функціонування в Україні.

В курсовій роботі необхідно дослідити такі основні **завдання**:

- дослідити ринок олігополії, поняття і теоретичні засади його функціонування;
- охарактеризувати державне управління олігополією та моделі олігополії;
- проаналізувати олігополістичні ринки в Україні і особливості їх функціонування;
- визначити переваги і недоліки олігополістичних ринків.

Об'єктом курсової роботи виступає олігополістичний ринок.

Предметом дослідження є олігополістичний ринок в Україні та його функціонування.

1. Ринок олігополії, поняття і теоретичні засади його функціонування

Олігополія (oligopoly) як модель ринку являє собою невелике число спільно діючих фірм - виробників цього продукту, які діють спільно.

Олігополістичний тип ринку - складна ринкова ситуація, коли кілька компаній продають стандартизований або диференційований товар, причому частка кожного учасника в загальних продажах настільки велика, що зміна кількості пропонованої продукції однієї з фірм веде до зміни ціни. Доступ на олігополістичний ринок для інших компаній утруднений. Контроль над цінами на такому ринку обмежений взаємозалежністю фірм (за винятком випадку змови). Зазвичай на олігополістичному ринку діє сильна нецінова конкуренція.

Там, де ефект масштабу значний, досить ефективно виробництво можливо тільки при невеликому числі виробників. Іншими словами, ефективність вимагає, щоб виробнича потужність кожної фірми займала більшу частку сукупного ринку, а безліч фірм невеликих розмірів вижити не може.

Реалізація ефекту масштабу деякими компаніями передбачає, що число конкуруючих виробників одночасно скорочується внаслідок банкрутства або злиття. Наприклад, в автомобільній промисловості в період її становлення існувало понад 80 фірм. З роками розвиток технологій масового виробництва, банкрутства та злиття послабили боротьбу між виробниками. Тепер у США на частку "великої трійки" ("Дженерал моторс", "Форд" і "Крайслер") припадає близько 90% продажів вироблених в країні автомобілів.

До відмінних ознак олігополії належать:

- о нечисленність - панування на ринку товарів і послуг відносно малого числа фірм. Як правило, коли ми чуємо:

"велика трійка", "велика четвірка" або "велика шестірка", то очевидно, що галузь є олігополістичною;

- о стандартизовані або диференційовані продукти - багато промислові продукти (сталь, цинк, мідь, алюміній, цемент, технічний спирт і т. д.) є стандартизованими у фізичному сенсі і виробляються в умовах олігополії. Багато

галузей, що виробляють споживчі товари (автомобілі, шини, миючі засоби, листівки, пластівці для сніданку, сигарети, безліч побутових електричних приладів і т. д.), є диференційованими олігополіями;

- о бар'єри для проникнення на олігополістичний ринок - абсолютна перевага у витратах, ефект масштабу, необхідність великого стартового капіталу, диференціація продукції, патентний захист виробництва товарів;

- о ефект злиття - приводом для злиття можуть служити різні причини, об'єднання двох або більше фірм дає можливість новій компанії добитися більшого ефекту масштабу і більш низьких витрат виробництва;

- о загальна взаємозалежність - жодна фірма в олігополістичній галузі не наважиться змінити свою цінову політику, не спробувавши розрахувати найбільш ймовірні відповідні дії своїх конкурентів.

Поряд з олігополією на ринку мають місце:

- о дуополія - тип галузевого ринку, на якому існують тільки два незалежних продавця і безліч покупців;

- о олігопсонія - ринок, на якому діють кілька великих покупців.

Чиста конкуренція, монополістична конкуренція і чиста монополія відносяться до досить ясно окреслених ринкових класифікаціями, а олігополія - ні. Існують як жорстка олігополія, при якій дві або три фірми панують на всьому ринку, так і розпливчаста олігополія, при якій шість або сім фірм ділять, скажімо, 70 або 80% ринку, в той час як конкурентне оточення займає решту.

Наявність різних видів олігополії заважає виробленню простий ринкової моделі, яка дасть пояснення олігополістичної поведінки. Загальна взаємозалежність ускладнює ситуацію, а нездатність фірми передбачати відповідні дії конкурентів робить фактично неможливим визначення попиту і граничний дохід, з якими стикається олігополіст. Без таких даних компанія не може навіть теоретично визначити ціну та обсяг виробництва, максимізуючи її прибуток.

1. Вивчення олігополістичного ціноутворення доцільно почати з аналізу ламаної кривої попиту. Вона виникає в ситуації, коли олігополіст знижує ціни

нижче встановлених на ринку з метою змусити своїх конкурентів зробити те ж саме. У відомих межах будь-яке зростання цін погіршує ринкову ситуацію. Так, підвищення ціни однією фірмою таїть небезпеку захоплення ринку конкурентами, які, зберігаючи низькі ціни, можуть переманити її колишніх покупців. Однак зниження цін в умовах олігополії може і не призвести до бажаного росту об'єму продажу, так як конкуренти, продублювавши цей маневр, збережуть свої квоти на ринку. В результаті фірма-лідер не зможе збільшити число покупців за рахунок інших компаній. До того ж цей крок загрожує демпінгової ціновою війною. Запропонована модель добре пояснює лише негнучкість цін, але не дозволяє визначати їх первісний рівень та механізм зростання. Останнім легше пояснити через метод таємної змови олігополістів.

2. Таємна змова (*clandestine collusion, collusion*) має місце, коли фірми досягають мовчазної (не вираженого офіційним договором) угоди про те, щоб зафіксувати ціни, розподілити ринки або обмежити конкуренцію між собою. Для олігополістів, які беруть участь у таємній змові, характерна тенденція до максимізації загальних прибутків. Однак відмінності в попиті і витратах, наявність великого числа фірм, шахрайство за допомогою цінових знижок, спади та антитрестівські закони є перешкодою для цієї форми контролю над цінами.

Прагнення олігополістів до таємної змови сприяє утворенню картелів - об'єднань фірм, погоджують свої рішення з приводу цін і обсягів продукції. Це вимагає вироблення спільної політики, встановлення квот для кожного учасника та створення механізму контролю за виконанням прийнятих рішень. Встановлення єдиних монопольних цін підвищує виручку всіх учасників змови, але зростання цін досягається шляхом обов'язкового зниження обсягу продажів. В даний час явні угоди картельного типу зустрічаються рідко. Набагато частіше можна спостерігати неявні (приховані) угоди.

3. Лідерство в цінах, або цінове лідерство (*price leadership*) - це неофіційний метод встановлення ціни, згідно з яким одна фірма (ціновий лідер) оголошує зміна ціни, а інші, дотримуючись за лідером компанії незабаром фіксують ідентичні зміни. Підтримання ціни на певному рівні, установленому фірмою-

лідером, називається "парасолькою цін" (price umbrella). При цьому ціновий лідер фактично виконує сигнальну роль, що виключає необхідність таємної змови. По суті, це практика, відповідно до якої домінуюча фірма, зазвичай найбільш велика чи найбільш ефективна в галузі, змінює ціну, а всі інші фірми автоматично слідують цій зміні.

