**Тема 8. Чиста монополія**

План

1. Чиста монополія: види і характеристика.
2. Визначення ціни та обсягу виробництва в умовах чистої монополії.
3. Цінова дискримінація за умов чистої монополії.
4. Державне регулювання цін природних монополістів.
5. Ефективність монополій: аргументи “за” і “проти”.

**1. Чиста монополія: види і характеристика.**

Чиста монополія – це ринкова структура, в якій одне підприємство є виробником і постачальником товару, що не має близьких замінників. З точки зору покупця відсутність замінників означає, що він повинен або купляти товар у монополіста, або обходитися без нього.

Монополії поділяються на:

1. ***Закриті***. Така монополія захищена від конкуренції за допомогою юридичних обмежень (патентний захист та інститут авторських прав).
2. ***Природні***– це галузь, в якій довгострокові середні витрати досягають мінімуму, коли тільки одне підприємство обслуговує ринок.
3. ***Відкриті****.* Підприємство на деякий час є єдиним постачальником товару і не має спеціального захисту від конкуренції. Це можуть бути підприємства, які першими виходять на ринок з новою продукцією або їх існування пов’язане з недосконалою структурою економіки.

Чиста монополія виникає унаслідок певних бар’єрів на шляху конкуренції. В умовах чистої монополії бар’єри для вступу у галузь інших підприємств достатньо суттєві, щоб блокувати всю конкуренцію.

* 1. Сучасна технологія в деяких галузях така, що ефективне виробництво може бути досягнуто, якщо виробники мають значний

обсяг виробництва, тобто існує ***ефект масштабу***.

* 1. В природних монополіях економія, яка обумовлена зростанням масштабу виробництва, пов’язана з тим, що конкуренція утруднена або неможлива. Технологія в таких галузях потребує значних витрат на обладнання і на створення потужностей для забезпечення пікових навантажень. Високі витрати можливо покрити тільки за рахунок збільшення обсягу виробництва, інакше суттєво зросте ціна. Конкуренція може бути ***невигідною***для споживачів.
  2. Бар’єрами можуть бути ***патенти*** і ***ліцензії***. Патенти дозволяють контролювати продукт і забезпечують монопольне положення на час дії патенту. Ліцензію видає держава і таким чином створює державну монополію (горілчані напої).
  3. ***Приватна власність*** може бути використана монополією як засіб для створення бар’єрів на шляху конкуренції. Це стосується приватної власності на корисні копалини.
  4. Бар’єри можуть бути створені унаслідок недобросовісної конкуренції.

1. **Визначення ціни та обсягу виробництва в умовах чистої монополії.**

Основна відмінність між чистим монополістом і чистим конкурентом пов’язана з ринковим попитом. В умовах чистої конкуренції крива попиту підприємства є абсолютно еластична. Для чистого монополіста крива попиту має спадний характер. Закон попиту є основним фактором, який впливає на встановлення ціни монополістом (рис1).

**Р**

**0**

**Q**

**D**

**3**

**4**

**132**

**142**

TR1 = 3\*142 = 426;

TR2 = 4\*132 = 528;

MR = (528-426)/(4-3) =102;

Втрати = 3\*10 = 30

Рис. 1. Ціноутворення за умов чистої монополії

По-перше, спадна крива попиту свідчить про те, що монополіст може збільшити обсяг реалізації тільки знижуючи ціну. Факт зниження ціни є причиною того, що граничний дохід від продажу додаткової одиниці продукції буде меншим за ціну для кожного рівня випуску, крім першого. Це виникає тому, що реалізація додаткової одиниці продукції пов’язана із зниженням ціни і на всі попередні одиниці.

По-друге, унаслідок спадного характеру кривої попиту кожний обсяг пов’язаний з певною ціною, тобто коли монополіст визначає ціну, то він вибирає і обсяг виробництва продукції. Спадна крива попиту показує залежність між високою ціною і невеликими обсягами виробництва та навпаки.

