

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ВНУТРІШНІХ СПРАВ  
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ ЛЬОТНИЙ КОЛЕДЖ**

**Циклова комісія економіки та управління**

**ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ**

**з навчальної дисципліни «Мікроекономіка»  
обов'язкових компонент  
освітньо-професійної програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**

**Облік і аудит**

**за темою № 11 - Олігополія та монополістична конкуренція**

**Харків 2021**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Науково-методичною радою  
Харківського національного  
університету внутрішніх справ  
Протокол від 23.09.21 № 8

**СХВАЛЕНО**

Методичною радою  
Кременчуцького льотного  
коледжу Харківського  
національного університету  
внутрішніх справ  
Протокол від 22.09.21 № 2

**ПОГОДЖЕНО**

Секцією науково-методичної ради  
ХНУВС з гуманітарних та соціально-  
економічних дисциплін  
Протокол від 22.09.21 № 8

Розглянуто на засіданні циклової комісії економіки та управління, протокол від 31.08.21 № 1

**Розробники:** викладач циклової комісії економіки та управління, спеціаліст вищої категорії, викладач – методист Бондаренко Л.Ф.

**Рецензенти:**

1. Голова циклової комісії економіки та управління КЛК ХНУВС, к.е.н., спеціаліст вищої категорії, викладач – методист, Цимбалістова О.А.
2. Професор кафедри бізнес адміністрування, маркетингу і туризму Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського, д.е.н., професор Дружиніна В.В.

### **План лекцій:**

1. Ознаки олігополістичного ринку.
2. Ціноутворення та вибір обсягу виробництва на олігополістичному ринку.
3. Суспільна ефективність олігополії.
4. Особливості ринку монополістичної конкуренції.
5. Рівновага фірми в короткостроковому і довгостроковому періодах при монополістичній конкуренції.
6. Нецінова конкуренція. Ефективність монополістичної конкуренції.

### **Рекомендована література:**

#### **Основна література:**

1. Базилевич В.Д. Мікроекономіка Практикум. Навчальний посібник – Київ, 2010 – 294с.
2. Старчик Н.В., Носач І.В. Мікроекономіка: Навчальний посібник – Кременчук, 2012 – 287 с.
3. Рудий М.М. Мікроекономіка: Навчальний посібник – К.: Каравела, 2012 – 360 с.
4. Наливайко А.П. Мікроекономіка: Підручник – К.: КНЕУ, 2011. -446 с.
5. Наливайко А.П. Практикум з мікроекономіки до підручника з Мікроекономіки. Навчальний посібник – К.: КНЕУ, 2013. – 522 с.
6. Панчишин С.М. Аналітична економія: Макроекономіка і мікроекономіка: Підручник: у 2-х кн. / За ред. С.М. Панчишина. — К.: Знання, 2013. — 615 с.
7. Пилипенко П.П. Мікроекономіка. Курс лекцій: Навчальний посібник. – Львів: Новий світ – 2000, 2012. – 280 с.
8. Буряк П.Ю. Мікроекономіка: Підручник– К.: «Хай – Тек прес» - 2012. –560 с.

#### **Допоміжна література:**

1. Тарасевич В.М. Економічна теорія. Мікроекономіка. Підручник – К.: Знання, 2012 - 134с.
2. Поплавська Ж.Б. Мікроекономіка. Навчальний посібник – К.: Алерта, 2011 – 272 с.
3. Пилипенко В. В. Мікроекономіка: Курс лекцій. Львів: Новий світ, 2012.
4. Кундєєва Г. О. Мікро- і макроекономіка: навчально – методичний посібник. — К. : НУХТ, 2011. — 222 с.

#### **Інформаційні ресурси в Інтернеті:**

1. Офіційний портал Верховної Ради України: Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua>

## 1. Ознаки олігополістичного ринку

Поведінка виробника на олігополістичному ринку є найскладнішою для прогнозування, тому що потрібно враховувати реакцію конкурента на певні дії виробника та його відповідну реакцію. Саме тому висновки, що будуть отримані при аналізі олігополістичного ринку, для практичного застосування використовують обережно з додатковими обмеженнями.