4. Ціноутворення за принципом "витрати плюс", або "собівартість плюс" (traditional pricing, cost-plus pricing, markup pricing) - традиційний спосіб встановлення ціни, застосовуваний олігополіями. Це метод ціноутворення, при якому ціна реалізації визначається на основі повної собівартості продукції шляхом додавання до неї "накидки" в розмірі певного відсотка. Даний метод калькуляції цін не є несумісним з таємною змовою або лідерством у цінах. Відома американська компанія "Дженерал моторс" використовує ціноутворення за принципом "витрати плюс" і є ціновим лідером в автомобільній промисловості.

Згідно традиційної точки зору олігополія діє аналогічно монополії і може призвести до тих же результатів, що й чиста монополія, хоча при олігополії зберігається зовнішня видимість конкуренції декількох незалежних фірм.

З точки зору Шумпетера - Гелбрейта, олігополія сприяє НТП, і тому в результаті є краща продукція, низькі ціни та високі рівні виробництва і зайнятості, ніж у випадку, якби організація галузі носила інший характер.

2. Державне управління олігополією. Моделі олігополії

Розвиток сучасної України неможливий без вільного підприємництва, вільної конкуренції й вільної торгівлі, для державного захисту яких і створення необхідних для цього інститутів присвячена антимонопольна діяльність держави. У країнах з нерозвинутою ринковою економікою вирішуються специфічні антимонопольні завдання й проводиться постійне зіставлення її цілей з реаліями господарського життя. У міру придбання економічною системою ринкових рис змінюються концепція захисту конкуренції й характер антимонопольного впливу на економіку. У динамічному процесі взаємин суспільства – конкуренції та суспільства – монополії формуються концептуальні основи антимонопольної діяльності.

Держава в рамках антимонопольної діяльності запобігає обмеженню конкуренції, що створює невігоди споживачам, і встановлює належні правила гри й норми поведіння для конкуруючих суб'єктів ринку. Антимонопольна діяльність націлюється на обмеження приватної влади монополій, яку вони можуть використати для отримання вигід зі свого положення на ринку шляхом здійснення дій, що наносять шкоду суспільству.

Значимість антимонопольної діяльності залежить від того, наскільки суспільство цінує ринкове господарювання в порівнянні з іншими економічними системами й дорожить його непорушним атрибутом - конкуренцією. Держава, здійснюючи розумну антимонопольну діяльність, спонукує суб'єктів господарювання, незалежно від їхніх розмірів, до енергійної участі в конкуренції. З іншого боку, не допускає, щоб суб'єкти, що володіють владою на ринку, використали будь-які тактики в торговельній війні проти інших, що не володіють такою владою, усували конкурентів, консолідували свої монополістичні наміри й концентрували владу над ринком. Тому антимонопольна діяльність служить потребам суспільства тим, що захищає його від руйнівних наслідків неконтрольованої ринкової влади.

Загалом можна відмітити, що в національній економіці галузі сфери послуг виявилися більш мобільними і чутливими до вимог конкуренції у період кризи, а

галузі, що характеризуються значною часткою ринків з несприятливими передумовами для внутрішньої конкуренції – навпаки скоротили обсяги виробництва.

Ринкові перетворення в Україні, що супроводжувалися роздержавленням власності та появою нових структурних одиниць, мали привести до підвищення рівня конкуренції між суб'єктами національної економіки, що сприяло б покращенню формування та використання структури капіталу. Однак, ці процеси відбувалися повільними темпами, бо не мали чіткого вектору розвитку та послідовних виконавців, що й до цього часу не дозволило створити в багатьох галузях вітчизняної економіки рівноцінних конкурентних умов.

В Україні контроль за рівнем конкуренції на товарних ринках і за забезпеченням дотримання конкурентного законодавства здійснює Антимонопольний комітет України, який є державним контрольно-наглядовим органом. Йому безпосередньо та разом з іншими органами влади належить визначна роль у формуванні і підтримці конкурентного середовища через конкурентні відносини на національному ринку.

Важливою формою ринкової структури є олігополія. На олігопольних ринках одна з другою конкурують лише кілька фірм, і входження в ці ринки нових підприємств утруднено. Товар, що виготовляється, може бути диференційований (наприклад, автомобілі) і недиференційований (сталь). Монопольна влада і прибуток в олігопольних галузях промисловості частково залежать від того, як взаємодіють підприємства. Наприклад, якщо взаємодія має тенденцію до співробітництва, а не до конкуренції, підприємства можуть призначати ціни, що значно перевищують граничні витрати, й отримувати великий прибуток.

У деяких олігопольних галузях підприємства співробітничать, а в інших — агресивно конкурують, хоча це і веде до зниження прибутку. Кожне підприємство, приймаючи рішення, повинно зважити на реакцію своїх конкурентів. Щоб вивчити олігопольні ринки, необхідно розглянути ряд основних принципів стратегії підприємств.

Важливою формою ринкової структури є картель. На картелізованому ринку декілька підприємств або й усі вступають у відверту змову — вони координують свої ціни й обсяги виробництва, щоб маскувати свої спільні прибутки. Картелі можуть виникати на ринках, які раніше були конкурентами, як це було з ОПЕК.

На перший погляд картель може видатись чистою монополією. Здається, що підприємства у картелі діють як частини однієї великої компанії. Але картель суттєво відрізняється від монополії. По-перше, оскільки картелі рідко контролюють весь ринок, вони повинні рахуватися з тим, як їхня політика цін вплине на обсяг виробництва некартельованих підприємств. По-друге, члени картелю не є частинами однієї великої компанії і в них може з'явитися спокуса "обдурити" своїх партнерів, знижуючи ціни і захоплюючи частину ринку. Як наслідок, багато картелів мають схильність до нестабільності та являють собою тимчасову ринкову структуру.

Існує чотири основні моделі олігополії: модель ламаної кривої попиту; олігополія, основана на таємній змові; лідерство в цінах і ціноутворення за принципом "витрати плюс".

Оскільки таємні змови недовговічні, олігопольні фірми, як правило, прагнуть стабільності, особливо щодо цін. Саме тому жорсткість цін нерідко притаманна олігопольним галузям господарства. Навіть коли витрати або попит міняються, підприємства не схильні до зміни цін. Якщо знижуються витрати або падає ринковий попит, підприємства не поспішають знижувати ціну, бо їх можуть неправильно зрозуміти конкуренти. Через це може початися війна навколо ціни. А коли витрати або попит зростають, то підприємства вагаються, чи підвищувати їм ціни, оскільки побоюються, що їхні конкуренти можуть і не підняти свої ціни і тоді вони втратять значну частку ринку.

