

ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин
ім. Б.Д. Гаврилишина
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему:

Олігополістичний ринок та особливості його функціонування в Україні
(мікроекономіка)

Студентки 2 курсу групи МЕНМФ -21
Вільчинської Ю.О.

Керівник к.е.н., доцент Новак Ю.Р.

Національна шкала _____

Кількість балів _____ Оцінка:ECTS _____

Члени комісії _____

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

Тернопіль – 2016

План

Вступ

1. Поняття олігополії та теоретичне підґрунтя існування олігополістичних ринків
2. Взаємодія фірм на ринку в умовах олігополії : моделі рівноваги та ціноутворення
3. Державне регулювання олігополістичного ринку. Теорія ігор, цінова конкуренція і війни.
4. Особливості функціонування олігополістичних ринків України

Висновки

Додатки

Список використаних джерел

Вступ

1)Актуальність даного питання:

У теорії ринкових структур, поряд із монополістичною конкуренцією вагоме місце посідає олігополія. Важливість аналізу олігополії пояснюється тим, що в реальній дійсності переважна більшість ринків знаходиться між двома полюсами ідеальних ринкових структур- досконалою конкуренцією та чистою монополією. Тобто, в сучасному світі, більшість ринків є олігополістими (переважно, з м'якою (розмитою) олігополією, тобто, основну частку продукції виробляють 6-8 фірм).[11, с.285]

Для оцінки ринкової структури галузі, економісти використовують показник ступеня концентрації. В Україні для аналізу стану конкурентного середовища використовують показники коефіцієнтної концентрації, що відображають сукупну ринкову частку у відсотках відповідної кількості найбільших учасників ринку. В Україні значною є питома вага ринків із структурними ознаками індивідуального (39,8%) та колективного (15,3%) домінування. З огляду на них, можна стверджувати, що олігополія є поширеною ринковою структурою в Україні.

Найвагомішою причиною її існування є наявність ефекту масштабу, що обумовлює зниження довгострокових середніх витрат виробництва. В умовах олігополії мінімально ефективний розмір підприємства має бути досить значним, адже за певного обсягу споживчого попиту достатня ефективність галузі може бути досягнута лише малою кількістю великих підприємств.[11, с.322]

На мою думку, для саморозвитку та для того, щоб краще розуміти структури економіки України та загалом ринкову структуру сучасного світу, важливо розглянути теорії та зауважити, які особливості функціонування олігополістичної ринкової структури.

Як відомо, вичерпної теорії олігополії немає, що більшою мірою пояснюється різноманітністю проявів у реальному житті даної ринкової структури, що, в свою чергу, зумовлено еволюційними процесами в поведінці як окремих продавців, так і різних їх угруповань. Тобто, важливо проаналізувати кожен модель та її аналоги, щоб мати можливість для загального розуміння даної ринкової ситуації. Не менш важливими для розгляду є цінова конкуренція олігополістів, а відтак і картелі, цінові змови та ігри. Адже, кожна із вищесказаних ситуацій має свої особливості та є дуже ризикованими. Відтак, вступаючи в змову, взаємодія олігополістів швидше нагадує «дилему ув'язненого», а в результаті цінової війни, ціна зрівнюється із граничними витратами виробництва й економічний прибуток фірм знижується до нуля.

Отже, для кожного, хто вивчає економіку або прагне стати підприємцем, важливо розглянути види конкуренції, дозволені та заборонені способи

конкурування та усі особливості, що характеризують той чи інший вид ринкової ситуації.

2) Економісти, які займались даним питанням:

Перш за все, варто згадати «хрещеного батька» терміну олігополії, автора знаменитої «Утопії» (1516) Томаса Мора, який характеризує ситуацію на ринку овець в Англії, зазначив, що «якщо торгівлю вівцями не можна назвати монополією, оскільки їх продає більше, ніж одна особа, то у будь-якому випадку, це- олігополія».

Історія олігополії налічує багато імен визначних економістів, котрі зробили вагомий внесок у вивченні конкуренції на ринку, зокрема олігополії. Одним із них є Джон Форбс Неш, відомий на завдяки «рівновазі Неша», що передбачає те, що кожна фірма-олігополіст поводить себе найкращим чином при певній поведінці своїх конкурентів.

Не менш важливий вклад зробив Курно, завдяки якому ми знаємо, що кожен дуополіст розглядає обсяг виробництва іншого дуополіста як фіксовану величину, яка не залежить від його власних виробничих рішень. Тобто, за таких умов, поведінка кожної фірми впливає на поведінку її суперника. Також, завдяки Курно, нам відомо, що в умовах олігополії ціна на продукцію галузі є нижчою, ніж в умовах монополії.

Ж.Бертран- великий економіст, що допустив таку думку, що не випуск, а ціна є головною стратегічною змінною фірми. Тобто, заявивши цьому в олігополії появилася думка, що кожна фірма встановлює свою ціну на основі припущення, що ціна конкурента залишиться незмінною.

Значний вплив на загальний розвиток олігополії зробив Г.фон Штакельберг, який змодельював поведінку дуополістів, які враховують особливості ринкової позиції конкурента, тобто- його ринкову владу. Його модель стала більш досконалою чим моделі Курно та Бертрана, оскільки дозволила хоча б одній фірмі ухвалювати стратегічні рішення.

Важливим вкладом в олігополістичну ситуацію на ринку стала думка таких економістів як Й.Шумпетер та Дж. Гелбрейт, котрі уважали, що тільки великі фірми, котрі володіють значними фінансовими, технічними та інтелектуальними ресурсами, здатні забезпечити науково-технічний поступ у виробництві. Невеликі конкурентні фірми, на їхню думку, не мають ані засобів, ані стимулів до того, щоб бути технологічно прогресивними.

Американські економісти У.Браумоль, Дж. Панцер та Р. Уїліг, автори теорії змагальних ринків, також зробили свій внесок у розвиток олігополії. Вони вважають, що іррді поведінка олігополії і навіть монополії дуже схожа на поведінку досконало конкурентних фірм. Відповідно до їх теорії, обов'язковою умовою для цього є абсолютно вільне входження на ринок і вихід із нього. За умов

безвратного входження нова фірма швидко здійснить його, якщо вже функціонуюча на цьому ринку фірма зважиться призначити ціну на товар, вищу від середніх витрат виробництва.[11,с.322-324]

3)Мета дослідження:

- 1.Встановити та дослідити характерні особливості олігополістичного ринку.
- 2.Виявити особливості олігополістичного ринку України.

4)Завдання дослідження:

- 1.Обґрунтувати поняття олігополістичної ситуації на ринку.
- 2.Визначити умови встановлення ціни та рівноваги .
- 3.Розглянути теорії, що визначають взаємодію олігополістів.
4. За допомогою прикладів, дослідити особливості існування олігополії на ринку України.

1. Поняття олігополії та теоретичне підґрунтя існування олігополістичних ринків

Рішення фірм щодо ціноутворення і об'єму виробництва дуже відрізняються в залежності від виду галузі, в якій діють дані фірми. Не існує такого поняття як «середня» або ж «типова» галузь. Підприємницький сектор демонструє різноманіття ринкових ситуацій, де не зустрінеш двох однакових галузей. В одній галузі ми можемо бачити єдиного виробника, в іншій ж тисячі підприємств, кожне з яких має невелику частку сукупного попиту на ринку. Дослідження галузі економіки є практично неможливим. Проте, враховуючи пропозицію та ціноутворення, які відіграють важливу роль на кожному з ринків, економісти виділяють чотири моделі ринку:

- чиста конкуренція
- чиста монополія
- монополістична конкуренція
- олігополія

Між собою, вони відрізняються, по-перше, чисельністю фірм в галузі, по-друге, тим, яка продукція виробляється- стандартизована чи різноманітна, і по-третє, тим, можливим чи неможливим є вхід в галузь нових фірм.[9,с.351-352]

Найбільш поширеною у світовій економіці ринковою структурою вважають олігополію. Дане слово введено англійським гуманістом та державним діячем Т. Мором в всесвітньому бестселері «Утопія» (1516р.) Так називаються ринки, на яких продавцями є незначна кількість виробництв, а поява нових виробників є майже неможливою або й повністю виключеною. Точна кількість підприємств є невизначеною. Як правило, коли ми чуємо «Велика трійка», «Велика четвірка» або ж, наприклад, «Велика Сімка», очевидно, що дана галузь є олігополістичною. Загалом, «незначна кількість» означає те, що фірми залежать одна від одної в тому сенсі, що кожна з них повинна враховувати можливу реакцію суперників на рішення, що приймається щодо ціни, реклами та удосконалення продукції. Продукт у різних продавців може бути стандартизованим (різноманітні промислові продукти: сталь, цинк, мідь, алюміній, цемент і тд.) та диференційованими (в більшості- споживчі товари: автомобілі, миючі засоби, велика кількість електричних засобів, сигарети і тп). [2,с.204-205]

Олігополістичний спосіб дій у процесі еволюції проходить декілька етапів. Завдяки цьому ми можемо бачити велику кількість структурних різновидів реальних ринків олігополії. Спочатку, певний продавець активізує ринкову діяльність, не враховуючи думку інших продавців та не погоджуючи з ними свої дії. Пройшовши даний етап еволюції, продавець починає розуміти потребу домовленості з іншими учасниками даного ринку. Як результат таких домовленостей формуються «Великі трійки», «Великі шестірки», які є характерними для олігополістичних галузей. [11,285]

Характерною рисою олігополії є незначна кількість учасників даного ринку з боку продавців. Потрібно зазначити, що рівень ринкової влади кожного виробника за інших рівних умов знижується мірою того, як зростає кількість продавців. Тобто, чи більшою є кількість конкуруючих між собою підприємств, тим проблематичнішим стає для них контроль цін та уникання втрат від зменшення обсягів реалізації. Зрозумілим є те, що не лише загальна сума підприємств є важливою, а кількість так званих основних гравців, тобто тих виробників, котрі мають в володінні переважаючу ринкову частку. Наприклад, якщо на 2-3 підприємства припадає дев'яносто відсотків обсягу продажу на деякому ринку, а інші 15-17 підприємств володіють лише рештою (десятьма процентами) цього обсягу, то рівень ринкової влади лідерів межує з монополією.

Згідно з загальноприйнятим критерієм, галузі, для яких чотирьом лідируючим підприємствам належать $59\% <$ галузевого випуску, вважаються високонцентрованими. Для таких фірм характерною є ситуації сильної олігополії, тобто, очевидне домінування на ринку декількох лідируючих підприємств.

Показниками, що використовуються для мікроекономічного аналізу взаємодії між рівне ринкової влади та ступенем концентрації виробників, слугують:

1. Індекс концентрації - Вираховується як сума ринкових часток найбільших виробництв. Як наслідок, для однакової кількості лідируючих підприємств, чим вищим є індекс концентрації, ти далі даний ринок від умов досконалої конкуренції.

2. Індекс Херфіндаля- Хіршмана-Визначається як сума квадратів значень ринкових часток усіх виробництв, які знаходяться на даному ринку. Ідеальним випадком досконалої конкуренції вважається той, коли значення дорівнює нулю та одиниці, коли на ринку діє лише одне підприємство, тобто, воно володіє 100 % ринкового обсягу продаж.

3. Індекс ентропії-Показує середню величину частки виробництв, які діють на певному ринку. Вона є зваженою за натуральним логарифмом показника, що є оберненим стосовно ринкових частот. Як показник, обернений щодо концентрації, набуваючи великих значень свідчить про зменшення можливостей підприємствами впливати на ринкову ціну та навпаки.

4. Дисперсія ринкових частот або їх логарифмів-Оцінює нерівномірність розподілу часток між учасниками ринку. Ринок є більш концентрованим, при більшій нерівномірності розподілу часток, за інших рівних умов.

5. Індекс Джині - Використовується щоб оцінити нерівномірність розподілу ринкових часток. Вищим є ступінь нерівномірності ринкових часток при більшому значенні даного індексу.