Використовуючи загальні критерії для класифікації моделей ринку, залежно від панівного типу конкуренції охарактеризуємо основні ознаки олігополістичного ринку:

1) Олігополія в буквальному перекладі з грецької означає «панування не багатьох», тому головною ознакою олігополістичного ринку є панування на ньому кількох великих фірм (класична олігополія – 3-5 фірм, взагалі – 3-20 фірм).

Олігополістичний ринок формується за умовами досягнення високого ступеня конкуренції виробництва (зосередження виробництва на великих фірмах). Існують також поняття «концентрації» і «централізація» капіталу.

**Концентрація капіталу** – це збільшення капіталу за рахунок капіталізації частин додаткової вартості ( $m$ ).

**Централізація капіталу** – це збільшення капіталу за рахунок добровільного або примусового об'єднання окремих капіталів.

Ступінь монополізації ринку оцінюється індексом Херфіндаля-Хіршмана, що визначає концентрацію бізнесу на певному ринку. Цей індекс розраховується за такою формулою:

$$H = \sum_{i=1}^N s_i^2$$

де  $S_i$  — ринкова доля компанії,  
 $N$  — кількість усіх компаній.

Таким чином на ринку, де працюють 2 компанії, і кожна з яких має однакову ринкову долю у 50%, індекс Херфіндаля-Хіршмана дорівнюватиме:  $0.50^2 + 0.50^2 = 1/2$ .

Цей індекс може мати значення від 0 до 10.000 (або від 0 до 1,000). Він являє собою суму квадратів ринкових долей усіх компаній певної галузі, причому більше значення індексу означатиме більш концентрований ринок (отже, менше конкуренції та більше ризиків для клієнтів). Державний департамент юстиції США визначає ступінь концентрованості ринку таким чином:

- індекс має значення нижче 0,1 (або 1.000) — незначна концентрація ринку,
- індекс має значення від 0,1 до 0,18 (або від 1.000 до 1.800) — середня концентрація ринку,
- індекс має значення вище 0,18 (або 1.800) — висока концентрація ринку.

У США будь-яке злиття компаній, яке підвищує індекс Херфіндаля-Хіршмана на 0,1 пункт (або 100 пунктів) на ринку середньої концентрації (і на

0,05 / 50 пунктів на ринку з високою концентрацією), автоматично призводить до застосування до цього випадку антимонопольного законодавства.

Максимального значення цей індекс досягає тоді, коли галузь представлена однією чистою монополією. Тоді:

$$I_{XX}=100^2=10000$$

Чим менший індекс, тим більш конкретним вважається ринок даного товару. Для олігополістичного ринку значення індексу лежить в межах 1200-500.

Досить суттєво у формуванні конкурентного середовища для відкритих економік є зовнішній фактор – іноземні виробники. Тому, визначаючи модель ринку, яка склалася в тій чи іншій галузі, слід обов'язково враховувати доступність до нього виробників аналогічної продукції з інших країн. Розмір фірм на олігополістичному ринку достатньо великий.

2) Продукт, який виробляє олігополія, може бути як стандартним так і диференційованим.

3) Оскільки частка будь-якого виробника на олігополістичному ринку досить значна, кожен з них може проводити самостійну цінову політику.

Чи то зниження цін окремим виробником та збільшення пропозиції (обсягу продажу). Однак слід враховувати, що результати цього впливу багато в чому будуть залежати від реакції на дії одного учасника ринку з боку інших виробників.

Виділяють такі варіанти ціноутворення олігополіста:

1) Ламана крива попиту.

Припустимо, що галузь має 3 рівноцінні фірми (А,В,С), що не погоджують свої ціни. При цьому можливі такі варіанти поведінки цих фірм:

а) якщо фірма А знижує ціну  $P_1$  до  $P_2$ , щоб реалізувати більше своєї продукції, а фірми-конкуренти (В і С) повторюють цей маневр, то приріст продажу буде досить незначним;