Така жорсткість цін є основою моделі ламаної кривої попиту, характерної для олігополії. Відповідно до цієї моделі кожна фірма стикається з кривою попиту, з ламаною в точці переважаючої ціни C , що показано на рис. 2.1. Якщо ціни вищі C , крива попиту дуже еластична P_1 . Причина полягає ось у чому: фірма

вважає, що коли вона підніме ціну вище Π , решта фірм не наслідуватимуть її і вона втратить значну частину свого паю на ринку. З іншого боку, підприємство вважає, що коли воно встановить ціну менше Π , інші підприємства наслідуватимуть його, оскільки не захочуть втрачати своєї частки на ринку, і тому збут розширюватиметься, допоки нижча ринкова ціна збільшуватиме сукупний ринковий попит. Крива попиту у цьому випадку нееластична Π_2 .

Оскільки крива попиту підприємства ламана, то крива її граничного доходу переривається. Нижня частина кривої граничного доходу відповідає менш еластичній частині кривої попиту. Як наслідок, витрати підприємства можуть мінятися, не викликаючи зміни цін. На рис. 2.1. показано, що граничні витрати можуть зростати, але однаково дорівнюватимуть граничному доходу за того ж рівня обсягу виробництва. Ціна залишиться незмінною.

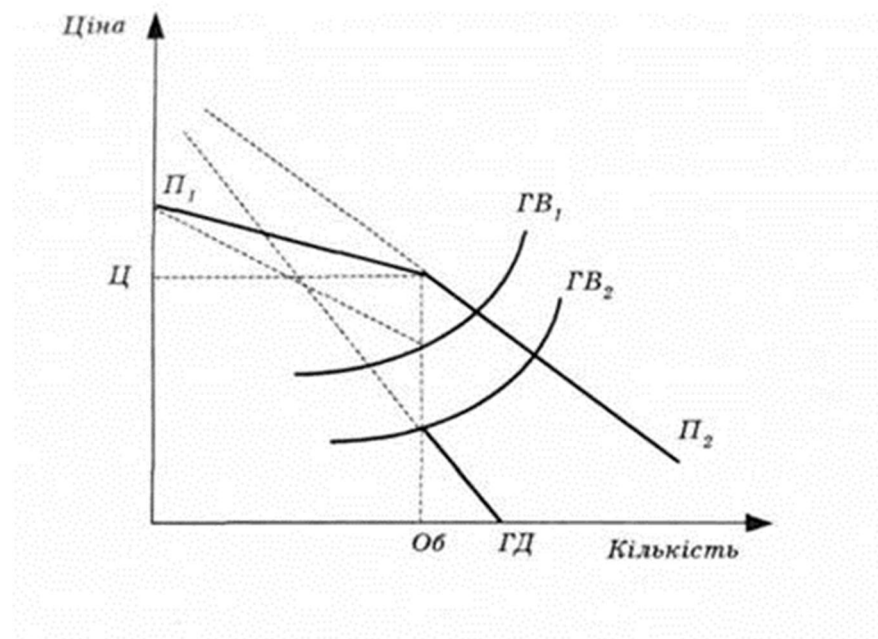


Рис. 2.1. Ламана крива попиту

Модель ламаної кривої попиту дуже проста, вона показує, що ціни олігополії не гнучкі або жорсткі, але не пояснює принципів олігопольного ціноутворення. Насамперед вона ніяк не пояснює, чому підприємства зупинились саме на ціні Π_1 а не встановили якусь іншу. Ця модель наочно показує жорсткість

цін, але ніяк її не пояснює. Жорсткість цін пояснюється передусім бажанням підприємства уникнути спільної руйнівної конкуренції цін.

Однією із основних перепон до прихованого договірною ціноутворення є те, що підприємствам важко домовитися (не вступаючи в переговори) про те, якою буде ціна. Угода стає особливо проблематичною, коли витрати і попит міняються і разом з ними міняється ціна. Лідерство у ціноутворенні являє собою форму неприхованої змови, що допомагає розв'язати цю проблему. Підприємство-лідер встановлює ціну, а інші підприємства його наслідують. Таке рішення спрощує проблему погодження цін: достатньо встановити ту ціну, яку призначає лідер.

Встановлення ціни лідером залежить від того, чи обмежуватимуть інші фірми за відповідних цін обсяги виробництва, щоб ринкові частки залишилися приблизно такими ж, або ж розширюватимуть виробництво за умови підвищення цін. Якщо інші підприємства обмежуватимуть виробництво, то лідер може встановити загальну, максимізуючу прибуток ціну. Або лідер може стати домінуючим на ринку підприємством, яке встановлює ціну, максималізуючи його власний прибуток, а решта підприємств самі регулюватимуть обсяг виробництва.

При ціноутворенні за принципом "витрати плюс", або накидки, олігополісти, щоб визначити ціну, вираховують свої витрати на одиницю продукції за певного планового рівня виробництва і додають "накидку" у розмірі певного відсотка.

Ринкові частки в олігопольних галузях звичайно визначаються на основі нецінової конкуренції. Олігополісти надають особливого значення неціновій конкуренції, тому що для конкурентів обтяжливі витрати на повторну рекламу і зміну продукту, а олігополісти володіють достатніми ресурсами, щоб фінансувати нецінову конкуренцію. Отже, хоча нецінова конкуренція — основна риса як галузей з монопольною конкуренцією, так і олігопольних галузей, останні, як правило, мають значніші фінансові ресурси, що дає їм змогу повніше займатися неціновою конкуренцією.

Олігополістичне ціноутворення виявляє дві взаємопов'язані тенденції: з одного боку, ціни олігополістичного ринку негнучкі, вони змінюються рідше, ніж в умовах досконалої конкуренції і навіть чистої монополії; з іншого боку, — найбільш імовірно, що коли ціни змінюються, то одночасно у всіх фірм, — це відображає схильність олігополістів до таємної змови. Розроблені моделі олігополістичного ціноутворення призначені для пояснення його стабільності.

«Дилема олігополістів» — це модель олігополістичного ціноутворення, в якій кожна фірма, вирішуючи проблему рівня цін, діє в умовах, що виключають співробітництво, самостійно реалізує свій потенціал, але зважає на своїх конкурентів. На ринку лише два продавця (фірма 1 і фірма 2), кожен з яких може встановити або низьку, або високу ціну. Якщо обидві фірми встановлюють високу ціну, то кожна одержить прибуток в розмірі 20 тис. грн., а якщо обидві встановлять низьку ціну, то прибутки кожної становитимуть лише 15 тис. грн. Таким чином, тут є стимул як до змови, так і до обману суперника.

