

Тернопільський національний економічний університет

Кафедра економічної теорії

Міждисциплінарна курсова робота

з

економічної теорії

на тему:

**«Олігополістичний ринок та особливості його функціонування в
Україні»**

Студента ІІ курсу групи ЕПП-22
напряму підготовки
економіка промислового підприємства
Долішнього Володимира Юрійовича
Керівник: к.е.н., вик. Вірковська А.А.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ECTS _____

Члени комісії _____

Тернопіль – 2017 р.

План

Вступ

1. Ринок олігополії, його сутність та особливості.
2. Аналіз процесу ціноутворення на олігополістичному ринку.
3. Особливості функціонування олігополії в Україні.

Висновки

Зміст

Вступ	4
Розділ I. Ринок олігополії, його сутність та особливості	6
Розділ II. Аналіз процесу ціноутворення на олігополістичному ринку.....	11
Розділ III. Особливості функціонування олігополії в Україні.....	14
Висновки	17
Список використаної літератури	19

Вступ

Актуальність теми. Разом із монополістичною конкуренцією неабияке місце займає олігополія. Олігополію відносять до ринкових структур, які є дуже поширеними в сучасній економіці. Необхідність проведення аналізу олігополії пояснюється тим, що на даний момент більшість ринків знаходяться між двома ринковими структурами – досконалою конкуренцією і чистою монополією. Отже, можна стверджувати, що велика кількість ринків у світі являються олігопольними.

Ця тема актуальна, оскільки олігополія створює всі необхідні умови для активного втручання підприємців в ринкову економіку: стає можливим самостійне встановлювання ціни, визначення попиту та пропозиції на ринку, передбачення деяких дій конкурентів. Хоча олігополія передбачає певний рівень конкуренції, проте із всіх ринкових структур, вона є найближчою до монополії і вважається більш розвиненішою та поширенішою порівнюючись з нею. Поведінку олігополіста на ринку важко визначити. Причиною цього є наявність універсальних відносин між компаніями, неможливість точно спрогнозувати реакцію конкурентів у тій чи іншій ситуації.

Ще одним показником актуальності даного питання є те, що в умовах української економіки олігополія має неабиякий вплив на формування та розвиток економіки країни. Після радянської епохи сформувалась висока частка фірм у різних галузях народного господарства: автопромисловість, ринок мобільного зв'язку, чорна та кольорова металургія, нафтоекспорт та інші. Переважна кількість фірм-олігополістів є визначальними для української економіки.

Об'єктом вивчення у даній роботі є олігополістичний ринок.

Предметом дослідження є економічні відносини, що виникають між суб'єктами олігополістичного ринку, держава і інші компанії задіяні в області виробництва, ціноутворення.

Мета курсової роботи:

- дослідити характерні особливості такої ринкової структури як олігополія;
- дослідити і проаналізувати процес ціноутворення на олігополістичному ринку;
- виявити особливості олігополістичного ринку України.

Для досягнення поставленої мети визначено наступні теоретичні та практичні **завдання курсової роботи:**

- дати визначення категорії «олігополії»;
- розглянути особливості олігополістичного ринку;
- розглянути основні моделі олігополій;
- визначити умови процесу ціноутворення на олігополістичному ринку;
- за допомогою прикладу, дослідити особливості олігополії на ринку України.

Розділ I. Ринок олігополії, його сутність та особливості.

Слово «Олігополія» має витік із грецької мови (Oligos – мало та poleo – продавати). Олігополія як певна модель ринкової структури являє собою невелику кількість фірм, які конкурують та домінують в певній галузі, при цьому принаймні одна або ж дві фірми можуть виготовляти значну долю продукції даної галузі, а поява нових фірм обмежена чи взагалі неможлива.

Олігополія може характеризуватись такими ознаками:

1. Олігополія представлена малою кількістю фірм, які домінують на ринку галузі. Проте не можна сказати, яка саме кількість фірм-виробників представляє олігополію. Можна зазначити, що фірми знаходяться між монополістичною конкуренцією і чистою монополією, і у різних галузях число фірм є різним: в деяких галузях їхня кількість є від 3 до 10 великих фірм, які рівномірно ділять ринок продукції, а в інших галузях – це 3-10 фірм, що розділяють між собою 50 - 90 % ринку, а то й більше, а інша частина розділена між достатньо великою часткою малих фірм.

