

МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
Харківський національний університет внутрішніх справ
Сумська філія
Кафедра соціально-економічних дисциплін

ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ

з навчальної дисципліни **Мікроекономіка**
вибіркових компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

081 Право (право)

за темою – Теорія монополії

Суми 2023

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол № 7 від 30.08.2023р.

СХВАЛЕНО

Вченою радою Сумської філії
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол № 8 від 29.08.2023р.

ПОГОДЖЕНО

Секцією Науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних та
соціально-економічних дисциплін
Протокол № 7 від 29.08.2023р.

Розглянуто на засіданні кафедри соціально-економічних дисциплін
Протокол № 2 від 29.08.2023

Розробник:

Доцент кафедри соціально-економічних дисциплін Сумської філії ХНУВС,
кандидат наук з державного управління, доцент **Дементов В.О.**

Рецензенти:

1. Викладач вищої категорії Сумського фахового коледжу економіки і торгівлі,
кандидат економічних наук, доцент **Онiщенко М.Л.**
2. Доцент кафедри соціально-економічних дисциплін Сумської філії ХНУВС,
кандидат економічних наук, доцент **Виганяйло С.М.**

План лекції:

1. Особливості монопольного ринку.
2. Попит і пропозиція на монопольному ринку. Максимізація прибутку фірми-монополіста.
3. Рівновага фірми-монополіста у довгостроковому періоді.
4. Модель монополонії.
5. Цінова дискримінація: поняття, умови, різновиди.

Література:

1. Аналітична економія: макроекономіка і мікроекономіка: Підручник: [у 2 кн.] / [С. М. Панчишин, П. І. Островерх, В. Б. Буняк та ін.] / За ред. Панчишина С. М., Островерха П. І. К.: Знання, 2019. Кн. 2: Мікроекономіка. 437 с.
2. Будаговська С., Кілієвич О., Луніна І. та ін. Мікроекономіка і макроекономіка. Підручник. К.: Основи, 2019.- 517 с.
3. Ватаманюк О. Мікроекономіка. Навчальний посібник. К.: Кондор, 2020.192 с.
4. Веріан Г.Р. Мікроекономіка: проміжний рівень. Сучасний підхід: Підручник / Пер. з англ. С. Сухая. К.: Лібра, 2019. 632 с.
5. Економічна теорія: навч. посіб. / Н. М. Каменева, М. В. Косич, О. І. Фролов, О. Ю. Александрова. Харків: УкрДУЗТ, 2019. 163 с.
6. Економічна теорія: підручник / В. Д. Лагутін, Ю. М. Уманців, Т. А. Щербакова та ін.; за заг. ред. В. Д. Лагутіна. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 608 с.
7. Економічна теорія: політична економія: Підручник / За ред. С.І. Юрія. Ч.2. Теоретичні основи підприємницької діяльності: мікроекономічний аналіз. К.: Кондор, 2018. 613 с.
8. Карагодова О.О., Черваньов Д.М. Мікроекономіка: Навч. посібник. К., 2017.- 204 с.
9. Косік А.Ф., Гронтковська Г.Е. Мікроекономіка. Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 415 с.
10. Кулішов В.В. Мікро-, макроекономіка. Підручник. – К.:Магнолія,2016.484 с.
11. Кулішов В.В. Мікроекономіка : основи теорії і практикум : навч. посіб. - Львів : Магнолія 2006, 2018. - 331 с.
12. Курс мікроекономіки : Навчальний посібник для студентів спеціальностей «Економіка», «Облік і оподаткування», «Менеджмент», «Маркетинг», «Підприємство, торгівля та біржова діяльність» / За ред. С.І. Архієреєва. – Харків: Видавництво Іванченка І.С., 2019. – 156 с.
13. Мартин О.М. Мікроекономіка: теорія, тести, задачі. Частина І: навчальний посібник. Львів : ЛДУ БЖД, 2021. 271 с.
14. Мікроекономіка: Навч. посібник / Н. М. Каменева, М. В. Косич, О. Ю. Александрова та ін. – Харків: УкрДУЗТ, 2022. – 305 с.,

15. Мікроекономіка : навч. посіб. - Харків : УкрДУЗТ, 2022. - 305 с
16. Мікроекономіка: навчальний посібник. Укл: С.В. Бойда. Чернівці: Чернівець. нац. унів-т., 2021. 176 с.
17. Мікроекономіка: Підручник / [В. Д. Базилевич, К. С. Базилевич, А. І. Ігнатюк та ін.] / За ред. Базилевича В. Д. К.: Знання, 2017. 677 с. (Класичний університетський підручник).
18. Мікроекономіка. Навчальний посібник / За ред. В.В. Козюка, Р.М. Березюка, О.П. Шиманської. Тернопіль, 2017. 495 с.
19. Мікроекономіка : навч.-метод. посіб. : рекомендовано МОН України / О.В. Калініченко, Л.М. Березіна. - Київ : Центр учб. літ., 2016. - 472 с.
20. Павленко І. М. Мікроекономіка: Навч. посібник. К, 2019. 286 с.
21. Піндайк Р. С. Мікроекономіка / Р. С. Піндайк, Д. Л. Рубінфелд.; пер. з англ. А. Олійник і Р. Скільський. К.: Основи, 2018. 646 с.
22. Пода А.К., Вашків О.П., Куц Л.Л. Мікроекономіка: Навч. посібник. - К: ІСДО, 2020. 156 с.

