

## ВИЗНАЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ПОВЕДІНКИ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ОЛІГОПОЛІЇ

Вінницький технічний національний університет

*Анотація.* У роботі розглядається концепція олігополії, її основні характеристики, стратегії поведінки фірм, економічні наслідки, переваги та недоліки, а також реальні приклади олігополій у різних галузях.

**Ключові слова:** олігополія; ринкова структура; взаємозалежність фірм; кооперативна поведінка; конкурентні стратегії; економічні наслідки.

*Abstract.* The paper discusses the concept of oligopoly, its main characteristics, strategies of firm behavior, economic consequences, advantages and disadvantages, as well as real examples of oligopolies in various industries.

**Keywords:** oligopoly; market structure; interdependence of firms; cooperative behavior; competitive strategies; economic consequences.

Розуміння особливостей олігополії є надзвичайно важливим для багатьох учасників економічного процесу, включаючи бізнесменів, споживачів, регуляторів та аналітиків. Знання про цю ринкову структуру дозволяє оцінювати динаміку ринку та передбачати поведінку основних гравців, що має вирішальне значення для прийняття стратегічних рішень. Розуміння олігополії допомагає забезпечити баланс між економічною ефективністю та соціальною справедливістю, сприяючи створенню здорового ринкового середовища.

Олігополії відіграють важливу роль в економіці, оскільки вони можуть значно впливати на ціни, якість продукції та рівень інновацій у галузі. Олігополія — це тип ринкової структури, де домінує невелика кількість великих фірм, що мають значний вплив на ринок. Основними характеристиками олігополії є наявність невеликої кількості фірм, що призводить до взаємозалежності їхніх дій. Високі бар'єри для входу на ринок можуть бути зумовлені значними початковими інвестиціями або контролем над ключовими ресурсами, такими як патенти або природні ресурси. Фірми в олігополії можуть випускати як диференційовані, так і недиференційовані продукти, що дозволяє їм контролювати значну частку ринку та впливати на споживачів через маркетингові стратегії та брендінг [1].

Стратегії поведінки фірм в умовах олігополії можуть бути різноманітними. Кооперативна поведінка, як-от картелі, дозволяє фірмам домовлятися про ціни та обмежувати конкуренцію. Це може мати як позитивні, так і негативні наслідки: з одного боку, стабільні ціни можуть бути вигідними для споживачів, з іншого — змови можуть призводити до завищених цін і обмеження вибору. Неконкурентні моделі, такі як лідерство у цінах, коли одна фірма встановлює ціну, а інші слідує за нею, або дуополія Курно, де фірми конкурують за обсягом виробництва, також поширені в олігополіях. Конкурентні стратегії включають рекламні війни, інновації в продуктах і послугах, що дозволяє отримати конкурентні переваги та залучати більше споживачів [2].

Приклади реальних олігополій можна знайти в різних галузях економіки. В автомобільній промисловості кілька великих компаній домінують на ринку, контролюючи більшу частину виробництва та продажів. Це дозволяє їм встановлювати ціни та стандарти якості, але також змушує їх інвестувати в інновації для збереження конкурентоспроможності. У телекомунікаціях невелика кількість провайдерів забезпечує більшість послуг, що часто обмежує вибір споживачів, але водночас сприяє інвестиціям у розвиток інфраструктури та нових технологій. В енергетиці домінують кілька великих нафтових компаній, що контролюють значну частину ринку нафти та газу, визначаючи глобальні ціни та забезпечуючи стабільність постачання [3].

До найпоширеніших прикладів олігополій належать автомобільна промисловість, де такі компанії, як Toyota, Ford і General Motors, контролюють значну частку ринку, а також телекомунікаційна галузь, представлена AT&T і Verizon. Крім того, у сфері енергетики домінують великі корпорації, такі як ExxonMobil і Shell, які визначають глобальні тренди у видобутку і розподілі нафти та газу.

Переваги олігополії включають економію на масштабах виробництва, що може знижувати витрати на одиницю продукції та сприяти зростанню ефективності. Стабільність ринку, забезпечена олігополіями, дозволяє фірмам здійснювати довгострокове планування та інвестиції, що в кінцевому підсумку може бути вигідним для економіки. Проте є і значні недоліки, такі як можливість змов між фірмами, що можуть обмежувати конкуренцію, призводити до завищених цін та зниження стимулів до інноваційного розвитку. Відсутність конкуренції може також призводити до меншого вибору для споживачів та зниження якості продуктів і послуг.

Економічні наслідки олігополії є багатограними. Для споживачів олігополії можуть призводити до вищих цін та обмеженого вибору продуктів, але також можуть сприяти стабільності цін та покращенню якості через конкуренцію між фірмами. Для ринку в цілому олігополії можуть стимулювати інновації, оскільки фірми вкладають значні кошти в наукові дослідження та розробки, щоб отримати перевагу над конкурентами. Водночас олігополії можуть створювати перешкоди для нових учасників і знижувати загальну ефективність ринку через монополістичні практики та концентрацію ринкової влади. Державне регулювання часто є необхідним для запобігання змовам та зловживанням ринковою владою, що здійснюється через антимонопольні закони та інші заходи, спрямовані на підтримку конкуренції [4].

Олігополія, як ринкова структура, має свої унікальні характеристики, що впливають на ринок та економіку загалом. Розуміння особливостей олігополій допомагає розробляти ефективні стратегії регулювання та підтримувати баланс між конкуренцією та кооперацією на ринку. Перспективи розвитку олігополій у сучасній економіці включають можливості для інновацій та ризику, пов'язані з обмеженням конкуренції. В умовах глобалізації та швидких технологічних змін олігополії можуть сприяти економічному зростанню та розвитку, але водночас вимагають ефективного регулювання для запобігання негативним наслідкам для споживачів і ринку загалом.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Микуланинець, С. І. Характеристика типів ринкових структур. *Актуальні проблеми обліково-аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю*. 2021.
2. Криворучко, Н. М. Поведінка олігополістичних компаній на ринку. *Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні*. 2023. 72 с.
3. Кучмій, І. А. Державне регулювання олігополістичного ринку. *Multidisciplinary academic research and innovation*. 2021. № 27. 145 с.
4. Козирод, С. В. Олігополістичний ринок та особливості його функціонування в Україні. *Сучасні виклики та напрями вдосконалення в економічній та технічній наукових сферах*. 2023. 118 с.

**Стьоба Роман Андрійович** – студент групи МЗД-23м, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: [styobaroman@gmail.com](mailto:styobaroman@gmail.com)

Науковий керівник:

**Філатова Любов Сергіївна** — канд. екон. наук, старший викладач кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет. e-mail: [filatovalyba@gmail.com](mailto:filatovalyba@gmail.com)

**Stoba Roman A.** – student of the MFE-23m group, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: [styobaroman@gmail.com](mailto:styobaroman@gmail.com)

Scientific supervisor:

**Filatova Lyubov S.** — Cand.Sc. (Economics), Senior Lecturer with the Department of Management, marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia. e-mail: [filatovalyba@gmail.com](mailto:filatovalyba@gmail.com)