Одна із основних ознак олігополії є складний , через існування різних бар'єрів, вступ до галузі. Вони є досить високими і становлять одну із причин

поширення даної галузі ринку. Одним із найважливіших бар'єром входження є ефект масштабу. Поряд із цим значенням, існує ще одне- ефект злиття. До злиття підприємств спонукають такі фактори :бажання досягти більшого ефекту масштабу, укріпити свої ринкові позиції, усунути конкуренцію, тощо.[10,с.257-258]

Невелика чисельність учасників олігополстичного ринку є однією з найважливіших передумов для наявності суттєвою мірою прозорості, осяжної і прогнозованої щодо розвитку конкуренції. Тобто, враховуючи вищесказану рису олігополії- небагато чисельність учасників, можемо зробити висновок про загальну взаємозалежність олігополістів.

Беручи до уваги особливості інших моделей ринку, підприємства- олігополісти мають справу з обмеженням кривої витрат та умов попиту.

Як видно з практики, в короткому періоді виробники- олігополісти стараються утримувати ціну товару постійною, міняючи при цьому лише обсяг випуску.

Стратегічна поведінка продавців вважається найважливішою рисою олігополії. Враховуючи її, підприємство-олігополіст, при складанні своїх планів, стратегій та дій в майбутньому, повинен враховувати потенціальні зустрічні дії своїх конкурентів.

Фірми ділять капітальні ресурси (FC)так, щоб вони розподілялись на самостійно діючі ланки, які матимуть змогу випускати кінцевий продукт. Тоді, крива середньої змінної вартості (AVC) олігополіста матиме горизонтальний відрізок, де значення MC та AVC співпадають (рисунок 1.1)

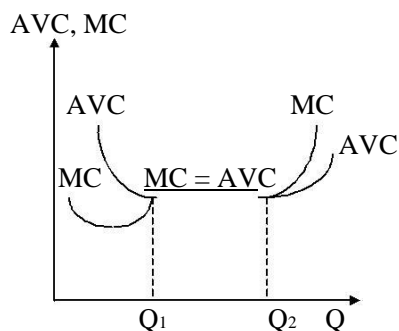


Рисунок 1.1 криві AVC I MC олігополіста

При врахуванні досвіду діяльності за останній час, підприємство повинно прогнозувати потенціальний попит на продукцію та визначити майбутню криву попиту D. Враховуючи те, що в межах $Q_1 Q_2$ значення MC та AVC не змінюються, то на зміну попиту підприємство реагує не зміною ціни, яке можна визначити за рівністю $MC=MR$, а зміною обсягу виробництва Q.[1,с.172-173]

2. Взаємодія фірм на ринку в умовах олігополії: моделі рівноваги та ціноутворення

Характерною рисою олігополії є нечисленність учасників суб'єктів даного ринку. Потрібно зазначити, що рівень влади на ринку у кожного продавця знижується паралельно до того, як збільшується кількість продавців на ринку (за інших рівних умов). Тобто, чим більша кількість фірм є конкурентами, тим важче будь-кому з них підняти ціни або ж уникати витрат, які з'являються в наслідок зменшення обсягів реалізації.

Варто зазначити, що не лише загальна кількість продавців, а кількість основних гравців (так називають підприємства, в володінні яких є переважна ринкова частка) є важливими.

Наприклад, допустимо, що три-чотири підприємства в сумі виготовляють 90% обсягу продажу у деякій галузі, а інші 15-20- володіють лише 10-ма% цього обсягу. Даний приклад показує, що рівень ринкової влади межує з монополією.

Невелика кількість учасників олігополістичного ринку є визначальною передумовою для існування суттєвою мірою прозорості, осяжної та прогнозованої щодо розвитку конкуренції. Тобто із попередньої риси олігополії — небагато чисельності учасників, як її наслідок впливає така унікальна ознака — загальна взаємозалежність олігополістів.

Умови взаємозалежного функціонування продавців-олігополістів схожі на ситуацію, в яку потрапляють учасники стратегічних ігор (шахи, картярство та ін.), де неможливо заздалегідь встановити, як найкраще зіграти, оскільки це залежить від гри суперника (суперників). Гравець (гравці) мають вибрати лінію поведінки залежно від дій та очікуваних реакцій з боку суперників.[2,с.206-208]

У загальному можна стверджувати, що олігополістичний ринок існує за умови, коли в галузі кількість підприємств настільки невелика, що кожне з них у разі формування ринкової поведінки має брати до уваги реакцію з боку конкурентів.

Реально існуюча в чисельних формах олігополістична взаємозалежність та їх постійні зміни внаслідок еволюції способу ринкових дій кожного з учасників унеможливають розробку єдиної універсальної моделі олігополії.

Навіть якщо виходити з умов дуополії, в якій кожний продавець має враховувати особливості ринкової позиції лише одного конкурента, то, за **Г.фон Штакельбергом**, можливі такі чотири ситуації:

1. У випадку, якщо продавець А є лідером та на власний розсуд встановлює ринкову ціну, а продавець Б- аутсайдер, який змушений підпорядковуватись рішенням лідера.
2. Продавець Б займає лідируючу позицію, а продавець А- залежну.
3. Якщо продавець А і продавець Б намагаються вести незалежну один від одного політику.

4. Якщо обидва з них є аутсайдерами (пасивними)

Найкраще взаємодія між фірмами на ринку олігополії спостерігається за допомогою моделей олігополії. [4, с. 224-226]

Загалом, у економіці немає єдиної моделі олігополії. Існують декілька базових принципів та набір специфічних моделей, що мають місце в окремих випадках. В залежності від призначення моделі для олігополії, їх розділяють на два типи : *моделі рівноваги та моделі олігополістичного ціноутворення.*

До моделей рівноваги відносять: моделі Курно, Бертрана, Штакельберга і їх модифікації, які були розробленими з метою визначення рівноважного обсягу випуску та рівноважної ціни олігополістичної фірми.

З історії нам відомо, що першою була четверта ситуація, яка існує в мікроекономіці під назвою «модель дуополії Курно». [8, с. 241-243]
За Курно, рівновага на дуополістичному ринку з'являється тоді, коли усі підприємства обирають оптимальний обсяг виробництва, на який очікують від свого конкурента. Стан рівноваги фіксується в точці перетину кривих реагування двох підприємств. У свою чергу, крива реагування певного підприємства — це набір точок, кожна з яких встановлюється як відповідь даного підприємства щодо обсягу власного виробництва на обсяг пропонування другого підприємства.

Ціну вважають детермінованою сукупним обсягом випуску фірм згідно з лінійною кривою ринкового попиту D (рис. 2.1).

Центральним елементом даної моделі є те, що кожен з виробників визначає власний обсяг випуску, використовуючи припущення про те, що обсяг випуску конкурента залишиться незмінним.

Наприклад, в ситуації, коли два виробника мають однакові криві вартості $MC=AC$.

Перший виробник буде намагатися максимізувати свій прибуток, враховуючи судження про те, що обсяг випуску конкурента залишиться незмінним. Тоді, для першого виробника, кривою попиту є лише частина AD ринкової кривої попиту, а кривою граничної виручки — лінія MR_1 .

Оптимальним для першого виробника є обсяг, що визначається як : $MR_1=MC$, що дорівнює : $Q_1=Q_k-Q_2$

У разі порівняння результатів з обсягами конкурентної рівноваги, то ми бачимо, що у разі лінійної кривої попиту усі фірми у стані рівноваги Курно забезпечують $1/3$ ефективного конкурентного обсягу, а в сумі, галузь що належить дуополії Курно випускає $2/3$ конкурентного обсягу, в той же час як олігополія, забезпечуватиме $1/2$.

Таким чином, конкуренція за обсягами у моделі Курно не приведе ринок до стану конкурентної рівноваги.

Стан рівноваги моделі Курно має можливість наблизитися за галузевим обсягом до стану конкурентної рівноваги, при умові, що кількість фірм у галузі буде рости.

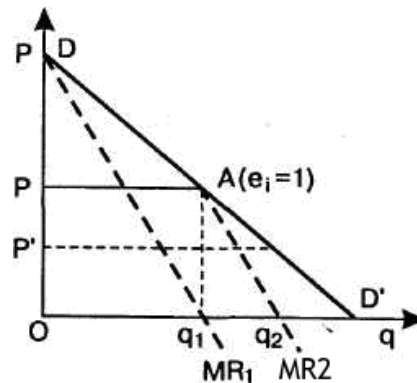


рис.2.1 Модель дуополії Курно

Конкуренція за цінами характеризується моделлю Бертрана (1883р.). Головною ідеєю цієї моделі є припущення при якому при максимізації доходів, кожна з фірм, шляхом регулювання ціни очікуватиме, що конкурент залишить свою ціну без змін. Конкуренцію у цій моделі можна показати за допомогою кривих реагування (рисунок 2.2).

Вона побудована з точок, котрі для кожної фіксованої ціни P_2 суперника виводять ціну першої фірми $P_1 = p_1(p_2)$, що дає можливість максимізації прибутку.

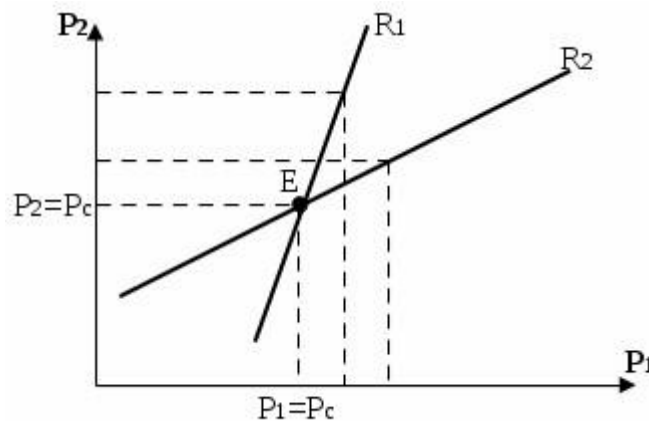


рисунок 2.2 Рівновага у моделі Бертрана

Дана модель має стійку рівновагу у точці, де перетинаються дві криві реагування E, тобто, де кожне з підприємств встановлюють аналогічну ціну $P_1 = P_2 = P_E$. Враховуючи ще й вартість виробництва, то стійка рівновага дотягнеться у стані конкурентної рівноваги.

Цю модель можна розглядати як цінову війну.

Очевидно, що пасивна поведінка дуополістів, змодельована Курно та Бертраном, не може мати місце тривалий час і колись визначається лідер та аутсайдер певного дуополістичного ринку.[10,с.263-264]

Модель Штакельберга це модифікація моделі Курно для ситуації, коли одна з фірм є лідером, тобто має більш незалежну позицію і більшу економічну силу-першою визначає свій обсяг виробництва.

Конкурент ж даної фірми виступає у ролі веденого, який здійснюючи стратегію пристосування, коригує свою поведінку в результаті вибору, котрий здійснив лідер.

