

МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
Харківський національний університет внутрішніх справ
Сумська філія
Кафедра соціально-економічних дисциплін

ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ

з навчальної дисципліни **Мікроекономіка**
вибіркових компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

081 Право (право)

за темою – Ринкові структури з недосконалою конкуренцією

Суми 2023

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол № 7 від 30.08.2023р.

СХВАЛЕНО

Вченою радою Сумської філії
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол № 8 від 29.08.2023р.

ПОГОДЖЕНО

Секцією Науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних та
соціально-економічних дисциплін
Протокол № 7 від 29.08.2023р.

Розглянуто на засіданні кафедри соціально-економічних дисциплін
Протокол № 2 від 29.08.2023

Розробник:

Доцент кафедри соціально-економічних дисциплін Сумської філії ХНУВС,
кандидат наук з державного управління, доцент **Дементов В.О.**

Рецензенти:

1. Викладач вищої категорії Сумського фахового коледжу економіки і торгівлі,
кандидат економічних наук, доцент **Онiщенко М.Л.**
2. Доцент кафедри соціально-економічних дисциплін Сумської філії ХНУВС,
кандидат економічних наук, доцент **Виганяйло С.М.**

План лекції:

1. Особливості ринку монополістичної конкуренції
2. Рівновага на монополістичному ринку в короткостроковому та довгостроковому періоді.
3. Характеристика олігополії як ринкової структури.
4. Особливості поведінки олігополіста. Моделі рівноваги олігополії.
5. Моделі олігополістичного ціноутворення.

Література:

1. Аналітична економія: макроекономіка і мікроекономіка: Підручник: [у 2 кн.] / [С. М. Панчишин, П. І. Островерх, В. Б. Буняк та ін.] / За ред. Панчишина С. М., Островерха П. І. К.: Знання, 2019. Кн. 2: Мікроекономіка. 437 с.
2. Будаговська С., Кілієвич О., Луніна І. та ін. Мікроекономіка і макроекономіка. Підручник. К.: Основи, 2019.- 517 с.
3. Ватаманюк О. Мікроекономіка. Навчальний посібник. К.: Кондор, 2020.192 с.
4. Веріан Г.Р. Мікроекономіка: проміжний рівень. Сучасний підхід: Підручник / Пер. з англ. С. Сухая. К.: Лібра, 2019. 632 с.
5. Економічна теорія: навч. посіб. / Н. М. Каменева, М. В. Косич, О. І. Фролов, О. Ю. Александрова. Харків: УкрДУЗТ, 2019. 163 с.
6. Економічна теорія: підручник / В. Д. Лагутін, Ю. М. Уманців, Т. А. Щербакова та ін.; за заг. ред. В. Д. Лагутіна. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 608 с.
7. Економічна теорія: політична економія: Підручник / За ред. С.І. Юрія. Ч.2. Теоретичні основи підприємницької діяльності: мікроекономічний аналіз. К.: Кондор, 2018. 613 с.
8. Карагодова О.О., Черваньов Д.М. Мікроекономіка: Навч. посібник. К., 2017.- 204 с.
9. Косік А.Ф., Гронтковська Г.Е. Мікроекономіка. Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 415 с.
10. Кулішов В.В. Мікро-, макроекономіка. Підручник. – К.:Магнолія,2016.484 с.
11. Кулішов В.В. Мікроекономіка : основи теорії і практикум : навч. посіб. - Львів : Магнолія 2006, 2018. - 331 с.
12. Курс мікроекономіки : Навчальний посібник для студентів спеціальностей «Економіка», «Облік і оподаткування», «Менеджмент», «Маркетинг», «Підприємство, торгівля та біржова діяльність» / За ред. С.І. Архієреєва. – Харків: Видавництво Іванченка І.С., 2019. – 156 с.
- 13.Мартин О.М. Мікроекономіка: теорія, тести, задачі. Частина І: навчальний посібник. Львів : ЛДУ БЖД, 2021. 271 с.
- 14.Мікроекономіка: Навч. посібник / Н. М. Каменева, М. В. Косич, О. Ю. Александрова та ін. – Харків: УкрДУЗТ, 2022. – 305 с.,

