

РИНОК ЧИСТОЇ ПОНОПОЛІЇ

План:

1. Загальні ознаки монопольного ринку.
2. Оптимум монополіста в короткостроковому періоді.
3. Поведінка монополіста в довгостроковому періоді.
4. Держава та монопольний ринок.
5. Цінова дискримінація.

Ринок чистої монополії – це такий тип ринку, на якому продукцію пропонує один продавець. Підприємство-монополіст має задовольнити всіх потенційних покупців певного товару в межах даного ринку, і тому це підприємство ототожнюється з галуззю.

Характерні риси монопольного ринку:

а) наявність на ринку єдиного продавця;

б) виробництво унікального або специфічного продукту, замінники якого на ринку відсутні. Покупець, не маючи жодних альтернативних варіантів, погоджується на встановлені на ринку ціни на товар, погоджується з умовами виробника, а у відсутності бажання чи можливостей відмовляється від споживання даного товару. Одне з основних завдань виробника – інформування споживачів про товар, його унікальні властивості;

в) **ринкова влада** (ситуація “price maker”) – можливість встановлювати ціну товару, завдяки унікальному становищу – відсутності конкурентів, тобто відсутні загрози перехоплення ринку. Монополія контролює сукупний обсяг продукції, тому диктує ціну, збільшує або зменшує пропозицію на власний розсуд;

г) **заблокований вступ в галузь**. Зумовлений відсутністю існуванням перешкод для вступу в галузь для інших підприємств. Бар’єри виникають внаслідок економічних, технічних, юридичних причин, обов’язкова умова яких - високі вимоги, щоб унеможливити вступ інших підприємств. Існують різноманітні форми бар’єрів, сутність основних з них систематизовано на рис. 1.



Рис. 1. Форми бар'єрів на монопольному ринку

Крива попиту на ринку чистої монополії має від'ємний нахил. Тому кожному наступному одиницю товару монополіст може продати лише за меншою ціною. Щоб максимізувати прибуток монополіст може змінювати як обсяги виробництва, так і ціну (рис. 2).

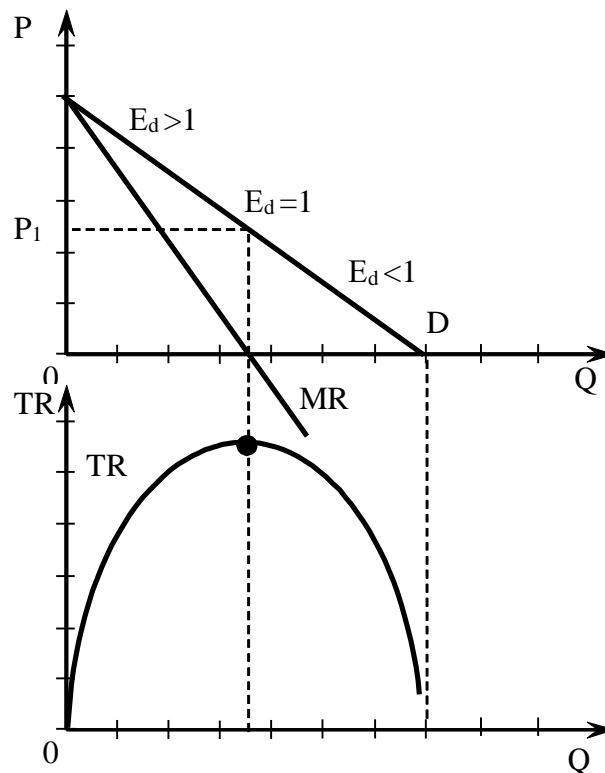


Рис.2. Попит, загальний та граничний дохід монополіста.

За будь-якого обсягу продукції гранична виручка завжди менша, ніж ціна. Графік функції MR розташований нижче, ніж крива попиту. Тому монополіст завжди буде уникати ситуації, коли еластичність менша за одиницю, адже при цьому гранична виручка матиме від'ємне значення. Для нього невигідним є виробництво такого обсягу продукції, за якого попит нееластичний, оскільки зниження ціни призводить до зменшення загальної виручки.

Умова максимізації прибутку фірми монополіста першого порядку

$$\mathbf{MR(Q) = MC(Q),}$$

$$\mathbf{\text{при } P(Q) > MR(Q)}$$

Фірма-монополіст максимізує прибуток, коли обирає такий обсяг виробництва, для якого гранична виручки дорівнює граничним витратам, а ціна при цьому дорівнює ціні попиту для певного обсягу блага:

$$P(Q) = \frac{MC(Q)}{1 - \frac{1}{E_p^D}}$$

Умова максимізації додатного прибутку (умова другого порядку або додаткова умова):

$$\frac{d^2TR(Q)}{dQ^2} < \frac{d^2TC(Q)}{dQ^2}$$

де $\frac{d^2TR(Q)}{dQ^2}$ – нахил кривої граничного доходу

$\frac{d^2TC(Q)}{dQ^2}$ – нахил кривої граничних витрат

Таким чином, прибуток буде максимальним, якщо $MR = MC$ (криві перетинаються), а крива MC має додатній нахил (рис.).