2. Передбачається виробництво однакової тобто стандартизованої продукції (метал, гіпс, цемент) або диференційованої (електротехніка, побутова хімія, засоби пересування).

3. Взаємозалежність олігополістичних фірм. Взаємна залежність полягає у встановленні цін на продукт та його випуск на ринок. Фірми на олігополістичному ринку усвідомлюють, що коли вони чи їхні конкуренти змінять ціни чи обсяг товарів, наслідки відіб'ються на прибутках усіх фірм на ринку. Отже, можна сказати, що взаємозалежність фірм є однією з особливостей олігополії, яка змушує вибирати стратегію своєї поведінки на ринку, відповідно до дій і очікувань реакції конкурентів. Це означає, що при визначенні обсягів випуску продукції та цін на неї, олігополіст повинен враховувати можливу реакцію конкурентів, яка є непередбачуваною та

щонайменше впливає на попит на продукцію на ринку, а отже і на прибуток фірми.

4. Також, однією з ознак є існування бар'єрів щодо вступу у галузь, появи конкурентів. Основними бар'єрами вважаються ефект масштабу і ефект низьких витрат. Ефект масштабу означає, що в умовах олігополістичного ринку виживають лише великі фірми. Ефективне виробництво існуватиме лише при невеликому числі виробників. Фірма вважається ефективною якщо вона контролює найбільшу частку сукупного ринку. Отже, фірми з невеликими розмірами (масштабом) не можуть вижити в умовах олігополістичної конкуренції. Ще одним бар'єром є ефект низьких витрат, для того щоб домогтись низьких витрат на одиницю продукції фірма знову ж повинна бути великим виробником даної продукції. Є ще багато інших бар'єрів, які не дозволяють малим фірмам вижити в таких умовах, вони або зливаються з великими або скорочуються внаслідок банкрутства.

Основні причини існування олігополістичного ринку. Передусім це високі затрати на рекламу продукту (техніки, побутової хімії, тощо), які під силу лише великим виробникам. Ще однією з причин функціонування малої кількості фірм-виробників на олігополістичному ринку є ймовірність їхнього об'єднання, що дозволить їм отримати ще більші вигоди в результаті дії ефекту масштабу, збільшувати контроль на ринку, що посилить владу на ньому і дасть змогу контролювати ціну на продукт, зменшувати ціну на ресурси і бути його основним покупцем.

Багато років економісти пропонували різні моделі та теорії олігополії. Основним завданням таких теорій є визначення ціни та об'єму випуску продукції для олігополістичного ринку. Стосовно галузі, метою виступає визначення кількості фірм на ринку, рівень концентрації, крива попиту, рівень витрат і технології. Поки що немає єдиної теорії, зате існує декілька досліджень і теорій окремих ситуацій. Вони допомагають більш глибоко зрозуміти проблеми олігополії.

Основні моделі олігополії:

1. Модель Курно. Він виходив із наступних передумов: дві фірми (А і Б) виготовляють однаковий товар, їм добре відома крива ринкового попиту, вони одночасно приймають рішення про виробництво продукції, проте вони самостійні та обмежені одна від одної. Кожна фірма має намір захопити весь вільний ринок, тому приймає рішення вважаючи, що обсяг виробництва конкурента є вже заданими. Коли у конкурента обсяг виробництва зростає, фірма А зменшує свій обсяг виробництва (крива Q_A на рис.1). Фірма-конкурент В також має змогу провести подібний аналіз, відобразивши свою реакцію на поведінку фірми А (крива Q_B на рис.1.1).