Якщо одна фірма встановить високу ціну, а інша низьку, то фірма, що має низьку ціну, одержить 30 тис. грн. прибутку, а та, що має високу — лише 10 тис. грн. Коли б фірми могли б діяти спільно, вони призначили б високу ціну, але якщо вони діють незалежно, тоді їм краще триматись низької ціни. Наприклад, якщо перша фірма призначає високу ціну, то друга фірма максимізує прибуток, знижуючи свою ціну. Якщо фірма 1 призначить низьку ціну, то фірма 2 одержить більше, якщо також знизить ціну, уникаючи зменшення прибутку. Таким чином, фірма 2 максимізує свій прибуток, встановлюючи низьку ціну при будь-якому рішенні суперника. Розрахунки першої фірми аналогічні, тому фірма 1 також завжди призначає низьку ціну. Стан обох фірм утім є гіршим, ніж у випадку змови і призначення обома високих цін.

Для учасників таємних і явних змов характерна тенденція до максимізації сукупних прибутків всіх учасників. Їх поведінка схожа на поведінку монополіста. Найпоширенішою формою явної змови є картель.

Модель картелю відповідає ситуації, коли фірми офіційно укладають угоду, узгоджують ціну, галузевий обсяг випуску і квоту кожного учасника. Картель діє

як фірма — монополіст. Це пояснює механізм картельної угоди та її наслідки. Якби галузь з невеликою кількістю однакових фірм діяла як конкурентна, то довгострокова рівновага досягалася би в точці, а кожна фірма за рівноважною ціною не одержувала б економічного прибутку, перебуваючи у стані беззбитковості.

Для розрахунку ціни та обсягу випуску картелю використовується модель ціноутворення монополії. Рівноважний обсяг для картелю знаходиться за правилом, рівновага досягається на обсязі за ціною. За цією ціною узгоджується квота кожного учасника так, щоб сума всіх квот була рівна сукупному обсягу картелю. Отже, одержавши квоту, типова фірма — учасник картелю починає отримувати економічний прибуток в розмірі площі прямокутника. Але за високою картельною ціною фірма могла б розширити випуск, досягнувши рівноваги в точці, де, і одержати б значно більший прибуток, рівний площі фігури. Спокуса розширити виробництво вступає в суперечність з картельною угодою і загрожує її існуванню. Якщо всі учасники картелю підуть на таке порушення, то галузевий випуск зросте, а такий обсяг можливо реалізувати лише за дуже низькою ціною, нижчою, ніж конкурентна. Цим пояснюється нестійкість картелювання.

Дотримання картельної угоди суперечить ефективності виробництва і зменшує суспільний добробут, подібно до монополії. Тому картелювання забороняється антимонопольним законодавством у багатьох країнах.

Для досягнення ще більш високих результатів щодо формування конкурентного ринку в Україні сприятиме: прискорення темпів розвитку малого бізнесу; забезпечення контролю за дотриманням вимог антимонопольного законодавства; виявлення та припинення порушень;

3. Олігополістичні ринки в Україні і особливості їх функціонування

Олігополія – наявність на ринку певного товару декількох дуже крупних фірм, які контролюють значну частину виробництва і збуту і конкурують одна з одною. Кожна така фірма проводить самостійну ринкову політику, але при цьому вона залежить від конкурентів і повинна зважати на них. Товар, що реалізовується олігопольними фірмами, може бути диференційованим (наприклад, автомобілі, комп'ютери), як при монополістичній конкуренції, а може бути й стандартизованим (сталь, алюміній), як при досконалій конкуренції. В будь-якому випадку олігопольна фірма володіє монопольною владою, тобто може впливати на ціну своєї продукції.

На сьогодні оцінка ефективності олігополістичної ринкової структури з точки зору суспільних інтересів не є однозначною. Традиційною в економічній теорії є точка зору, яка передбачає, що олігополія має ті самі негативні наслідки, що й монополія, а саме: нижчий рівень ефективності використання ресурсів, недовантажені виробничі потужності, високий рівень цін, що забезпечує не виправдано високі економічні прибутки, незацікавленість в науково-технічному прогресі та впровадженні його досягнень тощо [11]. Крім того, часто оператори олігополістичного ринку укладають таємні угоди, таким чином ухиляючись від антимонопольного законодавства.

Яскравим прикладом порушення вітчизняного антимонопольного законодавства олігополістами стало вчинення у 2016 р. антиконкурентних узгоджених дій найкрупнішими операторами ринку виробництва та роздрібною реалізації лікарських засобів і виробів медичного призначення ВАТ «Фармак», ТОВ «Фарма Стар» і ТОВ «Фарма Лайф». Зазначеними підприємствами було вчинено одночасне підвищення роздрібних цін на лікарські засоби, а також здійснювався подальший контроль за їх рівнем у мережах аптек та дистриб'юторів. Внаслідок таких дій відбулося скорочення обсягів споживання лікарських засобів, а отже, зниження рівня використання виробничої потужності та ефективності використання ресурсів на підприємствах. Також в результаті реалізації такої цінової стратегії лідерами фармацевтичного ринку відбулося

стрімке зростання рівня їх прибутковості. Так, за даними Держкомстату України, у 2016 р. у порівнянні з 2015 р. чистий прибуток підприємств із виробництва основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів зріс від 61,6 млн. грн. до 916,4 млн. грн., а рівень рентабельності операційної діяльності – від 6,5% до 14,0% [4]. Звідси випливає ще один наслідок: отримання надприбутків, як відомо, знижує стимули підприємств до НТП.

Згідно з іншою точкою зору щодо ефективності олігополістичної структури, втрати, які несе суспільство від панування олігополій в окремих галузях, перекриваються в значній мірі їхнім внеском у науково-технічний прогрес [5]. Дійсно, в останні десятиліття у багатьох галузях з олігополістичними структурами досягнуті значні успіхи в розвитку науки і техніки (космічна, авіаційна, електронна, хімічна, нафтова промисловість). Олігополії володіють значними фінансовими ресурсами, що в поєднанні з помітним впливом у політичних та економічних колах суспільства дозволяє їм брати участь у реалізації вигідних інвестиційних проектів.

Сьогодні спостерігається стрімкий розвиток ринку мобільних телекомунікацій як у світовому, так і в національному масштабі. Основними операторами вітчизняного ринку є Київстар, МТС Україна та Астеліт), які разом займають понад 92% ринку мобільного зв'язку, а на решту компаній (Інтертелеком, ТриМоб (Укртелеком) та PEOPLEnet) припадає тільки 8% ринку послуг[6]. Науково-технічний розвиток є особливо актуальним для даного ринку: з одного боку, існує велика зацікавленість абонентів у отриманні нових послуг, а з іншого – високий рівень конкуренції підштовхує операторів вносити нові пропозиції на ринок. Дійсно, згідно з дослідженнями, що були проведені за даними 1500 найбільш інноваційно-активних фірм світу за 2015 – 2016 рр., частка витрат на НДДКР лідерів світового ринку телекомунікаційного обладнання становила 82,5% [7]. Крім того, за даними Держкомстату України, питома вага капітальних інвестицій, здійснених у сфері інформації та телекомунікацій, у загальному їхньому обсязі протягом 2015 – 2016 рр. зросла від 3,72% до 3,73% [8].