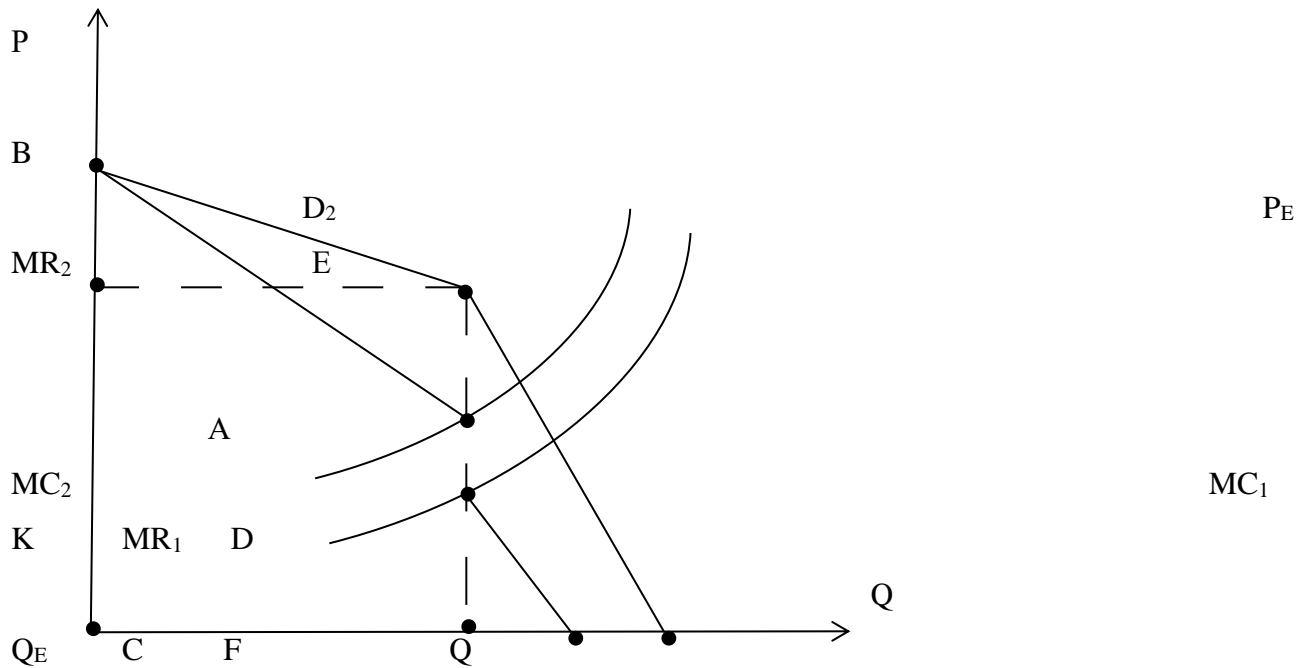
б) якщо фірма А підвищує ціну, а її приклад наслідують інші, то це приведе до зниження загального обсягу продажу і до зниження продажу кожною фірмою;

в) фірма А знижує ціну, а фірми В і С – ні, тоді А – збільшить обсяги продукції за рахунок В і С; рідко буває.

г) фірма А підвищує ціну, а фірми В і С – ні, тоді фірма А втрачає частину ринку, а його окупують фірми В і С.

З цих чотирьох альтернатив найбільш вірогідними є дві ситуації а) і г), щоб звільнитися від А і захопити його частку.

Тому крива попиту для олігополіста матиме вигляд ламаної кривої (Рис. 1.)



Ламані криві попиту та MR для олігополіста

Звідси зрозуміло чому ціни на олігополістичному ринку є не гнучкими (жорсткими), адже ініціатор зміни (фірми A) не має виграшу ні при її підвищенні, ні при зменшенні. Крім того, ламана крива MR означає, що в певний момент зміни MC не впливають на ціну та обсяг виробництва (див. рис. 1.).

## 2) Ціноутворення, зумовлене таємним зговором.

Якщо кілька фірм у галузі приблизно однакові за розмірами та розмірами середніх витрат (AC), то для них збігатимуться рівень ціни та обсяги виробництва, що максимізує економічний прибуток. Тому є стимули до таємного зговору з метою зафіксувати ціни та поділити ринки збуту. Такий зговір фактично перетворює ринок олігополістичної в ринок чистої монополії.

Фактори, що протидіють укладенню картельних угод:

- адміністративна, матеріальна та кримінальна відповідальність учасників цінової змови (держави регулює ціни через їх обмеження);
- відмінності у витратах та обсягах продажу фірм-олігополістів, тому важко домовитися за ціну (не збігаються ціни, що максимізують економічний прибуток кожної фірми);
- при «м'якій» олігополії кількість фірм у галузі надто велика для погодження дій;
- серед учасників угоди можливі порушення угоди (зниження цін) з метою отримання додаткових замовлень.
- економічний прибуток в галузі може приваблювати нових виробників.