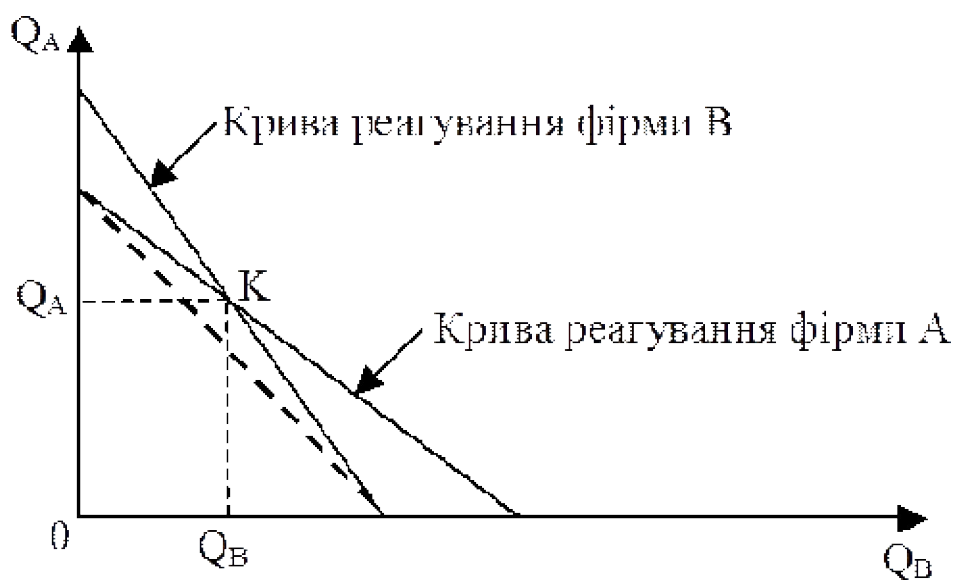


Рис.1.1 Рівновага ринку в моделі Курно

Фірми не мають точної інформації про свої помилки, можна сказати, працюють з закритими очима. Тому можливі різні варіанти розвитку фірм. Модель рівноваги визначає, що фірми – дуополісти суперничають одне з одним. Ситуація на ринку вкрай зміниться, якщо конкуренти домовляться між собою і будуть спільно складати об'єм продукції. Якщо ринкова ціна знаходиться вище перетину точки кривих, кожна компанія прагне поставити більш низькі ціни, ніж у конкурентів. При ціні нижче перетину точки кривих, фірма ставить вищу ціну, ніж конкуренція. В теорії Курно є недолік, вона не

передбачає можливість того, що компанія може знизити ціну так, щоб покарати конкурента.

2. Ламана крива попиту. Модель кривої попиту описує поведінку олігопольних фірм, конкуруючих на ринку і з урахуванням найбільш імовірної реакції конкурентів на зміну цін і випуск продукції. Ця модель пояснює відносну непластичність ціни в олігополістичному ринку. В певних межах – підвищення ціни погіршує ситуацію. Підвищення ціни однієї фірми дозволяє конкурентам захопити ринок, зберігаючи при цьому низькі ціни. Зниження ціни також не призведе до підвищення продажів, оскільки фірми конкуренти можуть зробити аналогічно, зберігаючи свої місця на ринку. Крім того, зниження цін може привести до цінової війни. В моделі є недолік, вона не може передбачити початковий рівень цін і механізм їх зростання.

3. Карателі і таємна змова. Картель – це об'єднання компаній, які координують свої рішення по ціні і обсягу продукції так, як якщо б вони були обднані в чисту монополію. Проте сьогодні картельні угоди зустрічаються вкрай рідко. Частіше можна зустріти приховану таємну змову. Таємна змова – це конфіденційний договір про ціни, розподіл ринків та інші варіанти позбавлення волі конкуренції, які переслідуються законом. Якщо між членами угоди (всіма виробниками ринку) досягнуто певної домовленості, то олігополія переходить в чисту монополію і усі криві попиту сходяться в одну. Проте таємна змова не є міцною тривалий час. Чим більше стає учасників змови, тим важче їм між собою домовлятися. Не підкоряючись угодам здійснюються продажі на пільгових умовах. Особливо ці ефекти проявляються в умовах рецесії, коли один хоче вижити за рахунок другого. Тому в сучасних умовах не виконується оформлені угоди (картель), а мовчазні домовленості (таємна угода).

4. Теорія ігор, «дилема ув'язненого». Все більшого значення для аналізу олігополістичної ситуації використовують теорію ігор. Теорія ігор – це наука, яка математично показує ймовірність поведінки учасників у тих чи інших

ситуаціях, пов'язаних із прийняттям рішень. З точки зору суми платежу ігри діляться на дві групи – з нульовою та ненульовою сумами. У грі з нульовою сумою виграш одного дорівнює програшу іншого, прикладом такої гри є модель Курно. З іншої сторони у грі з ненульовою сумою характерною рисою є збитковість для обох учасників керуватися корисливими інтересами, оскільки вони можуть зашкодити собі, прикладом такої гри є «дилема ув'язненого». Вона може бути використана для аналізу процесу ціноутворення учасниками олігопольного ринку.

