

КОНКУРЕНЦІЯ І ТАЄМНІ ЗМОВИ В АВІАЦІЙНІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Олешко Т. І.

Національний авіаційний університет

У сучасній економіці олігополістичний ринок найпоширеніший. Він характеризується такими рисами: на ринку діє незначна кількість великих фірм, продукти можуть бути стандартизованими і диференційованими, фірми-олігополісти мають високий ступінь контролю над ринком (над обсягами виробництва, цінами).

Якщо олігополіст зменшить обсяг виробництва або надання послуг, то це призведе до зростання цін на ринку. Якщо ж декілька олігополістів почнуть проводити загальну політику, то їх влада на ринку наблизиться до монопольної. Окремий олігополіст, змінюючи ціни й обсяги виробництва, повинен враховувати реакцію як споживачів, так і конкурентів. Олігополіст, знижуючи ціни, не впевнений у довгостроковому результаті. Якщо олігополіст підвищить ціни, конкуренти можуть залишити свої ціни незмінними.

Як приклад, розглянемо міжнародний ринок авіаперевезень. У березні 1983 р. компанія «Амерікен Ейрлайнз» внесла пропозицію, щоб усі авіакомпанії встановили єдину сітку тарифів, яка ґрунтувалася б на кількості миль польоту. Ставка на миль залежала б від тривалості польоту, причому найнижча ставка становила 15 центів за миль для польотів довжиною більше 2500 миль, вища ставка для коротших відстаней, а найвища ставка — 53 центи за миль — для відстаней до 250 миль. Наприклад, квиток в один бік від Бостона до Чикаго, відстань між якими становить 932 милі, коштував би 233 долари (виходячи із ставки 25 центів на миль в проміжку між 751 і 1000 миль).

Ця пропозиція дала б можливість покласти край розмаїттю тарифів (для багатьох з яких існували значні знижки), що існували тоді. Вартість квитка від одного міста до іншого залежала б лише від кількості миль між цими містами. Як сказав перший віце-президент «Амерікен Ейрлайнз»: «Нова модернізована структура розцінок допоможе зменшити плутанину з тарифами». Багато інших головних авіаліній позитивно зреагували на план і почали впроваджувати його. Віце-президент компанії «Трассуорлд Амерікен» «ТВА» сказав: «Це хороша ініціатива. Вона ділова». «Юнайтед Ейрлайнз» одразу проголосила, що вона прийме план на тих маршрутах, де вона конкурує з «Амерікен», а ці маршрути становили основну частину її системи, а «ТВА» і «Континентал» заявили, що вони запровадять ці нововведення на всіх своїх маршрутах.

Чому «Амерікен Ейрлайнз» запропонувала таку структуру тарифів і чим вона так привабила інші авіакомпанії? Невже справді те, що вона допомагає зменшити плутанину з тарифами? Ні, її метою було пом'якшити цінову конкуренцію і досягти гармонії шляхом таємної угоди щодо цін. У міру змагання авіакомпаній за більші частки ринку ціни знижувалися б у конкурентний спосіб. І. Натомість компанії могли б приховано фіксувати ціни,

погодившись використувати одне й те саме правило для встановлення тарифів.

Цей план зазнав поразки, ставши жертвою «дилеми ув'язнених». Уже через два тижні після проголошення та прийняття плану більшістю авіакомпаній, «Пан Ам», яка була незадоволена своєю незначною часткою американського ринку, знизилася свої тарифи. «Амерікен», «Юнайтед» і «ТВА», боячись втратити власні частки ринку, швидко зменшили ціни до рівня «Пан Ам». Падіння цін тривало й далі, і на щастя для споживачів, «план Крендалла» незабаром провалився.

Цей епізод ілюструє проблему олігополістичного ціноутворення. Один економіст з приводу цього влучно резюмував: «Не можна звинувачувати «Амерікен Ейрлайнз» за цю спробу. Зрештою, американцям властиві намагання картелізувати ціни з допомогою простого рецепта». Проте до кращих традицій відкритої конкуренції в нашій країні відносять також і розлад намірів призначити картельні ціни».

Роль цінових стратегій залежить від того, чи товар фірми є товаром виробничо-технічного призначення чи споживчим. На споживчому ринку їх роль більш значуща. Споживчі товари, у свою чергу, поділяються на товари тривалого і короткострокового користування. Свобода дії у сфері цін вища у фірм, що випускають споживчі товари тривалого користування, і менша у фірм, зайнятих випуском товарів першої необхідності. Свобода дії фірм у галузі цій вища коли покупці слабо інформовані про товар і ціни.

