

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ВНУТРІШНІХ СПРАВ  
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ ЛЬОТНИЙ КОЛЕДЖ**

**Циклова комісія економіки та управління**

**ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ**

**з навчальної дисципліни «Мікроекономіка»  
обов'язкових компонент  
освітньо-професійної програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**

**Облік і аудит**

**за темою № 10 - Монопольний ринок**

**Харків 2021**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Науково-методичною радою  
Харківського національного  
університету внутрішніх справ  
Протокол від 23.09.21 № 8

**СХВАЛЕНО**

Методичною радою  
Кременчуцького льотного  
коледжу Харківського  
національного університету  
внутрішніх справ  
Протокол від 22.09.21 № 2

**ПОГОДЖЕНО**

Секцією науково-методичної ради  
ХНУВС з гуманітарних та соціально-  
економічних дисциплін  
Протокол від 22.09.21 № 8

Розглянуто на засіданні циклової комісії економіки та управління, протокол від 31.08.21 № 1

**Розробники:** викладач циклової комісії економіки та управління, спеціаліст вищої категорії, викладач – методист Бондаренко Л.Ф.

**Рецензенти:**

1. Голова циклової комісії економіки та управління КЛК ХНУВС, к.е.н., спеціаліст вищої категорії, викладач – методист, Цимбалістова О.А.
2. Професор кафедри бізнес адміністрування, маркетингу і туризму Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського, д.е.н., професор Дружиніна В.В.

### **План лекцій:**

1. Основні риси чистої монополії.
2. Рівновага монополії в короткостроковому та довгостроковому періодах. Умови максимізації прибутку.
3. Монопольне ціноутворення та цінова дискримінація.
4. Економічні наслідки монополізації галузі. Антимонопольна політика в Україні.

### **Рекомендована література:**

#### **Основна література:**

1. Базилевич В.Д. Мікроекономіка Практикум. Навчальний посібник – Київ, 2010 – 294с.
2. Старчик Н.В., Носач І.В. Мікроекономіка: Навчальний посібник – Кременчук, 2012 – 287 с.
3. Рудий М.М. Мікроекономіка: Навчальний посібник – К.: Каравела, 2012 – 360 с.
4. Наливайко А.П. Мікроекономіка: Підручник – К.: КНЕУ, 2011. -446 с.
5. Наливайко А.П. Практикум з мікроекономіки до підручника з Мікроекономіки. Навчальний посібник – К.: КНЕУ, 2013. – 522 с.
6. Панчишин С.М. Аналітична економія: Макроекономіка і мікроекономіка: Підручник: у 2-х кн. / За ред. С.М. Панчишина. — К.: Знання, 2013. — 615 с.
7. Пилипенко П.П. Мікроекономіка. Курс лекцій: Навчальний посібник. — Львів: Новий світ – 2000, 2012. – 280 с.
8. Буряк П.Ю. Мікроекономіка: Підручник– К.: «Хай – Тек прес» - 2012. –560 с.

#### **Допоміжна література:**

1. Тарасевич В.М. Економічна теорія. Мікроекономіка. Підручник – К.: Знання, 2012 - 134с.
2. Поплавська Ж.Б. Мікроекономіка. Навчальний посібник – К.: Алерта, 2011 – 272 с.
3. Білецька Л. В. Економічна теорія: політекономія, мікроекономіка, макроекономіка. К.: ЦУЛ, 2009.- 175с.
4. Пилипенко В. В. Мікроекономіка: Курс лекцій. Львів: Новий світ, 2012.
5. Кундєєва Г. О. Мікро- і макроекономіка: навчально – методичний посібник. — К. : НУХТ, 2011. — 222 с.

#### **Інформаційні ресурси в Інтернеті:**

1. Офіційний портал Верховної Ради України: Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua>

## 1. Основні риси чистої монополії

На противагу конкурентному ринку є ринок недосконалої конкуренції, який поділяється на монополію, дуополію, олігополію і монополістичну конкуренцію.

Чисто монопольний ринок - це там, де виробники представлені 1-им продавцем. Це накладає суттєвий відбиток на модель прийняття виробником рішення про обсяги виробництва, що максимізують його прибуток.