Таким чином, олігополія – це ринкова структура, яка виникає коли число фірм є настільки невеликим, що кожна при формуванні своєї цінової політики повинна враховувати реакцію конкурентів. Це відбувається через існуючі бар'єри для входу, такі як ефект масштабу, контроль ресурсів, патенти і в результаті об'єднань.

Розділ II. Аналіз процесу ціноутворення на олігополістичному ринку.

На олігополістичному ринку, як мінімум, кілька компаній можуть мати вплив на ціну через їхню долю в загальній кількості продукції, що виробляється. Фірми на олігопольних ринках розуміють, що якщо вони або їхні противники змінять ціну або кількість виробленої продукції наслідки будуть впливати на прибуток всіх фірм на ринку. Продавці розуміють залежність одне від одного, визнаючи, що зміна ціни на продукцію або величину вироблених товарів викличе реакцію конкуруючих фірм, і з цією реакцією їм доведеться погоджуватись. Продавці чекають певної реакції від своїх конкурентів, тому вона має неабиякий вплив на рівновагу на олігополістичному ринку.

На олігополістичному ринку ціноутворення є певні характерні закономірності. Ціни на продукцію в олігополії в основному негнучкі, набагато менше змінюються ніж в інших ринкових структурах. Певною закономірністю є те, що коли одна фірма змінює ціну на свій продукт, інші фірми повинні якимось чином відреагувати на це, найчастіше вони усі разом змінюють ціну таким самим чином.

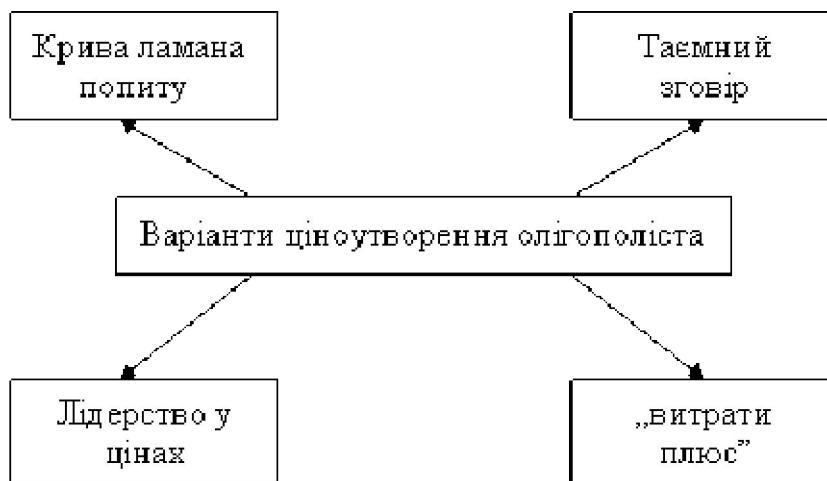


Рис.2.1 Варіанти поведінки олігополіста у галузі ціноутворення

Основні моделі ціноутворення:

1. Модель ціноутворення заснована на «ламаний кривій попиту». Виходить з припущень, що зниження будь-якою компанією ціни на свій товар, буде певним поштовх до того, щоб заохочувати до схожої поведінки

конкуренції, які будуть змушені відреагувати аналогічно (зменшити ціну на товар), щоб не втратити свою долю на олігополістичному ринку. Якщо компанія збільшить ціну, ніхто з конкурентів не зробить цього. Таким чином, компанія-лідер не повинна збільшувати ціну, а навпаки зменшувати, для того щоб зайняти місце на ринку, тих у кого ціна відповідно вища і попит на їхню продукцію є менш еластичним. Щоб не програвати на ринку, компанії також будуть знижувати ціну на свій товар. І незалежно від того, які граничні витрати інших компаній на втілення продукції, вони будуть рівними цінам і доходам лідера на ринку. Таким чином, застосовуватиметься принцип монопольного ціноутворення. Модель ціноутворення заснована на «ламаній кривій попиту» пояснює, чому олігополістичні ціни залишаються стабільними протягом тривалого часу.