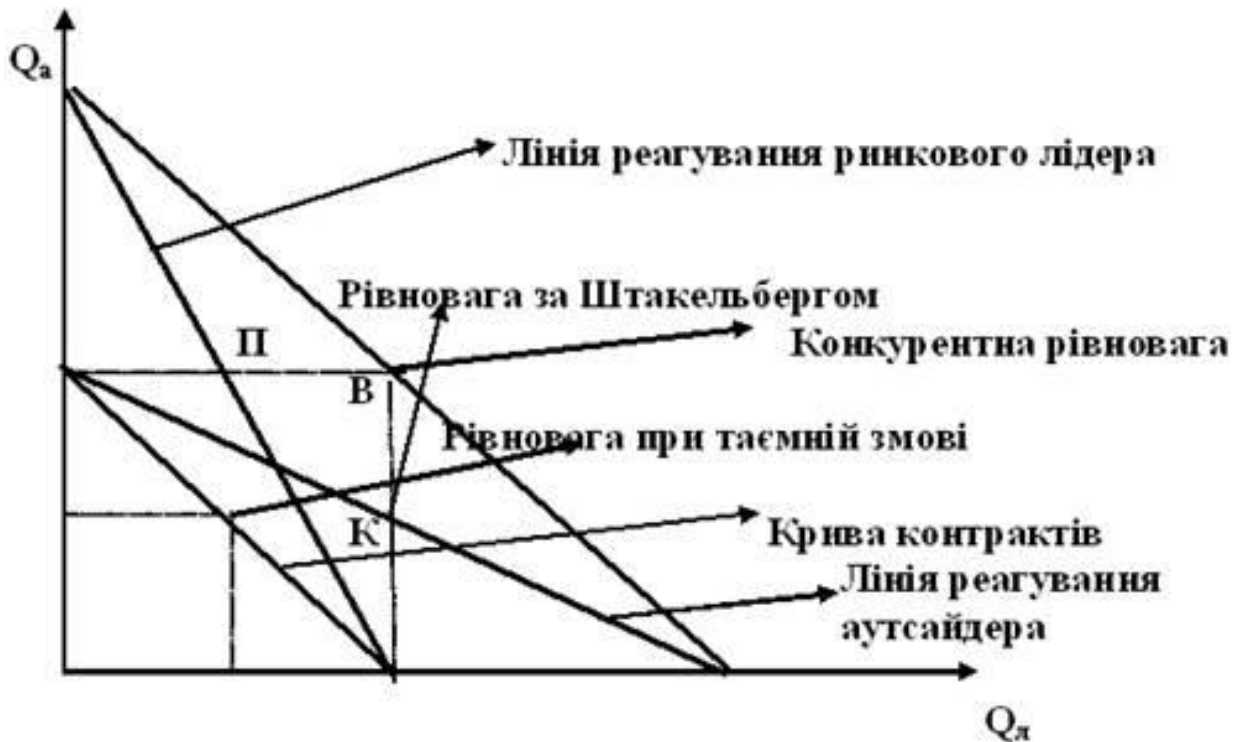


Рисунок 2.3 Рівновага за Штакельбергом

У даній моделі фірма-лідер фактично не зважає на свою функцію реакції (рисунок 2.3). Навпаки, вона вибирає обсяг випуску, який зможе максимізувати її персональний прибуток. [10, с.261-262]

Приклад моделі рівноваги за Штакельбергом наведено в Додатку 4.

У цілому розгляд усіх поданих вище ситуацій дає підстави стверджувати, що в результаті процесів навчання учасників і накопичення ринкового досвіду ними усвідомлюється неминучість розшарування дуополістів, а загалом — олігополістів, за рівнем ринкової влади задля збереження олігополістичної структури. Процеси розшарування кінець-кінцем призводять до встановлення жорсткого співвідношення між ціною лідера (лідерів) і ціною аутсайдерів та односпрямованості цінових змін у майбутньому. [6, с.543]

До моделей олігополістичного ціноутворення відносять : моделі «ламаної кривої попиту», «дилеми олігополістів», «картелю», «домінуючої фірми», тощо.[8,с.244]

Модель «Ламаної кривої попиту» (модель Свізі) Важливим етапом у дослідженні ринкової поведінки олігополістів і процесів олігопольного ціноутворення стала модель ламаної кривої попиту Свізі. Наприкінці 30-х років ХХ століття американський економіст Пол Свізі розробив модель, яка пояснювала, чому ціни на олігопольних ринках нерідко залишаються стабільними, незважаючи на значні зміни у витратах виробництва.

модель Свізі спирається на такі припущення :

- фірми виробляють товари, які є близькими, проте недосконалими заміниками продуктів, які пропонуються на ринку її суперниками.;
- фірми діють на ринку незалежно
- немає змов при встановленні ціни;
- кожна з фірм очікує на реакцію конкурентів на зміну ціни на сою продукцію;
- кожна фірма намагається максимізувати свій прибуток.

Центральним методом цієї моделі олігополії є оцінка реакції інших фірм на зміни ціни або обсягу випуску, здійснені суперником. Свізі виходить з того, що якщо одна фірма знижує сою ціну, то інші фірми повинні наслідувати цю зміну ціни (подібно як у моделі Бертана).

Якщо одна з фірм підвищить ціну, то інші учасники олігополістичного ринку ніяк не зреагують. Іншими словами кажучи, конкуруючі фірми реагують асиметрично на підвищення та зниження цін.

Це, своєю чергою приводить до формування ламаної кривої попиту на продукцію олігополістичної фірми і виникнення так званого розриву на кривій граничного виторгу фірми.

Припустимо, що на олігополістичному ринку функціонує тільки три фірми А, В і С, кожній з яких належить приблизно третина ринку деякого диференційованого продукту. Нехай ці фірми початково призначають однакову ціну P_0 і виготовляють Q_0 одиниць продукції.

Точка $B(Q_0;P_0)$ – ц точка перетину кривих попиту D_0 і D_1 , які відображають реакцію фірм В та С на цінову поведінку фірми А. Тут можливі дві ситуації:

1. Фірма А підвищує ціну на свою продукцію- встановлює ціну на рівні, вищому від P_0 .

У цьому випадку попит на продукцію, зображено ділянкою ab на кривій D_0 . Вона відображає той факт, що суперники В і С не наслідують підвищення ціни фірмою А і можуть захопити її частину на цьому ринку. Як свідчить крива попиту D_0 , за такої ситуації ціни на продукцію фірм В і С або залишаться незмінними, або зростуть у значно меншій пропорції.

2. Фірма А знижує ціну на свою продукцію – встановлює ціну на рівні, нижчому від P_0 .

У цьому випадку вона може відбирати частку ринку у своїх суперників., якщо останні не відреагують аналогічним зниженням своїх цін.

Свізі виходить з того, що зниження ціни нижче P_0 , буде підтримуватися суперниками, у результаті чого обсяг випуску продукції збільшуватиметься відповідно до кривої попиту D_1 (ділянка bc)

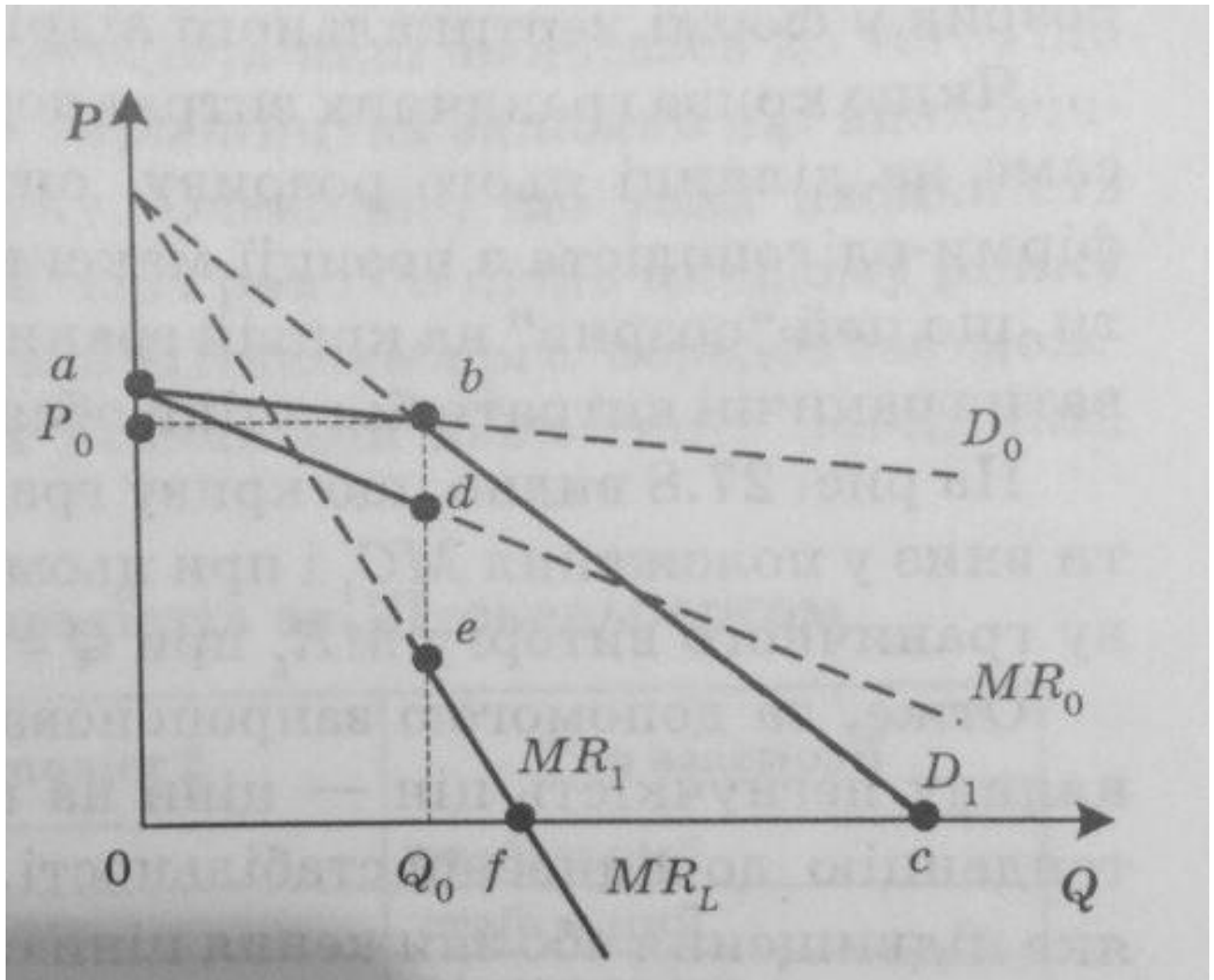


Рисунок 2.4 Модель ламаної кривої попиту на продукт олігополії

Причому, крива попиту D_0 є більш еластичною ніж крива попиту D_1 .

У підсумку загальна крива попиту на продукцію в олігополії abc має «ламаний вигляд» (рисунок 2.4). Причому, її ділянка ab або порівняно більш еластична за ділянку bc .

За допомогою запропонованої моделі Свізі намагався пояснити наявну негнучкість цін- ціни на продукцію фірм-олігополістів мають тенденцію до відносної стабільності. Адже, будь-яке підвищення або зниження ціни олігополістом може призвести до негативних для нього наслідків.

Не менш важливою вважається «Дилема олігополістів». Дана модель олігополістичного ціноутворення, показує, що кожна фірма, котра вирішує питання рівня цін, діє за умов, що виключають співпрацю. Тобто, дана фірма

самостійно реалізує власний потенціал, проте звичайно ж , бере до уваги рішення своїх конкурентів. Якщо б ці ж фірми погодилися до співпраці, вони б мали можливість призначити високу ціну, проте враховуючи те, що вони діють незалежно- їм краще дотримуватися низької ціни.

Враховуючи усе, становище обох фірм є гіршим, порівняно з ситуацією змови. Для учасників таких таємних змов характерною є максимізація сукупних прибутків усіх учасників. Тобто, їх дії є схожими на поведінку монополістів. Найбільш поширена така змова- картель.

Також, важливо пригадати модель домінуючої фірми або так званої «квазімонополії». Вона описує ситуацію, коли у галузі є одна лідируюча фірма і багато дрібних, які мають змогу конкурувати з фірмою-лідером.

Дана модель є аналогом моделі Штакельберга. Проте, вона застосовується у випадку цінового лідерства.

Попит лідируючої фірми дорівнює різниці сукупного ринкового попиту та обсягу пропонування конкурентного оточення, яке задовольняє цей попит. [7,с.65-68][5,с.573-582][11,с.148]

3. Державне регулювання олігополістичного ринку. Теорія ігор, цінова конкуренція та війни.

У процесі участі в товарно-грошових відносинах, уряд держави приймає сукупність мір- державне регулювання ринку й цін. Державне регулювання ціноутворення реалізується на основі непрямих та прямих методів регулювання цін.

Прямим регулюванням цін ми можемо назвати адміністративне втручання держави в існуючі ціни, при цьому держава бере участь у формуванні рівнів, рухів і структур цін та може встановлювати певні правила ціноутворення.

Основними формами є :заморожування цін на деякі товари, встановлення фіксованих цін і тарифів, введення граничних торгових надбавок.[4,с.280]

Основою координуючої механізмом капіталістичної економіки служить ринкова система, або система ціноутворення. Капіталізм- це ринкова економіка. Так визначили поняття ринку в економіці два професора одного з провінційних вузів Америки. Рішення, прийняте покупцями й продавцями, реалізуються через систему ринків.

Державні органи регулювання

-Антимонопольний комітет

Згідно статті 3 Закону України, пріоритетними завданнями антимонопольного комітету є :

-контроль з боку держави щодо дотримання антимонопольного законодавства.