15. Мікроекономіка : навч. посіб. - Харків : УкрДУЗТ, 2022. - 305 с
16. Мікроекономіка: навчальний посібник. Укл: С.В. Бойда. Чернівці: Чернівець. нац. унів-т., 2021. 176 с.
17. Мікроекономіка: Підручник / [В. Д. Базилевич, К. С. Базилевич, А. І. Ігнатюк та ін.] / За ред. Базилевича В. Д. К.: Знання, 2017. 677 с. (Класичний університетський підручник).
18. Мікроекономіка. Навчальний посібник / За ред. В.В. Козюка, Р.М. Березюка, О.П. Шиманської. Тернопіль, 2017. 495 с.
19. Мікроекономіка : навч.-метод. посіб. : рекомендовано МОН України / О.В. Калініченко, Л.М. Березіна. - Київ : Центр учб. літ., 2016. - 472 с.
20. Павленко І. М. Мікроекономіка: Навч. посібник. К, 2019. 286 с.
21. Піндайк Р. С. Мікроекономіка / Р. С. Піндайк, Д. Л. Рубінфелд.; пер. з англ. А. Олійник і Р. Скільський. К.: Основи, 2018. 646 с.
22. Пода А.К., Вашків О.П., Куц Л.Л. Мікроекономіка: Навч. посібник. - К: ІСДО, 2020. 156 с.

1. Особливості ринку монополістичної конкуренції
Монополістична конкуренція – структура, в якій значний розвиток конкуренції поєднується з незначною монопольною владою над ринком.

Основні риси ринку монополістичної конкуренції:

- діє відносно велике число невеликих за розміром фірм;
- пропонуються диференційовані товари;
- обмежена можливість впливу на ціну;
- відносно вільний вступ в галузь і вихід з неї;
- нецінова конкуренція.

Підставою для встановлення монополії стають ознаки диференціації продукту, а виробництво численних замінників, навпаки, створює умови для підриву монополії і загострення конкуренції.

2. Рівновага на монополістичному ринку в короткостроковому та довгостроковому періоді

Існує декілька моделей рівноваги монополістичного конкурента. Класичною є модель **Е.Чемберліна**, яка будується за припущення, що конкуренти ніяк не реагують на рішення фірми щодо цін і обсягів виробництва.

Ринок монополістично конкуренції займає проміжне місце між монополюючим ринком та ринком досконалої конкуренції. Тому механізм

визначення ціни та обсягів виробництва при монополістичній конкуренції є переплетінням зазначених моделей.

Крива попиту є спадною, має **незначний від'ємний нахил**. Крива попиту менш еластична, ніж при досконалій конкуренції, але більш еластична, ніж у чистій монополії.

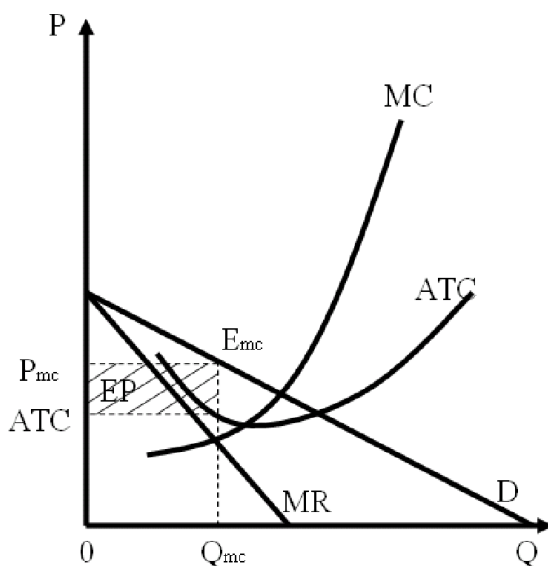
Еластичність попиту фірми на ринку монополістичної конкуренції буде залежати від кількості конкурентів і ступеня диференціації товару.

Крива граничного доходу знаходиться нижче від кривої попиту.

