

МОНОПОЛІЯ. ОЛІГОПОЛІЯ.



Монополія – це такий тип ринкової продукції, де:

- Весь галузевий випуск постачає одна фірма, а частка кожного споживача в загальному ринковому обсязі незначна;
- Наявність бар'єрів для входження на ринок нових фірм;
- Споживачі не взаємодіють між собою;
- продукція фірми унікальна, не має близьких замінників;
- Немає доступу до інформації.

Наявність на монопольному ринку вхідних бар'єрів унеможлиблює дію конкурентного механізму на цьому ринку.

Такими бар'єрами можуть виступати:

- абсолютна перевага в вартості продукції,
- економія від масштабу,
- потреба більшого початкового капіталу,
- диференціація продукції,
- високі транспортні витрати,
- монопольне володіння всім обсягом пропозиції певного ресурсу.

Бар'єри може створювати і державна влада у вигляді:

- патентів,
- ліцензій,
- авторського права,
- привілегій на здійснення певного виду діяльності лише однією фірмою.

Іноді сама державна влада виступає монополістом.

Типи монополій:

- **1. Закрита монополія** – монополія, захищена від конкуренції за допомогою юридичних обмежень, патентів, інституту авторського права.
- **2. Природня монополія** – галузь, в якій довгострокові середні витрати досягають мінімуму лише тоді, коли одна фірма обслуговує повністю весь ринок.

В такій галузі мінімальний ефективний масштаб виробництва продукції близький до того обсягу, на який ринок пред'являє попит за будь-якої ціни, достатньої для покриття витрат виробництва.

- **3. Відкрита монополія** – фірма на певний час стає єдиним постачальником якого-небудь товару, не володіючи спеціальним захистом від конкуренції. В ситуації відкритої монополії часто опиняються фірми, які першими вийшли на ринок з новою продукцією.

- Деякі фірми можуть належати одразу до декількох видів монополії. Це, наприклад, фірми телефонного зв'язку, електричні і газові компанії, які можуть бути віднесені як до природньої монополії(присутній ефект економії від масштабу), так і до закритої монополії (існують бар'єри для конкуренції).
- Можна також класифікувати монополії з урахуванням часового періоду. Так, наприклад, патентне свідоцтво перетворює фірму в закриту монополію у короткостроковому періоді, але така монополія може бути відкритою на довгостроковому часовому інтервалі. Останнє пояснюється не тільки обмеженим строком дії патента, а й можливістю конкурентів придбати нові продукти.
- Фактично, всі монополії можуть вважатися відкритими. Законні бар'єри можуть бути скасовані в судовому порядку.

Олігополія – це тип ринкової структури, де:

- На ринку функціонує від 2 до 10 продавців;
- Продукція фірм може бути як однорідною, так і диференційованою;
- Існують певні бар'єри, що ускладнюють вхід нових фірм на ринок;
- Виробники повинні враховувати поведінку конкурентів, тобто діяти стратегічно;
- Існують певні перепони на шляху отримання інформації.

Олігополія – ринок, на якому декілька великих конкуруючих фірм монополізують виробництво і

збут основної маси продукції в галузі.

Це ринкова структура, за якої на ринку домінує незначна кількість продавців, а поява нових фірм ускладнена чи неможлива.

- Розрізняють *олігополію I виду*, коли декілька фірм виробляють майже ідентичні товари;
- *олігополію II виду*, коли декілька великих фірм виробляють диференційовані товари.