1. Особливості монопольного ринку

Монополія – це наявність на ринку лише одного продавця і багатьох покупців. **Монопсонія** – наявність лише одного покупця при багатьох продавцях.

Особливості монопольного ринку:

- єдиний продавець на ринку;
- виробництво специфічного однорідного продукту, який не має близьких ідосконалих замінників;
- вплив на ціну товару: монополія має ринкову владу і може диктувати ціну, є ціноутворювачем;
- заблокований вступ в галузь.

Ринкова влада означає спроможність продавця як єдиного виробника товару, а за умов монопсонії – покупця як єдиного споживача впливати на ціну товару.

Для вимірювання монопольної влади використовується **індекс Лернера (I_L)**: $I_L = (P - MC) / P = -1 / Ed$. $0 \leq I_L \leq 1$. Чим більшим є значення I_L , тим вищий ступінь монопольної влади. I_L для досконало конкурентної фірми дорівнює 0.

У практичних розрахунках граничні витрати замінюють на сукупні. Індекс Лернера розглядає високі прибутки як ознаку монопольної влади.

Монопольна ціна:

$$\frac{P - MC}{MC} = \frac{P}{MC} - 1 = \frac{P}{MC} - \frac{1}{1} = \frac{P}{MC} - \frac{1}{1}$$

$$P \quad \overline{E_d} \quad \overline{P} \quad \overline{P} \quad E_d \quad \overline{P} \quad E_d$$

$$\frac{1}{1} \overline{MC} \quad 1 \quad MC;$$

$$\frac{P(1 - P)}{E_d}$$

$$E_d$$

$$P_m \quad MC \quad ;$$

$$\frac{1}{1 - 1}$$

$$E_d \quad E_d \quad .$$

$$P_m \quad MC \quad \frac{1}{d} \quad 1$$

$$E$$

Формула *не* використовується у випадку, коли $E_d = -1$.

Концентрація продавців – ступінь панування фірми на ринку. Чим вищим є рівень концентрації, тим більше ринок наближається до монопольного.

Коефіцієнт концентрації показує процент продажу продукції фірми або декількох фірм від загального обсягу продажу на ринку. Загальноприйнятим показником вимірювання концентрації продавців є частка чотирьох або восьми найбільших в галузі фірм.

Обмеження показника концентрації: не вловлює різниці між галузями, в яких домінує одна фірма, і галузями, в яких є чотири чи більше приблизно однакових фірм.

Різницю в рівнях концентрації галузей визначає індекс Гіршмана-Герфіндаля. **Індекс ринкової концентрації Гіршмана-Герфіндаля** обчислюється як сума квадратів часток ринку всіх фірм, які продають на ньому свою продукцію.

Для галузі з n конкурентних фірм формула має вигляд:

$$H = \sum_{i=1}^n p_i^2$$

Індекс ринкової концентрації Гіршмана-Герфіндаля максимальної величини досягає для монополії – 10 000. Мінімального значення індекс набуває в умовах досконалої конкуренції.

Форми бар'єрів входження на ринок:

– бар'єри, створені економією від масштабу. У деяких галузях технологія дозволяє досягти ефективного виробництва тільки тоді, коли підприємства будуть дуже великими, тобто існує значний ефект масштабу;

– розмір ринку;

– бар'єри, створені державою: патенти, ліцензії на здійснення певної діяльності;

– унікальність технології;

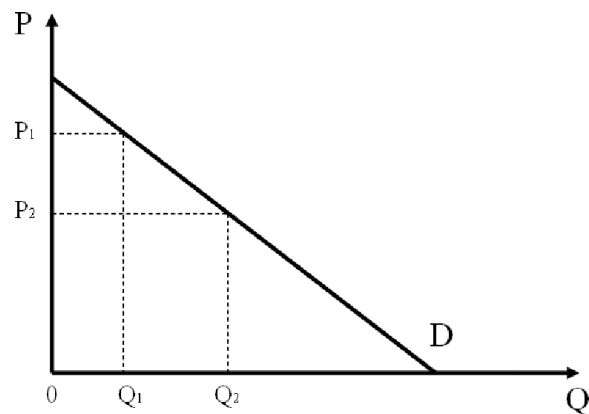
– власність на важливі види сировини;

– «нечесна конкуренція».