З'ясовано, що на сьогоднішній день ринок мобільного зв'язку являє собою «розмиту» олігополію. Найбільшими операторами мобільного зв'язку на даний момент є ЗАТ «Київстар Дж.Ес.Ем» («Київстар») та ВАТ «Мобільні Теле Системи» (МТС), а найбільші темпи зростання абонентських баз продовжує демонструвати «Астеліт» (life:)), який за 2016 рік додав 40% абонентської бази. Так зв'язком від «Київстар» користується близько 35% опитаних, відповідно, МТС – 34%, Лайф – 22% і 9% займають інші мобільні оператори (вони є дочірніми компаніями операторів-лідерів рейтингу).

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.

Сьогодні ми всі не можемо уявити свого життя без мобільного зв'язку. Тому йому ми приділяємо особливу увагу у даному дослідженні.

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 2016 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.

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

Якщо розглядати олігополію від лица 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. 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.

Для аналізу структурних передумов конкуренції пропонується виділяти чотири типи ринків, а саме: "чистої" монополії (частка найбільшого підприємства перевищує 90%); з ознаками індивідуального домінування (частка найбільшого підприємства - від 35 до 90%); з ознаками "жорсткої" олігополії (частка трьох

найбільших підприємств перевищує 50%) і, нарешті, з конкурентною структурою [2].

Дослідження структурних передумов конкуренції в економіці України, які визначаються на основі співвідношення сукупних часток підприємств, що діють на ринках різних типів, у загальному обсязі реалізованої продукції дозволило виявити в цілому повторюваність стану і тенденцій з незначними змінами протягом останніх двох-трьох років.

Результати розрахунків щодо ринків України, здійснені на основі опрацювання даних щодо 422 загальнодержавних та 3441 регіональних укрупнених (агломерованих) ринків виявили, що на початок 2009 року більше половини продукції реалізовувалося суб'єктами господарювання, які діяли на ринках, де структурні обмеження конкуренції відсутні. В той же час на олігопольні ринки припадало 16,6% загального обсягу реалізації, на ринки з ознаками індивідуального домінування – 22,6%, на ринки, де структурні передумови конкуренції відсутні (частка найбільшого підприємства перевищує 90%) – 6,5% [15] (табл. 3.1).

Таблиця 3.1.

Структурні передумови конкуренції в економіці України

Тип ринків	Частка підприємств, що діють на ринку певного типу, у загальному обсязі виробництва (реалізації) у відсотках на початок					
	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
З конкурентною структурою	53,9	54,3	55,4	53,1	56,7	54,3
Олігополія	11,6	15,3	13,6	14,4	12,0	16,6
З ознаками індивідуального домінування	22,7	19,9	22,1	25,8	25,6	22,6
«Чиста» монополія	11,8	10,5	8,9	6,7	5,7	6,5

За аналізований період спостерігається значне скорочення частки підприємств з «чистою» монополією в 1,8 рази, однак зростанням частки підприємств з олігополією в 1,4 рази і лише незначним – з конкурентною структурою (на 0,4%). У 2015-2016 рр. динаміка є ще гіршою, оскільки зростає

частка ринків «чистої» монополії на 0,8% та олігопольних ринків на 4,6%, а ринки з конкурентною структурою скоротилися на 2,4%.

Суперечливі тенденції характерні і для дослідження сукупного рівня концентрації промисловості за 2013-2016 рр. (табл.3.2). У динаміці за 2013-2006 рр. частка 10 та 20 найбільших підприємств у обсязі реалізованої продукції зменшилася відповідно на 1,1 і на 0,6 пункти й у чисельності працівників на 0,7 % і 0,1 пункти, що є позитивним, однак частка 50, 100, 150 та 200 найбільших підприємств помітно зростає, що свідчить про негативність ситуації, оскільки вказує на недостатній розвиток малого та середнього бізнесу у промисловості.

Водночас, спостерігається послаблення позицій найбільших підприємств, що, з точки зору конкуренції, як правило, означає перехід від абсолютної (стовідсоткової) монополії або стану індивідуального домінування до більш сприятливої для елементів конкуренції олігопольної структури ринків, коли на ринку діє обмежена кількість приблизно однакових за розмірами операторів, які, залежно від ситуації, можуть або достатньо жорстко конкурувати між собою, або ж відмовлятися від конкуренції [11].

Таблиця 3.2.

Сукупний рівень концентрації в промисловості України у 2013-2016 рр.

Кількість найбільших підприємств, од.	Частка найбільших підприємств, %							
	в обсязі реалізованої продукції				у чисельності працівників			
	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
10	20,3	23,5	19,7	19,2	6,4	6,9	5,5	5,7
20	29,2	31,8	27,8	28,6	9,9	10,0	9,2	9,8
50	41,3	43,2	40,9	42,9	16,3	15,4	15,8	15,7
100	51,9	51,9	51,8	54,5	24,3	23,2	22,3	24,9
150	57,5	56,9	57,6	60,4	29,2	28,6	28,3	30,7
200	61,4	60,3	61,4	64,3	32,5	33,1	33,2	35,9

Представлена динаміка у таблицях 3.1 і 3.2 підтверджує, що у національній економіці зберігається значна частка ринків, для яких потрібний постійний контроль з боку Антимонопольного комітету України, щоб запобігти зловживанням.

Діяльність АМКУ направлена не лише на виявлення порушень конкурентного законодавства, а ще й на регулювання процесів концентрації. Згідно Закону України «Про захист економічної конкуренції» концентрацією визнається:

1) злиття суб'єктів господарювання або приєднання одного суб'єкта господарювання до іншого;

2) набуття безпосередньо або через інших осіб контролю одним або кількома суб'єктами господарювання над одним або кількома суб'єктами господарювання чи частинами суб'єктів господарювання;

3) створення суб'єкта господарювання двома і більше суб'єктами господарювання, який протягом тривалого періоду буде самостійно здійснювати господарську діяльність, але при цьому таке створення не призводить до координації конкурентної поведінки між суб'єктами господарювання, що створили цей суб'єкт господарювання, або між ними та новоствореним суб'єктом господарювання;

4) безпосереднє або опосередковане придбання, набуття у власність іншим способом чи одержання в управління часток (акцій, паїв), що забезпечує досягнення чи перевищення 25 або 50 відсотків голосів у вищому органі управління відповідного суб'єкта господарювання.

Однією з переваг великого бізнесу є концентрація капіталу, що слугує бар'єром для входження на даний ринок інших суб'єктів господарювання. Але концентрований капітал вимагає і розширення сфер прикладання. Для створення принципово нового бізнесу, який принесе не одномоментні, а тривалі конкурентні переваги, потрібні час і гроші; причому цей процес характеризується високим ступенем ризику.

Необхідно відзначити, що телекомунікаційна галузь завжди була в центрі уваги іноземних інвесторів. Всі оператори, що працюють на території України, не є стовідсотково українськими. Кожна компанія українського мобільного зв'язку має іноземного партнера, який інвестує не лише фінансові ресурси, але й обладнання, ноу-хау та досвід [6].