По-третє, монополіст ніколи не вибере таку комбінацію “ціна-кількість”, при якій загальний дохід зменшується, а граничний стає від’ємним. Максимізуючи прибуток монополіст буде уникати нееластичного відрізку кривої попиту. На еластичному відрізку кривої попиту зменшення ціни приводить до збільшення загального доходу і відповідно, до збільшення обсягу виробництва. На нееластичному – навпаки.

Монопольна влада є оберненою величиною до еластичності попиту на товар підприємства. У 1934 р. А.Лернер запропонував індекс монопольної влади.

,

де - монопольна ціна; *МС* – граничні витрати, - коефіцієнт еластичності попиту за ціною.

За умов чистої конкуренції *МС = Р*, і відповідно , якщо , то підприємство має монопольну владу. Є певні труднощі в розрахунку *МС*, тому вони замінюється середніми загальними витратами (*АТС*).

Монополіст намагається одержати максимальний прибуток. Тому він буде виробляти кожну наступну одиницю продукції до тих пір, поки її реалізація забезпечуватиме більший приріст загального доходу, ніж збільшуються загальні витрати. Це досягається при такому обсязі виробництва, коли ***граничний дохід дорівнює граничним витратам***.

Логіка поведінки монополіста відповідає логіці конкурентного виробника, різниця лише у тому, що граничний дохід не є постійною величиною.

Якщо ринкові умови не сприятливі, то монополія може мати збитки в короткостроковому періоді. В такому випадку метою монополіста буде мінімізація збитків. Така ситуація виникає унаслідок економічного спаду, коли зменшується доходи і попит споживачів. Мінімізація збитків для монополіста пов’язана з визначенням рівня середніх змінних витрат. Монополіст буде продовжувати виробництво продукції до тих пір, поки ***ціна продукції буде більшою за середні змінні витрати.***

У довгостроковому періоді для чистого монополіста рівновага досягається за такого рівня виробництва, коли ***довгострокові граничні витрати дорівнюють довгостроковому граничному доходу***. Довгострокова рівновага для монополіста має такі особливості:

1. в довгостроковому періоді монополіст повинен функціонувати без збитків, тобто він повинен мати прибутки, інакше йому доцільніше вийти з галузі;
2. довгострокова рівновага за умов монополії не обов’язково встановлюється в точці мінімального значення довгострокових середніх витрат. Рівновага може бути досягнута і вище, і нижче мінімуму довгострокових середніх витрат, тобто монополіст завжди може вибрати такий обсяг продукції, який забезпечуватиме йому економічний прибуток.

Особливістю чистої монополії є те, що вона може забезпечити великий загальний прибуток, проте прибуток на одиницю продукції є невеликим. В умовах чистої монополії ціна товару буде вище, а обсяг виробництва менший порівняно з чистою конкуренцією.

1. **Цінова дискримінація за умов чистої монополії.**

Одним із способів збільшення прибутку монополіста є ***цінова дискримінація*** - реалізація блага за різними цінами різним споживачам і такі цінові відмінності не пов’язані з витратами на виробництво товару та його якістю.

Необхідною умовою проведення цінової дискримінації є неможливість перепродажу блага, тому вона найбільш поширена у сфері послуг.

Види дискримінації:

* за часом ;
* за доходом споживачів ;
* за обсягом споживання блага (у межах норми та поза норму);
* за соціальним статусом споживача .

Залежно від способу проведення її поділяють на три ступеня.

Дискримінацією ***першого ступеня*** називається реалізація кожної одиниці блага за його максимальною ціною. Якщо виробник зможе це зробити, то крива попиту буде і кривою граничного доходу. В такому випадку чиста монополія буде виробляти і реалізувати такий же обсяг продукції, що й чиста конкуренція. Весь надлишок доходу (споживчий надлишок) залишається в чистій монополії.