2. Попит і пропозиція на монопольному ринку. Максимізація прибутку фірми- монополіста

Чиста монополія – модель монопольного ринку, де існує **єдиний постачальник продукту**, що не має близьких замінників. Монополія **сама призначає ціну** на свою продукцію. Монополіст може як продавати весь обсяг продукції за однаковою ціною, так і призначати для кожної групи споживачів іншу.

Модель поведінки монополії з єдиною ціною (простої монополії). Оскільки монополія уособлює галузь, вона стикається з **кривою ринкового попиту**.



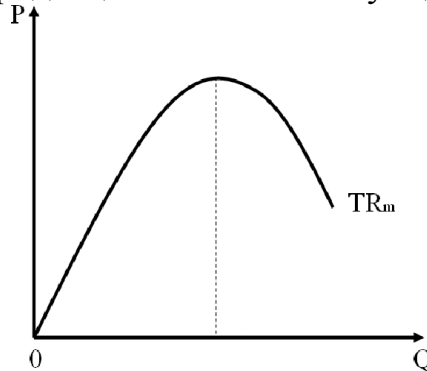
Крива попиту на продукцію монополії є типовою **спадною** і чітко визначає множину співвідношень між ціною і обсягом попиту, тому довільне маніпулювання цінами неможливе. Якщо монополіст підніме ціну, він втратить частину покупців, обсяги продажу зменшаться. Маючи **спадну криву попиту**, монополія змушена з кожною додатковою одиницею продажу зменшувати ціну на весь обсяг продукції.

Фірма-монополіст одночасно приймає рішення про **обсяг випуску** і про **ціну продукції**. Монополія визначає випуск, орієнтуючись на **криву попиту**. Встановивши певний **рівень виробництва**, монополіст одночасно вибирає **ціну**, яку вказує крива попиту. Змінюючи обсяги, монополія може сама знаходити таку ціну, яка буде максимізувати прибуток. **Прибуток монополії** обмежується **попитом споживачів**. Щоб зберегти високу ціну, монополія може

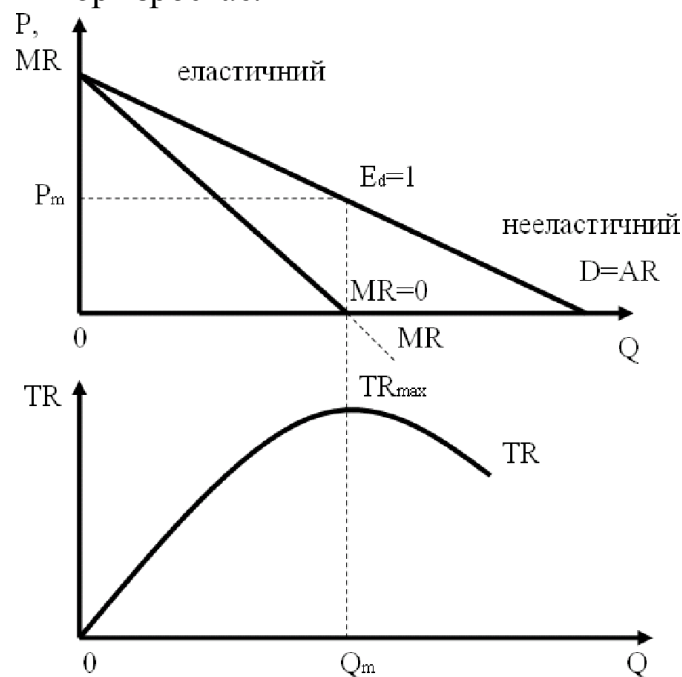
зменшити обсяг пропозиції. Вважають, що **монополія не має кривої пропозиції**.

Сукупний виторг монополії зазнає впливу спадного характеру ціни та цінової еластичності попиту, тому не може зростати нескінченно. У монополії **функція сукупного виторгу – нелінійна**, опукла доверху.

Сукупний виторг продавця на еластичному відрізку кривої попиту зі



зниженням ціни зростає, а на нееластичному – зменшується, досягаючи максимального значення в точці одиничної еластичності. Монополія завжди обирає обсяги виробництва на еластичному відрізку кривої попиту, де сукупний виторг зростає.



Середній виторг (AR) завжди дорівнює ціні. **Крива середнього виторгу** завжди співпадає з кривою попиту.

Крива граничного виторгу (MR) виходить з тієї ж точки, що і крива попиту, але потім відхиляється від неї донизу і перетинає горизонтальну вісь на обсязі, де сукупний виторг TR досягає свого максимуму. У монополії **граничний виторг (MR) завжди менший за ціну: $MR < P$ (AR)**, його крива спадає значно швидше, тому віддаляється від кривої попиту $D = AR$. Це пояснюється тим, що, нарощуючи обсяги продажу, фірма збільшує сукупний виторг за рахунок продажу додаткової одиниці, але несе втрати від продажу попередніх одиниць за нижчою ціною.