Очевидно, що діяльність фірм у сфері розробок нових продуктів і виробничих технологій є надзвичайно високовитратною. Саме великі олігополістичні підприємства здатні фінансувати широкомасштабні проекти у галузі НДДКР. Проте технічний прогрес у галузі визначається не лише типом ринкової структури і розміром підприємств, але й іншими факторами: науковим характером галузі та технологічними можливостями, рівнем передбачуваності технологічного розвитку, наявністю економії від ефектів масштабу і навчання тощо.

Отже, негативні наслідки олігополізації вітчизняних ринків є безперечними, що вимагає посилення контролю над їх функціонуванням з боку держави. Проте світовий досвід свідчить, що саме олігополія є ринковою структурою, найбільш схильною до інновацій. Тому необхідним є лояльне ставлення держави до підвищення рівня концентрації в інноваційному секторі економіки та в галузях з інтенсивними інвестиціями в НДДКР.

4. Переваги і недоліки олігополістичних ринків

Світові глобалізаційні процеси позначилися на господарських відносинах між ринковими суб'єктами та зумовили утворення нової парадигми олігополії, що відповідає реаліям сучасної світової спільноти. Інтернаціоналізація світового господарства і посилення конкуренції, зокрема міжнародної, значною мірою підірвали монополізуючі сили в рамках багатьох національних олігополій. Водночас склалися олігополістичні структури по окремих галузях в масштабі всього світового господарства [2].

В умовах загострення конкурентної боротьби основні зусилля олігополістів спрямовані на забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг. Їх зусилля мають на меті забезпечити: створення конкурентоздатної продукції, що відповідає потребам ринку і запитам кінцевих споживачів; використання при розробці нової продукції, що випускається, передових досягнень науково-технічного прогресу; постійне зниження витрат виробництва на всіх етапах і у всіх ланках технологічного процесу; узгодження із споживачем цін і встановлення цін на нову продукцію з урахуванням умов збуту на конкретному ринку; достатні джерела сировини та ефективну боротьбу за підпорядкування всіх вертикальних ступенів виготовлення товарів; використання внутрішньо-фірмових зв'язків для підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається, і отримання переваг в конкурентній боротьбі: передача ліцензій і передової технології своїм дочірнім компаніям, маніпулювання цінами, підвищення рівня якості і новизни продукції.

Специфічний характер функціонування олігополістичних ринкових структур зумовлює існування кількох загальних рис олігополістичного ціноутворення: олігополістичні ціни змінюються рідше, ніж ціни в умовах досконалої конкуренції, монополістичної конкуренції або навіть в деяких випадках чистої монополії; ціни в умовах олігополії мають тенденцію бути «жорсткими», або негнучкими; у разі зміни ціни одним виробником велика вірогідність того, що інші виробники також змінять ціни; олігополістична цінова

поведінка припускає наявність стимулів і узгоджених дій при призначенні або зміні цін.

Олігополіст отримує економічний прибуток не тільки у короткотерміновому, а й у довготерміновому періоді. Це пов'язане з існуванням досить вагомих бар'єрів для вступу в галузь, нехай і не настільки важких для подолання як при чистій монополії, але які все таки обмежують вступ у галузь нових конкурентів. Отже, суспільство, погодившись на існування олігополістичного ринку, змушене як обмежувати своє споживання, так і платити вищу ціну за продукцію олігополістичної галузі [5].

Отже, рекомендується відповідним чином удосконалити антимонопольне законодавство, щоб точніше розпізнавати олігополію та вживати дійових заходів щодо її обмеження.

Я з'ясував особливості поведінки виробників на різних ринках товарів: конкурентному, монопольному, олігополістичної та монополістичної конкуренції. Однак виробник є не тільки продавцем продукту, а й одночасно покупцем ресурсів.

Входження української економіки до процесу ринкових перетворень відбувалося при високому рівні концентрації і спеціалізації виробництва, відсутності конкуренції на більшості товарних ринків, що було наслідком централізованого планування і переоцінки ефекту економії на масштабах виробництва.

На існуючу поведінку підприємств і їх економічну стратегію впливає певна світова фінансова та економічна криза, що не дозволяє проявити повною мірою конкурентні переваги успішно працюючих підприємців унаслідок обмежень попиту, фінансових проблем, інфляційних очікувань, непередбачуваності державної політики. У цих умовах поведінка значної частини підприємств, особливо домінуючих на ринку, характеризується простим підвищенням цін для отримання необхідних доходів в умовах спаду виробництва без проведення яких-небудь серйозних стратегічних змін.

В умовах обмеженого попиту і кризи збуту навіть домінуючі на ринку підприємства почали застосовувати нові методи підтримки власної конкурентоспроможності, такі як: організація лобіювання власних економічних інтересів за допомогою отримання від органів влади законодавчо оформлених пільг, квот на обмежені ресурси; участь в процедурі ліцензування в цілях недопущення і відтиснення конкуруючих суб'єктів з ринку; негласні розділи ринків між домінуючими підприємствами за територіальним принципом або закріплення розділу ринку правовими актами; організація митного протекціонізму для захисту власних інтересів і недопущення на ринок іноземних конкурентів.

Слід зазначити, що на більшості вітчизняних ринків з олігопольною структурою спостерігаються високі темпи зростання. Значною мірою це пов'язано з поєднанням на олігопольних ринках досить гострої конкуренції між основними гравцями з перевагами ефекту масштабу виробництва.

Найбільш сприятливі структурні передумови для утворення олігополії склалися в агропромисловому та паливно-енергетичному комплексах, а найменш сприятливі – у торгівельній та посередницькій сферах, де ринки з конкурентною структурою складають 96%. Так, наприклад, статистичні дані, які діяли на кінець 2016 року, свідчать про те, що частки підприємств, на олігополістичних ринках, були наближеними до їхніх часток в загальному обсязі виробництва в попередні роки (див. Рис.4.1.).



Рис.4.1. Структурні передумови конкуренції в економіці України в 2016 році

В результаті певних структурних зрушень на національних ринках у 2016 році частка олігопольних підприємств зменшилась відносно питомої ваги олігополістичних ринків у загальному обсязі виробництва у 2015 році. Проте частка олігополістичного сектору економіки на рівні 13 – 15%, що має місце й на сьогодні, є доволі значною, тому об'єктивно існує підвищений ризик обмежень конкуренції.

Разом з тим перебування конкурентного середовища на різних регіональних і галузевих ринках украї неоднорідне. У найбільш важливих для економіки структуроутворюючих секторах ринок є монопольним, олігопольним або знаходиться в стані монополістичної конкуренції. На багатьох ринках зберігаються істотні структурні і адміністративні бар'єри, які захищають підприємства-домінанти, що діють на них, від здорових сил конкуренції (горизонтальне домінування, вертикальна інтеграція, регіональна сегментація, виняткові, зокрема неформальні, відносини продавців і покупців, інституційно-регламентаційні обмеження на вхід нових суб'єктів). Зрозуміло, така структура ринку неминуче призводить до монополістичних дій з боку окремих його учасників у формі як індивідуальних зловживань домінуючим положенням, так і антиконкурентних угод.

