

## ТЕМА 11. Монопольний ринок

1. Монополія: характерні риси, причини існування, види
2. Ринкова поведінка монополіста
3. Цінова дискримінація

# Характерні риси МОНОПОЛЬНОГО ринку

## Особливості монопольного ринку

Число продавців	Один
Продукт	Унікальний
Контроль цін	Значний
Вступ/Вихід	Блокується
Нецінова конкуренція	Специфічна

# Характерні риси МОНОПОЛЬНОГО ринку

Повна інформованість монополіста про параметри ринку

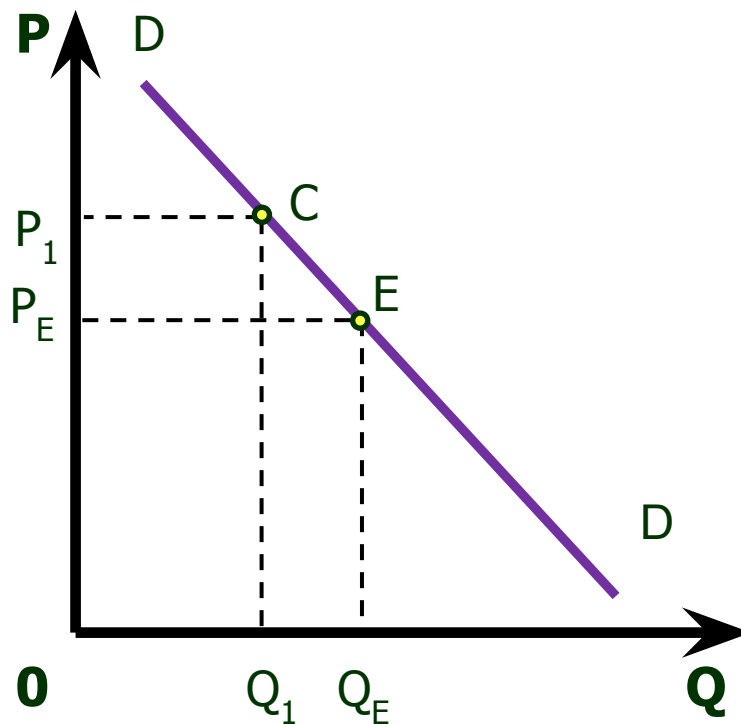


Рис 11.1 Попит на продукцію монополіста

# Характерні риси монопольного ринку

## Причини існування монополій

Тип бар'єру	Причини виникнення перешкод
Економічні	Економія від масштабу виробництва
Технічні	Унікальність технологій
Юридичні	Патентно-ліцензійна робота. Володіння основними видами ресурсів
Ринкові	Незаконні обмеження конкуренції

