

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

СТРАТЕГІЯ ФІРМИ В УМОВАХ ОЛІГОПОЛІЇ

Анотація. Розглянуто характеристику олігополії як економічної категорії та основні причини її існування, а також особливості поведінки олігополіста на ринку. Проаналізовано стратегію фірми в умовах олігополії. Наведено приклад олігополістичної ситуації на ринку мобільного зв'язку та зроблено висновок.

Аннотация. Рассмотрена характеристика олигополии как экономической категории и основные причины ее существования, а также особенности поведения олигополиста на рынке. Проанализирована стратегия фирмы в условиях олигополии. Приведен пример олигополистической ситуации на рынке мобильной связи и сделан вывод.

Annotation. Considered the characteristics of an oligopoly as an economic category and the main reasons for its existence, and discusses the features of the behavior of oligopolist on the market. Analyzed the strategy of the company in the conditions of an oligopoly. An example of an oligopolistic situation in the mobile market, and a conclusion.

Ключові слова: олігополія, галузі економіки, ціноутворення, конкуренція, економічна ефективність.

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

Олігополію досліджували багато вчених, зокрема Й. Шумпетер, Дж. Стіглер, А. Курно, Г. Бекер, Дж. Неш, А. Гальчінський, П. Єщенко, С. Мочерний та ін. Вченими було зроблено чимало спроб побудувати моделі поведінки олігополіста, але всі вони виявилися не досить вдалимими [1].

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

Звичайно на олігопольних ринках панує від двох до десяти фірм, на які припадає половина і більше загальних продажів продукту. Це робить фірми залежними одна від одної. Кожна фірма в галузі усвідомлює, що зміна ціни продукції або об'єму випуску викличе у відповідь реакцію її конкурентів, і повинна зважати на це. В багатьох випадках олігополія захищена бар'єрами для входу на ринок, схожими з тими, що захищають монополію. Монопольна влада і монопольний прибуток в олігопольних галузях промисловості частково залежать від того, як взаємодіють фірми. Якщо взаємодія має тенденцію до співпраці, а не до конкуренції, фірми можуть отримувати більший прибуток, призначаючи ціни суттєво вище за тих, які склалися б, якби даний ринок був абсолютно конкурентним. Іноді фірми навіть вступають у явну або таємну змову – картель – і спільно координують свої ціни і об'єми виробництва, щоб максимізувати спільні прибутки. В інших випадках олігопольні фірми агресивно конкурують одна з одною, розв'язуючи цілі цінові війни і втрачаючи значну частку прибутків. Олігополія є переважаючою формою сучасного галузевого ринку. Олігопольними галузями промисловості є, наприклад, автомобільна промисловість, виробництво сталі, алюмінію, нафтохімікатів, електрообладнання, комп'ютерів [2, с. 271].

Основною причиною існування олігополії є ефект злиття. Поштовхом до злиття фірм може бути:

- досягти більшого ефекту масштабу;
- зміцнити свою ринкову владу;
- усунути конкурента;
- здобути переваги "великого покупця"

Особливість поведінки олігополіста на ринку визначається двома тенденціями, що діють в протилежних напрямках.

З одного боку, фірми зацікавлені в максимізації сукупного прибутку галузі через змову та спільні дії, оскільки це дає змогу реалізувати монопольну владу.

З іншого боку, кожна фірма прагне отримати надприбуток за рахунок конкурентів, порушуючи угоду, а це відповідно суттєво загострює суперництво.

На олігополістичному ринку точний прогноз щодо вибору ціни та обсягів виробництва неможливий, насамперед, через безліч варіантів олігополії. У галузі може бути як 2 – 4 панівні фірми (жорстка олігополія), так і 10 – 20 (м'яка олігополія). Механізми взаємодії фірм за таких умов будуть різними. Крім того, загальна взаємозалежність ускладнює передбачення відповідної реакції конкурента та унеможлиблює розрахунок попиту та граничного доходу для олігополіста [4, с. 120–124].

Проте це не означає, що олігополістичний ринок взагалі не піддається дослідженню. Його аналіз, що проводиться у мікроекономіці, дає змогу виділити щонайменше дві загальні закономірності.

Олігополістичні ціни мають тенденцію бути негнучкими або "жорсткими".

Якщо олігополістичні ціни змінюються, то найбільш вірогідно, що всі фірми роблять це одночасно. Олігополістична цінова політика передбачає наявність стимулів до погоджених дій або таємної змови при

встановленні цін.

Оскільки олігополія за своїм характером досить близька до чистої монополії та інколи на неї перетворюється, оцінки економічної ефективності їх теж досить близькі.