Для мінімізації наслідків зазначених тенденцій необхідно забезпечити моніторинг та проведення змістовних досліджень сучасних умов функціонування олігополістичних ринкових структур в Україні з точки зору проведення аналізу кожного окремого ринку, що у найбільшому ступені відбиває тенденції та реалії сьогодення в сфері конкурентної боротьби олігополістів за збільшення опанованих часток певного ринку.

Функціонування внутрішнього ринку у посткризових і одночасно трансформаційних умовах об'єктивно має низку вад, пов'язаних із загостренням інформаційної асиметрії серед учасників ринку та між ними й державою. За цих умов підписання економічної частини Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом відкриє не лише нові можливості для поживлення

зовнішньоекономічної діяльності, проте також загострить проблеми добросовісної конкуренції на внутрішньому ринку.

На внутрішньому ринку України відносно висока конкурентність фіксується лише у таких секторах економіки як торгівля (54,9 % ринків з конкурентною структурою) і агропромислове виробництво (45,7 %). Між тим, на продукти харчування припадає 32,5 % сукупних витрат громадян, включаючи тіньові (витрати поза офіційними платежами), або ж 50,5 % сукупних офіційних видатків домогосподарств. Відтак стан роздрібної торгівлі продовольчими товарами як ринок, що виражає взаємодію секторів економіки з високими конкурентними умовами та безпосередніх споживачів, найповніше свідчить про дієвість державної політики у сфері конкурентної політики. Продовольчі товари переважно реалізуються за допомогою каналів сучасної роздрібної торгівлі, зокрема 70-90 % асортименту пропонованих супермаркетами товарів складають саме продовольчі товари.

Відтак ключовою метою для конкурентної політики в Україні є створення рівних умов доступу до ринку шляхом збалансування регуляторних механізмів, захисту прав власності, зокрема корпоративних прав, економічних агентів для уникнення неконкурентного тиску існуючих (чи потенційних) монополістів, захисту конкуренції у поточній діяльності суб'єктів господарювання. Йдеться про формування цілісного державного нагляду у сфері захисту конкуренції на внутрішньому ринку.

Проте державний нагляд в Україні здійснюється здебільшого у формі реагування на появу факту зловживання монопольним (домінуючим) становищем підприємств державної чи комунальної форм власності. У структурі припинених порушень такі випадки складають від 30 % у 2013 р. до понад 50 % у наступні роки, тоді як монопольні ринки складають у середньому за 2013-2016 рр. до 8 % від усіх ринків в Україні [10]. Постійна увага звертається на окремі галузеві ринки, як правило, це ніші соціально значущих продуктів (нафтопродукти, скраплений газ, стиснутий природний газ, продовольчі товари тощо), підтримку оскарження державних закупівель за конкурентними процедурами, а також

діяльність органів державної влади у сфері регулювання господарської діяльності [19]. Конкурентні та умовно конкурентні ринки досліджуються побіжно. Тобто понад 92 % ринків практично позбавлені нагляду у сфері захисту конкуренції.

Відсутність нагляду та ненасиченість ринків стимулюють деформацію ціноутворення у межах всього внутрішнього ринку. Довільно установлені ціни вважаються учасниками ринку і споживачами на ринку економічно обґрунтованими, позаяк на суміжних «конкурентних» ринках ці ж ціни відтворюються. Водночас встановлення монопольної економіки консервує масштаб ринку. Він не розширюється, тому грошовий обіг у країні сповільнюється та зростає розшарування суспільства. Поряд з цим, сегментованість ринкових ніш стимулює появу рейдерства, оскільки тільки вчиняючи протиправні дії один монополіст може вийти на новий ринок (нішу) за рахунок іншого монополіста.

Відповіддю на цю проблему є стимулювання появи, розвиток і формування нових каналів виходу на внутрішній ринок країни нових продуктів і економічних агентів шляхом відмови держави від практики вибіркового адміністративного провадження конкурентної політики в Україні.

Отже, до першочергових реформ у сфері захисту конкуренції належить:

- запровадження якісної оцінки впливу регуляторних дій органів державної влади. Необхідно доручити Міністерству економічного розвитку і торгівлі України через Державну регуляторну службу України розробити спільно зі спеціалізованими науковими і державними установами і органами державної влади (Державна служба статистики України, інститути НАН України та інші) єдину автономну автоматизовану методику якісної оцінки впливу регуляторної та економічної політики за видами економічної діяльності на підприємницьке і інвестиційне середовище в Україні. Наявність якісної оцінки економічних наслідків регуляторних дій дозволить належно оцінювати міру реалізації політик органами державної влади та встановлювати порядок реформ, який відповідатиме інтересам підприємницького середовища і потенційних інвесторів, надасть

державній політиці в економічній сфері прогнозованості та вивіреності, стимулюватиме появу нових каналів виходу на ринки і розширить існуючі.

- реорганізація Антимонопольного комітету України. У порядку підконтрольності АМК України Президенту України (ст. 2 Закону України «Про Антимонопольний комітет України»), Адміністрації Президента України необхідно розробити законодавчу ініціативу Президента України щодо оптимізації роботи АМК України через формування його структури (поділ у веденні розслідувань працівниками комітету) за станами ринків та формами суб'єктів господарювання на ринку, а також запровадження електронного документообігу та обліку кореспонденції, справ і вибіркового дослідження. Встановити порядок дистанційного залучення окремих провідних експертів і експертних (наукових) установ до аналізу ринків та ринкових ситуацій щодо питань того чи іншого розслідування із захисту конкуренції. Такі дії матимуть низку позитивних наслідків. По-перше, значно розшириться сфера нагляду за ринками, що вважаються конкурентними в Україні. По-друге, зросте якість розслідувань (через спеціалізацію працівників на поведінці певних суб'єктів ринку) та знизиться пряме навантаження на одного державного уповноваженого при веденні відповідних справ. І, по-третє, діяльність АМК України набуде прозорості та безособовості у веденні справ, що знизить корупційні ризики у процесі розслідувань. - застосування нагляду у сфері державних закупівель за позаконкурентними процедурами, зокрема щодо низки оборонних закупівель.

На основі вивчення негативного досвіду використання процедур закупівлі у одного учасника (сьогодні – переговорна процедура) у 2013-2016 рр., Мінекономрозвитку спільно з АМК України слід розробити процедури запобігання порушенню норм законодавства України у сфері захисту конкуренції. Зокрема, доцільним є впровадження методики встановлення альтернативних вартостей на ринку (до тих товарів, що закуповувалися поза конкуренцією). Ці дії дозволять попередити можливі зловживання у сфері державних закупівель за переговорною процедурою, знизять корупційну складову щодо розподілу коштів державного бюджету на прямі видатки, а також прискорять закупівлю озброєнь

через розширення використання неконкурентних процедур без втрати нагляду (підтвердженням відповідності) АМК України.