# Характерні риси МОНОПОЛЬНОГО ринку

Великий зростаючий масштабу виробництва

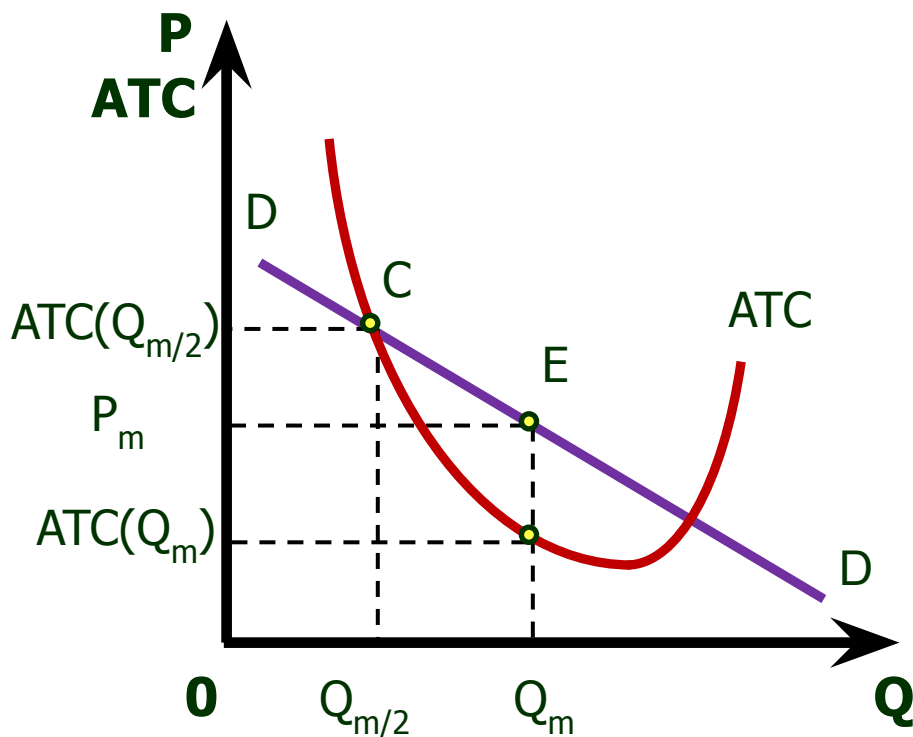


Рис 11.2 Ефект масштабу й мінімальна ціна

# Характерні риси монопольного ринку

## Види монополій

**За наявністю юридичних заборон, щодо конкуренції**

ЗАКРИТА

ВІДКРИТА

**За рівнем державного втручання**

РЕГУЛЬОВАНА

НЕРЕГУЛЬОВАНА

**За характером цінової політики**

НЕДИСКРИМІНАЦІЙНА

ДИСКРИМІНАЦІЙНА

# Характерні риси МОНОПОЛЬНОГО ринку

## Показники доходу монополіста та еластичність попиту

Обсяг продукції <b>Q</b>	Ціна товару <b>P</b>	Сукупний дохід <b>TR</b>	Граничний дохід <b>MR</b>	Еластичність попиту <b>E<sub>D</sub></b>	
1	15	15	15	-	<b>E<sub>D</sub> &gt; 1</b>
3	13	39	12	7	
5	11	55	8	3	
7	9	63	4	1.67	
9	7	63	0	1	
11	5	55	-4	0.67	<b>E<sub>D</sub> &lt; 1</b>
13	3	39	-8	0.3	
15	1	15	-12	0.14	