-контроль за концентрацією, взаємних дій суб'єктів господарювання та регулювання цін на продукти, котрі вони реалізують.

-методичне забезпечення використання законодавства, що стосується захисту економічної конкуренції.

-проведення контролю щодо створення конкурентного середовища та захисту конкуренції у сфері державних закупівель.

Закон України «Про ціни та ціноутворення» передбачає, що повноваженнями у сфері ціноутворення володіє Кабінет Міністрів України. Уряд визначає повноваження органів державного керування по встановленню та щодо застосування вартості та тарифів, а також їх контроль.

Відповідно за цим Законом КМУ, що своєю постановою визначив уповноваження у даній сфері діяльності органом Державну інспекцію по контролю за цінами, котра діє у складі Міністерства економіки України.

-Територіальними органами Державної інспекції по контролю за цінами являються державні інспекції по контролю за цінами являються державні інспекції по контролю за цінами в обласних центрах, містах Києві та Севастополі, а також АРК (Автономній Республіці Крим), що становлять єдину систему органів контролю за цінами.

- Інспекція і її територіальні органи ухвалюють рішення щодо застосування економічних і штрафних санкцій по фактах порушення державної дисципліни цін. Також, органи державної інспекції по контролю за цінами можуть здійснювати перевірки документації, книг, калькуляцій та звітів, що є пов'язаними з формуванням, установленням і застосуванням цін і тарифів.

При реалізації даних функцій, Державна інспекція по контролю за цінами виступає як суб'єкт владних повноважень.

Теорія ігор, цінова конкуренція і війни

Згідно з параграфом першого закону Шермана, забороняються контракти, монополістичні об'єднання та таємні змови, що обмежують свободу торгівлі. Хоча це положення має досить загальний характер, воно, як правило, застосовується для запобігання діям, спрямованим на утримання штучно завищених цін та закріплення ринкових часток, для позначення яких користуються терміном «таємна змова».[9,с.357-359]

Теорія ігор

Стратегічна форма гри

В теорії ігор поняття «гра»- це добре визначений об'єкт. Ця теорія являє собою інструмент, розроблений для дослідження поведінки раціональних агентів в умовах, коли оптимальна стратегія кожного з них залежить від того, що згідно з його сподіваннями робитимуть інші агенти. Як наслідок, теорія ігор виявилася дуже корисною у процесі досліджень поведінки фірм в умовах олігополії і взагалі при вивченні стратегічної поведінки фірм.

Першим етапом у застосуванні теорії ігор є визначення того, що вважається відповідною грою (поняття «відповідний» визначається дослідником або науковою громадою в цілому).

Стратегічна (або нормальна) форма гри описує економічні умови за трьома напрямками:

1(перелік агентів, які виробляють рішення

2(перелік можливих рішень, які може виробити кожен з агентів

3) опис схеми оцінки кожним з агентів різних можливостей результатів.

Агенти, які виробляють рішення, називаються гравцями. Правила вироблення гравцями рішень називаються стратегіями. Стратегія визначає, яким чином має поводитися гравець у модельованих умовах. Набір стратегій гравця охоплює всі можливі стратегії, які він може обрати. І нарешті, функція виграшу кожного гравця визначає, як він оцінює різні стратегії. Тобто, з урахуванням стратегій, обраних усіма гравцями, функція виграшу кожного гравця дає йому змогу визначити стан власного добробуту(або благополуччя чи корисності порівняно з гравцями, які розігрують відповідні стратегії). Приклади гри сумісності стандартів та конкуренції у сфері реклами наведені в додатках 1 і 2.

Змодельовавши конкретні економічні умови як гру, можна використати її для того,

щоб порекомендувати гравцям, як їм слід грати, або робити прогнози про те, к вони гратимуть.

Стратегією називається правило рішень, яке вказує гравцям, як їм слід поводитися протягом гри. Стратегія може бути простою, подібно до вибору того чи іншого обсягу витрат на рекламу, а може, навпаки, бути дуже складною, як, наприклад, встановлення ціни на початку кожного місяця з урахуванням обсягів продажу за минулий місяць.

На концептуальному рівні корисно розглядати гравців як таких, що обирають свою стратегію одночасно на початку гри. Коли стратегії обрано, розпочинається власне гра, протягом якої гравці діють згідно з обраною стратегією. Вважаючи дії інших гравців раціональними, кожний окремий гравець обирає таку стратегію, яка забезпечує йому максимальний виграш (якщо в ролі гравця виступає фірма, це означає, що вона прагне максимізувати свій прибуток). Як показано в таблицях (3.1 і 3.2) виграш кожного з гравців залежить не лише від обраної ним стратегії, а також і від стратегії іншого гравця. Цей зв'язок є характерною особливістю усіх ігор. Отже, вирішуючи, яка стратегія найкраща, гравець має враховувати стратегії, що їх, згідно з його сподіваннями, оберуть інші гравці. Для відображення цієї взаємозалежності розроблено поняття рівноваги Неша. Рівновагою Неша називається такий набір стратегій (по одній на кожного з гравців), коли стратегія кожного гравця, з урахуванням стратегій, обраних іншими, забезпечує йому максимально можливий виграш. При чому ця умова виконується одночасно для усіх гравців.

Кожна фірма обирає стратегію, яка забезпечує їй максимальний прибуток з урахуванням стратегії (максимізації прибутку), обраної іншою фірмою. Зверніть увагу, що результати, охарактеризовані у додатках 1 і 2, як стали, відповідають рівновазі Неша. Формальні визначення теорії ігор представлені в додатку 3.

Рішення Курно

Характерною особливістю моделі Курно є те, що фірми обирають як чинник впливу кількість (а не ціну) продукції і ухвалюють рішення одночасно. Ціна товару визначається ринком на рівні, що дає змогу збалансувати пропозицію в галузі (яка дорівнює сумі обсягів виробництва фірми) і попит.

Таким чином, якщо позначити обсяги виробництва 1 і 2, відповідно як q_1 і q_2 підсумкова ринкова ціна становитиме :

$$P=100-q_1-q_2$$

Хоча модель Курно була розроблена на 100 років раніше, ніж теорія ігор, можна інтерпретувати модель Курно як гру.

Рівновага Неша

Рівновага Неша визначається парою чисел, які описують обсяги виробництва обох фірм, такі, що забезпечують максимізацію прибутку обох фірм з урахуванням обсягу виробництва іншої. Таки чином, рівновага Неша визначається парою чисел, які описують обсяги виробництва обох фірм згідно з їхніми «функціями найкращої реакції».

Рівновага Неша досягається, коли обидві фірми виробляють однакову продукцію. Тобто, враховуючи, наприклад, що один з конкурентів виробляє 20 одиниць, другий, щоб забезпечити максимальний прибуток, також має виробляти 20 одиниць.

Рівновага Неша передбачає, що кожна фірма-олігополіст поводить себе найкращим чином при певній поведінці своїх конкурентів.

У другій групі моделей олігополії передбачається, що фірми обирають чинником впливу не обсяг виробництва, а ціну. Першою роботою у цьому напрямі стала стаття Жозефа Бертрана. Критикуючи книгу Курно Бертран коротко окреслив власну модель, у якій фірми одночасно ухвалюють рішення щодо ціни. Якщо фірми пропонують однакові товари і мають сталі граничні витрати, єдиний випадок рішення рівноваги Неша забезпечується тоді, коли фірми обирають ціну на рівні граничних витрат. Модель Бертрана дає несподіваний результат, олігополістична поведінка забезпечує конкурентне рішення! Як виявляється, цей результат дуже специфічний. Якщо продукція фірм диференційована, цінова конкуренція забезпечує результати подібні до рішення Курно : ціна кожної фірми лежить десь по середині між конкурентною і монопольною ціною.

Теорія змови

З моделі Курно відомо, що фірми ухвалюють рішення щодо обсягів виробництва лише один раз .

Насправді ж фірми працюють у продовж багатьох років і рішення щодо обсягів виробництва ухвалюють постійно. Протягом кожного періоду фірми одночасно ухвалюють кількісні рішення і, як вважається ухвалюватимуть їх у нескінченному майбутньому.

Існує декілька важливих відмінностей між класичною (тривалістю в один період) грою Курно і грою з нескінченим повторенням. По-перше, оскільки фірми ухвалюють рішення щодо обсягів виробництва не один раз, стратегія стає значно складнішим об'єктом, аніж визначення кількості одиниць. По-друге, і це дуже важливо, кожна фірма тепер з часом одержатиме інформацію у формі цін і кількостей за минулий часовий період.

І нарешті, кожна фірма діє так, щоб максимізувати всю суму своїх дисконтованих прибутків , а не лише сьогоднішній прибуток.

Отже, на відміну від гри з одним періодом, фірми здатні працювати на рівні який

забезпечує максимальний спільний прибуток, за відсутності стимулі для порушення угоди.

Найважливішим у цьому результаті є те, що рішення фірми стосовно обсягу виробництва залежить від поведінки конкурента у попередній період. Тобто, коли фірма 1 тільки раз порушить укладені у результаті змови угоди і виробить більше або менше, фірма 2 відреагує на це повним розірванням угоди і забезпеченням виробництва на рівні рішення Курно. Така реакція на порушення домовленості зменшує майбутні прибутки фірми 1 «(в тім як і прибутки фірми 2) Фірма, що порушує домовленість, збільшує свої прибутки у поточному періоді, але буде за це покарана у майбутньому, оскільки руйнування змови, призводить до зменшення майбутніх прибутків. Якщо фірма досить високо цінує майбутні прибутки, їй не слід порушувати домовленості.

Нарешті, слід визначити (і це легко показати), що в міру збільшення кількості фірм учасниць організація змов ускладнюється. Зокрема, при збільшенні кількості фірм, кожна з них повинна мати меншу величину дисконтної ставки для того, щоб відхилення від домовленості стали їй не вигідними з погляду максимуму спільного прибутку інтуїтивно зрозуміло, що в міру збільшення кількості фірм відбувається два види змін. По-перше, кожній фірмі в області максимуму спільного прибутку належатиме менша частка ринку.

В підсумку, збільшення прибутку в поточному періоді в наслідок порушення умов змови виявляється більшим. З іншого боку, покарання за порушення угоди- перехід до рішення Курно – призводить до встановлення ціни на рівні, тим ближчому до конкурентного рівня чим більшою буде кількість фірм, що діють на ринку.

Отже, позаяк ціна через порушення угоди падає стрімкіше, втрати від недобросовісних дій є тим більшими, чим більшою буде кількість фірм. Цей чинник діє в протилежному напрямі й полегшує підтримання режиму змови. В літературі показано, що перший ефект загалом домінує, тож у міру збільшення кількості фірм вигода від недобросовісних дій збільшується. Таким чином, що більшою буде кількість фірм, то складніше підтримувати режим змови.

Одержаний результат узгоджується зі статистичною гіпотезою про те, що збільшення кількості фірм призводить до зниження ціни.

Загалом, як висновок, згідно з параграфом 1 закону Шермана, забороняються «будь які контракти, монополістичні об'єднання ..ї таємні змови, що обмежують свободу торгівлі». Якщо інтерпретувати це положення буквально, то, згідно з тим протизаконними можна вважати майже всі види бізнесових угод або контрактів. Наприклад, двох юристів, що вирішили об'єднатися у партнерства, можна звинуватити у протизаконному обмеженні свободи торгівлі, оскільки вони домовилися припинити конкуренцію між собою.