### Характеристика ринка чистої монополії:

1. На ринку функціонує лише один виробник якоїсь продукції. Фірма-монополіст і є певна галузь виробництва. Чиста монополія, як і досконала конкуренція існує як наукова модель, а не в реальній дійсності. Якщо розглядати не велике містечкове де є (наприклад) всього 1 хлібозавод, 1 поліклініка, 1 школа, тощо, то абсолютна монополія є типова для будь-якої країни.

Монополіст може виробляти лише 70-80% галузевого обсягу, а інше виробляють дрібні виробники. В Україні фірма-монополіст, коли питома вага на ринку даного товару більше 35%. Одна з причин появи й існування монополії полягає у такому співвідношенні між розмірами ринку й ефективною потужністю підприємства, яке вимагає існування декількох чи єдиного виробника (наприклад-автомобілебудування, енергетичне машинобудування), на відміну від ринків продукції, ефект масштабу виробництва якої явно не виражений. Інші причини - природні(єдине джерело сировини), технологічні(експлуатація винаходу без передачі прав на його використання). Монополія важлива тоді, коли вхід на ринок іншим підприємством представляється не вигідним чи неможливим. Монополія, яка існує за рахунок економії на масштабах, називається природною економією. Способи впливу держави на ці ринки (ринки природної монополії) через встановлення цін і тарифів будуть відмінними від тих, котрі доцільні стосовно інших монопольних підприємств. Наприклад в Україні природними монополіями є: залізниця, транспортування газу та електроенергії, водопостачання. Спільною рисою цих виробництв є спадні середні виграти(високі початкові витрати на забезпечення послуги, наприклад підведення ліній електропередач) поєднуються з постійними чи навіть спадними витратами, яких потребує обслуговування кожного наступного споживача

2. Товар, який виробляє монополіст немає близького замітника.

3. Чистий монополіст сам встановлює ціну на свій товар (монопольні ціни - високі ціни).

4. Вступ у галузь інших виробників заблокований. Основні бар'єри входу на ринок:

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

б) легальні бар'єри: - виключні права, отримані від уряду. Найпоширенішими серед них є патенти (виключне право на виробництво будь-якого продукту чи використання якоїсь технології) та ліцензії (права на зайняття якимось видом діяльності);

в) власність на найважливіші види ресурсів;

г) недобросовісна конкуренція - це може бути тиск на постачальників сировини, профспілки, банки, переманювання провідного персоналу, цінова війна з метою банкрутства потенційного конкурента (в Україні недобросовісною конкуренцією визнається привласненням чужої товарної марки, товарного знаку, поширення неправдивих чуток, розголошення конфіденційної інформації). Вихід з монопольного ринку майже неможливий (хто ж відмовиться від монопольного стану?)

5. Доступ до інформації - важкий.

## 2. Рівновага монополії в короткостроковому та довгостроковому періодах. Умови максимізації прибутку

Головна відмінність між чистою конкуренцією (досконалою) і чистою монополією полягає у своєрідності кривої попиту. Для підприємства, що працює в умовах чистої конкуренції крива попиту має абсолютно еластичний характер (горизонтальна лінія), а в монополіста - ця крива має спадний характер.

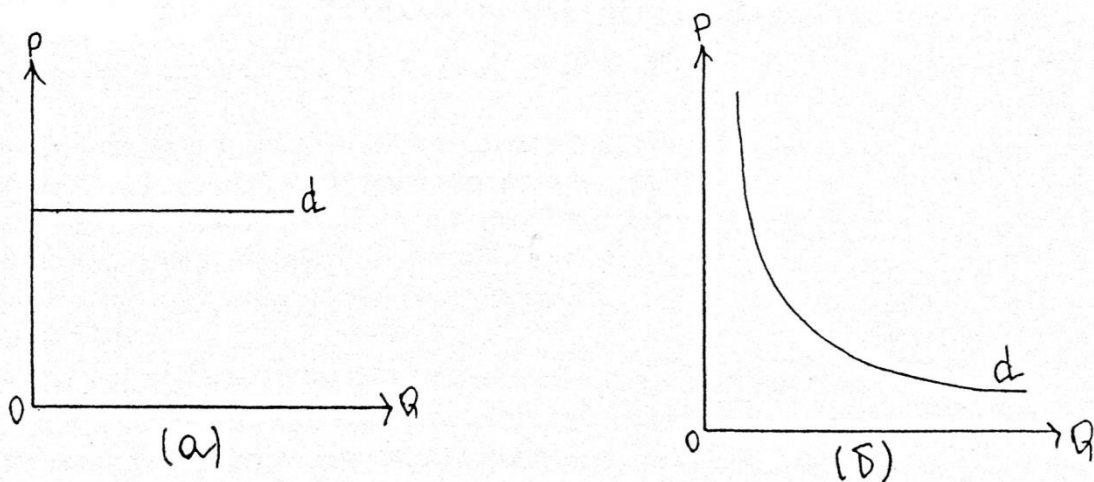


Рис.1. Відмінності попиту для конкурентної фірми (а), та чистого монополіста (б).