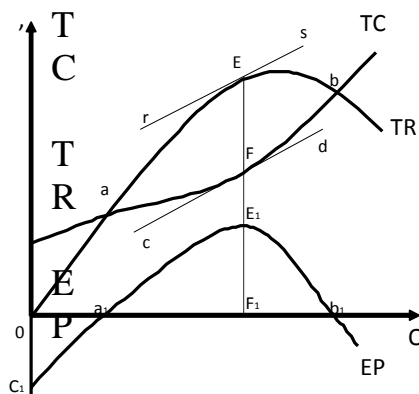
Ефект обсягу та ефект ціни діють у протилежних напрямках: якщо обсяг продажу зростає, то ціна знижується. Збільшуючи виробництво на одиницю, монополія змушена знизити ціну не тільки на додаткову одиницю випуску, алей на всі попередні одиниці.

Коли ефект ціни перевищує ефект обсягу, тобто коли ціна знижується настільки, що сукупний виторг зменшується навіть за умови, що фірма збільшує обсяги продажу, **граничний виторг може стати від'ємним**.

Якщо $E_d < 1$, то $MR < 0$. Коли $E_d < 1$, виробництво не вигідне, оскільки зниження ціни P знижує сукупний виторг TR. TR_{max} , коли $MR = 0$ або $E_d = 1$.

Для оптимізації обсягу виробництва монополіст використовує **універсальне правило граничного випуску $MR = MC$** , яке є необхідною умовою одержання максимального прибутку для всіх фірм всіх ринкових структур.

Максимізація прибутку монополією (модель TRTC)

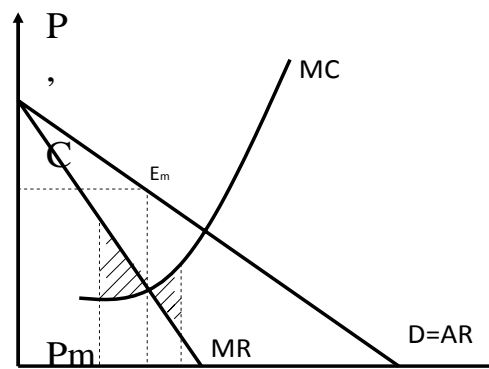


F

Функція TC відображає закони зростаючої і спадної віддачі, а функція TR – зміну еластичності попиту. а і b – точки беззбитковості, а виробництво в межах обсягів, що відповідають цим точкам, є прибутковим. Відстань між кривими TR і TC по вертикалі показує величину економічного прибутку. Відрізок EF – максимальна величина економічного прибутку.

Оптимальний обсяг випуску відповідає рівню виробництва, для якого криві TR і TC мають однакові кути нахилу. На рівні випуску, що відповідає однаковому нахилу кривих TR і TC , монополія максимізує прибуток згідно з правилом $MR=MC$.

Оптимальний випуск для монополії (модель $MRMC$)



0 Q_1 Q^*_m Q_2 Q

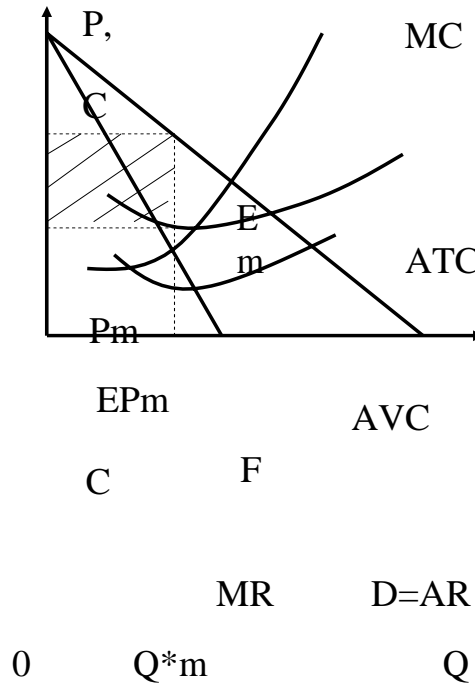
Визначивши оптимальний обсяг випуску, монополія використовує криву попиту для знаходження ціни. Крива попиту показує, яку ціну бажали б заплатити покупці за запропонований обсяг продукції. Монопольна ціна P_m відповідає точці E_m на кривій попиту. Точка перетину ліній MR та MC , яка визначає оптимальну комбінацію ціни та обсягу випуску, що забезпечує максимізацію прибутку, називається точкою Курно.