На практиці застосовуються дві перевірки, що передбачають формулювання двох послідовних оцінок. В основу згаданих оцінок покладено два підходи, відомі як

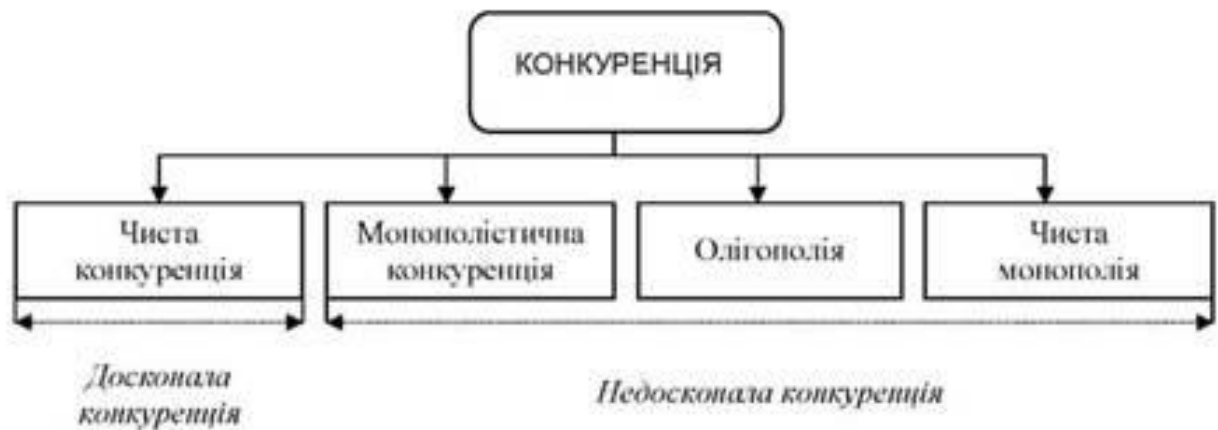
правило оцінки по-суті (ПОС) та принцип причини (ПП). Тобто, якщо практика діяльності не забезпечує позитивного впливу, а лише завдає шкоди, то «внутрішній характер» такої практики «несправедливо обмежує свободу торгівлі». Штучне завищення цін учасниками картелю явно підпадає під дію цього визначення, тому, згідно з правилом оцінки по-суті, подібні дії є протизаконними. Це означає, що для заборони досить довести лише сам факт протизаконної поведінки. Поняття припустимого захисту в даному випадку не застосовується.

Якщо певний вид практики не вдається кваліфікувати як порушення правила оцінки по-суті, застосовується принцип причини. Цей принцип застосовується до «внутрішнього впливу» та «очевидно мети» або наміру. Наприклад, злиття двох фірм, які працюють на тому самому ринку, може бути як шкідливим, так і корисним. Отже, суд має проаналізувати «внутрішній вплив» цього злиття «очевидну мету» або «наміри учасників».[3,с.144-189]

4. Особливості функціонування олігополістичних ринків України

Термін олігополія походить від двох грецьких слів: 'oligi' означає кілька і polein означає продати.

Олігополія-це ринкова структура, в якій є лише декілька продавців (але не більше декількох) однорідні або диференційовані продукти.



Олігополія-ситуація на ринку, на якому існують декілька фірм продають однорідну або диференційовану продукцію . Також вона відома як 'конкуренція серед декількох фірм', так як є кілька продавців на ринку і кожен продавець визначає і впливає на поведінку інших фірм.

Оскільки олігопольна структура ринку посідає проміжне місце між чистою монополією та монополістичною конкуренцією, деякі її ознаки не мають однозначного тлумачення. Наприклад, ринкову структуру монополістичної конкуренції можна до певної міри розглядати як окрему форму олігополії, в процесі аналізу якої особливий наголос робиться на диференціацію продукту та бар'єрах входження у галь. Принципова відмінність олігополії від монополістичної та досконалої конкуренції полягає у тому, що в олігополістичній галузі функціонує кілька потужних суперників, а тому, кожен із них змушений враховувати можливу реакцію решти учасників на свої дії. Дії будь-якого олігополіста в галузі чинять безпосередній вплив на кожного із суперників, оскільки фірми в галузі є тісно взаємопов'язаними.

Структурні ознаки олігополії узагальнено в таблиці 4.1

Складники ринкової структури	Ознаки олігополії
1.Ступінь однорідності продукції	Продуктова диференціація різного ступеня
2.Кількість продавців	Мало фірм
3.Кількість покупців	Багато
4.Входження у галузь	Обмежене бар'єрами
5.Цільова функція	Максимізація прибутку у короткостроковому періоді
6.Стратегічні змінні	Рівень цін та обсяг випуску продукції
7.Очікування відносно дій суперників	інтенсивне

таблиця 4.1 Структурні ознаки олігополії [10,256-257]

Однією з найважливіших характерних рис олігополії є те, що в галузі працює кілька потужних фірм. Частку найбільших фірм у промисловому виробництві України можна оцінити за даними Держкомстандарту. Так, у 2002 році у вітчизняній промисловості діяло 39981 підприємство. При цьому майже половину промислового виробництва забезпечували 100 найбільших виробників. На основі даних, наведених у таблиці 4.2, нескладно розрахувати, що частка перших десяти за обсягом виробництва промислових виробників (18,8%) дещо перевищувала частку 150 промислових підприємств, які посідали 51-200 місця(18,7%)

Показники	частка найбільших підприємств					
	10	20	50	100	150	200
Обсяг виробленої продукції	18,8	26,5	38,4	47,8	53,3	57,1
Чисельність працюючих	7,1	9,3	14,9	20,8	24,9	28,3

Фонд оплати праці	13,1	16,9	25,3	34,2	39,3	43,5
-------------------------	------	------	------	------	------	------

Таблиця 4.2 Рівень концентрації у промисловості України у 2002 році

Водночас частка найбільших українських промислових підприємств у зайнятості та фондів оплати праці є значно нижчою, ніж їхня частка у обсязі виробництва. Це свідчить про вищу продуктивність праці зайнятих на індустріальних гігантах.

За даними Держпромстандарту у 2014 році, функціонувало 341001 підприємств, з них 497 є великими, що склало 0,1% від загальної кількості підприємств. Щодо кількості зайнятих робітників, за офіційними даними з 6 298,5 тис. осіб 1915,1 тис. осіб працювали на великих підприємствах, що склало 30,4% до загальної кількості зайнятих працівників. За кількістю найманих працівників, з 7100 тис. осіб, 1915,1 тис. осіб були найняті великими підприємствами, що склало 30,9 % з усієї кількості найнятих працівників. Обсяг виготовленої продукції (товарів та послуг) у 2014 році становив 3190837,7 млн. грн. з них 1426372,8 вироблені великими підприємствами, це становить 44,7% від загального обсягу виробленої продукції. Обсяг реалізованої продукції склад 4170659,9 млн. грн., з яких 1742507,9 млн. грн. реалізували великі фірми, що становить 41,8 % від загального обсягу.[13,1]

Приклади олігополій в Україні

Розглянувши основні ознаки та особливості олігополістичного ринку, я обрала дві галузі на ринку України, які є не пов'язаними між собою, проте, характеризуються тим, що належать до олігополістичної ринкової структури.

1. Із сфери послуг, одним із найвираженіших прикладів є послуги мобільного зв'язку.

Сучасний світовий ринок мобільного зв'язку характеризується динамічністю щодо введення новинок. В Україні, даний ринок за останні десятиліття зазнав значних змін та розвитку. Варто зазначити, що даний ріст характеризувався швидкими темпами. Проте, у 2013 році дана тенденція порушилась і ринок мобільного зв'язку дещо скоротив темпи зростання .

За підсумками 2014 року, ринок характеризувався певною стабільністю, порівняно з іншими ринками олігополій, які під час кризи зазнали різкого спаду. Однією з причин відносної непохитності ринку мобільного зв'язку була маркетингова політика. Для стимуляції розвитку, останнім часом оператори мобільного зв'язку активно співпрацюють та об'єднуються з іншими галузями телекомунікації, створюючи такі послуги як «Домашній інтернет» і інші. Також, створюються розважальні сервіси, які зацікавлюють споживачів і надають стимул до вибору оператора.

Варто зазначити, що даний ринок є дуже насиченим, адже за офіційними даними на 2014 рік, кількість абонентів мобільного зв'язку України становить 59 мільйонів чоловік (на 45 млн. населення).

Гравцями даного ринку виступають :

- 1.ПрАТ «Київстар»
- 2.ПрАТ «МТС Україна»(Vodafone)
- 3.ТОВ «Астеліт» (lifecell)

Дані про абонентську частку наведено у таблиці 4.3:

Оператор мобільного зв'язку	Частка на ринку згідно абонентської бази, %	Частка на ринку згідно абонентської бази,млн. абонентів
Київстар	44,4	26,3
МТС Україна (Vodafone)	38,3	22,7
Life (Lifecell)	17,3	10,3

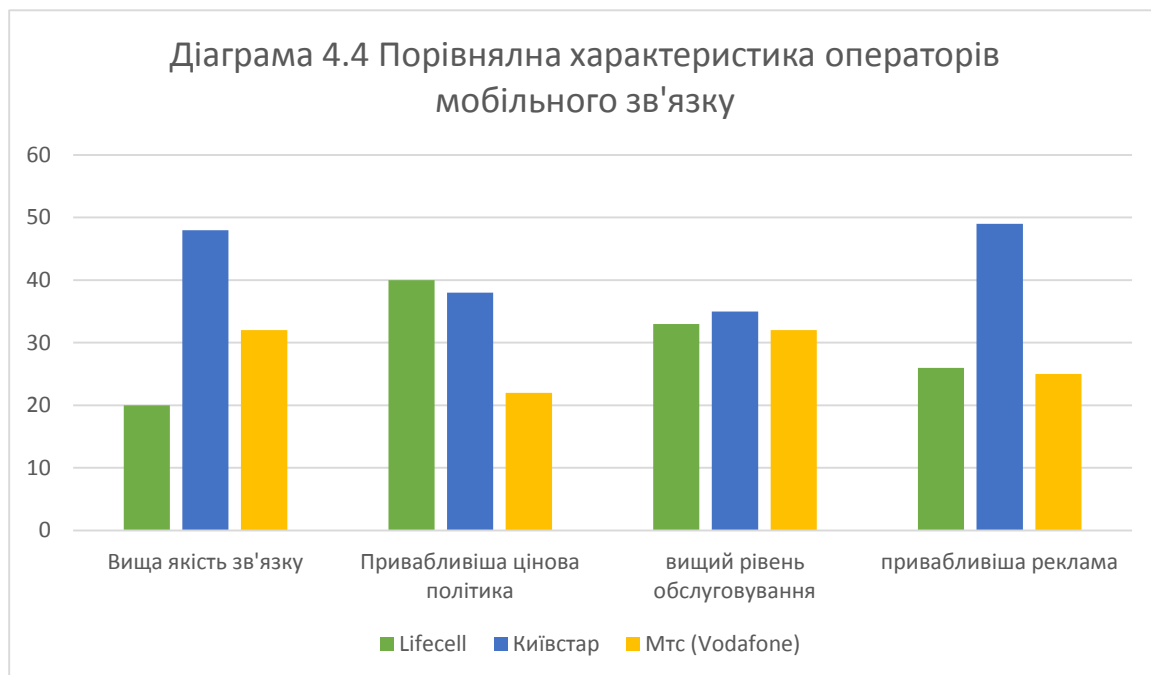
Таблиця 4.3

Згідно опитувань та експертних оцінок, визначимо конкурентноспроможність кожного з операторів мобільного зв'язку:

№	ПОКАЗНИКИ	Київста	Life	МТС
1	Ціна	7	9	9
2	Якість	9	5	7

3	Рекламна підтримка	8	8	8
4	Імідж	9	6	7
5	Наявність сервісних	9	6	7
6	Кваліфікація	8	6	7
7	Додаткові послуги	8	8	7

Проведемо порівняльну характеристику операторів мобільного зв'язку України (у відсотках):



Результати дослідження показали, що ПрАТ «Київстар» за більшістю показників є більш конкурентоспроможним порівняно з іншими операторами мобільного зв'язку. Але все ж, двоє його суперників є також досить потужними і у деяких показниках навіть опереджають.[13,4]

Тому, без сумнівів можна зробити висновки, що:

1. Ступінь однорідності продукції – продукт є не надто диференційований, адже усі оператори мобільного зв'язку надають однакові послуги з відмінністю у акціях, додаткових послугах та плати за надані послуги.
2. Кількість продавців-три фірми, котрі володіють 100% ринку (класична (жорстка) олігополія).

3. Кількість покупців- велика.

4. Вхідження у галузь- обмежена високими бар'єрами і є майже неможливою

5. Конкуренція- за рахунок ціни, якості послуг та маркетингової політики.

2. Із сфери товарів, одним із прикладів олігополії є ринок соків України.