Реалізація наведених реформ і удосконалень конкурентної політики в Україні має створити умови для розвитку внутрішнього ринку, зростання добробуту громадян, розвитку самоорганізації підприємницького середовища, а також формування важелів економічного регулювання для структурних зрушень в економіці країни.

Висновки

Ринки олігополістичної конкуренції, що формуються в рамках галузевих ринків, зазвичай визначаються сукупністю продавців і покупців та їх взаємодією. Олігополістична структура ринку обумовлює наявність тісного зв'язку між монополізацією та конкуренцією, що створює умови для появи нових форм внутрішньогалузевого взаємозв'язку фірм, однорідних за галузевою спеціалізацією.

Існують два основні підходи до аналізу процесу формування галузевих ринків: перший передбачає аналіз з погляду теорії цін, другий – системний стосовно до парадигми Бейна-Мейсона, в якій висловлено гіпотезу про існування прямого зв'язку між структурою ринку, поведінкою фірм і результативністю функціонування ринку, з приводу чого парадигма отримала назву «структура – поведінка – результат» .

Доцільність застосування парадигми Бейна-Мейсона в дослідженні ринкових структур обумовлена тим, що дозволяє виявити наявність прямих зв'язків в рамках цієї парадигми : кожна з характеристик ринку по-своєму впливає на параметри його функціонування, а їх сукупність визначає структуру ринку.

Алгоритм дослідження галузевих ринків в рамках парадигми «структура – поведінка – результат» передбачає: базові умови галузевого ринку (витрати, попит, технологію); структуру ринку (концентрацію виробництва, диференціацію продукту, бар'єри входу, вертикальну інтеграцію, диверсифікацію); Поведінку фірм-товаровиробників (цілі, стратегії, досвід конкурентної боротьби); результативність функціонування ринку (ефективність, прибутковість, технічний прогрес, рівень економічного розвитку); прогноз параметрів функціонування ринку.

В Україні олігопольні структури утворилися на багатьох загальнодержавних ринках. Серед них ринок коксу, на якому діє 13 виробників, при цьому частка трьох крупніших з них протягом останніх років становила близько 40–50 відсотків. На вітчизняному ринку моторних бензинів операторами є сім великих підприємств, сукупна частка трьох найбільших виробників складає майже 70

відсотків. На цементному ринку частка трьох найбільших суб'єктів господарювання становить понад 40 відсотків, п'яти найбільших – понад 60 відсотків. На ринку пива близько 95 відсотків ринку належить чотирьом конкуруючим між собою суб'єктам господарювання. На регіональному рівні олігопольну структуру здебільшого мають ринки послуг з перероблення сільськогосподарської продукції.

Загалом характерні особливості даних ринків – на них діють по декілька приблизно рівних за економічними показниками компаній, що жорстко конкурують між собою. Як відомо, гостра конкуренція стимулює науково-технічний прогрес та підвищення якості продукції. В свою чергу, удосконалення технологій виробництва в поєднанні з перевагами ефекту масштабу виробництва забезпечує високі темпи зростання олігополістичних галузей.

В умовах глобальних економічно-кризових явищ має бути скоригована і поведінка товаровиробників, які займають олігополістичний сегмент галузевих ринків. Так, відповідно до запропонованої блок-схеми, в даний час, значно зменшуються попит, виробництво, а відповідно витрати і прибутки, що в умовах використання недосконалих технологій призводить до значного скорочення виробництва та зміни структури ринку. Наприклад, змінюються бар'єри входу, порушується вертикальна інтеграція, тощо. Змінюється поведінка фірм, а саме: цілі, наприклад, бажано переорієнтація виробника на внутрішній ринок. Мають бути відпрацьовані нові стратегії поведінки, максимум використаний досвід конкурентної боротьби. При цьому, треба враховувати обмеження та регулюючі механізми, що запроваджує держава. Необхідно підтримати ефективність функціонування ринків, в умовах зменшення їх прибутковості та використання більш економічних, ресурсно-зберігаючих технологій з метою підтримки певного рівня економічного розвитку, або мінімізації економічного спаду. Бажано забезпечити моніторинг та прогноз параметрів функціонування кожного галузевого ринку.

Список використаних джерел

1. Андреюк Н.В. Мікроекономіка: Навч. посібник. – К.: Кондор, 2006. – 176с.
2. Базилевич В.Д. Формування конкурентного середовища в транзитивній економіці: проблеми, тенденції, протиріччя. Конкуренція. – 2012. – №2. 26с.
3. Базилінська О.Я., Мініна О.В. Мікроекономіка: Навч. посібник / За ред. О.Я.Базилінської. Видання 2-ге, перероб. і доп. – К.: «Центр навч. л-ри», 2005. – 352с.
4. Бінько І. Інформаційний простір України: стан та тенденції розвитку // Бібліотечний вісник – 2015. – №2.
5. Будаговська С., Кілієвич О., Луніна І. та ін. Мікроекономіка та макроекономіка: Підруч. для студентів екон. спец. закл. освіти: У 2 ч. – К.: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2001 – 111 – 119 с.
6. Дацюк С. Доля олігархів / Тижневик «Українська правда». — № 354 від 20.12.2014 р.
7. Звіт Антимонопольного комітету України 2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/article/103174>
8. Економічна теорія: макро- і мікроекономіка. / За ред. З.Ватаманюка, С.Панчишина. К.: «Видавничий Дім Альтернативи», 2005. – 605с.
9. Колесников О. В. Ціноутворення: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 40 – 42 с.
10. Косік А. Ф., Гронтковська Г. Е. Мікроекономіка: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 251 – 272 с.
11. Кулішов В. В. Мікроекономіка: Основи теорії і практикум / Навчальний посібник. – Львів: «Магнолія плюс», 2004 – 257 – 268 с.
12. Мельникова В. І., Яременко В. Г., Мельникова О. П., Корнівська В. О. Мікроекономіка: Навчальний посібник. – К.: «Професіонал», 2005. – 263 с.

13. Мініна О. В., Базілінська О. Я. Мікроекономіка: Навчальний посібник. – Київ: «Центр навчальної літератури», 2004. – 172 – 182 с.
14. Мобільні GSM/UMTS оператори. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://red-forum.com>
15. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку і інформатизації: річний звіт за 2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nkrz.gov.ua/uk/>
16. Околович О.М. Особливості функціонування монопольних ринків в Україні // «Економічний простір». — № 24, 2015 ;
17. Оператори мобільного зв'язку України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mobtech.com.ua>
18. Оператори стільникового зв'язку України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.shram.kiev.ua>
19. Павленко І. М. Мікроекономіка: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 129 – 142 с.
20. Старостенко Г.Г. Мікроекономіка: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 152с.