Фірма максимізує прибуток на обсязі Q^*_m , для якого граничний виторг дорівнює граничним витратам. На обсязі випуску Q_1 граничний виторг перевищує граничні витрати, тому суму прибутку можна

збільшити, розширивши виробництво. На обсязі Q_2 граничні витрати перевищують

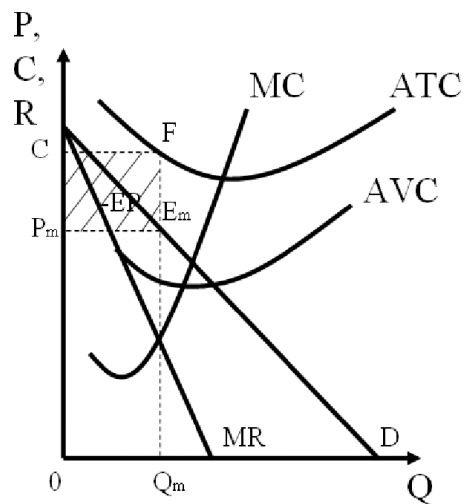
граничний виторг, фірма несе збитки, вона може зменшити втрати, якщо скоротить виробництво.

Максимізація прибутку монополістом (модель MRMC)



Якщо на оптимальному обсязі випуску ціна перевищує величину середніх сукупних витрат ATC , **монополія максимізує економічний прибуток**. На графіку прибуток чисельно дорівнює площі прямокутника $P_m E_m F C$. Точка E_m на кривій попиту є **точкою короткострокової рівноваги** максимізуючого прибуток монополіста. $P_m > MR = MC$.

Мінімізація збитків монополії



Умова мінімізації збитків: $ATC > P > AVC$. Величина збитків відповідає площі фігури P_mE_mFC . Фірма – єдиний виробник товару, попит на який ще існує, але є досить незначним.

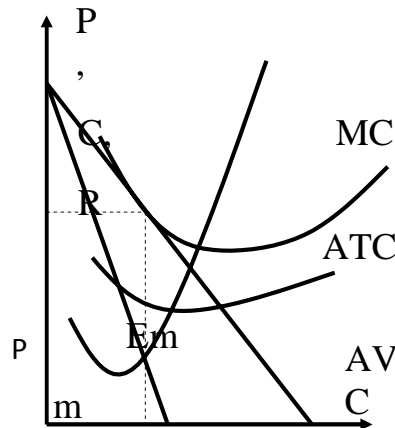
Умови прибутковості та збитковості монополії за моделлю TRTC:

- монополія **прибуткова**, коли $TR > TC$;
- монополія **беззбиткова**, коли $TR = TC$;
- монополія **мінімізує збитки шляхом виробництва**, коли $TC > TR > VC$;
- монополія **мінімізує збитки шляхом закриття**, коли $TR < VC$.

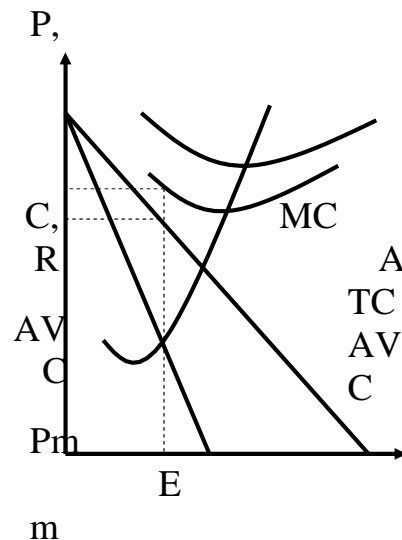
Умови прибутковості та збитковості монополії за моделлю MRMC:

- умова **прибутковості**: $P_m > ATC$;
- умова **беззбитковості**: $P_m = ATC$;
- умова **мінімізації збитків шляхом виробництва**: $ATC > P > AVC$;
- умова **мінімізації збитків шляхом тимчасового припинення виробництва**: $P_m \leq AVC$;
- $P_m = AVC$ – точка закриття.