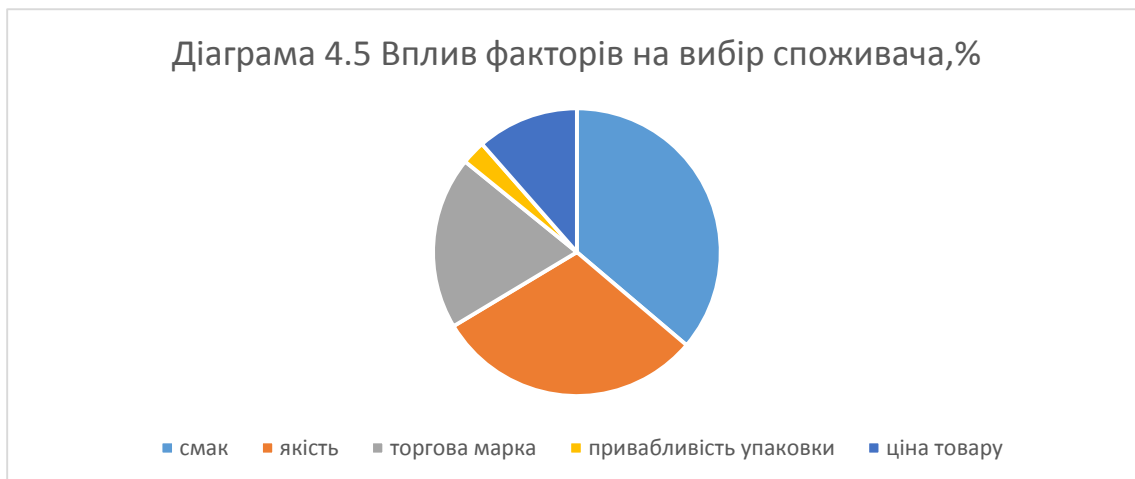
На українському ринку представлений широкий асортимент соків та сокової продукції різноманітних торгових марок. До даного ринку окрім соків відносять ще соковмісні продукти (нектари, морси, смузі та інші). Усі соки та соковмісні напої поділяються на різні категорії за :

-видами (овочевий, фруктовий, сік з дерев (наприклад: березовий, кленовий)

- способами виготовлення (свіжовижаті, сік прямого віджиму, концентрований сік, відновлений сік)

Соки та соковмісні напої є дуже популярними серед українців. За даними опитувань, найчастіше українці купляють соки та соковмісні продукти декілька раз на тиждень (~40%), декілька раз місяць (~25%), декілька раз в рік (~8%) і взагалі не споживають ~3% населення.

На вибір соків в більшій мірі впливає смак, далі- якість продукції, ціна, торгова марка, привабливість упаковки. Детальніші дані подані у вигляді діаграми 4.5



За даними досліджень, в середньому за рік кожен українець випиває близько десяти літрів соку. Цей показник є дуже низьким порівняно з показниками споживання даного продукту в інших країнах світу. Так, наприклад, середньостатистичний європеєць споживає в тричі більше соку, а американець- у 5 разів. Низьке споживання пояснюється такими факторами:

1)недовіра до Вітчизняних виробників;

2)низький рівень доходів населення

Для збільшення споживання и приваблення нових споживачів, виробники соків постійно оновлюють асортимент та користуються маркетинговою політикою.

Проте, варто зазначити, що все ж, виробництво соків в Україні поступово зменшується з кожним роком. Так, у 2011 році виробництво знизилось на 5,6 % порівняно з 2010 роком, а в 2012- на 3,9% (до 281 тис. тонн) порівняно з 2011 роком. Не дивлячись на це, прибутки від продаж зростають в наслідок збільшення цін, яке відбувається через зміну валютного курсу.

Експорт українських соків є незначним і має тенденцію до скорочення. Так у 2011 році він скоротився майже на 40 % порівняно з 2010 роком. В основному, експортуються в такі країни як : Росія,Австрія,Білорусь,Молдова,Казахстан і в інші країни.

Структура ринку за виробниками

На ринку соків спостерігається висока конкуренція. Варто зазначити, що 98% всієї продукції на українському ринку соків представляють 4 компанії:

- Pepsico Україна
- Galicia
- Вітмарк
- Кока Кола Україна

Детальніші дані розглянемо у вигляді діаграми:



Протягом довгого часу, лідером по виробництву соків є PepsiCo Україна. Даному виробнику належать такі торгові марки як:

--Сандора

-Садочок

-Бонус

Успіх компанії пояснюється високою якістю продукції, використанням нового обладнання на виробництві та ,безумовно, розвинута маркетингова політика.

Друге місце посідає підприємство Вітмарк, якому належать такі торгові марки як :

- Джафа,

-Наш сік,

-Прямо сік,

-Соковита

Завдяки якості продукції та помірним цінам, Вітмарк є досить конкурентоспроможною компанією.

Останнім часом, все більшої популярності набирають соки компанії Galicia.

Завдяки наголосу на органічності та вдалій рекламній кампанії, виробник завоював прихильність багатьох українців.

Менш популярною виявилась компанія Кока-Кола, яку представляють такі торгові марки як :

-Соки Річ

-Добрий сік [13,2]

Загалом, існує ще велика кількість дрібних виробників, проте, їхня частка є малою і не має значного впливу на даному ринку.

Згідно даної інформації, можна зробити висновки, що:

1. Ступінь однорідності продукції – продукт є диференційованим (різноманітні види, упакування, місткість упаковки).
- 2.Кількість продавців-велика кількість продавців, проте, 4 з них контролюють 95% ринку (м'яка(розмита)олігополія).
- 3.Кількість покупців- велика.
- 4.Входження у галузь- обмежене бар'єрами, проте можливе.

5. Конкуренція- за рахунок ціни, якості товарів, довіри до продавців, модернізації виробництва, слідування тенденціям та маркетингової політики.

З огляду на розглянуті галузі та інші олігополістичні ринки, можна зробити висновки, що олігополістичний ринок України має свої особливості, які спричинені особливостями української економіки. В першу чергу, це відносна незрілість, адже Україна порівняно недавно розпочала перебудову економічної системи. Другим фактором є те, що поки що існує певна недовіра до деяких галузей вітчизняного виробництва. Також, через політичну ситуацію, останні часом зміється експорт та імпорт товарів, що безперечно впливає на споживчий кошик а відтак, і на прибутки компаній.

Проте, незважаючи на все, олігополістичний ринок є дуже поширеним в Україні. Розмежовуючи на сфери, у сфері виробництва та збуту товарів ми бачимо, що порівняно із сферою послуг, набагато меншини є бар'єри для входу в галузь, адже існують більше варіантів ведення конкуренції. Разом з цим, ринок послуг має тенденцію до монополізації, проте, завдяки контролю держави (Антимонопольного законодавства), є класичною олігополією.

Висновки:

Отже, виконуючи завдання дослідження, я обґрунтувала поняття олігополії. Разом з цим я дізналась, що олігополістичним називається ринкове середовище, в якому діє відносно невелика кількість фірм. Саме це дає їм змогу в процесі ухвалення рішень щодо обсягу виробництва й визначення ціни враховувати дії та майбутні реакції своїх конкурентів.

При визначенні умов встановлення ціни та рівноваги, я дізналась, що існує чимало моделей олігополії. Я вважаю, що одною з найвизначніших моделей є модель Курно, згідно з якою фірми одночасно ухвалюють рішення щодо обсягу виробництва. На мою думку, дана модель є найпрактичнішою з декількох причин:

1. Її часто використовують фахівці з організації промисловості.
2. Чимало якісних результатів рішення Курно інтуїтивно зрозумілі й добре узгоджуються з емпіричними даними.
3. Низку найважливіших результатів, одержаних з допомогою моделі Курно, покладено основу висновків, одержаних для інших моделей олігополії.

Розглянувши теорії що визначають взаємодію олігополістів, я зрозуміла, що завдяки прагненню забезпечити собі великі прибутки, фірми можуть погоджуватись на змови при ухваленні рішень щодо обсягів виробництва або цін. Організуючи змову, фірми стикаються з проблемою, яка полягає в тому, що кожна з них може збільшити свій поточний прибуток, якщо встановити ціну або обсяг виробництва не такі, як було домовлено. Від порушення умов змови фірми утримує загроза того, що «нечесна гра» може привести до руйнування режиму змови. Хоча «нечесна змова» сприяє підвищенню поточних прибутків фірми, вона одночасно зменшує її прибутки у майбутньому, оскільки призводить до загострення конкуренції.

Після того, як змовницька поведінка фірм стала зрозумілою, я розглянула антимонопольне законодавство, що стосується змови, або, інакше кажучи штучного утримання цін. Хоча штучне утримання ціни, згідно закону Шермана (1890), вважається протизаконним, інтерпретація цього закону можлива лише з рахуванням прецедентних справ, наприклад-«Addyston Pipe and Steel»(1899) (Додаток 5).

За результатами розгляду цих прецедентів було запроваджено застосування до справ щодо штучного утримання ціни правила оцінки по суті. Згідно з цим правилом, штучне утримання ціни є протизаконним незалежно від обставин.

Розглянувши декі приклади існування олігополістичних ринків в Україні, я зробила висновки, що олігополістичний ринок України має свої особливості ,в результаті особливостей української економіки.

На мою думку, перш за все, це певна незрілість української економіки, адже Україна порівняно недавно розпочала перебудову економічної системи.

Другим фактором є те, що поки що існує певна недовіра до деяких галузей

вітчизняного виробництва.

Розмежовуючи на сфери, у сфері виробництва та збуту товарів ми бачимо, що порівняно із сферою послуг, набагато меншини є бар'єри для входу в галузь, адже існують більше варіантів ведення конкуренції. Разом з цим, ринок послуг має тенденцію до монополізації, проте, завдяки контролю держави (Антимонопольного законодавства), є класичною олігополією.

Додаток 1

Приклад :Конкуренція у сфері рекламі

Розглянемо дуополію, в умовах якої фірми не конкурують одна з одною за ціною наслідок змови або регулювання цін. Нехай ціна товару дорівнює 15 доларів, а попит становить 100 одиниць. Якщо вартість одиниці товару становить 5 доларів, то прибуток з такої одиниці дорівнює 10 доларів тобто виручка фірми складає 15 доларів з одиниці, а вартість виробництва дорівнює 5 доларів. Хоча ми припустили, що фірми змушені уникати цінової конкуренції, вважатимемо також, що вони конкурують між собою шляхом реклами.

Для спрощення припустимо, що фірма може давати рекламу в малому обсязі (що коштуватиме 100 доларів) або у великому (при цьому реклама обійдеться їй 200 доларів). Так само, для простоти, припустимо, що реклама не впливає на попит на ринку, а лише змінює ринкову частку фірм у той чи інший бік. Зокрема, ринкова частка залежить від того, скільки фірма витрачає на рекламу порівняно зі своїм конкурентом.

Якщо обидві фірми витрачають на рекламу однакову кількість коштів (незалежно від того, мало чи багато), частки ринкового попиту розподіляються рівномірно, тобто кожна з них забезпечує собі обсяг попиту в 50 одиниць товару. Проте, якщо одна фірма витрачатиме на рекламу мало, а інша багато, то та з них, яка має вищі витрати на рекламу, домінуватиме на ринку і володітиме ринковою часткою в 75%

Фірма 1	Фірма 2	
	Низькі витрати на рекламу	Високі витрати на рекламу
Низькі витрати на рекламу	400;400	150;550
Високі витрати на рекламу	550;150	300;300

Використовуючи ці дані, ми можемо розрахувати сумарні прибутки фірм залежно від витрат на рекламу для всіх можливих комбінацій витрат обох фірм. Результати розрахунків зведені у таблиці, яку називають матрицею прибутків. Наша матриця складається з чотирьох клітин. В кожній- два числа: прибуток першої фірми (залежно від витрат на рекламу) і прибуток другої фірми (також залежно від її витрат на рекламу).

Якщо витрати на рекламу обох фірм здійснюються при на низькому рівні, то прибуток кожної з них становить 400 доларів. При цьому на кожну фірму припадає половина ринкового попиту в обсязі 50 одиниць, і вона одержує прибуток 10 доларів з кожної одиниці. Це забезпечує фірмі валовий прибуток у сумі 500 доларів.

