

## ГЕНЕЗИС ТЕОРИЙ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ОЛИГОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Динамика глобализационных трансформаций в экономике, вызванная всеобщей информатизацией общества, усилением конкуренции, повышением доступности технических и технологических инноваций, сформировала почву для переосмысления исторически сложившихся парадигм ценообразования с целью поиска новых, удовлетворяющих требованиям времени, методов и моделей формирования цены.

Машиностроение в Украине является одним из приоритетных направлений развития национальной экономики и требует к себе особого внимания не только со стороны инвесторов, практикующих хозяйственников и органов государственной власти, но и со стороны ученых-экономистов работающих над решением теоретических проблем усовершенствования методологического аппарата управления современным промышленным предприятием.

Так исторически сложилось, что одним из перспективных направлений в современном машиностроении является производство технической продукции единичного назначения.

Спрос на единичные изделия технического назначения в Украине стабильно растет, при этом рынок представляет собой устоявшийся тип рыночной структуры несовершенной конкуренции близкий к классическому пониманию олигополии с отдельными признаками олигопсонии и полиполии.

В экономической теории *олигополия* (от др.-греч. ὀλίγος –малочисленный, и πωλέω – продаю, торгую) – трактуется как, тип рыночной структуры несовершенной конкуренции, в которой доминирует крайне малое количество фирм [1].

Частными случаями несовершенной конкуренции являются типы рыночной структуры такие как:

- монополия;
- монопсония;
- олигономия;
- олигопсония;
- полиполия.

Определение типа рыночной структуры сложившейся на рынке конкретных товаров или услуг может быть вычислена посредством расчета значения индекса Херфиндаля-Хиршмана, который используется в экономике для оценки степени монополизации отрасли и вычисляется как сумма квадратов долей продаж каждой фирмы в отрасли.

Превышение значения в 2000 баллов подтверждает принадлежность сложившегося типа рыночной структуры к олигополии [2].

Основными признаками (свойствами) олигополии являются такие:

- доминирование на рынке небольшого количества продавцов-олигополистов;
- очень высокие барьеры для вступления в отрасль;
- чтобы выжить в долгосрочном периоде, фирме-олигополисту не обязательно производить дифференцированную продукцию;
- решение каждой фирмы влияет на ситуацию на рынке, и одновременно зависит от решений других фирм: принимая решение, фирма-олигополист учитывает возможную реакцию других участников рынка;
- небольшое количество товаров-заменителей продукции олигополистов;
- олигополист может быть как прайс-мейкером, так и прайс-тейкером на рынке;
- в качестве количественного описания этой формы, может быть использовано следующее соотношение – доля четырех фирм-лидеров отрасли должна быть больше 40 %.

Рыночная ситуация, которая сложилась в машиностроительной отрасли в Украине на рынке промышленных товаров единичного и малосерийного производства практически полностью соответствует признакам классической олигополии. Однако, по отдельным частным случаям (продуктам), например, оборудование для ремонта и модернизации химических производств (муфты упругие пластинчатые типа МСК, специальное теплообменное оборудование, вибрационные грануляторы типа ВВГ, погружные конденсатные насосы типа КсВ, прочее) рынок обладает признаками и других типов несовершенной конкуренции таких как, *олигопсония* (ситуация на рынке, для которой характерно ограниченное число потребителей и большое число продавцов) и *полиполия* (ситуация, когда на рынке действует ограниченное количество крупных продавцов и при этом полностью действуют законы конкуренции).

Поскольку на рынке присутствует небольшое количество фирм, продавцам необходимо разрабатывать стратегии развития для своей фирмы, чтобы их не вытеснили с рынка конкуренты.

1. Нуреев Р.М. *Курс микроэкономики*: учебник для вузов. – 2-е изд., изм. – М.: Норма, 2005. – 576 с.

2. Гальперин В.М., Игнатъев С.М., Моргунов В.И. *Микроэкономика*: В 2-х т. / Общ. ред. В.М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 1999. – Т. 2, 503 с.