

ТЕМА 2.

СУТНІСТЬ, ВИТОКИ І ВИДИ МОНОПОЛІЗМУ

- 2.1. Концентрація та централізація виробництва і капіталу
- 2.2. Типи монополій
- 2.3. Класифікація монополій
- 2.4. Основні показники монопольної влади
- 2.5. Вхідні та вихідні бар'єри
- 2.6. Основні показники монопольної влади: індекс Лернера, індекс Херфіндала – Хіршмана
- 2.7. Цінова дискримінація. Види цінової дискримінації

2.1. Концентрація та централізація виробництва і капіталу

Монополія виростає із конкуренції. Логічно цей процес виглядає таким чином.

Конкуренція зумовлює диференціацію товаровиробників (збагачення одних і розорення інших). Унаслідок цього відбувається процес концентрації виробництва й капіталу.

Концентрація спричиняє загострення конкуренції між дедалі більшими підприємствами. Загострення і вищий якісний рівень конкуренції породжують монополізацію.

Монополізація – економічний результат концентрації та централізації виробництва і капіталу.

Концентрація виробництва – це зосередження засобів виробництва, працівників і обсягів виробництва на великих підприємствах.

Оскільки концентрація виробництва є тривалим процесом, сталим і внутрішньо необхідним для розвитку економіки, цей процес набуває рис закону концентрації виробництва. Щоб вижити у цій боротьбі, отримати більші прибутки, підприємці змушені впроваджувати нову техніку, розширювати масштаби

виробництва. В результаті з маси дрібних та середніх підприємств поступово виокремлюються кілька найбільших.

Централізація капіталу – це збільшення розмірів капіталу внаслідок об'єднання або злиття раніше самостійних капіталів (наприклад, утворення акціонерних компаній).

Багато монополій виникли внаслідок надання державного виключного (монопольного) права певній фірмі на виробництво й реалізацію певного виду товарів і послуг.

2.2. Типи монополій

Термін "**монополія**" походить від грецьких слів *моно* – один і *poleo* – продаю.

Розрізняють **три основні типи монополій**:

- монополія окремого підприємства;
- монополія як змова;
- монополія, що ґрунтується на диференціації продукту.

Монополія означає наявність одного продавця певного товару чи послуги або ситуацію, коли одна фірма забезпечує повний випуск товарів. Такий тип монополії є *монополією окремого підприємства*, або *монополією продавця*.

Це **абсолютна монополія**, і зустрічається вона рідко.

Більш поширена змова чи угода (гласна або негласна) кількох великих фірм, що дає їм змогу швидко здобути панівне становище на ринку й отримувати високі прибутки.

Таку ситуацію у виробництві й на ринку називають *олігополією* (від грецького слова *олігос* — мало, небагато).

2.3. Класифікація монополій

Закрита монополія – це галузь, захищена від конкуренції за допомогою юридичних обмежень. (Прикладом може слугувати патентний захист, інститут авторських прав.).

Природна монополія – галузь, у якій довгострокові середні витрати досягають мінімуму тільки тоді, коли одна фірма обслуговує весь ринок в цілому. У такій галузі мінімальний ефективний масштаб виробництва товарів близький (або навіть переважає) до тієї кількості, на яку ринок пропонує попит за будь-якою ціною, достатньою для покриття витрат виробництва.

Відкрита монополія – це економічне явище, при якому фірма на деякий період стає єдиним постачальником певного продукту, не володіючи при цьому ніяким спеціальним захистом від конкуренції, як це має місце у випадку закритої або природної монополії. Для відкритої монополії характерна ситуація, коли фірми вперше виходять на ринок з новою продукцією. Конкуренти таких фірм можуть з'явитися на ринку лише через певний проміжок часу.

2.4. Основні показники монопольної влади

Монопольна (ринкова) влада полягає у здатності фірми впливати на ринкову ціну. Чистий монополіст має абсолютну ринкову владу, його здатність впливати на ціну обмежує лише попит споживачів. Тому фірма-монополіст є ціноутворювачем, тобто встановлює ціну на ринку.

Основні показники монопольної влади:

1. Відсутність досконалих товарів-замінників.
2. Існування різноманітних вхідних бар'єрів, що фактично стає джерелом монопольної влади.

3. При монополії фірма-монополіст диктує ціну, здійснює відчутний контроль за нею, оскільки контролює загальний обсяг пропозиції.