Після відрахування вартості реклами у малому обсязі, яка становить 100 доларів, залишається прибуток в 400 доларів. Натомість, якщо фірма 1 дає рекламу в

малому обсязі, а фірма 2 у великому, то прибуток фірми 1 становить 150 доларів $(=(10)(100)(0,25)-100)$, а прибуток фірми 2- відповідно, 550 доларів $(=(10)(100)(0,75)-200)$. Нарешті, якщо обидві фірми дають рекламу у великому обсязі, кожна з них одержує прибутки у розмірі 300 доларів $(=(10)(100)(0,5)-200)$.

Припустимо, що фірми ухвалюють рішення щодо обсягу витрат на рекламу одночасно, тобто обидві вони вирішують, скільки витратити на рекламу (100 чи 200 доларів), в той самий час, коли рішення ухвалює конкурент. Скільки має витратити на рекламу фірма, якщо вона прагне одержувати максимальні прибутки?

Спробуємо проаналізувати, це рішення з погляду фірми 1.

Перш за все, зверніть увагу на те, що обсяг її прибутків залежить від інтенсивності рекламних зусиль другої фірми.

Якщо фірма 2 дає рекламу в малому обсязі, то фірма 1 одержує 400 доларів прибутку, якщо даватиме рекламу в малому обсязі, і 550 доларів прибутку, якщо у великому. Більший обсяг прибутків за умови великих витрат на рекламу пояснюється тим, що перша фірма захоплює більшу ринкову частку, яка є більш ніж достатньою для того, щоб компенсувати збільшення витрат на рекламу.

Отже, якщо фірма 1 вважає, що фірма 2 не витратиме на рекламу у великому обсязі, то їй слід до інтенсивної рекламної кампанії. Натомість, якщо фірма 1 переконана, що фірма 2 даватиме рекламу у великому обсязі, її доходи становитимуть 150 доларів при низьких витратах на рекламу і 300 доларів при високих. Таким чином, поведінка, спрямована на забезпечення максимального прибутку фірми 1, полягає в інтенсивній рекламній діяльності незалежно від того, якими є її уявлення про рекламну стратегію фірми 2. Згідно з принципом симетрії умов, рішення, яке ухвалює друга фірма, буде ідентичним. Наш прогноз щодо поведінки фірм у таких умовах полягає в тому, що обидві фірми вкладатимуть кошти в інтенсивну рекламну кампанію. Це звичайний результат для фірм, що прагнуть максимізувати свої прибутки. Однак зверніть увагу на те, що сукупні прибутки в цьому випадку не є максимальними. Спільний прибуток складає 600 доларів, якщо обидві фірми проводять інтенсивну рекламну кампанію і 800 доларів, якщо витрати на рекламу в обох фірмах підтримуватимуться на низькому рівні.

Проблема полягає в тому, що обидві фірми мають стимули до інтенсивної рекламної діяльності, однак, коли вони обидві діють у такий спосіб, реклама кожної з них послаблюється через вплив реклами конкурента. [3, с.144-147]

Додаток 2

Гра: Сумісність стандартів

Фірма 2	Фірма 2		
		“Beta”	VHS
	“Beta”	400;250	0;0
	VHS	0;0	500;200

Тепер розглянемо зовсім інші умови. Припустимо, що фірма 1 є виробником касетних відеомагнітофонів (КВМ), а фірма 2 виробляє відеокасети (ВК). Продукція кожної з фірм може бути виконана або в стандарті “Beta”, або у стандарті VHS. Припустимо, що витрати на КВМ/ VHS трохи менші, ніж витрати на виробництво магнітофонів “Beta”. Натомість витрати другої фірми на виробництво “Beta”-касет трохи менші, ніж витрати на VHS-касет. Припустимо, що ці фірми є ексклюзивними експортерами згаданої продукції до країни, де раніше не продавали ані відеомагнітофонів, ані відеокасет. Кожна фірма має вирішити, в якому стандарті випускати свою продукцію (вважатимемо, що, наприклад, випускати продукцію одразу обох форматах їм дуже не вигідно). При цьому, споживачам країни-імпортера байдуже, яку технологію буде обрано. Їх цікавить лише, щоб стандарт відеокасет збігався зі стандартом КВМ.

Нехай матриця прибутків двох згаданих фірм виглядає так, як показано в таблиці 3.2.

Якщо обидві фірми використовують стандарт VHS, то фірма 1 одержує 500 доларів, а фірма 2- 200 доларів.

Якщо обидві фірми використовують “Beta”, то фірма 1 одержить 400 доларів, а фірма 2- 250 доларів.

Якщо ж фірми випускатимуть продукцію в різних стандартах, то обидві вони матимуть нульові прибутки, оскільки обсяг попиту на їхні вироби дорівнюватиме нулю.

Як слід діяти фірма в такій ситуації?

Якщо фірма 1 вважає, що фірма 2 планує випускати касети “Beta”, то фірма 1 одержить вищі прибутки, випускаючи КВМ у стандарті “Beta”.

Якщо фірма 2 вважає, що фірма 1 постачатиме КВМ “Beta”, то фірмі 2 вигідніше зосередитись на виробництві “Beta”-касет.

Якщо обидві фірми виберуть стандарт “Beta”, то результат буде стабільним, оскільки обидві вони обирають стандарт, який максимізує їх прибутки з урахуванням стандарту, вибраного іншою фірмою. Жодна з фірм не має стимулів до зміни свого рішення.

Однак існує й інший сталий результат, коли обидві фірми виберуть стандарт VHS. Для фірми 1 цей стандарт вигідніший, ніж “Beta”, тоді як фірма 2 віддає перевагу стандарту “Beta”. Отже передбачити, що обидві фірми випускатимуть вироби

одного стандарту, проте який із стандартів буде обрано- із вихідних умов незрозуміло.

На відміну від прикладу 1 (додатку 1), рішення фірм у цих умовах залежить від рішення іншої фірми. Стандарт, який забезпечує фірмі максимальний прибуток, має збігатися зі стандартом, який планує обрати інша фірма. Така взаємозалежність рішень, що ухвалюються фірмами є характерною ознакою сіх олігополій.[3,с.147-148]

Додаток 3

Теорія ігор: формальні визначення

Стратегічна (або нормальна форма гри визначається за трьома складовими :

1. набором гравців
2. Набором стратегій гравців
3. Функціями виграшу окремих гравців.

До набору гравців зараховані усі особи, що виробляють рішення. Позначимо кількість гравців як n . Стратегією гравця називається вирішальне правило, котре визначає, як гравець має грати на різних етапах гри. Всі стратегічні висновки гравця залежать від вибраної ним стратегії. Набір стратегій i -го гравця, який ми позначимо S_i , охоплює всі можливі стратегії його дій. Гравець може обирати стратегію лише зі свого набору стратегій. Функція виграшу i -го гравця визначає корисність (або виграш) цього гравця як функцію від всіх обраних ним стратегій. Група з n взаємопов'язаних стратегій, по одній на кожного з гравців , називається профілем стратегій.

Функція виграшу i -го гравця позначається як $V_i(S_1, \dots, S_n)$, $V_i(S_1, \dots, S_n)$ становить виграш i -го гравця, якщо 1-й гравець діє згідно за стратегією S_1 , то другий- згідно з S_2 , а n -й, відповідно, згідно зі стратегією S_n .

Профіль стратегій (S^*_1, \dots, S^*_n) називається рівновагою Неша тоді й тільки тоді, коли стратегія кожного з гравців з урахуванням стратегій інших гравці забезпечує йому максимальний виграш. Формально це можна записати так:

$$V_i(S^*_1, \dots, S^*_n) \geq V_i(S^*_1, \dots, S^*_i, S_{i-1}, S_i, S_{i+1}, \dots, S^*_n)$$

для всіх S_i із множини S_i та для всіх $i=1, \dots, n$.

[3,с.191]

Додаток 4

Розглянемо тепер ринкову ситуацію, що відповідає умовам перерозподілу ринкової влади та появи на ринку лідера (ситуація 1 із перерахованих вище). Так, підприємство 1 виступатиме лідером, а підприємство 2

відповідно буде слідувати за ним як аутсайдер і адаптуватись до рішень та дій ведучого. Для моделювання цієї ситуації функцію реакції підприємства 2 потрібно відобразити у функції прибутку підприємства 1.

$$\Pi_1 = 400Q_1 - 2(Q_1 + 50 - 0,25Q_1)Q_1 - 20Q_1 ;$$

$$\Pi_1 = 400Q_1 - 2Q_1^2 - 100Q_1 + 0,5Q_1^2 - 20Q_1 ;$$

$$\Pi_1 = -1,5Q_1^2 + 280Q_1 ;$$

$$\frac{\partial \Pi_1}{\partial Q_1} = -3Q_1 - 280 ;$$

$$\frac{\partial \Pi_1}{\partial Q_1} = 0 \Rightarrow Q_1^E = 93,33 ;$$

$$\frac{\partial^2 \Pi_1}{\partial Q_1^2} = -3 < 0 .$$

Підприємство-аутсайдер визначає обсяг виробництва та продажу за допомогою своєї функції реакції та залежно від рішення лідера: E

$$Q_2 = 50 - 0,25(93,33) = 26,66 .$$

Графічно це рішення Штакельберга представлено точкою S_1 на рис. 1.

Прибуток кожного підприємства визначається відповідним чином:

$$P = 400 - 2(93,33 + 26,66) = 160 ;$$

$$\Pi_1 = -1,5(93,33) + 280(93,33) = 13066,66 ;$$

$$\Pi_2 = 400(26,66) - 2(93,33)(26,66) - 4(26,66)^2 = 2844,63 .$$

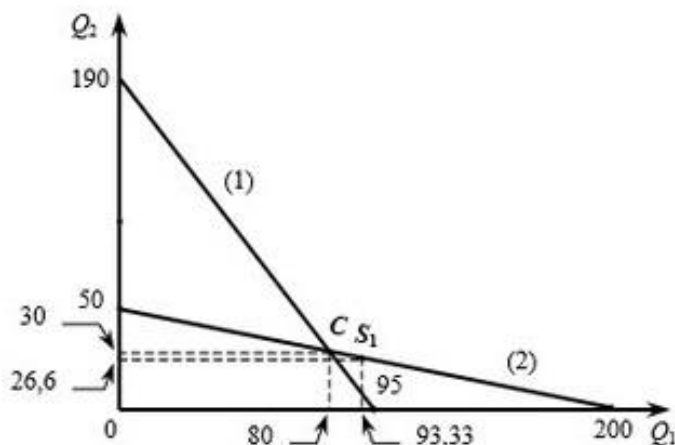


Рис.1 . Стан рівноваги на ринку дуополії за моделлю Штакельберга (підприємство 1 — лідер, підприємство 2 —аутсайдер)

Для моделювання другої із поданих на рис. 1 ситуацій необхідно функцію реакції підприємства 1 включити до функції прибутку підприємства 2, оскільки тепер друге підприємство виступає лідером. Відповідно маємо такі рівняння та їх рішення:

$$\begin{aligned} \Pi_2 &= 400Q_2 - 2(Q_1 + 95 - 0,5Q_2)Q_2 - 2Q_2^2; \\ \Pi_2 &= 400Q_2 - 2Q_2^2 - 190Q_2 + Q_2^2 - 2Q_2^2; \\ \Pi_2 &= -3Q_2^2 + 210Q_2; \\ \frac{\partial \Pi_2}{\partial Q_2} &= -6Q_2 + 210; \\ \frac{\partial \Pi_2}{\partial Q_2} = 0 &\Rightarrow Q_2^E = \frac{210}{6} = 35; \\ \frac{\partial^2 \Pi_2}{\partial Q_2^2} &= -6 < 0. \end{aligned}$$

Перше підприємство як аутсайдер адаптує свій обсяг товару до рішення лідера — підприємства 2:

$$Q_1^E = 95 - 0,5(35) = 77,5.$$

На рис. 2 графічно представлено розв'язок ситуації, в якій підприємство 1 є аутсайдером, а підприємство 2 виступає лідером. Ринкова ціна товару як і прибуток окремого підприємства встановлюються залежно від функцій поведінки кожного з них.