# Характерні риси МОНОПОЛЬНОГО ринку

## Показники доходу монополіста та еластичність попиту

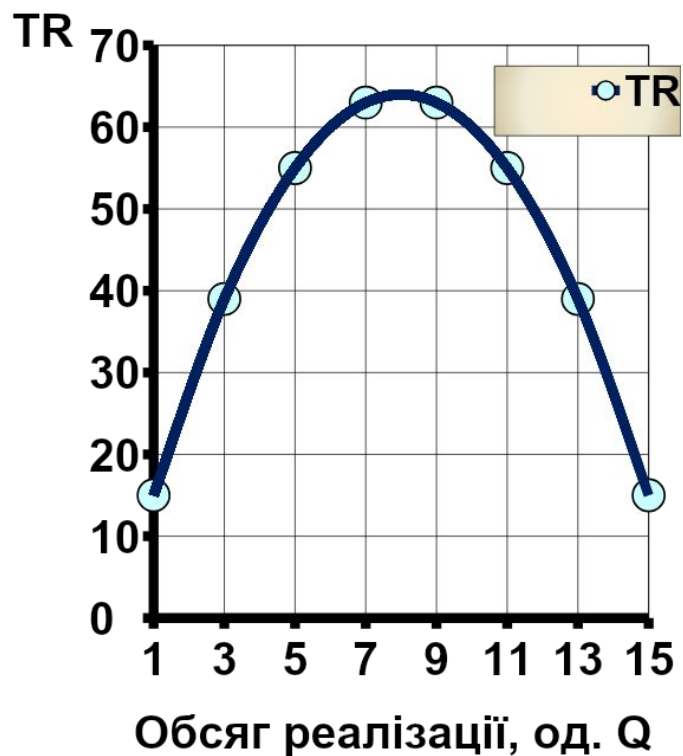


Рис. 11.3. Характер зміни сукупного доходу

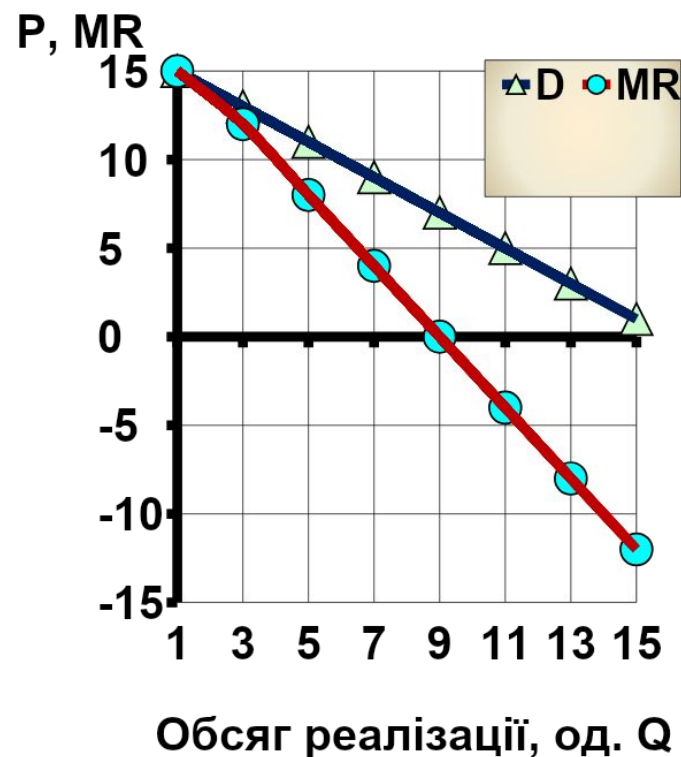


Рис. 11.4. Взаємозв'язок між попитом і граничним доходом



# Характерні риси МОНОПОЛЬНОГО ринку

## Співвідношення граничного доходу і ціни блага

Втрати загального доходу при зниженні ціни визначається як:

$$-\Delta TR = -\Delta P \cdot Q$$

Приріст загального доходу від збільшення обсягу продажів визначається як:

$$\Delta TR = P \cdot \Delta Q$$

Сумарна зміна загального доходу дорівнює:

$$\Delta TR = P \cdot \Delta Q - \Delta P \cdot Q$$

$$\frac{\Delta TR}{\Delta Q} = P \cdot \frac{\Delta Q}{\Delta Q} - Q \cdot \frac{\Delta P}{\Delta Q}$$

