

# ТЕМА 12

## СТРУКТУРА РИНКУ Й ЕФЕКТИВНІСТЬ

---

- *Діагностика монопольної сили: прибуток як симптом монопольної сили; концентрація ринку; ринки змагання і загроза входу.*
- *Ефективність: граничні стани для ефективності; ефективний обсяг товарів і максимізація здобутків споживача і виробника; ринки з досконалою конкуренцією і ефективність.*
- *Соціальна вартість монопольної сили: поняття соціальної вартості монопольної сили; обчислення соціальної вартості монополії.*
- *Позитивні наслідки монополії: економія масштабу; технологічний прогрес; різномайття товарів і економія на інформаційних витратах.*
- *Управління монопольною силою: антистрестівська політика; прайво обставин (причин); відносні ринки.*

У цій главі представлені понятійний апарат і інструменти аналізу структури ринку. Розглядається методика діагностики монопольної сили і оцінки її наслідків. Аналізуються позитивні риси монополій. Оцінюється соціальна вартість монополії.

### 12.1. ДІАГНОСТИКА МОНОПОЛЬНОЇ СИЛИ

Існують декілька методів діагностики монопольної сили, але жоден з них не є абсолютно задовільним. Найбільш зрозумілий метод – це визначення кількості фірм, що продають певний продукт. Чим менше фірм у галузі, тим більше можливість координації поведінки для контролю за цінами. При цьому виникають питання, чи слід вважати домінування фірми у галузі ознакою монопольної сили? Економісти у процесі аналізу монопольної сили перш за все розглядають певні симптоми, хоча, слід зауважити, що подібний діагноз є мистецтвом і він пов'язаний із прихованими труднощами.

*Прибутки як симптом монопольної сили*

Монополія знаходить своє вираження у цінах, що перевищують маржинальні і середні витрати виробництва. У зв'язку з цим, одним з методів оцінки монопольної сили є визначення розміру, за якого ринкова ціна перевищує маржинальні витрати. У 1930 році Abba P. Lerner запропонував відношення, де  $M$  – монопольна сила:

$$M = \frac{(P - MC)}{P}.$$

Ясно, що за умовами конкурентного ринку  $M$  дорівнює 0. Коли на ринку присутня монопольна сила  $M > 0$ . На практиці важко отримати фактичні дані щодо  $MC$ . Однак у тривалій конкурентній рівновазі  $MC = AC$ . Тож для цього випадку замість граничних можна використовувати показник середніх витрат. Це фактично буде прибуток  $(P - AC)$  на одиницю продукції, поділений на ціну. Якщо помножити чисельник і знаменник правої частини на  $Q$ , то отримаємо, що  $M$  буде дорівнювати загальному прибутку, поділеному на виручку від реалізації продукції:

$$M = \frac{(P - AC) \cdot Q}{P \cdot Q}$$

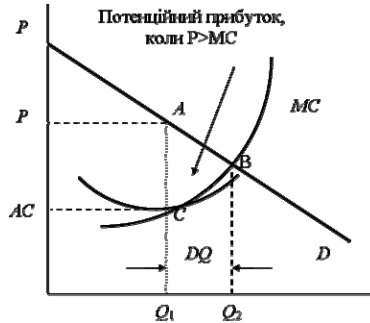
Цей показник слід використовувати обережно у зв'язку з різницею між економічним і бухгалтерським прибутком. Нормальний прибуток у галузі має бути вилучений з бухгалтерського, щоб не він не пов'язувався з економічним прибутком. Друга особливість полягає у тому, що для різних галузей нормальний прибуток не однаковий. Він більший там, де вище рівень приватного володіння. Фірми, які є фондоміськими, вимагають розподілення більшої частини прибутку (щоб він залишався у бізнесі). Нормальний прибуток також варіюється відповідно до рівня ризику у галузі. Той, хто інвестує у ризикований бізнес, повинен отримувати відносно більший прибуток.

#### Ринкова концентрація

Галузь	Кількість фірм	Відношення концентрації	
		4 найбільші фірми	8 найбільших фірм
Цигарки	8	81%	100%
Первинна мідь	8	87%	100%
Двигуни для літаків	226	74%	86%
Чоловічий одяг	619	21%	32%
Молоко	1516	18%	28%
			8, с. 395

Найбільш поширений метод вимірювання монопольної сили – **відношення концентрації** (concentration ratio) – пропорція загальної грошової вартості продаж у галузі, що розрахована відносно чотирьох-восьми найбільших продавців (8, с. 393). Перший крок у визначенні відношення – це визначення відповідного ринку. Це не так просто, бо вимагає розуміння понять монополістичної конкуренції, това-

рних груп і можливостей заміни товарів. Практично тут немає чіткої межі між товарами і ринками. Таким чином відношення концентрації відрізняється, оскільки залежить від припущень щодо товару і ринку.