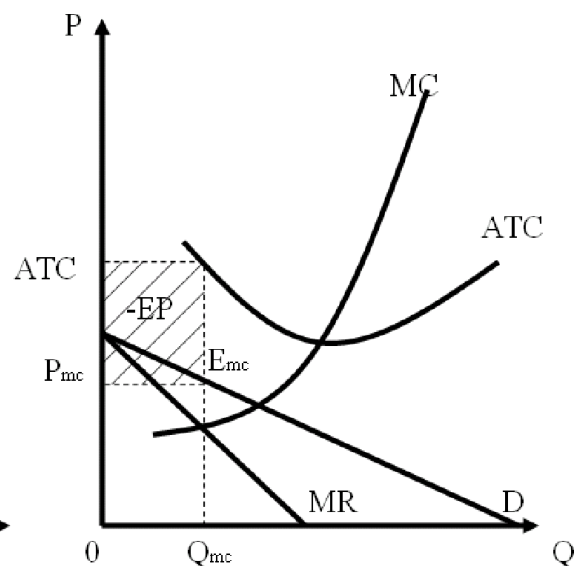
Короткострокова рівновага монополістичного конкурента подібна до рівноваги чистій монополії, коли фірма, залежно від рівня витрат виробництва і попиту на продукцію, може бути як **прибутковою**, так і **збитковою**.

У короткостроковому періоді фірма може максимізувати прибуток або мінімізувати збитки, керуючись загальним правилом **$MR=MC$** .

Моделі короткострокової рівноваги монополістичного конкурента

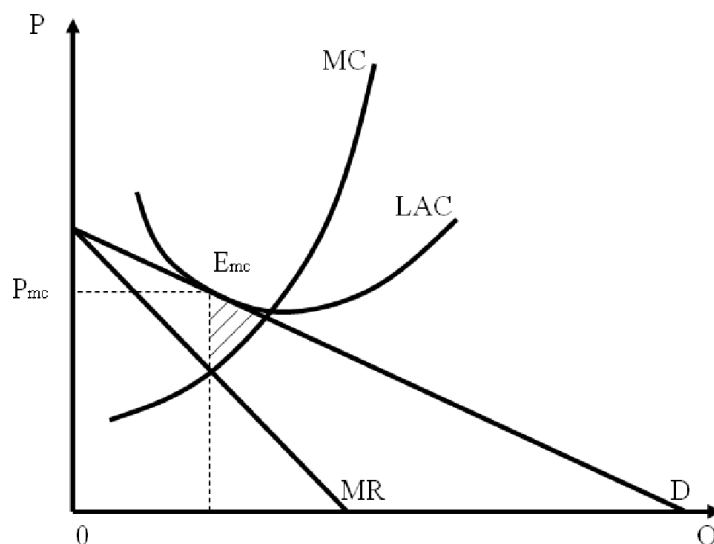


Прибуткова фірма



Збиткова фірма

Оскільки крива попиту спадна, монополістичний конкурент сам вибирає комбінацію ціни і обсягу виробництва, яка максимізує прибуток. Інші фірми ніяк не відреагують на його рішення. Проте відсутність бар'єрів входження в галузь не дозволяє монополістичному конкуренту одержувати високі прибутки тривалий час. **Входження нових фірм** в галузь розширює пропозицію і зводить **економічні прибутки до нуля**.



Довгострокова рівновага монополістичного конкурента подібна до рівноваги конкурентної фірми.

Рух фірм (входження в галузь і вихід з неї) триває до того часу, коли економічний прибуток досягне нуля. Фірма стає беззбитковою. За досягнення у точці E_{mc} стану довгострокової рівноваги зникають стимули до входження в галузь нових фірм. **У стані довгострокової рівноваги $P_{mc}=LAC$ всі фірми галузі одержують лише нормальний прибуток.** За умови довгострокової рівноваги фірми на ринку монополістичної конкуренції одночасно виконуються такі рівності: $P=LAC$; $MC=MR$.

На ринках з монополістичною конкуренцією не досягається ні ефективність розподілу ресурсів, ні мінімізація витрат.