$$MR = P - Q \cdot \frac{\Delta P}{\Delta Q}$$

# Ринкова поведінка монополіста

## Методичні підходи до розрахунку прибутку

На основі  
співставлення  
валового доходу і  
сукупних витрат

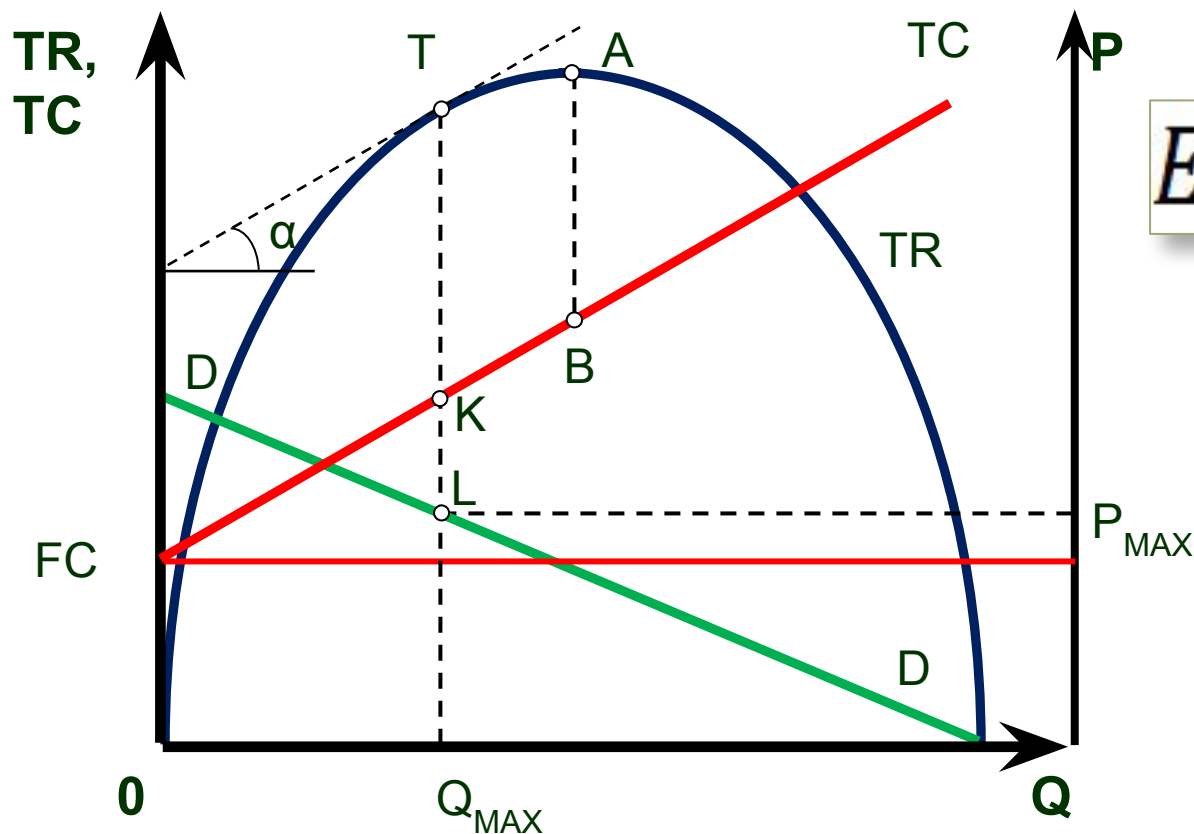
$$EP = TR - TC$$

На основі  
співставлення ціни і  
середніх змінних  
витрат

$$EP = (P - ATC) \cdot Q$$

