**Костенюк Юлія Борисівна**

к.е.н., доцент,

доцент кафедри підприємництва, корпоративної та просторової економіки, Донецький національний університет імені Василя Стуса

м. Вінниця

http://orcid.org/0000-0002-1218-2097

**Бевзюк Марія Сергіївна**

Здобувач вищої освіти

Донецький національний університет імені Василя Стуса

**ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ СУЧАСНИХ МОДЕЛЕЙ РИНКУ: ОЛІГОПОЛІЯ ТА МОНОПОЛІСТИЧНА КОНКУРЕНЦІЯ**

Ринок як сфера взаємодії продавців і покупців може мати різну структуру, свої особливості залежно від того, скільки продавців і покупців взаємодіють на ринку і як вони взаємодіють: чи рівні їхні сили і вплив при формуванні ринкової ціни, один чи небагато з них мають можливість диктувати свої ціни [1].

Отже важливим аспектом дослідження різних моделей ринку є вивчення основних характеристик та особливостей найбільш розповсюджених з них в сучасних економічних системах – олігополії та монополістичної конкуренції.

Олігополія та монополістична конкуренція є двома формами ринкових структур, в яких є обмежена кількість великих фірм, які домінують на ринку. Олігополія означає, що на ринку існує кілька великих фірм, які мають значний вплив на встановлення цін та виробництво товарів чи послуг. У монополістичній конкуренції також є кілька фірм, але вони пропонують подібні, але неідентичні товари і мають обмежений контроль за цінами.

Олігополія - це форма ринкової структури, що характеризується наявністю небагатьох великих компаній, які мають значної часткою ринку України і мають значний вплив з його функціонування. Олігополія передбачає високий рівень концентрації ринку, тобто над ринком домінують кілька великих компаній. Ці компанії зазвичай мають значну частку ринку і можуть значно впливати на ціни, виробництво та інші аспекти ринкової діяльності [2].

В олігополії фірми вступають у взаємодію один з одним, щоб приймати стратегічні рішення. Це може включати укладання договорів чи угод щодо цін, обсягів виробництва чи інших параметрів. Вони також можуть вести конкурентну боротьбу на ринку, використовуючи маркетингові стратегії, щоб залучити та утримати клієнтів. Олігополія є однією з основних форм ринкової конкуренції, і розуміння її характеристик та наслідків є важливим для аналізу та планування в економіці.

В олігополії зазвичай є значні бар'єри для нових фірм, які бажають увійти на ринок. Це може бути пов'язано з високими витратами на вхід, наявністю встановлених брендів та лояльних клієнтів, а також складністю конкурування із вже встановленими гравцями [1].

Олігополістичні компанії стикаються з невизначеністю щодо реакції конкурентів на свої дії. Вони повинні враховувати можливі реакції інших фірм при ухваленні стратегічних рішень та прогнозуванні результатів своїх дій. У зв'язку з потенційним недоліком конкуренції в олігополії держава може втручатися для регулювання ринку та запобігання зловживанням домінуючих компаній. Це може містити антимонопольне законодавство та контроль за конкуренцією.

Монополістична конкуренція - це форма ринкової структури, що характеризується наявністю безлічі невеликих фірм, що пропонують товари або послуги, які мають деякі відмінності один від одного.

У монополістичній конкуренції фірми пропонують товари чи послуги, які мають відмінності у якості, дизайні, упаковці, брендингу та інших характеристиках. Це створює різноманітність продуктів на ринку та дає споживачам більший вибір.

Кожна фірма в монополістичній конкуренції має обмежену частку ринку та впливом геть ціни. Жодна фірма не контролює весь ринок і споживачі мають можливість вибору між різними продуктами.

Фірми у монополістичній конкуренції можуть проводити ціни своїх продуктів, та його можливості обмежені конкуренцією з боку інших фірм над ринком. Вони повинні враховувати ціни та переваги споживачів, щоб залишатися конкурентоспроможними.

У разі монополістичної конкуренції фірми часто використовують рекламу, маркетингові стратегії та брендування, щоб виділити свої товари серед конкурентів. Це дозволяє їм привернути увагу споживачів та встановити свою унікальність на ринку [3].

На відміну від олігополії, монополістична конкуренція зазвичай надає нижчі бар'єри для входу ринку. Нові фірми можуть легше вступити у конкуренцію та пропонувати свої унікальні продукти чи послуги.

Монополістична конкуренція створює більш різноманітне середовище для споживачів та стимулює інновації та розвиток нових продуктів. Однак вона може призвести до деяких недоліків, таких як надлишкова реклама, диференціація продуктів без реальних переваг і обмежена ефективність ринку.

Таким чином, сучасні форми ринкових структур мають свої переваги та недоліки. Олігополія може призводити до зменшення конкуренції та підвищення цін для споживачів, але водночас може сприяти інноваціям та розвитку нових технологій. У монополістичній конкуренції споживачі мають більший вибір, але ціни можуть бути вищими в порівнянні з ідеальною конкуренцією.

**Література**

1. Косік А.Ф., Гронтовська Г.Е. Мікроекономіка. Навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури. 2004. 416 с.
2. Мікроекономіка. Підручник за ред. А.П. Наливайка. К.: КНЕУ. 2011. 446 с.
3. Панчишин С.М. Аналітична економія: макроекономіка та мікроекономіка: навч. посіб. за ред. С. Панчишина і П. Островерха. Кн. 2: Мікроекономіка. 4-те вид., випр. і доп. К.: Знання. 2006. 437 с.