Рівень виробництва монополістичного конкурента менший за той, що дозволяє мінімізувати середні витрати.

Точка довгострокової рівноваги монополістичного конкурента E_{mc} за нульового економічного прибутку знаходиться ліворуч від мінімуму АТС, який відповідає точці перетину кривих АТС і МС.

Якби фірма збільшила обсяг виробництва, вона могла б знизити середні витрати. Але монополістичному конкуренту не вигідно виробляти продукції більше, тому що їй довелося би продавати за нижчою ціною.

Методи нецінової конкуренції поділяються:

1)) **Удосконалення продукту** (упаковка товару, дизайн, способи продажу, нові моделі товарів з вищими споживчими якостями).

2) **Рекламна діяльність.** Мета реклами – збільшення обсягів продажу та посилення лояльності споживачів до товару фірми.

Для максимізації прибутку фірма-монополістичний конкурент повинна враховувати три **фактори: обсяг випуску, ціну та зміну продукту і рекламну діяльність.**

3. Характеристика олігополії як ринкової структури

Олігополія – це галузь, в якій більша частина продажу здійснюється

кількома великими фірмами, кожна з яких спроможна впливати на ринкову ціну власними діями.

Характерні риси олігополії:

- нечисленність фірм в галузі;
- однорідна або диференційована продукція;
- всезагальна **взаємозалежність** фірм;
- значний контроль над ціною; цінові війни;
- переважання методів нецінової конкуренції;
- вступ до галузі нових виробників дещо обмежений (існують бар'єри).

Цінова війна – цикл поступового зниження цін з метою витіснення конкурентів з олігополістичного ринку. Боязнь бути запідозреним у започаткуванні цінової війни призводить до **жорсткості (стабільності) цін в олігополії** незалежно від індивідуальних витрат фірм-конкурентів.

Основним бар'єром входження в олігополістичну галузь слугує **ефект масштабу**. Особливою причиною існування олігополії є **ефект злиття**. **До злиття фірми спонукають:** прагнення досягти більшого ефекту масштабу, зміцнити свою ринкову владу, усунути конкурента, здобути переваги «великогопокупця» на ринку ресурсів тощо.

Засновником теорії олігополії вважається **А.Курно**. Він вперше поставив проблему **олігополістичного взаємозв'язку** – необхідності кожній фірмі брати до уваги поведінку конкурентів при визначенні своєї ринкової стратегії.

4. Особливості поведінки олігополіста. Моделі рівноваги олігополії

Форми прояву олігополії:

- «жорстка олігополія», коли 2-3 фірми панують на всьому ринку;
- «розмита» або «м'яка», за якої 70-80% ринку поділяють 6-7 фірм.

Фірми можуть діяти у таємній змові, а можуть приймати рішення самостійно.

Основні форми поведінки фірм в умовах олігополії:

- некооперативна поведінка – кожна фірма самостійно вирішує проблему визначення ціни і випуску товару;
- кооперативна поведінка – передбачає спільне проведення економічної політики.

Олігополістичний взаємозв'язок – залежність поведінки фірми від реакції конкурентів.

Головним фактором невизначеності є **неможливість передбачити реакцію конкурентів**. Головна складність у побудові моделі поведінки олігополії – це **обмеження**, з якими стикається фірма. Крім загальних обмежень

– **витрат виробництва і попиту** – олігополіст має специфічне обмеження: **дії конкуруючих фірм**.

Фактично неможливо оцінити попит і граничний виторг для олігополістичної фірми, а без цих даних навіть теоретично неможливо визначити ціну і обсяг виробництва, які максимізують прибуток.

Центральною у дослідженні **поведінки олігополістів** є проблема **стратегічної взаємодії фірм**. Стратегічні рішення олігополістичних фірм вивчаються за допомогою **теорії ігор**.