2. Лідерство в цінах. Згідно моделі одна компанія-лідер встановлює ціну на продукції, всі ж інші компанії копіюють її. Лідер (переважно найбільший та найпотужніший виробник диференційованого товару у галузі) намагається встановити саме таку ціну, щоб інші компанії не мали заохочення до розширення виробництва, щоб їхня частка на ринку залишилась незмінною. Отже, у такий спосіб він намагається зберегти свою частку на ринку.

3. Ціноутворення на основі таємної змови. Ця модель заснована на прихованій домовленості компаній, які домовляються про встановлення єдиної ціни. Найзвичайнішою формою цих угод є картель, що передбачає офіційну письмову угоду про координацію цін і обсягів реалізації продукції. Таємній змові притаманно шахрайство, недовіра партнерів, що перешкоджає існуванню олігопольних угруповань.

4. Ціноутворення «витрати плюс». Відповідно до цієї моделі, розраховують середні витрати компанії за планового виробництва, плюшуючи доповнення в розмірі певного відсотка. Таке ціноутворення вигідне компаніям, які виробляють різну продукцію. Оскільки, їм було б необхідно досліджувати

попит кожної продукції, що б потребувало певних витрат. Даний метод добре поєднується з лідерством у цінах та таємною змовою.

Згідно цим моделям олігополістичного ціноутворення можна визначити, що олігополісти не завжди ведуть цінову конкуренцію, оскільки зміна ціни відбувається дуже рідко і майже у всіх одночасно, при цьому часто виникають таємні змови відносно ціни на ринку.

Цінова конкуренція утруднена на олігополістичному ринку, тому фірми усіма зусиллями намагаються збільшити свою частку на ринку різними способами, один з них нецінова конкуренція (зміна асортименту, реклами, тощо), яка здійснюється за допомогою додаткових фінансових ресурсів.

Отже, олігополісти не використовують цінову конкуренцію, тому що вона може бути небезпечною як і для ініціатора зниження або збільшення ціни, так і для всіх учасників олігополістичного ринку. Ті хто дотримуються цінової конкуренції можуть спровокувати цінову війну. Саме тому на олігополістичному ринку має більшу частку нецінова конкуренція, і її вихід із під контроль є малоімовірним. Коли компанія ініціатор вирішує покращити своє становище на ринку за допомогою нецінової конкуренції (підвищенням збуту продукції, удосконаленням реклами), вона може мати переваги на певний час, оскільки конкуренти не зможуть швидко зреагувати і змінити свою політику на олігополістичному ринку.

На думку американських економістів Дж.К.Гелбрейта та І.Шумпетера, компанії-лідери на олігополістичному ринку, що мають велику владу, тобто можуть впливати на ціни, необхідні для розвитку НТП, оскільки сучасні дослідження, розробка нових продуктів і технологій виробництва є дуже дорогими і це може бути зроблено тільки дуже великими фірмами.

Розділ III. Особливості функціонування олігополії в Україні.

За останні п'ятнадцять років в Україні відбувся повний перехід від планово-адміністративної до ринкової, в якій більшість товарів та послуг виробляються суб'єктами господарювання, які працюють в умовах значної конкуренції. Що ж стосується олігопольного сектора в економіці, особливо у забезпеченні НТП, покращенні виробничої технології, першим завданням повинен бути вплив на поведінку учасників ринку, запобігання обмеження конкуренції в результаті координації їхньої поведінки. У той же час, держава повинна запобігти структурним змінам, які б привели до виникнення домінування на ринку, підвищення бар'єрів для входу на ринок.

Прикладами національних ринків з олігополістичною структурою на теперішній час є такі: ринок мобільного зв'язку і комунікацій (на ринку діє 5 операторів, частка ринку розміром 97% припадає на двох із них), ринок коксівного вугілля і коксу (на ринку діє 12 виробників, частка ринку розміром 41-50% припадає на трьох із них), ринок моторних палив (на ринку діє 7 великих підприємств, частка ринку розміром 65% припадає на трьох із них), ринок пива (на ринку діє 6 виробників, частка ринку розміром 96% припадає на чотирьох із них), ринок тютюну (на ринку діє 22 основних виробника, частка ринку розміром 96% припадає на п'ять із них), ринок цементу (частка розміром 70% зосереджена між п'ятьма найбільшими компаніями), ринок торфу (на ринку діє 33 суб'єкта господарювання, частка на ринку розміром 55% припадає на трьох із них). На регіональному рівні здебільшого олігопольну структуру мають ринки по переробці сільськогосподарської продукції.