Чиста монополія утворюється там, де існує лише один продавець і відсутні реальні альтернативи – не існує товарів-субститутів, а продукт, що виробляється, – однорідний і унікальний.

2.5. Вхідні та вихідні бар'єри

Важливою передумовою існування монополії є ситуація, коли вхід у галузь або вихід із неї супроводжується **вхідними** чи **вихідними бар'єрами**.

Характер бар'єрів входу до галузі:

- високий рівень капіталомісткості, в результаті чого фірма економить на масштабах виробництва;
- тарифні знижки, високе мито на імпорتنі товари;
- територіальне розміщення, високі транспортні витрати;
- природна монополія (газо- і водозабезпечення, виробництво електроенергії).

Вихідні бар'єри також сприяють збереженню монополій, оскільки примушують господарюючих суб'єктів продовжувати працювати в галузі з низькою рентабельністю за відсутності доходу на капітал (субсидування).

Вихідні бар'єри базуються на суб'єктивних і об'єктивних чинниках:

- необхідність відшкодування вкладених великих інвестицій;
- небажання втратити свій імідж;
- честолюбність менеджерів;
- втручання керівництва;
- великі затрати на ліквідацію підприємства;
- профспілкова опозиція; \
- протест постачальників, клієнтури і дилерів.

2.6. Основні показники монопольної влади.: індекс Лернера, індекс Херфіндала – Хіршмана

Для оцінки монопольної влади використовуються кілька показників. Найвідоміші – **індекс Лернера** й **індекс Херфіндала – Хіршмана**.

Індекс Лернера – індикатор монопольної влади, який визначається за формулою:

$$I_1 = \frac{P_m - MC}{P_m} = \frac{1}{E_d},$$

де I_1 – індекс монопольної влади за Лернером; P_m – монопольна ціна; MC – граничні витрати; E_d – цінова еластичність попиту.

Або

$$I_1 = \frac{(P_m - MC)Q}{P_m Q} = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Сукупний дохід}}.$$

Таким чином, за Лернером, високий прибуток – ознака монопольної влади фірми.

Індекс Херфіндала – Хіршмана – показник концентрації галузевого ринку, або, інакше кажучи, розподілення "ринкової влади" між усіма учасниками ринку.

Для розрахунку індексу індивідуальні частки ринку кожної фірми у вигляді процента повинні бути піднесені до квадрата. Індекс Херфіндала – Хіршмана (I_{hh}) обчислюється додаванням усіх цих квадратів:

$$I_{hh} = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2 = \sum_{i=1}^n S_i^2,$$

де S_1, S_2, S_3 – питомі частки відповідно найбільшої, наступної за величиною і найменшої фірм.

Значення I_{hh} буде рівним 10000, якщо в галузі діє тільки одна фірма, оскільки $S_1 = 100\%$, якщо в галузі 100 однакових фірм, то $S_i = 1\%$, а $I_{hh} = 100$.

Якщо частка $S_1 = 90,1\%$, а питома вага кожної з наступних 99 фірм становить $0,1\%$, то $I_{hh} = 90,1^2 + 99 \cdot 0,1^2 = 8119$.

2.7. Цінова дискримінація. Види цінової дискримінації

Монополісти з метою збільшення свого прибутку досить широко використовують *цінову дискримінацію*.

Цінова дискримінація – принцип ціноутворення, коли той самий товар або послуга продається різним категоріям покупців за різними цінами.

Ця дискримінація зумовлена як цілеспрямованою діяльністю виробника, так і характеристиками споживачів.

Цінова дискримінація першого ступеня (досконала дискримінація) існує тоді, коли кожному споживачеві встановлюють індивідуальну ціну на рівні його готовності платити за благо, тобто найвищу з цін, за якою споживач погоджується купувати певну одиницю товару або послугу.

Цінова дискримінація другого ступеня полягає у встановленні рівня ціни залежно від обсягів продажу.

Цінова дискримінація третього ступеня (на сегментованих ринках) запроваджується монополістом тоді, коли можна виділити кілька окремих груп споживачів з різною еластичністю попиту, тобто визначити так звані сегменти ринку.

ТЕМА 3.

РИНОК І РИНКОВА КОНКУРЕНЦІЯ

- 3.1. Ринок, структура ринків
- 3.2. Досконала конкуренція. Недосконала конкуренція та її типи
- 3.3. Варіанти зміни конкуренції між фірмами
- 3.4. Товарне виробництво і суб'єкти конкурентних Відносин