**Рис. 12.1. Потенційний прибуток монополії – площа трикутника ABC**

Зауважимо, що відношення концентрації має враховувати імпорт. Приклад: у 1970 році чотири виробника автомобілів у США продавали 93% , а у 1986 році – 73%. Судячи з даних, наведених у таблиці, 1 і 2 га-лузі будуть реалізовувати шляхом впливу на ціну свою монопольну вла-ду над ринком. Однак загроза входу інших фірм, наприклад, з-за кордо-ну, а також державне регулювання і антитрестівський нагляд допомо-жуть зменшити монопольний вплив фірм на витрати споживача.

Практика свідчить, що найбільш сильним стимулом для фірм у використанні їх монопольної сили є загроза входу конкурентів. У зв'язку з цим виникає поняття **ринки змагання** (contestable markets) – ринки, де вхід вільний, а вихід не потребує ніяких витрат (8, с. 396). Це не обов'язково конкурентні ринки. Ними можуть бути і олігопольні ринки. Ринки з досконалою конкуренцією є також і ринками змагань, але останні не є обов'язково конкурентними ринками. Потенційний учасник ринку може швидко увійти до нього, якщо прибуток перевищує нормальний рівень. Фірми, які швидко входять до ринку, коли можуть заробити економічний прибуток звуться такими, що втручаються у чужі справи (interloper firms). Прикладом ринків змагання є надання громадянам транспортних послуг. Interloper входить, коли ціна перевищує маржинальні витрати на надання додаткової послуги. Така фірма може вийти з ринку, не дочекавшись, коли ціни більше не будуть обіцяти економічного прибутку. Загроза входу interloper не дає цінам дуже сильно відхилюватися як від середніх, так і маржинальних витрат. У таких ринках неможливо протягом тривалого часу отримувати

економічний прибуток. Він може привабити інші фірми, і ті, хто працює на ринках змагань, це добре розуміють. Це є стимулом для таких фірм тримати ціни на рівні, близькому до середніх витрат виробництва.

Вхід нових фірм у ринок змагання означає для них, що вартість входу дорівнює 0, тобто будь-які початкові інвестиції у засоби виробництва можуть бути ліквідовані (повернені) у разі виходу без усяких витрат. Такі фірми збільшують виробництва до обсягу  $Q_2$ . Площа ABC є кумулятивним прибутком, що можуть отримати нові фірми.

Галузі, у яких фірми не досягають всієї можливої економії на масштабі виробництва, також приваблюють нові фірми. Якщо фірми не досягають мінімальних AC у тривалому періоді, до ринку можуть увійти закордонні фірми, що краще організовані і можуть запропонувати той же продукт за меншими цінами, бо їх витрати на виробництво дозволяють їм це зробити.

Теорія ринків змагання свідчить про те, що коли вхід-вихід вільні, то  $P = MC = AC$  у рівновазі. Якщо це ринок змагань і на ньому немає рухів щодо входу нових фірм, а також він характеризується високим значенням відношення концентрації, то це не є симптомом монопольної сили. Це тільки означає, що фірми, які тут працюють, підтримують ціни близько від MC і AC.

Ще одне поняття – *втрати виходу* (sunk cost) – це витрати, що не можуть бути відновлені, якщо фірма згортає операції на даному ринку (8, с. 399). На ринку змагань витрати виходу мінімальні.

## 12.2. ЕФЕКТИВНІСТЬ

*Ефективність* (efficiency) – нормативний критерій для визначення ступеня використання ресурсів. Технологічна ефективність досягається за умовами виробництва даного обсягу при мінімально можливих витратах. У загальному значенні ефективність досягається, коли протягом даного періоду ресурси використовуються таким чином, що неможливо підвищити добробут однієї людини, не зменшуючи добробут іншої. Це фактично є критерій Парето (Vilfredo Pareto 1848-1923).