Незацікавленість олігополістів у зміні ціни не завжди збігається з реальністю: ціни олігополістичного ринку мають стійку тенденцію до зростання. Тому вивчення моделей поведінки виробника на олігополістичному ринку має доповнюватися аналізом можливостей до зговору кількох продавців.

Розглянемо наступний приклад. Припустімо, що через млявий збут автомобілів адміністрація компанії «Форд» розглядає можливість 10%-го зниження цін, щоб стимулювати збут. Вона має ретельно продумати те, як реагуватимуть на цей захід «Дженерал моторз» і «Крайслер». Вони можуть взагалі не відреагувати, а можуть знизити свої ціни лише незначно, і в цьому випадку обсяг збуту «форда» значно збільшився б, переважно за рахунок його конку-рентів. Можливо, вони наслідуватимуть приклад «Форда», а в цьому випадку всі троє виробників продадуть більше автомашин, проте одержать значно менше прибутків через знижені ціни.

Ще один можливий варіант — таке зниження цін компаніями «Дженерал моторз» та «Крайслер», що перевищить зменшення цін «Форда». Конкуренти можуть знизити свої ціни на 15%, щоб покарати «Форд» за його підступність, а це, в свою чергу, може призвести до цінової війни та різкого падіння прибутків усіх трьох фірм. Тому адміністрація «Форда» має ретельно зважити всі ці можливості.

Фактично, для будь-якого рішення, яке приймає фірма, — призначення цін, визначення рівнів виробництва, проведення широкомасштабної компанії по стимулюванню або інвестуванню в нові виробничі потужності — вона повинна передбачити можливу реакцію з боку своїх конкурентів. У цьому випадку

кожна з фірм ставить себе на місце конкурентів і аналізує, яка була б їхня реакція.

Отже, 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” – 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 (рис.1).

		Стратегія фірми 1	
		Ціна висока	Ціна низька
Стратегія фірми 2	Ціна висока	20 / 20	30 / 10
	Ціна низька	30 / 10	15 / 15

Рис.1. Цінові стратегії у випадку дилеми олігополіста.

На ринку лише два продавця (фірма 1 і фірма 2), кожен з яких може встановити або низьку, або високу ціну. Якщо обидві фірми встановлюють високу ціну, то кожна одержить прибуток в розмірі 20 тис. грн., а якщо обидві встановлять низьку ціну, то прибутки кожної становитимуть лише 15 тис. грн. Таким чином, тут є стимул як до змови, так і до обману суперника. Якщо одна фірма встановить високу ціну, а інша низьку, то фірма, що має низьку ціну, одержить 30 тис. грн. прибутку, а та, що має високу – лише 10 тис. грн.

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 перша фірма призначає високу ціну, то друга фірма максимізує прибуток, знижуючи свою ціну. Якщо фірма 1 призначить низьку ціну, то фірма 2 одержить більше, якщо також знизить ціну, уникаючи зменшення прибутку. Таким чином, фірма 2 максимізує свій прибуток, встановлюючи низьку ціну при будь-якому рішенні суперника.

Розрахунки першої фірми аналогічні, тому фірма 1 також завжди призначає низьку ціну. Стан обох фірм утім є гіршим, ніж у випадку змови і призначення обома високих цін.

„Дилема олігополістів” відображає вплив цих двох сил на рішення конкурентів: чи вдатися до агресивної конкуренції, намагаючись захопити більшу частину ринку за рахунок суперників, чи 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 відчують спокусу 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.

Невизначеність у поведінці суперників, яка створює суттєві труднощі у прогнозуванні результатів економічної діяльності, штовхає олігопольні фірми на змову у сфері політики цін, так звані джентльменські угоди, де домовленості про ціни, квоти і розділ ринкового простору не фіксуються документально, оскільки узгоджені дії виробників у сфері ціноутворення у більшості країн заборонені законом і тому залишаються важкодоступними для антитрестовського законодавства.

Список використаних джерел

1. Теория игр. Искусство мышления в бизнесе и жизни / Авинаш Диксит и Барри Нейлбафф; пер. англ. Н. Яцюк.- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.- 464 с.
 2. Т. Шеллинг. Стратегия конфликта. (Перевод с английского). М.: ИРИСЭН. 2007.
- Шагин В. Л. Теория игр с экономическими приложениями. М.: Издательство ГУ ВШЭ, 2003.