## 3) Лідерство в цінах.

Найважливіша фірма в галузі (якщо на ринку представлені різні за розмірами фірми) з мовчазної згоди інших фірм визначається лідером у ціноутворенні, а всі інші – її наслідують.

#### 4) Ціноутворення за принципом «витрати плюс».

За основу беруть певні типові витрати до яких додається економічний прибуток. Цей метод не потребує глибокого вивчення кривих попиту (D), доходу (TR) та граничних витрат (MC).

Цей метод розрахунку ціни добре суміщається з таємним зговором монополістів.

Таким чином олігополісти фактично не використовують цінової конкуренції. Спроба цінової конкуренції містить загрозу перетворитися на цінову війну. Тому на олігополістичному ринку переважає нецінова конкуренція (реклама, після продажне обслуговування, стимулювання збуту).

## 2. Ціноутворення та вибір обсягу виробництва на олігополістичному ринку

Умова максимізації прибутку фірми-олігополіста є рівність  $MC=MR$  ілюструє жорсткість цін при олігополії порівняно з конкурентним ринком: зміна граничної вартості (граничних витрат) з  $MC_1$  до  $MC_2$  не призводить ні до зміни обсягу  $Q_E$  ні до зміни  $P_E$  (через існування вертикального розриву на кривій граничної виручки MR.  $P > ATC_{min}$ ,  $P > MC$  (деяке недовикористання, тобто є елемент монополізму).

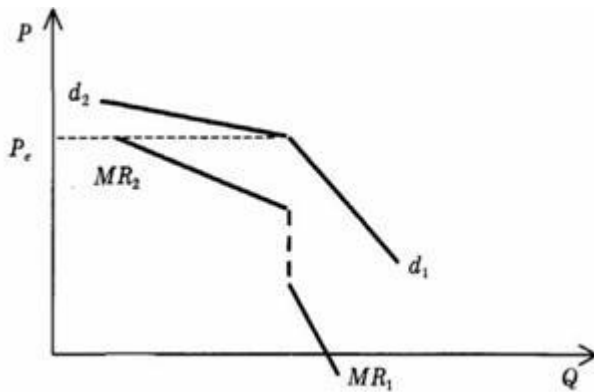
За олігополії в певній галузі панує від двох до десяти середніх або великих фірм. Олігополія, як правило, перебуває між чистою монополією і монополістичною конкуренцією. Доступ на олігополістичний ринок інших фірм ускладнюють притаманні чистій монополії юридичні (володіння патентами і ліцензіями) та економічні бар'єри, але завдяки жорсткій конкуренції між олігополіями їх долати легше. На ринку олігополії продукція може бути як однорідною (стандартизованою), так і диференційованою. У такому разі олігополію називають диференційованою.

За олігополії існує тісна взаємозалежність між фірмами, оскільки їх конкурує всього кілька і вони займають приблизно рівні частки ринку. Фірми можуть як співробітничати між собою, так і вести агресивну конкурентну боротьбу, що негативно позначається на прибутках. Загальна взаємозалежність фірм є унікальною особливістю олігополії.

Ціноутворення на олігополістичному ринку має певні специфічні закономірності. Олігополістичні ціни здебільшого є негнучкими, змінюються рідше, ніж в інших ринкових структурах. Найчастіше на олігополістичних ринках ціни змінюють усі фірми разом.

Світовій практиці відомі чотири основні моделі ціноутворення на олігополістичному ринку:

1. Модель ціноутворення на базі "ламаної кривої попиту".



Ламана крива попиту для олігополіста

Ґрунтується вона на припущеннях, що зниження будь-якою олігополістичною фірмою ціни на свою продукцію спонукає до аналогічної поведінки (зниження ціни) її конкурентів, які старатимуться не втратити своєї частки ринку. Та якщо вона підніме ціни, ніхто з конкурентів не наслідуватиме її. Тому фірма-лідер повинна не підвищувати, а знижувати ціну, щоб зайняти частину ринку, яка буде звільнятися від тих, у кого ціна вища й відповідно менш еластичний попит. Щоб не втратити ринок, фірми, які наздоганяють лідера, також знижуватимуть ціну. І хоч би як відрізнялись граничні витрати фірм, вони будуть тотожними граничним доходам і цінам лідера. При цьому діятиме принцип монопольної ціни. Модель ціноутворення олігополії на базі "ламаної кривої попиту" пояснює, чому олігопольні ціни тривалий час залишаються стабільними.