Передусім дослідники звертають увагу на те, що, оскільки крива попиту на продукцію олігополіста завжди має спадний характер, то для нього ціна та граничний дохід ніколи не збігаються. Тому координати точки перетину кривих граничного доходу та граничних витрат завжди лежатимуть лівіше від мінімального рівня середніх витрат. Можна впевнено сказати, що олігополіст завжди обирає таке співвідношення "ціна-обсяг", яке містить обсяг менший, а ціну вищу, ніж на конкурентному ринку. Особливо це властиве для таємного зговору та ціноутворення за методом "витрати плюс".

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

Сьогодні одним із представників на олігополістичному ринку України є ринок мобільного зв'язку (5 операторів, частка 2-х найбільших $\approx 98\%$). Ринок мобільного стільникового зв'язку відрізняється високими адміністративними й економічними бар'єрами вступу на нього. Насамперед – це необхідність отримання ліцензій на надання послуг та сертифікації обладнання техніки зв'язку, дозволу оператора зв'язку на приєднання до мережі загального користування, дозволу Державного комітету зв'язку на виділення номерного ресурсу, потреба у великих інвестиціях тощо.

Для аналізу був узятий за приклад мобільний зв'язок України. Не дивлячись на те, що сьогодні в Україні зона покриття становить більш ніж 95% території країни, на українському ринку мобільного зв'язку функціонує достатньо "жорстка олігополія", коли 2 – 3 фірми панують на всьому ринку, а саме: дві компанії "МТС" та "Київстар" домінують з більш ніж 90% часткою, а на інші компанії, такі, як: Life, ТМ "Білайн", Golden Telecom GSM та інші – припадає тільки 8% ринку послуг [4].

Відкрите Акціонерне Товариство "Мобільні Телесистеми" (МТС) – найбільший оператор стільникового зв'язку в Україні і країнах СНД, який обслуговує більше 75 мільйонів абонентів. Також компанія "Київстар" – один із лідерів мобільного зв'язку України. "Київстар" – це закрите акціонерне товариство, акціонерами якого є компанії Telenor (56,52%) та Storm (43,48%) [4]. Своєю мережею "Київстар" охоплює всі великі й малі міста та понад 28 тис. сільських населених пунктів, усі основні національні й регіональні траси, більшість морських та річкових узбережжь України. Саме ці дві компанії займають панівне місце на мобільному ринку України.

Нещодавно на ринку мобільного зв'язку трапилась ситуація, коли компанії "Київстар" і "МТС" без підстав підвищили тарифи на свої послуги. У зв'язку з такою ситуацією Антимонопольний комітет виконуючи вказівки президента України щодо забезпечення стабілізації цін і тарифів на соціально важливих ринках, запропонував їм відмовитися від підвищення тарифів на послуги, про що поінформувати комітет і громадськість.

Варто зазначити, що мобільний зв'язок завжди був у центрі уваги іноземних інвесторів. Жоден з операторів, що працює в Україні, не є 100% українським. Кожен має іноземного партнера, який інвестує не лише фінансові ресурси, а й обладнання, ноу-хау та досвід [4].

В Україні простежується стрімкий розвиток ринку мобільного зв'язку, користувачами якого стало вже 10 млн осіб. Основну частину ринку займають два оператора – МТС та "Київстар" і їхнє положення є олігополічним. На основі їх діяльності можна сказати, що вони діють за олігополістичною моделлю ціноутворення "ламаної" кривої попиту, яка пояснює стабільність цін або їх одночасну зміну. Вивчення проблеми стратегічної взаємодії фірм є центральною в дослідженні поведінки олігополістів.

Таким чином, дослідження підтвердило, що олігополія, як і будь-яка модель ринку, має свої плюси та мінуси як для споживача, так і для виробника. Можна навіть сказати, що суперечливість олігополії є рушійною силою розвитку провідних галузей національного ринку.

Наук. керівн. Сотніков В. І.

Література: 1. Олігополія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.br.com.ua/>. 2. Задоя А. О. Мікроекономіка : курс лекцій : навч. посібн. / Задоя А. О. – К. : Т-во "Знання", КОО, 2000. 3. Мікроекономіка в структурно-логічних схемах : учебн. посіб. – Х. : Издательский Дом "ИНЖЭК", 2004. – 252 с. 4. Зв'язок в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://int-konf.org>. 5. Основи економічної теорії : підручник / Ю. В. Ніколенко, М. М. Діденко, А. В. Шегда. – К. : Либідь, 1994. – С. 48–55. 6. Мікроекономіка / В. Базилевич, В. Лук'янов, Н. Писаренко та ін. – К. : "Четверта хвиля", 1997. – С. 179–180.