Стратегія – правила вироблення гравцями рішень. Концепції стратегій:

– **домінуюча стратегія** полягає у прийнятті оптимального рішення гравцем, незалежно від дій конкурента;

– **недомінуюча стратегія** полягає у прийнятті оптимального рішення одним гравцем залежно від того, що робить суперник;

– **стратегія максиміну** застосовується, якщо один із гравців діє в умовах недостатньої інформації або має справу з нерациональним суб'єктом, і дозволяє максимізувати мінімальний прибуток.

На олігополістичному ринку діють дві протилежно спрямовані сили: **зацікавленість фірм у максимізації сукупної маси прибутку** для всієї галузі, яка породжує тягу до змови і спільних дій, та егоїстична **зацікавленість кожної фірми у максимізації своїх власних прибутків** шляхом зниження ціни на продукцію, що штовхає фірми до порушення угод.

«**Дилема олігополістів**» відображає вплив двох протилежно спрямованих сил на рішення конкурентів:

– **зацікавленість фірм у максимізації сукупної маси прибутку** для всієї галузі, яка породжує тягу до змови і спільних дій,

– егоїстична **зацікавленість кожної фірми у максимізації своїх власних прибутків** шляхом зниження ціни на продукцію, що штовхає фірми до порушення угод.

«**Дилема олігополістів**»:

– вдатися до агресивної конкуренції, намагаючись захопити більшу частину ринку за рахунок суперників,

– пасивно співіснувати, тримаючись за свою частку ринку, призначаючи високі ціни та обмежуючи обсяги виробництва.

Конкуруючи пасивно, всі одержать вищі прибутки. Водночас кожен усвідомлює, що суперники відчувають спокус збити ціни. Тому фірми побоюються конкурувати пасивно, бо суперник може несподівано піти в наступ і захопити значну частку ринку. **Жодна фірма не може довіряти своєму конкуренту і очікувати від нього високої ціни.**

Моделі олігополії:

1) **Узагальнена модель: Рівновага Неша** – набір таких стратегій, коли кожен суб'єкт економіки обирає найкращий для себе варіант дій, виходячи з того, що інші учасники дотримуються певної (даної) стратегії. Оскільки кожен гравець не має причин відхилитися від оптимуму, ці стратегії стабільні.

2) **Часткові моделі рівноваги:**

а) модель рівноваги Курно пояснює, як здійснюють свій **вибір стосовно обсягу виробництва** два олігополісти: фірми: А і Б (дуополія), які мають однакові економічні можливості і виробляють однорідну продукцію.

Сутність моделі полягає в тому, що кожна фірма розглядає рівень виробництва конкурента як фіксований, а потім визначає власний обсяг виробництва, щоб максимізувати прибуток.

Ціна, яку фірми приймуть, залежатиме від сумарного обсягу виробництва обох фірм.

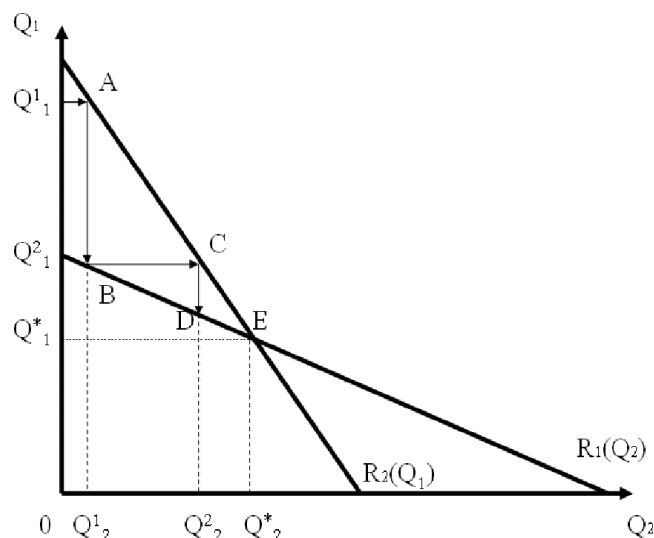
Функції реакції фірм:

$$Q_1^* = R_1(Q_2) = (a - bQ_2)/2b;$$

$$Q_2^* = R_2(Q_1) = (a - bQ_1)/2b.$$

Функція реакції – це крива, що показує, який обсяг продукції буде виробляти один олігополіст за кожного заданого обсягу виробництва іншого.

