

ESM 1.8 Rovnováha na trzích nedokonalé konkurence

Reálně existující trhy současnosti jsou od dokonale konkurenčních podmínek vzdáleny. Existují v nejrůznějších podobách daných konkrétními podmínkami příslušných trhů. Tato kapitola bude věnována analýze utváření rovnováhy v základních nedokonalé konkurenčních tržních strukturách, tzn. monopolu, oligopolu a monopolistické konkurenci, které jsme v předchozím textu definovali. **Každá z těchto tržních struktur má své specifické znaky a charakteristiky a při jistém zobecnění můžeme kteroukoliv z existujících tržních struktur k některé z těchto situací přiřadit.**

Začneme případem monopolu, který představuje nejvyhraněnější podobu nedokonalé konkurence.

1. Rovnováha výrobce v postavení monopolu

Případ monopolního výrobce dodávajícího celkový objem nabídky představuje nejvyhraněnější podobu nedokonalé konkurence. **Výsada, o kterou se monopol opírá, vytváří výhodné předpoklady pro maximalizaci rozdílu mezi celkovým příjmem a celkovými náklady.** Tento rozdíl obsahuje trvalé a vysoké ziskové zvýhodnění. Je to umožněno tím, že monopol využívá nástrojů, které nemá k dispozici nemonopolní firma.

V podmínkách dokonalé konkurence je firma omezena, při snaze maximalizovat zisk, na možnost zvyšovat objem produkce a snižovat náklady (zaváděním zdokonalení, zejména nové techniky či technologie). **Monopolní firma využívá překážek vstupu do odvětví.**

Rozhodování monopolu se uskutečňuje v rovině, kterou naznačil poměrně přesně již A. Cournot. Upozornil na skutečnost, že maximalizace zisku monopolního výrobce předpokládá optimální kombinaci množství realizované produkce a ceny v závislosti na tvaru poptávkové křivky (resp. cenové elasticitě). To ovšem znamená, že když někteří autoři charakterizují tuto tržní situaci jako diktát monopolu, není možno tím rozumět ničím neomezený diktát ceny.

Základní odlišnost utváření rovnováhy na monopolním trhu spočívá v tom, že se monopolní výrobce není v postavení, kdy se musí podřizovat poptávce, ale je schopen na ni vyvíjet nátlak, kterým ji nutí respektovat nabídku. Tyto jeho praktiky *není možno interpretovat tak, že poptávku ignoruje, že nepřihlíží k poptávce.*

Z předchozího výkladu si můžeme uvést některé z důvodů, proč by to bylo chybné:

- **monopol je tržním producentem**, jehož existence je nutně spojena s možností realizace
- **poptávka je funkce vyjadřující ochotu nakupovat** daný produkt, a to v různém množství při různých cenách
- v reálných tržních podmínkách **existují substituty** (nebo alespoň možnost vzdát se spotřeby určitého statku).

Proto ani monopolní trh nemůže být absolutní nadvládou, diktátem jedné strany, v tomto případě nabídky. Spotřebitel má vždy možnost se svobodně rozhodnout, že zboží nekoupí.

Charakter poptávky je faktorem, který nutně určuje jednu stranu rozhodování monopolu při snaze maximalizovat zisk, Druhou stranou jsou náklady. Přesněji, **monopolní firma vychází jako každá jiná firma, z porovnání mezních nákladů a mezního příjmu.**

V podmínkách nedokonalé konkurence, tedy i v případě monopolu, *je firma svým chováním (zvětšováním či omezováním množství dodávané produkce) schopna měnit tržní situaci.*

Vydeme-li z dané úrovně poptávky po produkci firmy, potom je firma schopna realizovat větší množství produkce pouze za nižší cenu. To znamená, že:

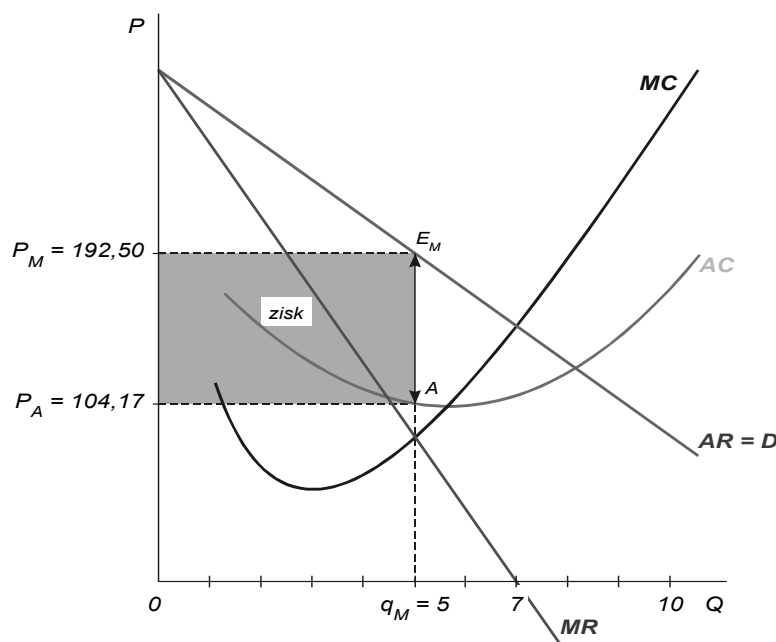
v podmínkách nedokonalé konkurence je mezní příjem klesající. Současně platí, že průměrný příjem také klesá s rostoucím objemem realizované produkce.

V grafickém zobrazení bude navíc **křivka průměrného příjmu současně poptávkovou křivkou** (plyne bezprostředně z definice).

Je-li poptávka na trhu dána, musíme odpovědět na otázky:

- jaký bude rozměr nabízené produkce a jaká bude jeho cena.
- co z rozhodnutí monopolu vyplývá pro tržní situaci a tržní poměry.
- co z existence monopolu plyne pro spotřebitele a pro výrobu.

Rozbor utváření rovnováhy monopolu by na tyto otázky měl dát odpověď.



Obrázek: Rovnováha monopolu

Již z předchozího výkladu víme, že *pro firmu je optimální rozměr produkce, při kterém dochází k vyrovnání mezních nákladů s mezním příjmem ($MC = MR$)*. Jestliže tento rozměr označíme q víme, že firma vyšší produkci na trh nedodá, neboť rozšíření by se realizovalo na úkor ziskovosti. Průsečík křivek MC a MR určuje rovnováhu i v případě monopolního výrobce.

*Jaké důsledky má pro tržní cenu, že nabídka bude mít rozměr právě q_M . Především, rozměr koupěschopné poptávky umožňuje, aby toto množství bylo realizováno za cenu P_M . Tato **cena je vyšší než průměrné náklady produkce q_M** . Jejich výši odpovídá bod A a cena P_A .*

Cenou P_M se realizuje přebytek průměrného příjmu nad průměrnými náklady ($AR - AC$), který je ekonomickou realizací monopolu. Obsah obdélníka s vrcholy P_A , P_M , E_M , A představuje celkový rozměr zisku, který realizuje monopol navíc, při prodeji produkce q_M . Právě v možnosti realizovat za cenu zabezpečující monopolní zisk se projevuje tržní síla monopolu, který ve vztahu k ceně má pozici cenového tvůrce. Na rozdíl od firmy v podmínkách dokonalé konkurence, která je cenovým příjemcem.

Souvislosti znázorněné na obr. 9.1. dávají zároveň odpověď na otázku, proč se ekonomická teorie staví kriticky k monopolním praktikám, čímž jsou dány odpovědi i na další výše položené

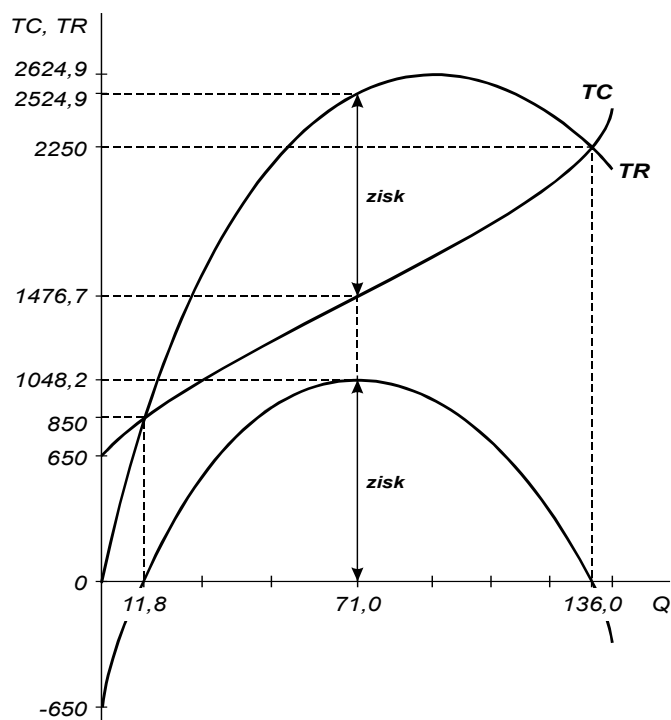
otázky. Z hlediska monopolu je rozhodnutí omezit rozsah produkce při množství q_M pochopitelně racionální. Firma zabezpečuje maximální úroveň efektivnosti výroby, měřenou masou realizovaného zisku. Tyto souvislosti je možno ilustrovat i následujícím obrázkem č. 9-2.