Це просто продемонструвати на прикладі відходів виробництва, наявність яких не задовольняє жодному з двох критеріїв. Припустимо, що виробник за даною технологією і цінами на ресурси погано керує заводом і робітниками. Припустимо також, що трансакційні витрати на вдосконалення управління дорівнюють 0. Це означає можливість поліпшення управління, для виробництва більшого обсягу без збільшення ресурсів, що використовуються. У такому разі збільшення обсягу поліпшує добробут однієї персони. У той же час ніхто від

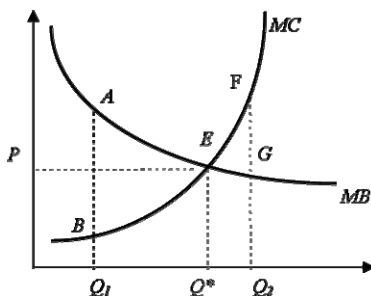
цього не страждає, бо такий крок не потребує ніяких додаткових ресурсів. Власник отримує дещо корисне за ніщо, тобто альтернативна вартість додаткового обсягу буде дорівнювати 0 (8, с. 399).

### 12.3. ГРАНИЧНІ СТАНИ ЕФЕКТИВНОСТІ

Торговець хлібом може покращити свій добробут за рахунок того, що буде обмінювати хліб на речі, які йому необхідні. Але він продає його за готівку, яку використовує, щоб придбати ті речі. Мінімальна ціна, за яку він продає хліб, буде фактично маржинальними витратами на виробництво хліба. Ціна нижча, ніж  $MC$ , призводить до втрат, оскільки торговець не покриває альтернативних витрат виробництва. У свою чергу максимальна ціна, яку сплачує споживач, відображає максимальний здобуток від цього хліба.

Ефективність означає взаємовигідний обмін між особами. Ефективність досягається, коли продаж здійснюється у точці, де маржинальні витрати дорівнюють маржинальному здобутку (marginal benefit –  $MB$ ) споживача. У цій точці неможливим є додатковий вигреш від продажу. Відхилення від точки призводить до втрат одного чи іншого учасника обміну. Звідси правило: для будь-якого товару маржинальний (граничний) стан ефективності –  $MB=MC$ .

На рис. 12.2 стану ефективності відповідає точка  $E$ . Якщо виробляється обсяг  $Q_1$ , чистий здобуток торговців, якого можна досягти, збільшуючи обсяг виробництва, дорівнює площі  $ABE$ , і навпаки, якщо виробляється обсяг  $Q_2$  здобуток торговців буде становити площу  $EGF$ , що теж розподіляється між торговцями.

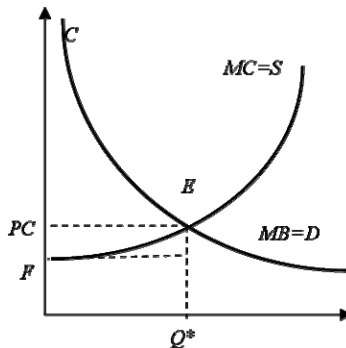


**Рис. 12.2. Ефективний стан ринку знаходиться у точці  $E$ , коли  $MB=MC$**

Слід мати на увазі, що ефективний обсяг виробництва максимізує здобутки як продавця, так і споживача. Уявимо, що продається на

одиницю більше обсягу  $Q^*$ . За такими умовами можливо збільшити обсяг, додаючи до здобутків як споживача, так і виробника. Це тому, що максимальна ціна, яку споживач сплатує за цю одиницю товару, перевищує мінімальну ціну, яку пропонує продавець для того, щоб покрити всі свої альтернативні витрати, що він їх робить для того, щоб дана одиниця товару була доступною на ринку ( $MB > MC$ ). Якщо одна додаткова одиниця товару буде вироблена поза обсягом  $Q^*$ , її граничні витрати будуть перевищувати  $MB$ , тому здобуток (надлишок) споживача буде від'ємний. Площа  $FCE$  є фактично надлишком виробника.

Уявимо, що  $MC$  є сталими або підвищуються і точно відображають альтернативну вартість виробництва. Для конкурентного ринку це означає стан ефективності. Така ситуація відображена на рисунку. Тобто конкурентний ринок, оскільки для нього  $P=MC=MB$ , є у рівновазі конкурентним.