Криві реакції фірм і рівновага Курно



Припустимо: обсяг виробництва фірми Q_1 зменшується від ринкового до 0, і будемо криву відповідної реакції фірми Q_2 на дії конкурента за функцією $Q_2=f(Q_1)$. Аналогічно будемо криву реакції

другої фірми на дії першої: $Q_1=f(Q_2)$. Кінцевим результатом процесу пристосування є встановлення стабільної рівноваги в точці Е на перетині двох кривих реакції.

Точка перетину кривих реакцій буде визначати ті обсяги виробництва кожного олігополіста, які забезпечують їм максимальний прибуток. **Рівновага Курно (різновид рівноваги Неша) – набір рівнів виробництва двох фірм, що відповідають точці рівноваги Е.**

Недоліки моделі Курно:

- не дає відповіді на питання, чи будуть фірми вирівнювати обсяги свого виробництва, щоб досягти рівноваги, якщо початкові ціни були далекі від рівноважної;

- не відповідає дійсності припущення, що обсяги виробництва конкурента фіксовані. Це припущення було б раціональним тільки за умови, що обидві фірми встановлювали б свої обсяги одноразово, перебуваючи у стані рівноваги Курно.

б) Модель Бертрана описує ринкову ситуацію, за якої дві фірми, як і в моделі Курно, виробляють однорідну продукцію. Але фірми **вибирають ціни**, а не обсяги випуску. Вони конкурують, знижуючи ціну товару та збільшуючи обсяг випуску. Якщо одна з фірм знизить ціну, вона забезпечить товаром весь ринок, а фірма з вищою ціною не продасть нічого. Тоді інша фірма також знизить ціну. Цінова конкуренція змушує обидві фірми знизити ціну до рівня граничних витрат ($P=MC$), за якої вони отримують нульовий економічний прибуток. Фірми досягають рівноваги Неша, яка у даному випадку є конкурентною рівновагою.

Якщо взяти одну і ту ж криву ринкового попиту і обчислити рівновагу двох фірм за моделлю Курно (коли вибирають обсяг) і за моделлю Бертрана (коли фірми вибирають ціну), то одержимо різний результат. У **моделі Курно** кожна фірма в стані рівноваги виробляє значно **менше продукції** і за значно **вищою ціною**, ніж у моделі Бертрана. У **моделі Курно** обидві фірми одержують **економічний прибуток**, у моделі **Бертрана** – лише **нормальний прибуток**, оскільки $P_1=P_2=MC$.

Цінність моделі Бертрана в тому, що вона показує, наскільки суттєво відрізняється рівноважний результат (Q , P , EP) для олігополії в залежності від вибору фірмами стратегічного показника.

Недоліки моделі Бертрана:

- якщо фірми призначають однакову ціну, то невідомо, яка частка сукупного обсягу продажу припадає на кожну з них;

- у моделі припускається, що кількість продукції розподіляється порівну, але не доведено, чому має бути саме так.

в) Модель Штакельберга (лідерства за обсягами) є модифікацією моделі Курно для випадку, коли одна з фірм є **лідером**, має більшу економічну