**Умова
беззбитко
вості:
 $P_m = ATC$**



**Умова закриття
монополії:
 $P_m < AVC$**



	MR		MR	D
	D	0	Qm	Q
0	Qm	Q		

3. Рівновага фірми-монополіста у довгостроковому періоді

Короткострокова рівновага монополії може встановлюватись у точках E^S

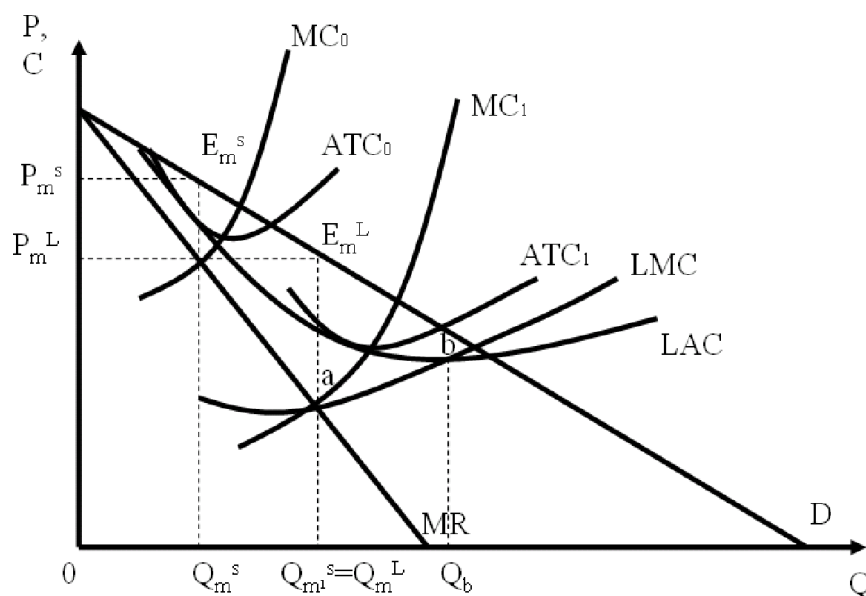
m

і E^L . Кращим варіантом розвитку буде стан рівноваги E^L , який одночасно є

m

m

коротко- і довгостроковою рівновагою, оскільки в точці **a** перетинаються криві **MR** і **MC** коротко- і довгострокового періоду, тобто **MR=MC₁=LMC**.



Рівноважна ціна P^L і в довгостроковому періоді перевищує LAC і MC, тобто: **$P_m > LMC = \min LAC$** .

Для монополії **не властивий парадокс прибутку**. Завдяки бар'єрам входження в галузь монополія і в довгостроковому періоді **зберігає економічний прибуток**. Не маючи конкурентів, монополіст не змушений працювати за ціною, рівною **$\min LAC$** , тому обсяг випуску монополіста буде **меншим**, ніж **ефективний масштаб виробництва Q_b** . Як у коротко-, так і у довгостроковому періоді монопольна фірма призначає ціну, вищу за MC.

Рівень перевищення ціною MC залежить від еластичності попиту на продукцію монополіста. Якщо попит **нееластичний**, це перевищення буде **значним**. Якщо ж попит **еластичний**, це перевищення буде **значно меншим**. У випадку високоеластичного попиту ціна наблизатиметься до MC, тобто ринок буде близьким до конкурентного, де $P = MC$ і монопольне становище особливих переваг не дає.

4. Модель монопсонії

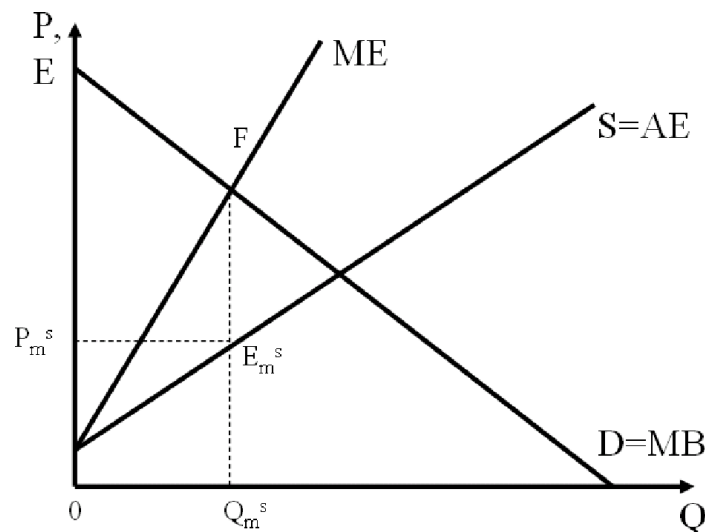
Монопсоніст, як єдиний покупець товару, має справу з висхідною **кривою ринкової пропозиції**, яка відображає його середні видатки на купівлю товару ($S = AE$). **Висхідний характер кривої пропозиції** означає, що кожна наступна куплена одиниця товару потребує підвищення ціни на весь обсяг покупок,

тобто граничні видатки монопсоніста на покупку зростатимуть швидше, ніж середні. **Крива граничних видатків (ME)** відхиляється ліворуч вгору від кривої середніх видатків.

Крива попиту відображає спадну граничну вигоду монопсоніста (MB) від купівлі кожної одиниці товару ($D=MB$).

Оптимальна кількість товару, яку купить монопсоніст, визначається за рівнянням $MB=ME$ (точка F – перетин кривої попиту з кривою граничних видатків). Ціна товару знаходиться на кривій пропозиції в точці E_m^s – точці рівноваги монопсоніста.

Q_m^s – рівноважний обсяг покупок, P_m^s – рівноважна



ціна. **Правило максимізації вигоди монопсоніста: $MB = ME$.**

Монопсонічна влада означає спроможність покупця впливати на ціну товару. Монопсонічна ціна менша за граничні видатки і граничну вигоду товару для покупця ($P_m^s < MB = ME$).