Цінова дискримінація ***другого ступеня*** – це реалізація за різними цінами різних партій блага. Монополісту важливо визначити обсяг партій та їх ціну для того, щоб максимізувати прибуток. Загальне правило встановлення цін, що максимізує прибуток при проведенні дискримінації другого ступеня: *MR* від реалізації і-тої партії повинен дорівнювати ціні (і+1) партії, а *MR* від реалізації останньої партії – граничним витратам.

За цінової дискримінації ***третього ступеня*** монополіст поділяє споживачів на групи залежно від еластичності попиту і призначає кожній групі різну ціну. Кожній групі споживачів необхідно встановлювати таку ціну, що *MR* був однаковим і дорівнював *MC*.

Наслідки проведення цінової дискримінації є неоднозначними, по-перше, монополіст збільшує свій прибуток, а по-друге, виробляє і більшу кількість блага.

1. **Державне регулювання цін природних монополістів.**

Частина монопольних галузей є природними монополіями, створенню яких сприятиме держава, тому вона регулює їх ціноутворення.

Середні витрати природного монополіста перевищують граничні, тому що вони повинні утримувати резервні потужності, які використовуються тільки у певні (пікові) періоди часу.

Якщо метою держави є досягнення ефективного розподілу ресурсів, то вона законодавчо встановлює ціну на рівні граничних витрат (*PR=МС*). Така ціна називається ***суспільно оптимальною*** (рис.2). При такій ціні монополіст буде виробляти (*QR*) максимально можливу кількість продукції, яка потрібна споживачам.

Р

0

Q

D

РF

РR

AC

MC

QF

QR

Рис.2. Регулювання ціни природних монополій

Суспільно оптимальна ціна створює проблему виникнення збитків для підприємства, оскільки вона не покриває середніх витрат. Для усунення негативних наслідків держава може вживати такі заходи:

а) здійснення цінової дискримінації, яка забезпечить додатковий дохід, що покриватиме частину витрат;

б) надання дотації монополісту для покриття збитків, які обумовлені регулюванням;

в) як правило використовується третій варіант: встановлення ціни на рівні, що забезпечує ***справедливий прибуток*** (*PF=АС*). Такою буде ціна, яка дорівнює середнім витратам, які включають і „нормальний прибуток” для виробника. Така ціна є відносно високою, і тому держава змушена надавати субсидії окремим споживачам.

**5. Ефективність монополій: аргументи “за” і “проти”.**

Аргументи ***проти*** існування монополій:

1. Неефективність розподілу ресурсів. Монополісти вважають за доцільне обмежувати випуск продукції, тобто виникає недовикористання ресурсів при виробництві монополізованого продукту.
2. Непрогресивність. Захищене становище підприємств-монополістів підриває стимул до підвищення виробничої ефективності і, крім того, вони протидіють технічним нововведенням, які можуть сприяти оновленню морально спрацьованих діючих машин і обладнання.
3. Нерівність доходів. Завдяки існуванню бар’єрів для вступу у галузь монополіст може призначити більш високі ціни для забезпечення економічного прибутку. Це збільшує прибутки тих, хто працює на таких підприємствах.
4. Великі підприємства спроможні впливати на уряд і, відповідно на його політику.

Аргументи ***за існування*** монополізму:

1. Деякі підприємства - монополісти досягли монопольного становища завдяки пропозиції кращих за якістю товарів та послуг. Тому монополія сприяє покращенню якості товарів.
2. Монопольні галузі відчувають міжгалузеву конкуренцією і конкуренцію збоку імпортних товарів. Потенційна конкуренція обмежує рішення монополістів у ціноутворенні і визначенні обсягу виробництва і впливає як фактор, що стримує їх у прийнятті рішень відносно цін і обсягів виробництва.
3. Ефект масштабу. Там, де використовується прогресивна технологія, тільки великі підприємства можуть досягти зменшення середніх витрат і, відповідно, реалізувати продукцію споживачам за відносно невисокими цінами.
4. Великі підприємства мають високі темпи НТП і фінансові можливості та стимули для проведення наукових досліджень.