Спадний характер кривої попиту для чистого монополіста суттєво впливає на розробку моделі поведінки монополіста на ринку при виборі обсягів виробництва.

Слід мати на увазі: ціна реалізації додаткової одиниці продукції для монополіста завжди перевищує додатковий дохід, отриманий від її продажу (гранична виручка):  $MR < P$

В умовах же досконалої конкуренції:  $МК=P$ . Щоб продати додаткову одиницю продукції монополіст повинен зменшити її ціну (і на весь обсяг продажу).

Наприклад, якщо монополіст може продати 20 одиниць товару за ціною  $P_1=200$  грн., то для збільшення обсягу продажу до 30 одиниць товару він змушений зменшити ціну до  $P_2=170$  грн.

Тоді приріст сукупної виручки  $TR=170 \cdot 30 - 200 \cdot 20 = 5100 - 4000 = 1100$  (грн.), а гранична виручка  $MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} = 1100 : (30 - 20) = 110$  (грн.)

$$MR_x = \frac{\Delta TR}{\Delta x (K; L; N)}$$

Гранична виручка 110 грн, тоді як ціна додаткової одиниці товару стала 170 грн, продиференціювавши функцію сукупної виручки.

Гранична виручка може бути: .

- додатньою величиною ( $MR > 0$ ), коли  $S_2 > S_1$ , тоді сукупна виручка  $TR$  зростає;
- від'ємною величиною ( $MR < 0$ ), коли  $S_2 < S_1$ , тоді сукупна виручка спадає;
- нульовою ( $MR = 0$ ), коли  $S_2 = S_1$ , тоді сукупна виручка набуває максимального значення.

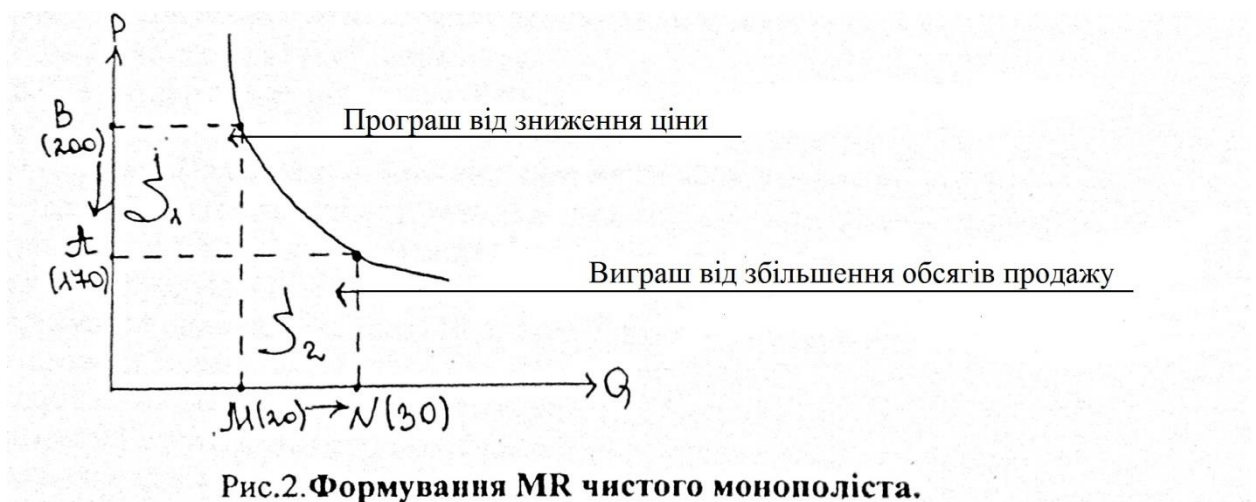


Рис.2. Формування MR чистого монополіста.