Монопсонічна влада над ринком залежить головним чином від еластичності пропозиції. При значній еластичності пропозиції зниження ціни буде незначним, отже, покупець матиме незначну монопсонічну владу. **Чим меншою є еластичність пропозиції, тим більшу владу над ринком має монопсоніст.**

5. Цінова дискримінація: поняття, умови, різновиди

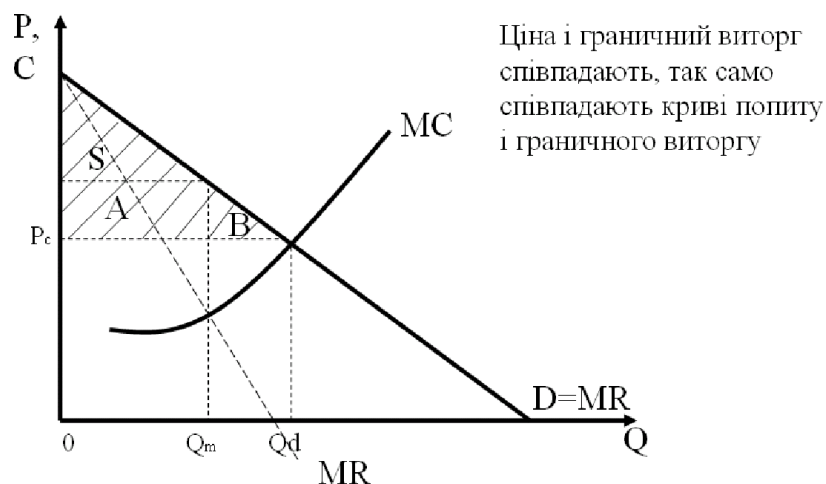
Цінова дискримінація – це продаж одного і того ж економічного благарізним споживачам за різними цінами.

Умови, що сприяють ціновій дискримінації:

- Продавець здатний відокремлювати різні групи покупців з різною еластичністю попиту.
- Продавець повністю контролює виробництво та ціноутворення товару на всіх сегментах ринку.
- Покупці не мають бажання та умов перепродавати придбану продукцію іншим покупцям.

Види цінової дискримінації:

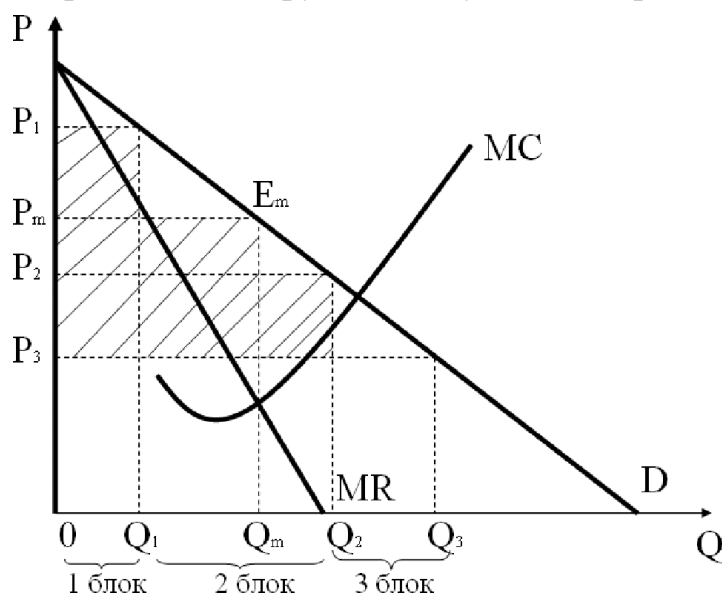
Цінова дискримінація першого ступеня, або абсолютна (досконала) цінова дискримінація, виникає, коли фірма призначає для кожного покупця **резервну ціну** – максимальну ціну, яку кожен покупець погоджується заплатити за кожну придбану одиницю товару.



Досконала цінова дискримінація пом'якшує недоліки монопольної влади і виявляється вигідною для обох сторін. Монополіст розширює обсяги випуску до ефективного рівня конкурентного ринку (до Q_d), відсутні безповоротні втрати, що сприяє зростанню добробуту суспільства. Проте весь надлишок споживачів перетворюється на монопольний прибуток (площа $A + B + S$), і суспільний добробут зростає саме за рахунок додаткових надприбутків монополіста, тоді як споживачі зовсім не одержують чистої вигоди.