Для того щоб проаналізувати двоїсту природу олігопольного ринку України, візьмемо за приклад ринок мобільного зв'язку. Незважаючи на те, що зона охоплення складає більше 96% території країни, на українському ринку перебуває «жорстка олігополія», це коли дві чи три фірми мають найбільшу частку на ринку, а саме компанії «МТС/Vodafone», «Київстар», «Лайфселл», які разом займають понад 98% ринку мобільного зв'язку в Україні, решта

компаній, такі як «Інтертелеком», «ТриМоб» та інші – припадає лише 2% ринку. Нижче зображено діаграму частки операторів мобільного зв'язку на ринку України.

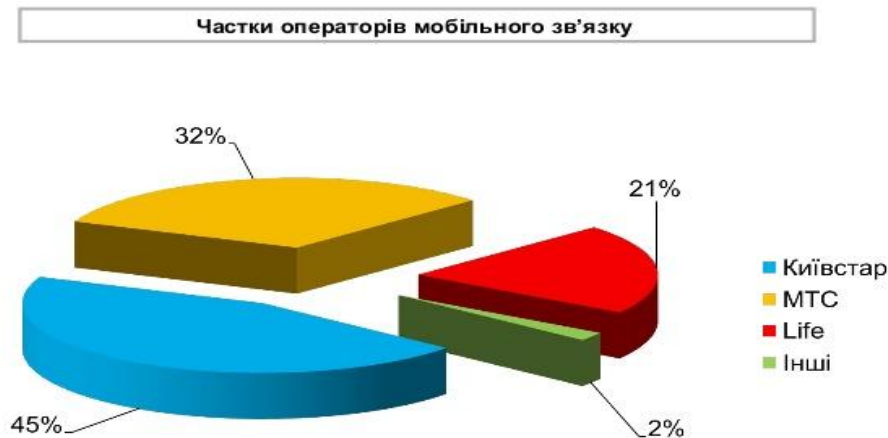


Рис.3.1 Частка ринку операторів мобільного зв'язку

ПрАТ «Київстар» - найбільший оператор мобільного зв'язку в Україні. Компанія заснована в 1994 році, надає послуги мобільного зв'язку з 1997 року. Мережа «Київстар» охоплює усі міста, та більшість сільських населених пунктів, усі основні регіональні та національні траси, узбережжя морів та річок України. ПрАТ «Vodafone Україна» - другий за величиною оператор мобільного зв'язку в Україні та майже найбільший оператор мобільного зв'язку в Європі та країнах СНД, обслуговує більше 80 мільйонів абонентів. ТОВ «Лайфселл» - третій за розміром оператор мобільного зв'язку в Україні. Кількість абонентів мобільного зв'язку цього оператора на кінець 2016 року склав 11 мільйонів. Саме ці три оператори займають основну долю ринку України.

Нещодавно ринок мобільного зв'язку прийшов до ситуації, коли «Київстар» і «Vodafone» необґрунтовано підвищили тарифи на свої послуги. З урахуванням цієї ситуації Антимонопольний комітет, слідуючи інструкціям

Президента України для забезпечення стабілізації цін і тарифів на соціально важливих ринках, запропонував їм відмовитися від підвищення тарифів.

В Україні дуже швидкий розвиток має ринок мобільного зв'язку. Основну частину ринку займають 2 оператора «Київстар» та «Vodafone», їхня позиція є олігопольною. На основі їхньої роботи, можна сказати, що вони діють за олігополістичною моделлю «ламаной» кривої попиту, яка пояснює стабільність цін або їх одночасну зміну. Таким чином, вивчення проблеми стратегічної взаємодії компаній є центральною в аналізі поведінки олігополістів. Це ще раз доводить, що олігополія як і будь-яка ринкова структура має свої плюси та мінуси, як для виробників, так і для споживачів.