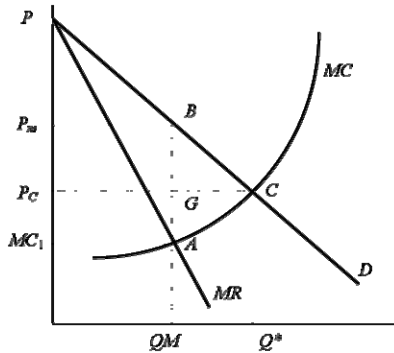
**Рис. 12.3. Надлишок виробника – площа трикутника  $FCE$**

#### 12.4. СОЦІАЛЬНА ВАРТІСТЬ МОНОПОЛЬНОЇ СИЛИ

Можна легко продемонструвати, як монопольна сила запобігає досягненню ефективності.

В цілому *соціальна вартість монопольної сили* (social cost of monopoly power) – це втрати надлишку споживача і виробника, які обумовлені монопольним контролем за цінами (8, с. 403). Це грошова вартість додаткового здобутку від обміну, якщо обсяг зростає до точки, в якій  $MB=MC$ . На рисунку показано, як визначається соціальна вартість монополії. Припустимо, що точка на кривій попиту для чистого монополіста відображає максимальну ціну, що її споживач може сплатити

за кожну одиницю товару. Припустимо також, що  $MC$  зростають разом з обсягом виробництва і відображають його альтернативну вартість, враховуючи нормальний прибуток. Монополія володіє багатьма маленькими заводами.



**Рис. 12.4. Соціальна вартість монопольної сили**

Трикутник  $ABC$  відображає втрати виробника і споживача від монополії.

## РЕЗЮМЕ

Наука і практика ще не винайшли шлях до визначення монопольної сили. Її симптомом є прагнення до отримання економічного прибутку. За умов високого рівня ринкової концентрації існує потенціал впливу на ціни.

Ринок суперництва – це такий, що має вільними вхід і вихід. Подібні ринки є конкурентними. Вільний вхід і вихід на ринках суперництва обумовлюють те, що маргінальні витрати дорівнюють середнім. Швидкі вихід і вхід можливі передусім на ринках, де ліквідаційні витрати низькі.

Ефективність є звичайним критерієм для оцінки ресурсів, що використовуються. Ефективність існує коли ресурси використовуються таким чином, що стає неможливим для будь-кого поліпшити ситуацію без того, щоб вона не погіршилася у іншого. Ефективний обсяг виробництва – це такий, що максимізує сумарний надлишок споживача і продавця. Маргінальні стани ефективності вимагають, щоб для будь-якого товару  $MB=MC$ . Ринки досконалої конкуренції досягають ефективності тому, що вони мають результат в цінах, що водночас відображає  $MB$  і  $MC$  в умовах, коли витрати повністю відображають всі попередні альтернативи.

Монопольна сила запобігає досягненню ефективності, тому що вона має результатом ціни, що перевищують маргінальні витрати. Соціальні витрати, які пов'язані із монополюючою силою, є мірою втрат ефективності, що виникають від монополюючого контролю за цінами. Розрахунки соціальної вартості монополюючої сили показують, що вона досягає 14% вартості продукції монополістичних фірм. Неузгодженість, яка стосується перекидання цін, що є наслідком монополюючої сили і цінової еластичності попиту на монополюючий продукт, враховується як різниця. Як додаток, деякі економісти розглядають рекламу і витрати фондів на досягнення і підтримання монополюючої позиції як частку соціальної вартості монополюючої сили. Можливі і перекриваючі) здобутки від монополюючої сили включають зменшення цін, як результат економіки масштабу, прискорення технічного прогресу, різноманіття продуктів та економію на витратах, пов'язаних з інформацією про інадійність продукту).

Метою антитрестівського законодавства Сполучених Штатів є запобігання збільшенню монополюючої сили. Боротьба за монополюючу владу на ринку здійснюється шляхом розробки цінової політики для вилучення з ринку окремих суперників, промислового шпідіажу, застосуванням недозволених входу нових фірм на ринок. Фірми, які звинувачуються як такі, що мають монополюючу силу, виправдовуються тим, що відповідний ринок або продуктова група, які використовуються для визначення їх монополюючої сили, є надмірно вузькими. Більш широке розглядання ринку має результатом зменшення рівня концентрації.

---

## ТЕРМІНИ

---

- Відношення концентрації (concentration ratio)
- Ринок суперництва (contestable market)
- Витрати ліквідації (sunk costs)
- Ефективність (efficiency)
- Граничний стан ефективності (marginal conditions for efficiency)
- Соціальна вартість монополюючої сили (social cost of monopoly power)