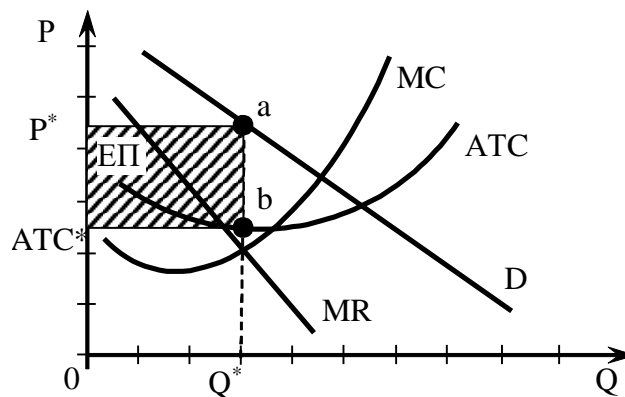


Рис.3. Рівновага фірми та економічний прибуток монополіста
де P_E – максимальна ціна, на яку погоджується споживач;
 b – точка, яка визначає середні загальні витрати.

Якщо монополіст виробляє Q^* одиниць продукції, крива попиту показує відповідний рівень ціни P^* . Крім того, оскільки крива середніх загальних витрат показує, що середні витрати становлять ATC^* , коли випуск продукції Q^* , то економічний прибуток з одиниці продукції становить: $(P^* - ATC^*)$. Отже, загальний економічний прибуток дорівнює:

$$(P^* - ATC^*) \times Q^*$$

Монополія сама по собі не гарантує економічного прибутку. Може скластися така ситуація з попитом і витратами, коли монополіст в короткостроковому періоді збитки $(P^* - ATC^*) \times Q^*$ (рис.4).

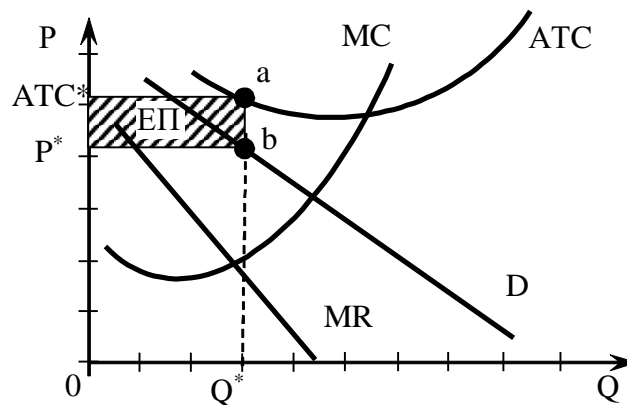


Рис.4. Рівновага фірми та економічний прибуток монополіста

У короткостроковому періоді монополіст залишить галузь лише в тому випадку, коли ціна стане меншою, ніж середні змінні витрати (AVC) за оптимального обсягу (Q^*), тобто такого, який максимізує прибуток:

$$P^*(Q^*) < AVC(Q^*)$$

Якщо монополіст в короткостроковому періоді отримує прибуток, то він буде його отримувати й у довгостроковому періоді, оскільки у нього в галузі відсутні конкуренти. За умови отримання збитків в короткостроковому періоді монополісту варто шукати альтернативні варіанти використання ресурсів, можливо, змінити структуру виробництва.

Монополіст в довгостроковому періоді буде збільшувати своє підприємство доти, доки не досягне такого обсягу (Q_m), для якого $MR = LMC$. Це означає, що монополія домагається всієї можливої в довгостроковому плані від економії від масштабу виробництва. Отже монополярна ціна P_m перевищує LAC_{min} і LMC (рис. 5).

Отже, за обсягу виробництва Q_m монополія отримує монопольний прибуток, а споживачі не отримують переваг від низьких середніх витрат, оскільки монополіст може встановити ціну вищу, ніж LAC_{min}

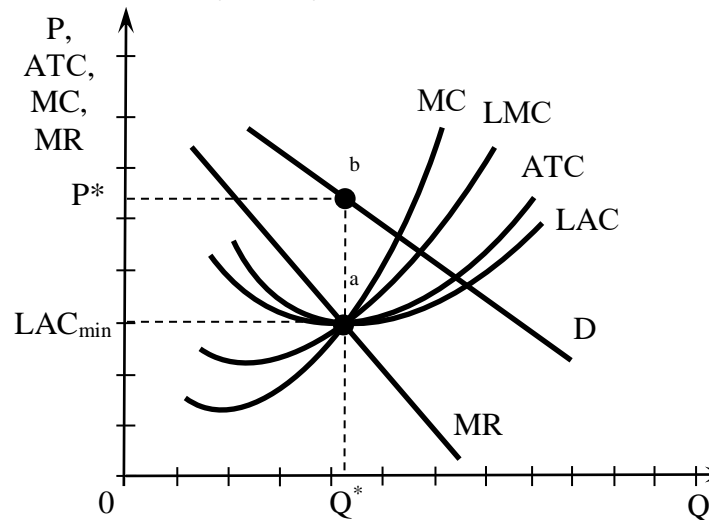


Рис.4. Рівновага монополіста у довгостроковому періоді

На ринку монополії не спостерігається однозначної залежності між ціною та обсягом пропозиції фірми-монополіста, тому й немає функції пропозиції. Отже, монопольна влада – це здатність фірми призначати ціну вищу, ніж граничні витрати, та отримувати додатковий прибуток.