# Ринкова поведінка монополіста

## Сукупний підхід



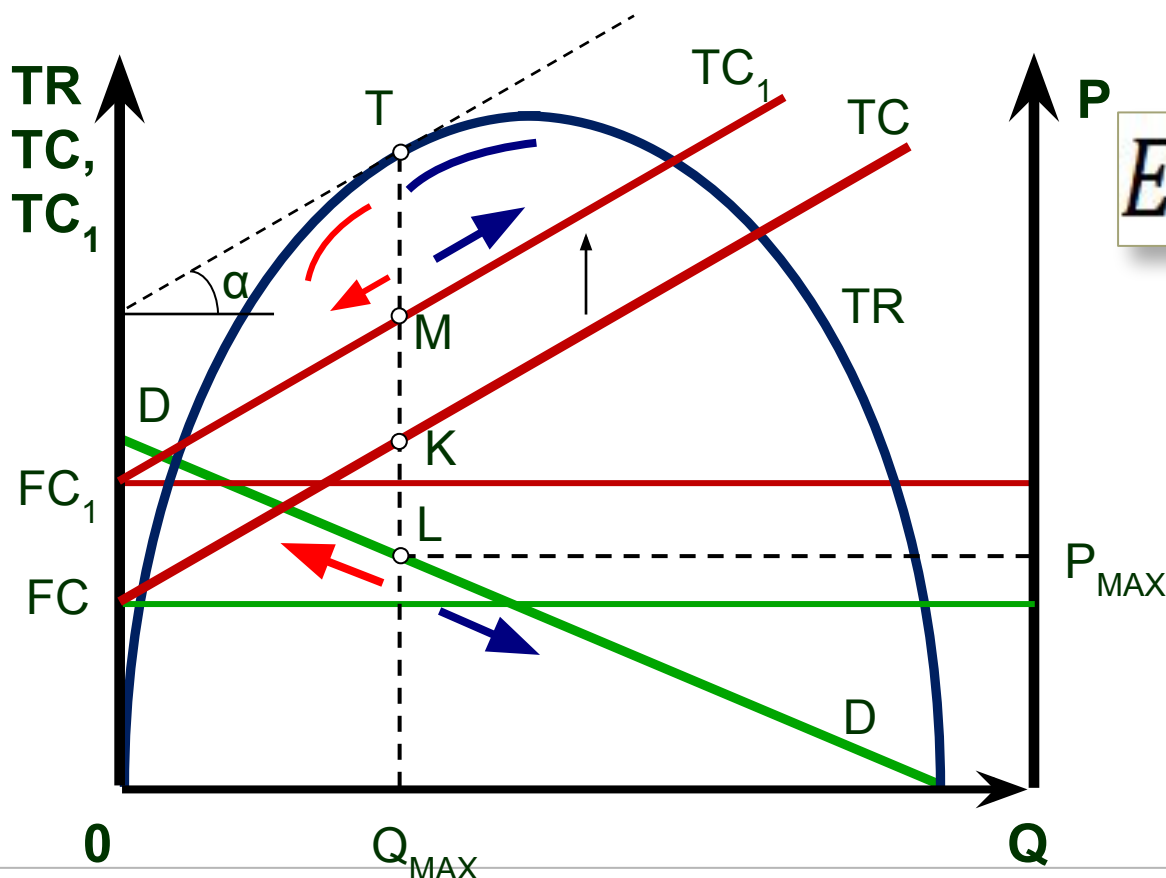
$$EP = TR - TC$$

**TK** -  
Максимальний  
прибуток  
монопольної  
фірми

Рис. 11.5. Максимізація прибутку. Сукупний підхід

# Ринкова поведінка монополіста

Вплив зміни структури витрат на політику пропозиції



$$EP = TR - TC$$

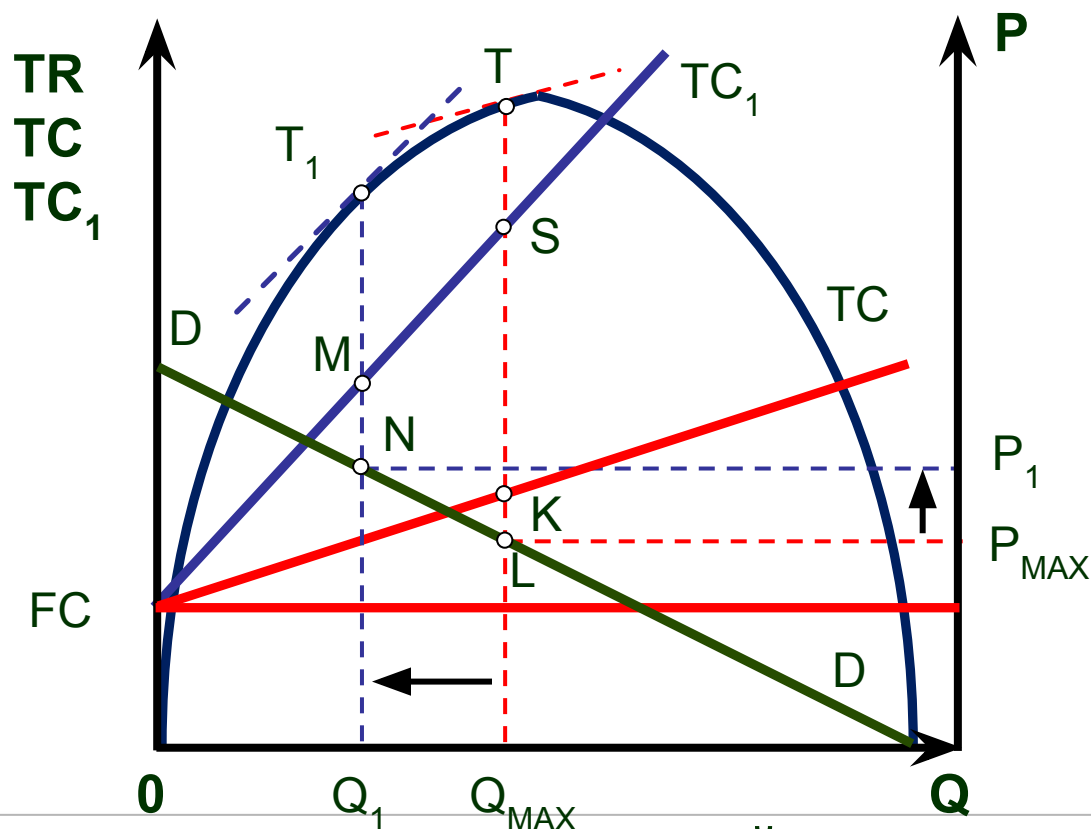
**TK** – прибуток до зростання постійних витрат