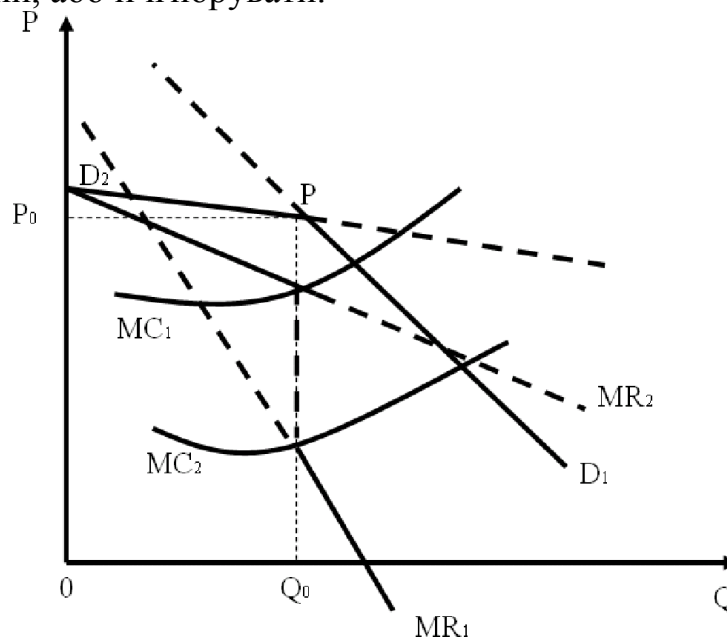
силу і незалежну позицію, тому першою **визначає свій обсяг виробництва**. Інша фірма є аутсайдером, який здійснює стратегію пристосування та коригує свою поведінку залежно від вибору, зробленого лідером. У моделі Штакельберга фірма – лідер фактично ігнорує свою функцію реакції. Вона обирає обсяг випуску, котрий максимізує її власний прибуток. Рівновага Штакельберга є окремим випадком рівноваги Неша для домінуючої стратегії.

г) **Модель домінуючої фірми (квазімонополії)** описує ситуацію, коли у галузі функціонує одна велика фірма і багато дрібних, які здатні з нею конкурувати. Ця модель є аналогом моделі Штакельберга, але **для випадку цінового лідерства**. Попит домінуючої фірми визначається як різниця між сукупним ринковим попитом і обсягом пропозиції конкурентного оточення, яке задовольняє цей попит. Домінуюча фірма встановлює обсяг виробництва і ціну за правилом $MR=MC$, аутсайдери приймають цю ціну і визначають власний обсяг випуску згідно своєї кривої пропозиції.

д) **Модель дуополії з диференційованою продукцією** застосовується до ситуації, коли олігополістичні фірми випускають диференційовану продукцію, і їм більш логічно у конкурентній боротьбі **вибирати не обсяги, а ціни**. Попит на продукцію кожної з двох фірм залежить від її власної ціни і ціни конкурента. Обидві фірми вибирають ціни одночасно, розглядаючи ціну конкурента як дану. У точці перетину кривих реакції встановлюється рівновага Неша.

5. Моделі олігополістичного ціноутворення

Модель «ламаної кривої попиту» ілюструє негнучкість олігополістичних цін; описує імовірну поведінку фірм-конкурентів у ситуації, коли одна з них почне змінювати ціну. Інші фірми можуть або слідувати зміні ціни, або її ігнорувати.



Коли фірми слідує зміні ціни, то:

– при зниженні ціни однією з фірм обсяг її продажу збільшиться незначно, тому що інші фірми також почнуть знижувати ціни;

– якщо ж одна з фірм підвищить ціну, а інші вчинять так само, то фірма не буде витіснена з галузі, її обсяг продажу значно не скоротиться, але всі галузеві олігополісти дещо втратять в обсягах продажу на користь інших галузей, куди перейдуть споживачі, заміщуючи дорогі продукти дешевшими;

– попит нееластичний, крива попиту стрімка і виглядатиме як крива D_1 . **Коли фірми ігнорують зміну ціни, то:**

– при зниженні ціни однією з них обсяг її продажу суттєво зросте;

– якщо одна фірма підвищить ціну, то сама втратить покупців, обсяг її продажу значно впаде.

У цьому випадку попит є більш еластичним і відповідає кривій попиту D_2 .

Логіку реакції фірм відображає зламана крива попиту у точці рівноважної ціни. Ситуацію зниження ціни відображає відрізок кривої попиту PD_1 , а ситуацію підвищення ціни – відрізок PD_2 . Ліворуч від точки переважаючої ціни P крива попиту полого, а попит більш еластичний, праворуч – крива попиту стрімка і відповідає нееластичному попиту. Криві граничного виторгу MR_1 і MR_2 відповідають відрізкам кривої попиту PD_1 і PD_2 .

Оскільки крива попиту в точці P зламана, то крива граничного виторгу на обсязі Q_0 має розрив.

