**Тема 16. Монополія**

1. Характеристика ринку чистої монополії

2. Ефективність ринку чистої монополії

**Чиста монополія** – це ринкова структура, в якій один великий товаровиробник виробляє товар чи надає послугу, що не має близьких замінників.

*Ринок чистої монополії має такі характеристики:*

*1. На ринку функціонує лише один виробник якоїсь продукції.* Отже, справедливим буде твердження: фірма-монополіст – це і є певна галузь виробництва. Тоді для монопольного ринку бракує поділу на попит щодо окремої фірми та ринковий (галузевий) попит, а також на пропозиція окремої фірми та ринкову пропозицію. Для чистого монополіста ці поняття синоніми.

*2. Товар, який виробляє монополіст, не має близького замінювача.* Практично немає таких товарів, які неможна було б замінити на щось інше. Однак щодо товару монополіста справедливим буде допущення, що у споживача існує лише два можливих варіанти поведінки: або взагалі відмовитися від споживання цього товару, або придбати його у монополіста.

Слід зазначити, що у чистого монополіста немає прямих конкурентів на ринку товарів. Проте це не означає, що він взагалі не вступає у відносини конкуренції. Насамперед потрібно взяти до уваги, що монополіст у свою чергу, стає покупцем на ринку ресурсів, де він стикається з іншим конкурентним середовищем (про це йтиметься у наступному розділі).

*3. Чистий монополіст сам установлює ціну на свій товар.*  Якщо конкурентну фірму ми назвали такою, що погоджується з ціною, то *монополіст – це той, хто диктує ціну.* Щоб зрозуміти механізм диктату монополіста, треба згадати, як взагалі формується ринкова ціна. Ціна рівноваги є результатом взаємодії попиту та пропозиції. Оскільки для монополіста попит збігається з ринковим, і його можна розглядати як заданий, то встановити рівноважну ціну він може, маневруючи пропозицією: збільшення пропозиції зменшує ціну і, навпаки, зменшення пропозиції призводить до зростання цін.

*4. Вступ у галузь інших виробників заблокований.* Практично кожний виробник бажає стати монополістом та обмежити конкуренцію на ринку його товарів.

*Монополізація ринку може досягатися:*

1. Зростанням фірми за рахунок капіталізації прибутку, банкрутство конкурентів, їх поглинанням до досягнення фірмою повного панування у галузі.

2. Об’єднанням капіталів на добровільних засадах і перетворенням такого об’єднання панівного виробника. Форми монополістичних об’єднань, зокрема, такі:

*- картель,* як досягнення угоди про розподіл ринків збуту, цін та квот виробництва за умови збереження кожним учасником виробничої та комерційної самостійності;

*- синдикат*, як створення учасниками, що зберігають виробничу самостійність, спеціального спільного підрозділу, який здійснює постачально-збутові операції для всіх членів об’єднання;

*- трест*, в якому об’єднуються самостійні підприємства однієї галузі, втрачаючи і комерційну, і виробничу самостійність.

Однак будь-який монополіст зможе зберегти своє монопольне становище лише тоді, коли вступ до цієї галузі для інших виробників буде надійно заблокований. *Тому блокування вступу в галузь, встановлення відповідних бар’єрів – обов’язкова умова для існування чистої монополії.*

*Ці бар’єри можуть набувати різних форм:*

*а) масштаби виробництва.* Як правило, фірма-монополіст – це досить велике підприємство, тому для створення гідною конкуренції потрібно вкласти значні кошти, що для абсолютної більшості потенційних конкурентів не під силу та й недоцільно;

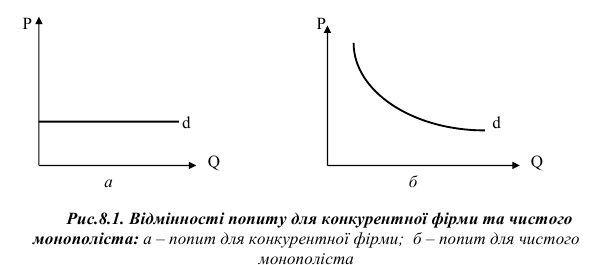
*б) легальні бар’єри.* Це певні законодавчі норми, що регламентують той чи інший вид діяльності. Найпоширенішими серед них є патенти (виключне право на виробництво будь-якого продукту чи використання якоїсь технології) та ліцензії (право на заняття якимось видом діяльності);

*в) власність на найважливіші види ресурсів.* Утримати своє монопольне становище на ринку можна, захопивши ті види ресурсів, за допомогою яких виробляється продукція монополіста. Це спрацьовує тоді, коли обмеженість ресурсів абсолютна і у них немає близького замінника;

*г) недобросовісна конкуренція.*  Деякі фірми-монополісти застосовують методи боротьби з конкурентами, які не тільки не відповідають кодексу честі підприємця, а й у більшості країн заборонені законом. Це може бути тиск на постачальників сировини, профспілки, банки, переманювання провідного персоналу, цінова війна з метою банкрутства конкурента тощо.

Проаналізовані риси монопольного ринку справляють вирішальний вплив на ціни та обсягів виробництва монополістом.

*Вирішальна відмінність між чистою конкуренцією та чистою монополією полягає в своєрідності кривої попиту*: якщо для конкурентної фірми вона має абсолютно еластичний характер (пряма лінія), то для чистого монополіста – спадаючий характер.



Спадний характер кривої попиту суттєво впливає на розробку моделі поведінки монополіста на ринку при виборі обсягів виробництва. Насамперед, слід мати на увазі, що ціна реалізації додаткової одиниці продукції для монополіста завжди перевищує додатковий дохід, отриманий від її продажу (граничний дохід). Виробник не зможе продати більше продукції без зниження ціни на неї. Проте він буде змушений одночасно знизити ціну не тільки на додаткову одиницю продукції, а й на весь обсяг продаж. Якщо на конкурентному ринку граничний дохід продавця формується лише за рахунок виграшу від збільшення обсягу продаж, то для чистого монополіста цей виграш зменшується на розмір програшу від зниження ціни на попередній обсяг проданої продукції.

Нехай монополіст може продати 40 одиниць продукції за ціною Р1 = 150

грн. Для збільшення обсягу продаж до 50 одиниць він змушений знизити ціну до Р2 = 140 грн. Приріст сукупного доходу (Q) буде становити 1000 грн., а граничний дохід – 100 грн., тоді як ціна додатково проданої одинці продукції – 140 грн. **2.** Аргументи проти існування монополізму:

* неефективність розподілу ресурсів;
* непрогресивність;
* нерівномірність розподілу доходів;
* вплив на політику уряд

Аргументи за існування монополізму:

* підвищення якості товару;
* наявність потенційної конкуренції;
* ефект масштабу;
* високі темпи НТП.