**TM** – прибуток після зростання постійних витрат

Рис. 11.6. Зміна величини постійних витрат і пропозиція монополіста

# Ринкова поведінка монополіста

Вплив зміни структури витрат на політику пропозиції



$$EP = TR - TC$$

**TK** – прибуток до зростання постійних витрат

**TM** – прибуток після зростання постійних витрат

Рис. 11.6. Зміна величини постійних витрат і пропозиція монополіста

# Ринкова поведінка монополіста

Граничний підхід

$$MC = MR$$

$$EP = (P - ATC) \cdot Q$$

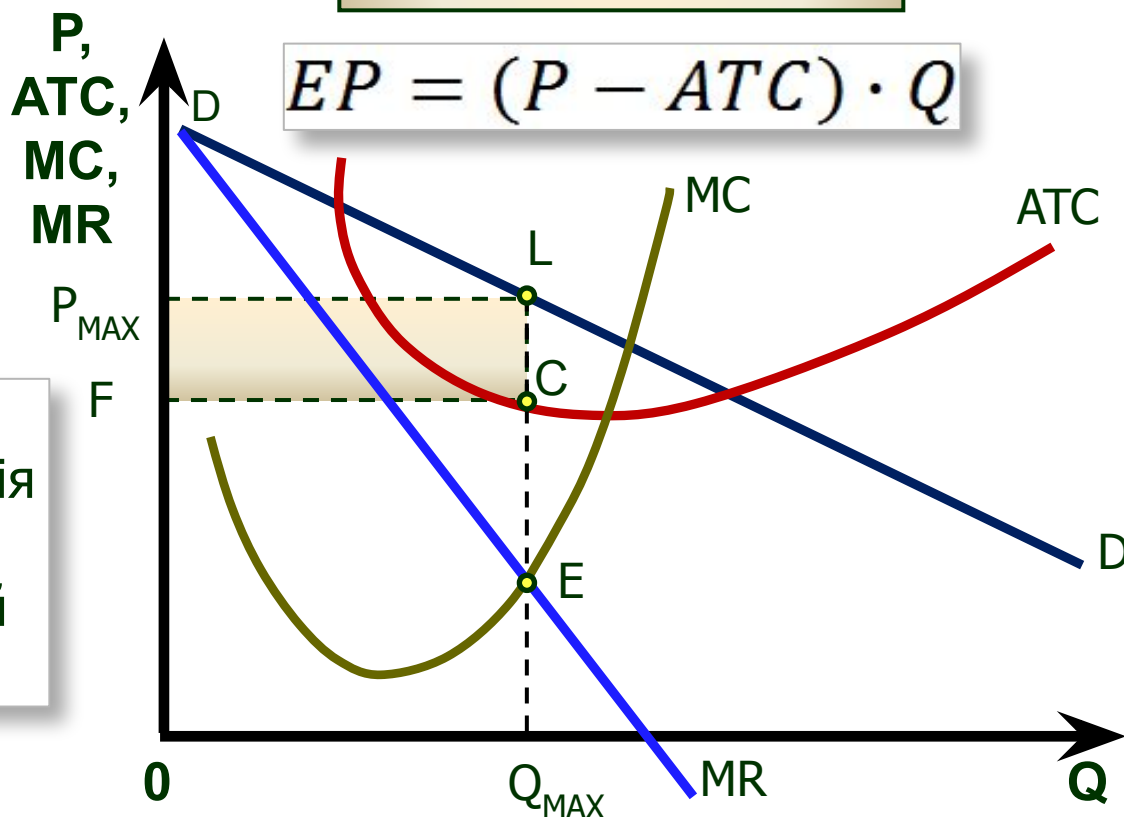


Рис 11.7  
Максимізація прибутку.  
Граничний підхід

**LC** - прибуток на одиницю продукції

**LCFPmax** - максимально можливий прибуток монопольної фірми

# Ринкова поведінка монополіста

Особливості поведінки фірми на монопольному ринку

**Не максимальний дохід!**

Монопольне підприємство не зацікавлене в отриманні максимального сукупного доходу від реалізації продукції, оскільки не отримуватиме при цьому найбільшого прибутку

# Ринкова поведінка монополіста

Особливості поведінки фірми на монопольному ринку

Не мінімальні витрати!