Ступінь монопольної влади розраховується за **індексом Лернера**:

$$L = \frac{P - MC}{P} = \frac{1}{E_p^D}$$

На практиці граничні витрати прирівнюють до середніх витрат. Тому помноживши чисельник і знаменник на Q отримуємо:

$$L = \frac{(P - MC) \cdot Q}{P \cdot Q} = \frac{\Pi}{TR}$$

Нерівність фірм на ринку можна оцінити за допомогою індексту концентрації ринку (CR), який розраховується як процентне співвідношення реалізації продукції певною кількістю крупних продавців до загального обсягу реалізації на певному товарному ринку.

Коефіцієнт концентрації:

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i,$$

де CR_n – індекс концентрації n продавців, %;

S_i – частка продажу i -го продавця в обсязі реалізації ринку, %;

n – кількість фірм на ринку, що взяті для розрахунку.

Для врахування як чисельності фірм, так і нерівності їх стану на ринку розраховується індекс Херфіндаля-Хіршмана:

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

де S_i – частка ринку i -ої фірми;

n – кількість фірм на ринку, що взяті для розрахунку.

Особливий вплив на монопольному ринку відіграє державне регулювання, яке здійснюється з метою захисту прав винахідників за рахунок введення **патентів**, а також дозволяючи здійснювати певний вид діяльності за рахунок **ліцензій** (телевізійне та радіомовлення, продаж алкогольних і тютюнових виробів). Державне ліцензування стосується переліку видів підприємницької діяльності, рішення про включення чи виключення зумовлене суспільною необхідністю.

Нечесні методи або нечесна конкуренція – це сукупність прийомів і способів, які часто реалізуються у вигляді таємних договорів з постачальниками ресурсів, фінансовими установами з метою унеможливити співпрацю з підприємствами-конкурентами (надання ресурсів, кредитів тощо). Переважна більшість методів є незаконними.

Основними видами порушень законодавства є:

- **зловживання монопольним положенням на ринку** – нав'язування умов договору, що ставлять контрагентів у нерівні умови, або умови, що не є предметом договору; нав'язування товару, непотрібного контрагенту; вилучення з обертання або відмова від реалізації товарів з метою штучного створення дефіциту на ринку; інші способи, що створюють перешкоди доступу на ринок; установлення дискримінаційних цін (тарифів, розцінок, системи знижок), що обмежують права споживачів (табл. 2). Дана група правопорушень охоплює дії, які використовує монополіст, враховуючи своє домінуюче положення на ринку. Значно впливає на споживачів встановлення надмірно високих цін;

Таблиця

Види цінової дискримінації

Вид дискримінації	Ознака	Приклади
Просторова	Територіальна (географічна) диференціація покупців	Демпінгові ціни, цінові пояси та зони сільські / міські ціни та тарифи
Часова	Час придбання товарів або послуг	Денні / нічні ціни, сезонні ціни
Товарна	Мета придбання товарів / послуг	Тарифи на виробниче або споживче використання енергії
	Обсяг придбання	Оптові / роздрібні ціни та тарифи

	Якість товарів	Надбавки / знижки за якість, сортність
	Торговельна марка	Ціни на продукцію брендових і маловідомих фірм
Індивідуальна	Рівень доходів покупців	Магазини для бідних і багатих споживачів
	Статус покупця	Знижка для постійних покупців, для першого покупця, для співробітників
	Соціальний статус покупця	Ціни для дітей, студентів, дорослих, пенсіонерів

- **неправомірні угоди між підприємцями** – узгоджені дії між заінтересованими сторонами, які можуть призвести до: встановлення (додержання) монопольних цін (тарифів), знижок, надбавок; розподіл ринків між собою відповідно до критеріїв (територіальний, асортимент товарів, категорії споживачів); усунення з ринку покупців та потенційних продавців. В зарубіжному досвіді подібні угоди визнаються як монополістична змова. Найбільш типовими є неправомірні угоди, пов'язані з усуненням з ринку інших підприємств;

- **дискримінація підприємців органами влади та управління** – полягає у забороні створення нових підприємств, встановлення обмежень здійснення визначеного переліку видів діяльності, централізований розподіл товарів, встановлення заборони на реалізацію товарів між регіонами, надання пільг окремим підприємствам, встановлення заборон і обмежень діяльності окремих підприємств і споживачів. Найбільш поширеними видами є надання податкових та інших пільг.

Особливістю бар'єрів є їх короткостроковий вплив, чим і користується монополіст, оскільки підприємство не захищене від новітніх розробок, які можуть замінити патентований товар, а також ймовірна можливість доступу до альтернативних джерел сировини.