2. Ціноутворення, засноване на таємній змові. Ця модель базується на таємній домовленості фірм-учасниць щодо встановлення єдиної ціни. Найпростішою її формою є картель, що передбачає формальну письмову угоду про узгодження цін та обсягів виробництва. Таємній змові властиві шахрайство, взаємна недовіра партнерів, що заважає існуванню олігополістичних у групувань.

3. Лідерство в цінах. Така модель є однією з форм неприхованої змови, згідно з якою ринкову ціну встановлює фірма-лідер, а всі інші наслідують її. Лідер (як правило, найбільша і наймогутніша у галузі фірма диференційованого товару) намагається встановити ціну на такому рівні, щоб інші фірми не мали стимулів до розширення обсягів свого виробництва, щоб їхні ринкові частки залишалися без змін, а він таким чином зберігав би свою частку.

4. Ціноутворення "витрати плюс". За цією моделлю підраховують середні витрати фірми за планового рівня виробництва, додаючи до них надбавку в розмірі певного відсотка. Ціноутворення "витрати плюс" вигідне фірмам, що випускають продукцію багатьох видів, яким в іншому разі необхідно було б досліджувати попит кожного виробу, що потребує значних затрат. Цей метод легко поєднувати з прямою таємною змовою та лідерством у цінах.

На олігополістичному ринку цінова конкуренція утруднена, тому фірми можуть досягти більш-менш неформальних угод про свої ринкові частки,



використовуючи методи нецінової конкуренції (рекламу, зміну продукту тощо) за рахунок додаткових фінансових ресурсів.

Оскільки олігополія наближена за своєю структурою до чистої монополії, то часто змушена і діяти аналогічно. Вона прагне обмеження обсягу випуску і встановлення за рахунок цього високої ціни, яка приносила б значні прибутки.

За твердженням американських економістів И. Шумпетера та Дж.-К. Гелбрейта, великі олігопольні компанії, що мають ринкову владу (змогу впливати на ціни), необхідні для прискорення НТП, оскільки сучасна науково-дослідна діяльність, розроблення нових товарів і виробничих технологій є надзвичайно дорогими, а це під силу лише дуже потужним фірмам.

### 3. Суспільна ефективність олігополії

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

Оскільки крива попиту на продукцію олігополіста завжди має спадний характер, то для нього ціна та граничний дохід ніколи не збігається ( $P \neq MR$ ). Тому координати точки перетину кривих  $MR$  і  $MC$  завжди лежатимуть лівіше від мінімального рівня середніх витрат.

Олігополіст завжди обирає таке співвідношення «ціна-обсяг виробництва» яке містить  $Q$  – менший, а  $P$  – вищу, ніж на конкурентному ринку.

Особливо це властиве для таємного зговору та ціноутворення методом «витрати плюс».

Олігополіст отримує економічний прибуток не тільки в короткостроковому періоді, як досконалий конкурент, але і в довгостроковому. Це пов'язане з існуванням досить вагомих бар'єрів для вступу в галузь, нехай і не настільки важких як при чистій монополії.

На думку деяких економістів, олігополія – це ще не бажаніша модель ринку ніж чиста монополія. Чиста монополія є очевидною і перебуває під постійним контролем держави (Антимонопольного комітету), олігополія ж може максимізувати монополістичну конкуренцію, проводити приховану політику узгодження цін, обходити антимонопольне законодавство, але ж насправді реалізовувати ті ж самі принципи ринкової політики, що й чиста монополія.

Існує й інша думка на роль олігополії, яку свого часу обґрунтували економісти Й.Шумпетер та Дж.Гелбрейт. Визначаючи певні втрати суспільства від панування олігополістичної конкуренції в окремих галузях виробництва, вони вважали, що ці втрати в багато разів перекриваються вигрешем від впливу олігополії на НТП.

Це пов'язано з тим, що сучасні наукові дослідження потребують значних коштів, виділити які здатні тільки великі олігополії. Крім того, саме стабільність ринкового становища олігополії, економічний прибуток дає змогу приймати

рішень про фінансування стратегічних досліджень з віддаленим терміном повернення.