Монополіст максимізує  
прибуток, якщо він  
виробляє **менше** продукції  
**з вищими** витратами



# Ринкова поведінка монополіста

Особливості поведінки фірми на монопольному ринку

**Еластичний попит!**

Монопольна фірма завжди діє на еластичній ділянці попиту на продукцію

# Ринкова поведінка монополіста

Особливості поведінки фірми на монопольному ринку

Ціна встановлюється в залежності  
від еластичності попиту

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

# Цінова дискримінація

## Цінова дискримінація та умови її виникнення

Цінова дискримінація - встановлення різних цін для різних покупців на різні одиниці того самого товару

## Умови проведення політики цінової 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

# Цінова дискримінація

## Види цінової дискримінації

### Першого роду

**Кожна одиниця товару продається за ціною попиту**

поведінка торговців на базарах країн Близького Сходу

### Другого роду

**Різні одиниці товару продаються за різними цінами**

Щосекундна тарифікація телефонних переговорів

### Третього роду

**Встановлення різних цін для різних груп покупців**

різні тарифи для виробничого й особистого споживання

# Цінова дискримінація

## Цінова дискримінація та умови її виникнення

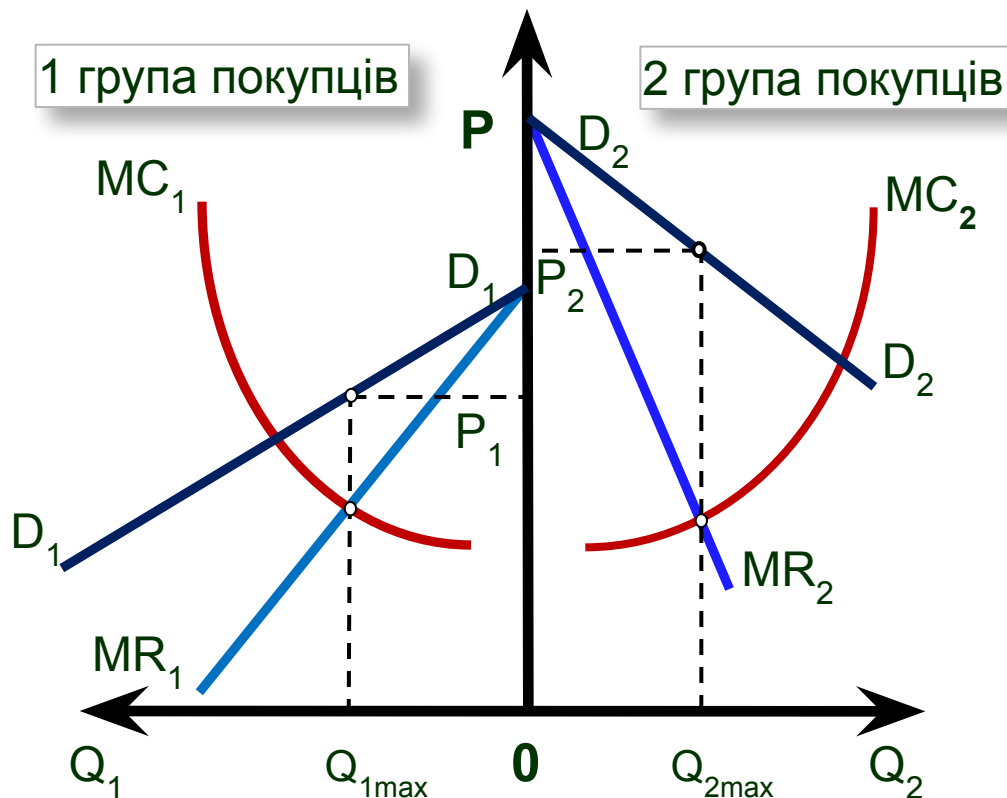


Рис. 11.8. Модель цінової дискримінації третього ступеня

# Цінова дискримінація

Назва	Критерій диференціації цін	Приклади
Просторова	Територіальна диференціація покупців	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Демпінгові ціни</li> <li>• Цінові пояси та зони</li> <li>• Ціни офшорних зон</li> <li>• Сільські та міські ціни і тарифи</li> </ul>
Часова	Час придбання товарів або послуг	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Денні та нічні ціни</li> <li>• Сезонні ціни</li> </ul>
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Знижка для постійних покупців</li> <li>• Знижка для першого покупця (почин)</li> <li>• Ціни для співробітників фірми</li> </ul>
	Соціальний статус покупця	Ціни для дітей, студентів, дорослих і т.ін.

# ТЕМА 10. Ринок досконалої конкуренції

Дякую за увагу