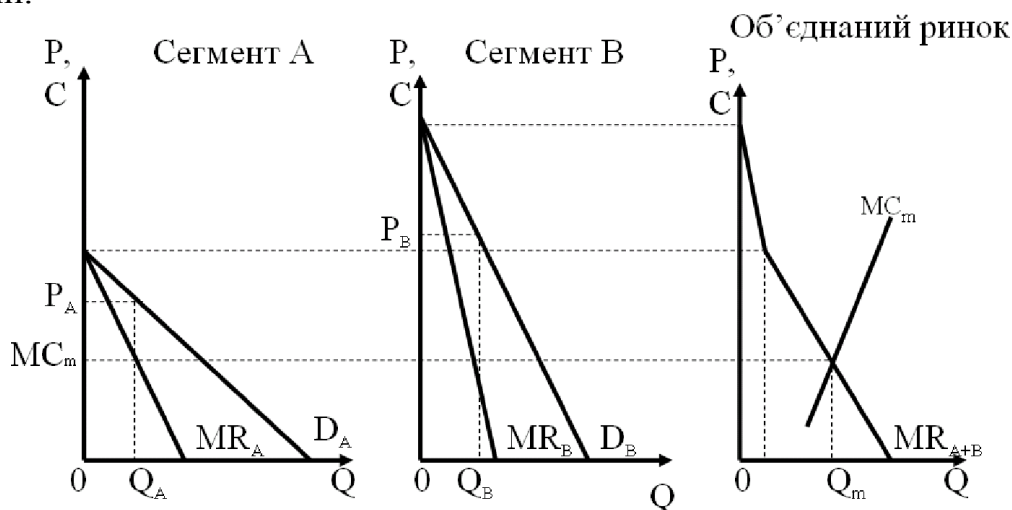
Цінова дискримінація другого ступеня передбачає **блокове призначення цін** залежно від обсягів продажу: чим більша кількість товару купується, тим нижчою є ціна.

Цінова дискримінація другого ступеня сприяє розширенню



виробництва, зменшенню витрат при позитивному ефекті масштабу і навіть підвищенню добробуту споживачів. Додатковий прибуток монополіста проте виявляється меншим, ніж у випадку досконалої цінової дискримінації, він не в змозі захопити весь надлишок споживача.

Цінова дискримінація третього ступеня застосовується, коли можна виділити окремі групи покупців з **різною еластичністю попиту**. Вища ціна встановлюється на тому сегменті ринку, де попит менш еластичний.



Сегмент А має більшу еластичність попиту порівняно із сегментом В. Монопольний випуск Q_A+B встановлюється на рівні, де сумарна крива граничного виторгу MR_A+B перетинається з кривою граничних витрат всього випуску, тобто за умови: $MR_A+B=MC_m$. Для кожної з двох груп покупців з різною еластичністю попиту утворюється свій ринок.

Обсяг продажу на окремих сегментах встановлюється так, щоб граничний виторг від кожної з груп покупців дорівнював граничним витратам всього обсягу виробництва, тобто $MR_A=MR_B=MC_m$, інакше прибуток буде зростати за рахунок ринку з вищим граничним виторгом.

Рівновага на сегменті ринку А встановлюється на обсязі Q_A за ціною P_A , а на сегменті В відповідно на обсязі Q_B за ціною P_B . Сумарний обсяг продажу на двох ринкових сегментах визначає монопольний випуск: $Q_A+Q_B=Q_m$.

Наслідки цінової дискримінації третього ступеня неоднозначні: вона може збільшити сукупний споживчий надлишок, а може зменшити його або залишити незмінним. Але прибуток монополії зростає, в іншому випадку монополія встановила б єдину ціну для всіх. Цінова дискримінація третього ступеня найчастіше застосовується на ринках авіаперевезень, на залізничному транспорті, в кінотеатрах, тощо.

Інші способи захоплення споживчого надлишку:

Міжчасова цінова дискримінація – спочатку ставлять високу ціну на товар для тих споживачів, які не зволікають з купівлею новинок, а потім ціна знижується для основної групи споживачів.

Стратегія двокомпонентного тарифу полягає у тому, що споживач сплачує за певне благо як таке, а потім повинен платити окрему суму за кожну додаткову одиницю товару, яку він бажає спожити.

Торгівля комплектами – комплектуються товари високого попиту з тими, що купуються погано. Може бути змішане комплектування, коли товари продаються поодиночці і в комплекті, причому ціна товару в комплекті менша.

Різновидом комплектування є продаж основного товару разом з супутнім доповнювачем (копіювальна машина і папір, черевики і крем для взуття).

Основні види цінової дискримінації

Назва	Критерій диференціації цін	Приклад и
Просторо ва	Територіальна диференціація покупців	Демпінгові ціни Цінові пояси та зони Ціни офшорних зон Сільські та міські ціни і тарифи
Часова	Час придбання товарів або послуг	Денні та нічні ціни Сезонні ціни
Товарна	Мета придбання товарів або послуг	Тарифи на виробниче або споживче використання енергії
	Обсяг придбання	Оптові та роздрібні ціни і тарифи
	Якість товарів	Надбавки та знижки за якість, сортність
	Торговельна марка	Ціни на продукцію всесвітньо відомих та невідомих фірм
Персональна	Рівень доходів покупців	Магазини для VIP клієнтів
	Статус покупця	Знижка для постійних покупців Знижка для першого покупця(почин) Ціни для співробітників фірми
	Соціальний статус покупця	Ціни для дітей, студентів, дорослих і т.ін.