**Модель вибору монополістом співвідношення ціни(P) та обсягів продажу(Q), що максимізують його прибуток.**

- монополіст максимізує прибуток при обсягах виробництва менших ніж це могло бути на конкурентному ринку;
- він реалізує продукцію за цінами, що перевищують середні витрати АТС. І отримує економічний прибуток ( $P > ATC$ ). Величина приросту загальної виручки при зниженні ціни і збільшенні обсягу продукції визначається еластичністю попиту за ціною:

- якщо попит еластичний, то приріст обсягу виробництва приводить до зростання загальної виручки і величина  $MR$  є додатковою;
- при нееластичному попиті зростання обсягу виробництва викликає зниження сукупної виручки  $TR$  і гранична виручка  $MR$  тоді від'ємна;
- коли еластичність попиту одинична, еластичність попиту за ціною  $E^D_P=1$ , то  $TR$  не змінюється ( $MR=0$ );

Монополіст, який намагається максимізувати прибуток, буде завжди уникати нееластичної ділянки кривої попиту на користь певної комбінації і «ціна - продукт» на еластичній ділянці. Це були випадки зниження ціни і збільшення загального обсягу виробництва. Яку ж конкретну комбінацію ціни та кількості проданого продукту обере монополіст?

Це залежить не тільки від попиту, а й витрат на виробництво. Виробник вироблятиме додаткову одиницю продукції до того часу, поки доход від її продажу буде перевищувати додаткові витрати на її виробництво.

$$MR > MC$$

Монополіст зможе максимізувати прибуток при такому співвідношенні ціни та обсягу продажу, яке зрівнює  $MR$  і  $MC$

$$MR = MC$$



умова максимізації прибутку недосконалого конкурента, в тому числі монополіста

Короткостроковий період.  $MR = MC < AC < P$ .

Монополія в тривалому періоді максимізує свій прибуток, якщо фірма прибуткова, або мінімізує збитки, якщо збиткова при  $MR = MC$ . Маючи можливість контролювати одночасно і випускати ціну, вона підвищує ціни, скорочуючи при цьому обсяги виробництва. Але є ситуації, в яких фірма-монополіст сама зацікавлена у збільшенні випуску продукції (цінова дискримінація).

### 3. Монопольне ціноутворення та цінова дискримінація

Цінова дискримінація відбувається тоді, коли один продукт реалізується більш ніж за одною ціною при тих же незмінних витратах. Наприклад, різні тарифи на електроенергію населенням та підприємствам, пасажирські перевезення і вантажні перевезення Укрзалізницею.

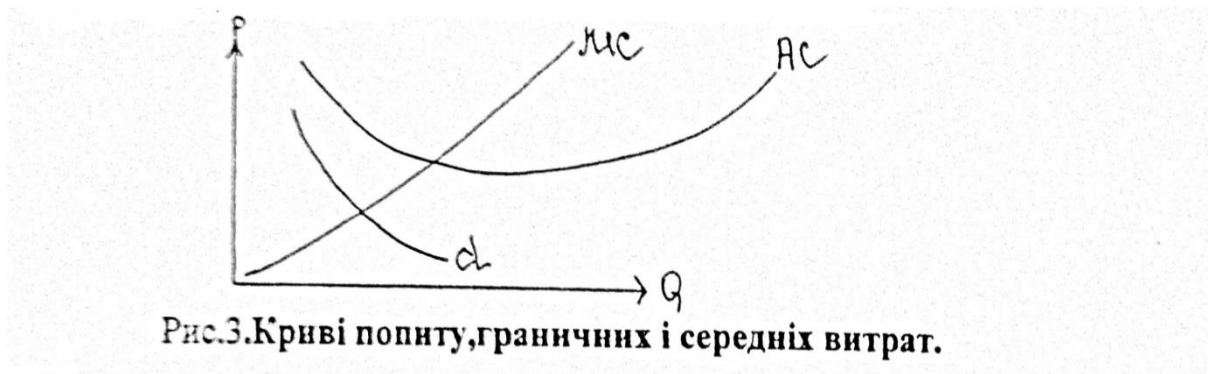
Чистий монополіст має можливість проводити цінову дискримінацію. Іноді складається помилкове уявлення про цінову політику монополіста:  
 1. Монополіст намагається встановити найвищу ціну. Але збільшення ціни обертається зменшенням обсягів продажу, мета ж монополіста як і будь - якої фірми збільшити не ціну, а прибуток.