Зламана крива попиту пояснює, чому зміни ціни в олігополістичних галузях, де немає таємної змови, відбуваються дуже рідко. Кожна фірма може передбачити, що будь-яка зміна ціни погіршить її становище. Якщо вона підніме ціну, то втратить значну частину своїх покупців, оскільки попит еластичний, а якщо вона знизить ціну, то за нееластичного попиту обсяги продажу зростуть незначно. Зниження ціни може викликати цінову війну. Коли фірма виробляє оптимальний обсяг, визначений за правилом $MR=MC$, то зміна рівня граничних витрат в межах розриву кривої MR ніяк не вплине на обсяг виробництва чи ціну, що є додатковим свідченням негнучкості олігополістичного ціноутворення.

«Дилема олігополістів» – це модель олігополістичного ціноутворення, в якій кожна фірма, вирішуючи проблему рівня цін, діє в умовах, що виключають співробітництво, самостійно реалізує свій потенціал, але зважає на своїх конкурентів.

Коли б фірми могли б діяти спільно, вони призначили б високу ціну, але якщо вони діють незалежно, тоді їм краще триматись низької ціни. Наприклад, якщо фірма А призначає високу ціну, то фірма В максимізує прибуток, знижуючи свою ціну. Якщо фірма А призначить низьку ціну,

то фірма В одержить більше, якщо також знизить ціну, уникаючи зменшення прибутку. Таким чином, фірма В максимізує свій прибуток, встановлюючи низьку ціну при будь-якому рішенні суперника. Розрахунки фірми А аналогічні, тому фірма А також завжди призначає низьку ціну. Стан обох фірм утім є гіршим, ніж у випадку змови і призначення обома високих цін.

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

Фактори, що протидіють досягненню нових картельних угод і руйнують старі:

- **відмінність у витратах та обсягах продажу фірм-олігополістів.** За таких умов не будуть збігатися ціни, які максимізують економічний прибуток кожної фірми;
- при «м'якій» олігополії **кількість фірм занадто велика** для досягнення погоджених дій;
- економічні коливання примушують фірми **самостійно шукати шляхи подолання труднощів**;
- **економічний прибуток може приваблювати нових виробників**, які не є учасниками угоди;
- **некартелізовані фірми** для збільшення своєї частки на ринку можуть **пропонувати товар за нижчими цінами**, ніж встановив картель;
- **шахрайство**, тобто таємне зниження ціни для отримання додаткових замовлень;
- **державне регулювання економіки** через обмеження ціни, притягнення до адміністративної, матеріальної, кримінальної відповідальності учасників цього зговору.

Модель «лідерства в цінах» є поширеним засобом координації поведінки олігополістів за відсутності змови. З мовчазної згоди учасників ринку **найбільшій або найефективнішій фірмі галузі відводиться роль цінового лідера**, решта встановлюють ціни за ним і не змінюють їх доти, доки лідер не проголосить про нову зміну своєї ціни. Поступово підвищуючи ціни, галузь може досягти такого високого рівня цін, як картель. Ціновий лідер вдається до зміни цін не часто. Він не реагує на незначні зміни у витратах або у попиті на його продукцію. Перегляд цін відбувається лише тоді, коли зміни стосуються всієї галузі і є досить значними. Фірма-лідер завчасно попереджує про наступні зміни, щоб з одного боку дати можливість партнерам підготуватися до маневру, а з іншого – вивчити їх можливу реакцію.

Модель ціноутворення «витрати плюс» – це практичний метод, за яким фірма оцінює свої витрати на деякому плановому рівні і встановлює процентні накидки на витрати з таким розрахунком, щоб забезпечити середній прибуток у

довгостроковому періоді – приблизно 15% на весь вкладений капітал. Так визначають стандартну ціну, яка слугує базою для подальшого коригування її рівня. До певних типових витрат додається економічний прибуток у вигляді відсоткової надбавки: $P=AVC+AFC+r$ де r – відсоткова надбавка. Величина відсоткової надбавки залежить від еластичності попиту на товар: чим більш еластичний попит, тим нижчий відсоток надбавки.