Компанії, які працюють на ринку олігополії можуть погоджуватися між собою з одночасним підвищенням цін. Наслідком цієї змови є збільшення прибутку і монополізація галузі підприємством. Такі дії визначається Антимонопольний комітет України як антиконкурентні. На цей момент на олігопольних ринках існує ризик антиконкурентних змов суб'єктів господарювання, що в свою чергу призводить до ослаблення або усунення, встановлюючи високі ціни, накладаючи додаткові зобов'язань контрагентам, які які є не пов'язані з контрактами, угодами.

За час існування закону «Про захист економічної конкуренції» Антимонопольний комітет України знайшов і зупинив більш ніж 500 випадків антиконкурентних узгоджених дій суб'єктів господарювання, в основному в олігопольних ринках послуг в сфері оптової та роздрібної торгівлі. Тому олігополістичні ринки потребують підвищеної уваги з боку контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції і в той же час, комплексну оцінку перспектив розвитку в кожній конкретній ситуації. Це вказує на те, що фірми на олігополістичному ринку відчувають конкурентний тиск або можливу загрозу появи конкурентів, що спонукає їх до дій анти конкурентного характеру.

Висновки

Отже, виконуючи завдання дослідження, я обґрунтував основні поняття олігополії. У той же час я дізнався, що олігополістичним називається ринкове середовище, яке має невелике число фірм. Це те, що дозволяє їм в процесі прийняття рішень по визначенню обсягу виробництва і ціни на продукцію брати до уваги майбутні дії та реакції конкурентів. Товари, які продаються на ринку олігополії можуть бути диференційовані (побутова техніка, побутова хімія) найбільше це простежується в монополістичній конкуренції, так і стандартизовані (сталь, цемент), які найбільше простежуються в умовах досконалої конкуренції. У будь-якому випадку олігополії, фірма має монопольну владу, яка може вплинути на ціну своєї продукції.

Під час визначення умов встановлення рівноваги та ціни на олігополістичному ринку, я дізнався, що існує велика кількість моделей олігополії. На мою думку, однією з найвідоміших та найпоширеніших моделей є модель Курно, відповідно з якою фірми на ринку одночасно узгоджують рішення про те який обсяг продукції буде виготовлено на виробництві.

Розглянувши основні моделі ціноутворення, я дійшов висновку, що коли фірма намагається збільшити прибуток, вона може вступати в певні змови при ухваленні рішень щодо встановлення ціни та обсягів виробництва. При організації змов компанії можуть стикатись з певними проблемами, а саме що кожна має намір збільшити прибуток, якщо встановить ціну або обсяг виробництва не такими, які було домовлені під час угод, це може призвести до загрози руйнації змови. Нечесна змова може підвищувати прибутки на певний час, проте в майбутнього доходи будуть падати, а конкуренція загостриться.

Переглянувши деякі типи функціонування олігополістичних ринків в Україні, можна зробити висновок, що в результаті певних особливостей української економіки олігополістичні ринки не розвинені належним чином та мають свої особливості. Я думаю, що певний вплив на розвиток олігополістичних ринків мала економічна незрілість, оскільки Україна лише

недавно почала економічну перебудову. Ще одним чинником є те, що на даний момент є певна недовіра до галузей вітчизняної промисловості. Можна зауважити те, що в Україні з державного клопотання були погоджені картельні угоди між деякими метакорпораціями та державними підприємствами, що дало певні переваги першим і додатковий прибуток, також це сприяло послабленню конкуренції як на внутрішніх ринках, так і на зовнішніх. Через це, ринок товарів і послуг має схильність до монополізації, однак, завдяки державі і Антимонопольного комітету більшість ринків залишаються і розвиваються в олігополістичній структурі.

Підсумувавши, можна сказати, що хоча олігополія на повну міру не задовольняє всі умови ефективного використання сировини та ресурсів, проте вона є ефективною, оскільки робить неабиякий внесок в зростання економіки. Бере активну участь у розробках та дослідженнях нових продуктів і технологій, та впровадженні цих винаходів у масове виробництво. Оскільки ці дослідження є тривалими і дорогими з ними добре справляються великі фірми, які задіяні в олігополістичній ринковій структурі. Ще одним чинником такої пристосованості є те, що фірми завжди стикаються з конкуренцією, тому в них є великий стимул активно використовувати технічний прогрес для збільшення своєї частки на ринку та покращення загального становища.