2. Чим вища різниця між ціною ( $P$ ) та середніми витратами ( $AC$ ) на виробництво одиниці продукції тим більший прибуток отримує

монополіст. Це твердження справедливе лише відносно доходності з одиниці продукції. Монополіст же ставить за мету максимізувати загальний прибуток (наприклад річний), що не завжди збігається з максимізацією прибутку з одиниці продукції (наприклад ціна товару 10 грн/кг, собівартість 5 грн/кг, прибуток з одиниці продукції  $10-5=5$ (грн/кг), прибуток з 10 одиниць буде становити 50грн.).

Однак, можлива ситуація, що при меншій ціні 9 грн/кг і вищих витратах (6грн/кг), але при умові більшою обсягу реалізації продукції(20кг) прибуток може бути більший ніж у першому випадку  $(9-6)*20=60$ (грн).

3. Монопольне становище на ринку завжди гарантує безбиткову діяльність. Для монополіста існуватиме варіант безбиткової діяльності у тому випадку, якщо крива попиту перетинатиме криву середніх витрат. Але бувають ситуації, коли попит на якийсь товар різко падає, а монополіст продовжує випускати продукцію. Тоді крива попиту проходить нижче ніж криза середніх витрат, не маючи з нею спільних точок.



#### 4. Економічні наслідки монополізації галузі. Антимонопольна політика в Україні

Найголовнішими економічними наслідками діяльності чистої монополії є:

1) Порівняно з конкурентним виробником монополіст вважає за доцільне призначити вищі ціни і продавати менший обсяг продукції, тому:

а) суспільно перевитрачає певну кількість ресурсів, бо рівноважний обсяг виробництва монополіста не збігається з мінімальним рівнем середніх витрат;

б) споживачі змушені сплачувати «монопольний податок», який є економічним прибутком монополіста ( $P > ATC$ ).

2) Середні витрати монополіста, як правило, не збігається з середніми витратами конкурентної фірми. Вони можуть бути як меншими так і більшими:

а)  $ATC_M < ATC_K$ , отже монополіст - це великі підприємства і на розмір середніх витрат може вплинути ефект масштабу;

б)  $ATC_M > ATC_K$ , у зв'язку, як правило, з меншою ефективністю виробничої діяльності монополіста:



- цілі менеджерів монополіста не збігаються з метою мінімізації витрат (вони можуть ставити завдання - збільшити фірму, не беручи до уваги витрати, ухилятися від надмірного ринку за рахунок збільшення витрат, брати на роботу некомпетентних друзів та родичів;
- монополіст, не відчуваючи «подиху в потилицю» конкурента, стає в'ялим, припиняє пошук нових технологій;
- монополіст несе додаткові витрати (придбання патентів, ліцензій, підкуп чиновників, тиск на постачальників).

3) Монополія суперечливо впливає на НТП;

- а) масштаби монополії дають змогу виділяти значні кошти на науку та розробку нових технологій;
- б) монополіст не має постійних стимулів до НТП.

**Конкурентна (антимонопольна) політика держави** спрямована на запобігання монопольної діяльності, на її обмеження та припинення. Основою конкурентної політики держави є антимонопольне законодавство, представлене Законами України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» (1992р.); «Про Антимонопольний комітет України» (1993р.); «Про захист від недобросовісної конкуренції» (1996р.), та інші нормативно-правові акти. Момент, коли виникає монопольне (домінуюче) становище підприємців на ринку всіх видів товарів (послуг) у межах певної території, визначає Антимонопольний комітет. За такий показник беруть перевищення частки товару підприємця на певному ринку (понад 35%) (монополізований ринок). В основу антимонопольної політики покладається Державна програма демонополізації економіки та розвитку конкуренції. Для реалізації конкурентної політики; контролю за використанням антимонопольного законодавства утворено Антимонопольний комітет України та його територіальні управління.

**До засобів антимонопольного регулювання належать:**

- обмеження на встановлення вищого рівня цін і тарифів, запровадження граничних нормативів рентабельності;
- декларування зміни цін;
- установлення стандартів і показників якості для товарів і послуг;
- квотування обсягів виробництва товарів (послуг);
- використання державних замовлень;
- розподіл ринків;
- тарифне регулювання імпорту та експорту товарів.