$$P = 400 - 2(77,5 + 35) = 175;$$

$$\Pi_1 = 380(77,5) - 2(77,5)_2 - 2(77,5)(35) = 12012,50;$$

$$\Pi_2 = -3(35) + 210(35) = 3675.$$

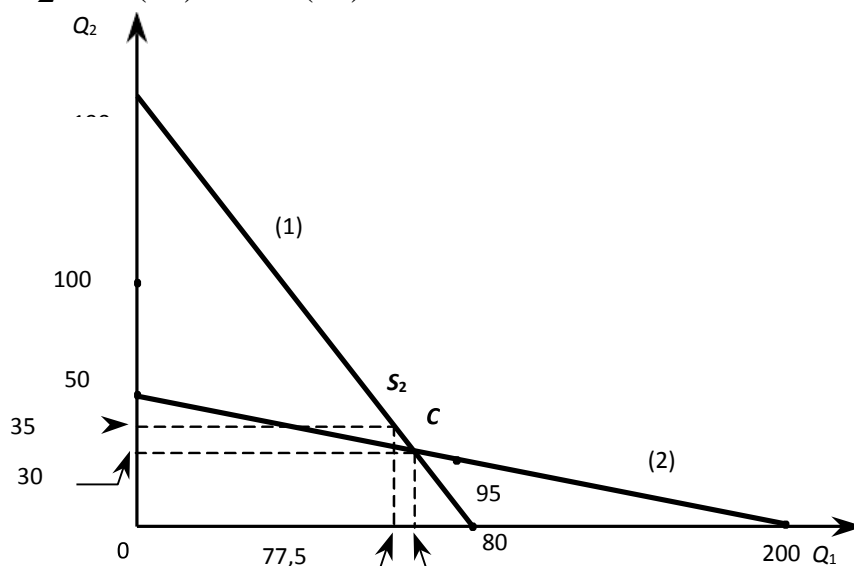


Рис. 2. Стан рівноваги на ринку дуополії за моделлю Штакельберга (підприємство 1 — аутсайдер, підприємство 2 — лідер)
[10, с.261-263]

Додаток 5

Справа Addyson Pipe

Справа «Addyson Pipe» виникла у зв'язку з висунутим у 1986 році обвинувачення проти шести виробників чавунних труб, підприємства яких розташовувалися в штатах Алабама, Кентукі, Тенесі, Огайо. Для галузі були характерні великі фіксовані витрати, нестабільний попит, великі транспортні витрати й однорідна продукція. Основним джерелом попиту на чавунні труби були муніципалітети й компанії з надання комунальних послуг (водо- і газо- постачання).

Промислова група «Addyson» мала вигідне географічне положення, що забезпечувало їй суттєвих вигащ на транспортних витратах, порівняно з іншими виробниками з Нью-Джерсі, Пенсільванії та Нью-Йорка (де на той час був розташований головний у США центр виробництва).

Склад групи та виробничі потужності її членів (у тонах на рік) подано у таблиці:

	Виробнича потужність
“Addyston Pipe an Steel”, Цинцинаті, Огайо	45000
“Dennis Long and Co”, Луїсвіл, Кентукі	45000
“Howard-Harrison Iron Co”, Бесемер, Алабама	45000
“Anniston Pipe and Foundry”, Аністон, Алабама	30000
“South Pittsburg Pipe Works”, Саут-Пітербург, Тенесі	15000
“Chattanooga Foundry”, Чатангуа, Тенесі	40000
Всього	220000

На початку 1890-х років унаслідок економічного спаду попит на труби істотно скоротився, що спонукало компанії до пошуку шляхів обмеження цінової конкуренції. Наприклад, у 1896 р., незважаючи на те, що в економіці з'явилися ознаки пожвавлення, виробничі потужності “Addyston” були завантажені лише на 45%.

Першу угоду між 6 фірмами було укладено в 1894р. Тоді ж ухвалили план узгодження дій. Всю територію США було поділено на дві категорії: “reserved” (зарезервована) і “free” (комерційна). До категорії зарезервованих належали міста, призначені для ексклюзивного обслуговування членами картелю. Як правило, до цієї категорії зараховувалися міста, розташовані найближче до заводів тієї чи іншої компанії. За кожну поставку до зарезервованих міст компанія мала сплатити картелю «бонус» у розмірі 2 доларів за тонну. До території «комерційні» належали всі інші міста на захід від Пенсильванії та Нью-Йорка і на південь від Вірджинії. Члени “Associated Pipe Works” (таку офіційну назву одержав картель) могли змагатися за замовлення на комерційних територіях, конкуруючих з іншими членами асоціації, проте у разі одержання замовлення мали сплатити їй заздалегідь обумовлений бонус у розмірі від 1 до 4 доларів за тонну. Бонус встановлювався для конкретного міста залежно від

наявності у компанії – членів картелю географічних переваг над сторонніми фірмами.

Наприкінці року асоціація розподіляла кошти, одержані у вигляді бонусів, між своїми членами за складною формулою, яка враховувала насамперед потужність компанії. Далі наведено опис цієї формули, зробленої на підставі протоколів асоціації, оприлюднених як доказ у матеріалах справи...

Перше. Бонуси на перші 90 000 тонн труб діаметром 16 дюймів і менше, реалізованих на будь-якій території, розподіляються порівну між шістьма членами картелю. Друге. Бонуси на наступні 75 000 тонн, діаметром 30 дюймів і менше, розподіляються між п'ятьма компаніями, "South Pittsburg Pipe Works" участі в розподілі цих коштів не бере. Третє. Бонуси на наступні 40 000 тонн, діаметром 36 дюймів і менше, розподіляються між чотирма компаніями, "South Pittsburg Pipe Works" та "Anniston Pipe and Foundry" участі в розподілі цих коштів не беруть. Четверте. Бонуси на наступні 15 000 тонн на всі види труб розподіляються між трьома компаніями, без участі "Chattanooga Foundry", "South Pittsburg Pipe Works" та "Anniston Pipe and Foundry". Вищезазначений поділ ґрунтується на таких розрахунках потужності компаній: Саут-Пітсбург — 15 000 тонн; Аністон — 30 000 тонн; Чатануга — 40 000 тонн; Бесемер — 45 000 тонн; Луїсвіл — 45 000 тонн; Цинцинаті — 45 000 тонн. Після того як бонуси на 220 000 тонн труб, вироблених і доставлених замовникам, розподілено згідно з наведеною вище схемою, аудитор перераховує всі інші бонуси, одержані за поставки труб понад 220 000 тонн, у резервний фонд, який розподіляється наприкінці року між відповідними компаніями

залежно від їхнього внеску в "надлишок" постачання (враховується діаметр труб та поставки на території "pay" і "free"). Крім того, пропонується, щоб бонуси за поставки всіх труб діаметром понад 36 дюймів розподілялися порівну між "Addyston Pipe and Steel", "Dennis Long and Co." та "Howard—Harrison Iron Co".

На жаль, для членів картелю план використання заздалегідь встановлених бонусів на комерційних територіях працював не дуже ефективно. Тому асоціація прийняла рішення про коригування угоди і запровадження складніших форм розрахунків. Далі подано витяг з резолюції, ухваленої 2 травня 1895р.

Враховуючи, що система, яка застосовується зараз в рамках асоціації й полягає в нарахуванні фіксованих бонусів для деяких штатів, не призвела в результаті до передбаченого підвищення цін на труби (за винятком зарезервованих міст), та враховуючи назрілу необхідність застосування подальших заходів з метою досягнення цілей, заради яких було створено асоціацію, ухвалюємо: починаючи з першого червня, всі змагання за замовлення на постачання труб мають провадитись між різними виробниками труб до моменту винесення пропозиції на розгляд замовника. З цією метою пропонується утворити раду представників всіх шести конкуруючих компаній, яка працюватиме в одному з центральних міст і якій надсилатимуться всі запити на постачання труб. Зазначена рада має визначати ціну, за якою згадані труби постачатимуться замовникам, і розглядатиме заявки відповідних компаній на виконання цього замовлення. Компанія, що виконуватиме замовлення, користуватиметься підтримкою і захистом з боку всіх інших компаній.

Короче кажучи, картель мав стати групою, здатною запропонувати таку ціну, яка б гарантовано забезпечила перемогу на конкурсі і одержання замовлення.

Наприклад, якимось міськом владою міста Омаха висловилась намір закупити 519 тон

труб діаметром 20 дюймів, і члени картелю вираховали, що сторонні компанії можуть виконати замовлення за ціною, не меншою ніж 23,40 доларів за тону. Після цього було проведено внутрішній конкурс, який виграв Бессемер, запропонувавши картелю найвищий бонус- 8 доларів за тону, і одержав право постачати в Омаху труби по 2,40 за тону. Після цього всі інші члени картелю, щоб створити видимість конкуренції, надіслали в Омаху свої пропозиції з цінами, вищими ніж 23,40 доларів за тону. Таким чином, реалізація цього плану значно наблизила членів картелю до їхньої мети- максимізації спільного прибутку. Наскільки успішним став би новий план дій, оцінити важко, бо вже наступного року картель було викрито. Тоді переможцем конкурсу на виконання замовлення в Атланті став виробник труб з Філадельфії. Але міська влада відмовилася від замовлення, оскільки запропоновані їй ціни були надто високими і розпочала слідство. Після цього секретар картелю погодився розкрити механізм його операцій в обмін на часткове скасування суми збитків. Зі свого боку, уряд подав позов до окружного суду, але справу програв. Тоді було подано апеляцію. Апеляційний суд вирішив суд на користь уряду. Рішення тоді виніс суддя Вільям Говард Тафт. який в своєму рішенні сказав, що «ми можемо не сумніватися в тому, що асоціація відповідачів була, згідно з принципами загального права, протизаконною, оскільки уособлювала обмеження свободи торгівлі та рух у напрямі монополії. Зазначені факти свідчать, що обґрунтування існування асоціації, як воно подане відповідачами, є безпідставним.(.)Незалежно від того, якими аргументами відповідачі намагаються виправдати існування об'єднання з метою обмеження свободи торгівлі, протизаконність використовуваних ними засобами змушує класифікувати ц об'єднання, згідно з критеріями федерального закону, як протизаконну таємну змову.[3,с.191-193]

Список використаних джерел

- 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.Вечканов Г.С., Вечканова Г.Р. «Микроэкономика»: учебник для вузов, 4-е изд. Стандарт третьего поколения.- СПб.:Притер, 2012.-464 с.:ил.
- 3.В.Кіп Віскузі, Джон М. Вернон, Джозеф Е. Гатінгтон «Економічна теорія регулювання та антимонопольна політика»:Пер. З англ./Наук. Ред.пер. та авт. Перед. О. Кілієвич.: Вид-во Соломії Павличко «Основи»,2004.-1047с.
4. 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.
5. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. « Экономикс»: принципы, проблемы и политика: Пер. с 13-го англ. изд. — М.: ИНФРА-М,1999. - XXXIV, 974 с
- 6.Козак Ю.Г. «Міжнародна економіка» Навчальний посібник. — Вид. 2-ге, перероб. та доп. — Київ: Центр навчальної літератури, 2004. — 672 с.
7. Колесников О. В. «Ціноутворення». Видання 3-е виправлене та доповнене. Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 144 с.
- 8.Косік А.Ф., Гронтовська Г.Е. «Мікроекономіка» Навч. Посібник-К.: Центр навчальної літератури, 2004. 416 с
9. Мэнкью Н. Г. «Принципы Экономикс». — СПб: Питер Ком, 1999. — 784 с, ил
10. Наливайко А.П. та інші «Мікроекономіка» : підручник; за наук. ред. А.П. Наливайка. — К. : КНЕУ, 2011. — 446, [2] с.
- 11.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
12. 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
13. Електронні ресурси:
 - 1) Индексы промышленной продукции:
http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2015/pr/ipp_opg_p/ipp_opg_p_u.htm

2)СП "Вітмарк-Україна" ТОВ:<http://www.vitmark.com/uk/p/history-of-company>

3)Виробництво і споживання соків в Україні :

http://www.aitico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=150%3A2013-10-14-08-37-17&catid=43%3Anews&Itemid=163&lang=uk

4) Ринок мобільного зв'язку України:

<http://studopedia.info/5-130851.html>