Список використаної літератури

1. Базіліна О.Я., Мініна О.В. «Мікроекономіка» : Навчальний посібник / За ред. Базіліної О.Я. 3-тє вид. випр.- К.: «Центр учбової літератури»,2009-352с.
2. Базилевич В., Лукьянов В., Писаренко Н., Квіцинська Н. Мікроекономіка: Опорний конспект лекцій. - Київ: Четверта хвиля, 1997.
3. Вечканов Г.С., Вечканова Г.Р. «Микроэкономика»: учебник для вузов, 4-е изд. Стандарт третьего поколения.- СПб.:Притер, 2012.-464 с.:ил.
4. Воробйов Є.М., Гриценко А.А., Лісовицький В.М., Соболев В.М. Економічна теорія. Харків, Київ: ТОВ "Карвін", 2003, 704 с.
5. Горобчук Т.Т. Мікроекономіка. Київ: ЦУЛ, 2002, 236 с.
6. Дзюбик С.Д. «Основи економічної теорії»: Навч. посіб. / С.Д. Дзюбик, О.С. Ривак. — 3-тє вид., переробл. і доповн. — К. : Знання, 2014. — 423 с
7. Задоя А.О. Мікроекономіка. Київ: Товариство "Знання", КОО, 2000, 176 с.
8. Козак Ю.Г., Ковалевський В.В., Ржепішевський К.І. Міжнародна економіка: в питаннях та відповідях. Київ: Центр навчальної літератури, 2004, 676 с.
9. Колесников О. В. «Ціноутворення». Видання 3-е виправлене та доповнене. Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 144 с

10. Майєр Дж.М., Раух Дж.Е., Філіпенко А. Основні проблеми економіки розвитку. Київ: Либідь, 2003, 688 с.
11. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. «Экономикс»: принципы, проблемы и политика: Пер. с 13-го англ. изд. — М.: ИНФРА-М, 1999. - XXXIV, 974 с
12. Малуй О.О., Гриценко О.А., Гриценко Л.В., Дарнопих Г.Ю. Основи економічної теорії. Київ: Юрінком Інтер, 2003, 480 с.
13. Мочерний С.В. Економічна теорія. Київ: Видавничий центр "Академія", 2001, 656 с.
14. Панчишин С.М. «Аналітична економія: макроекономіка та мікроекономіка»: Навч. Посіб./За ред. С. Панчишина і П. Островерха. – Кн. 2: Мікроекономіка.- 4-те вид., випр. І доп. – К.: Знання, 2006.-437
15. Пилипенко В. В. «Мікроекономіка. Практикум»: Навч. пос. [для студ. вищ.32 навч. закл.]/В. В. Пилипенко, Н. М. Пилипенко – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 298 с
16. Предборський В.А., Гарін Б.Б., Кухаренко В.Д. Економічна теорія. Київ: Кондор, 2003, 492 с.
17. Семюелсон П.А., Нордгауз В.Д. Мікроекономіка. Київ: Основи, 1998, 676 с.
18. Слухай С.В. Довідник базових термінів та понять з мікроекономіки. — К.: Лібра, 1998.
19. Чухно А.А., Єщенко П.С., Климко Г.Н. Основи економічної теорії. Київ: Вища школа, 2001, 606 с.
20. Електронні ресурси:

- 1) Олігополія: суть та основні ознаки. Режим доступу:
<http://westudents.com.ua/glavy/21666-131-olgopolya-sut-ta-osnovn-oznaki.html>
- 2) Олігополія. Основні економічні теорії. Режим доступу:
<http://pidruchniki.com/12631113/politekonomiya/oligopolya>
- 3) Моделі ціноутворення на олігополістичному ринку. Режим доступу:
<http://www.studfiles.ru/preview/5607774/page:2/>
- 4) Олігополія в Україні, сутність та форми прояву. Режим доступу:
http://5ka.at.ua/load/mikroekonomika/oligopolija_v_ukrajini_referat/40-1-0-924
- 5) Ринок мобільного зв'язку України. Режим доступу:
<http://studopedia.info/5-130851.html>