#### 4. Особливості ринку монополістичної конкуренції

Монополістична конкуренція є чи не найпоширенішою моделлю сучасного ринку. Особливого це стосується споживчих товарів.

Особливості монополістичної конкуренції:

- На ринку діє досить висока кількість продавців:
  - А) Не надто велика, щоб попит не перетворився на абсолютно еластичний, що властиво для чистої конкуренції.
  - Б) не надто мала, щоб кожна фірма володіла відносно незначною частиною ринку та мала обмежений контроль над ціною;
  - В) досить значна, щоб уникати таємних угод, погоджених фірм ( $\downarrow Q, \uparrow P$ )
  - Г) достатня щоб фірми галузі не відчували взаємної залежності мали можливість визначити власну політику, не зважаючи на реальність конкурентів.

Отже, якщо до чистої конкуренції (досконалої конкуренції) на ринку необхідно мати більше 100 фірм, то для ринку монополістичної конкуренції  $20 < N < 100$ , де  $N$  – кількість фірм.

- Продукти, що пропонуються на цьому ринку хоча й належать до однієї товарної групи, досить диференційовані (ринок шоколаду).

Що ж монополістичного в монополістичній конкуренції? Кожна фірма є монополістом на окрему характеристику товару (рідкісні горішки в шоколаді, молочний шоколад,...), тобто кожна фірма хоче чимось виділитися.

Реальні відмінності досягаються за рахунок:

- А) якості товару,
- Б) поглиблення після продажного обслуговування,
- В) місця продажу товару (наприклад, кафе розташоване у людному місці на березі Дніпра, з чудовим краєвидом),
- Г) стимулювання збуту.

Проте диференціація товару часом ґрунтується на удаваних відмінностях (активна рекламна політика).

- Обмежена можливість впливу на ціну. Підвищення цін обмежується існуванням багатьох товарів – субститутів.
- Легкий вступ у галузь.

Монополістичну конкуренцію зближають з досконалою такі риси, як безліч продавців і покупців, значна свобода входу на ринок; відрізняє неоднорідність, диференційованість продукції.

Крива попиту має похилий характер.

## 5. Рівновага фірми в короткостроковому і довгостроковому періодах при монополістичній конкуренції

Задача максимізації прибутку монополістичного конкурента в короткостроковому періоді розв'язується подібно до випадку монополії:

$$MC=MR<AC<P \quad (1)$$

В довгостроковому періоді ціна рівноваги дорівнює середнім витратам виробництва і фірми не одержують прибутку  $P_E = AC$ . Але в умовах монополістичної конкуренції в довгостроковому періоді продукція не буде вироблятися з мінімальними середніми витратами як це має місце в умовах досконалої конкуренції. Через від'ємний нахил лінії попиту вона дотикається кривої середніх витрат зліва від мінімуму останньої. Значить у стані довгострокової рівноваги у монополістичних конкурентів існують надлишкові виробничі потужності і через це диференційовані блага обходяться дорожче, ніж стандартизовані.

Таким чином, у довгостроковому періоді економічний прибуток = 0, це відрізняє монополістичну конкуренцію від монополії. А на відміну від досконалої конкуренції при монополістичній конкуренції не досягається ефективний обсяг випуску.

## 6. Нецінова конкуренція. Ефективність монополістичної конкуренції

З формули (1)  $P > MC$  витікає, що елемент монополізму, який властивий конкуренції завжди спричиняє недовикористання ресурсів для виробництва товарів. Саме перевищення ціни над  $MC$  дає змогу обом не завантаженим виробникам отримувати економічний прибуток за умови недовантаження потужностей.

Адже перетин кривих  $MC$  і  $ATC$  припадає на точку  $ATC_{min}$ . Для досягнення максимальної ефективності виробництва необхідно, щоб через цю точку одночасно пройшли криві попиту та  $MR$ .  $MC=ATC_{min}$ .

Оскільки вони не збігаються то досягти найвищої ефективності для монополістичної конкуренції принципово неможливо.

Таким чином, недовантажені потужності підприємств та завищені ціни – ось плата суспільства за монополістичну конкуренцію.

$P > ATC_{min}$  Отже, споживачі завжди платять на ринку монополістичної конкуренції більше, ніж це могло б бути на конкурентному ринку.