Z hlediska spotřebitelů (společnosti) však toto rozhodnutí obdobný charakter nemá. Mezní užitečnost na trhu spotřebitelů vyjadřuje poptávková křivka, která vyjadřuje ochotu společnosti platit za výrobek. *Mezní náklady protínají poptávkovou křivku vpravo od bodu určujícího rovnováhu monopolu.* Tzn., jejich průsečík odpovídá většímu rozsahu produkce.

Jaké závěry je možno vyvodit z rozboru rovnováhy monopolu:

- **monopol má tendenci omezovat rozsah nabízené produkce.** Tento rozsah je menší, než odpovídá rozsahu, při kterém jsou minimalizovány náklady na jednotku produkce (průsečík křivek MC a AC). Nemusí platit v případě, kdy je vzhledem k nabídce monopolu vysoká tržní poptávka a bod vyrovnání nastává při vyšším množství
- **vždy je rozsah výroby menší, než odpovídá maximalizaci užtku spotřebitelů,** což je rozsah produkce odpovídající průsečíku MC s poptávkovou křivkou – monopol omezuje výrobu.
- **jakémukoliv omezení výroby zákonitě odpovídá vyšší cena,** což je další podstatná výtka směřující proti monopolům.

Obrázek: Maximalizace zisku monopolem



Kritika zdůrazňuje tři prvky:

1. Ceny, za které monopol realizuje jsou vyšší než ceny, které by se utvořily na trhu dokonalé konkurence.
 - a) Monopol nevyrábí s nejnižšími možnými náklady (*zdražuje výrobu*). Tato výtka upřesňuje obsah předcházející. Cena trhu dokonalé konkurence je cenou minimálních AC. V případě monopolu je tato úroveň ceny v zásadě vyloučena.
 - b) Monopol má tendenci *omezovat* rozsah nabídky a tím omezuje spotřebu.

2. Protimonopolní regulace

Ve všech vyspělých tržních ekonomikách se můžeme setkat se snahou uskutečňovat protimonopolní regulaci, a to z důvodů uvedených v subkapitole 9.1.

Již v klasické škole byl monopol chápán *jako prvek narušující soutěž*, a proto jsou v řadě zemí zřízeny úřady na ochranu hospodářské soutěže. Jejich poslání se za desítky let existence a činnosti měnilo.

Před sto lety vyústil zrod heterogenní struktury jednotlivých odvětví v požadavek uchovat rovné (shodné) možnosti pro nerovné konkurující subjekty. Pozornost se obracela především ke snaze omezit, nejlépe rozdělit, vzniklé velké firmy na více malých firem. Požadavek byl určitou reakcí na růst firem cestou urychleného spojování (dobrovolného či nedobrovolného) dříve samostatných firem. Nicméně, sledovaný výsledek dosažen nebyl a nemohl být. Jsou proto *dva základní důvody*:

- **velikost firmy je** konec konců jev objektivně podmíněný konkrétními technickými a technologickými možnostmi.
- *podnikatelská sféra si našla velmi rychle způsoby jak zákonná omezování obcházet*. Výsledkem byl rychlý rozvoj koncernů, holdingových společností, tajných dohod atd.

Představa vytvoření trhů bez monopolních výhod je prostě iluzí, neboť právě soutěž je faktorem, který nutí firmy k získání výhody (to není negativní vlastnost soutěže). Snaha získat výhodu je obsahem konkurence a záruka možnosti podnikat i v budoucnu.

Proto se postupně prosadilo do činnosti protimonopolních institucí vědomí (i když je mnohými nepřijímáno nebo jen nerado přijímáno), že *s monopoly se nejen musí, ale také dá žít*. Výsledkem je snaha *hledat nástroje, pomocí nichž by byl monopol usměrněn do "přijatelného" postavení*. Je sledována oblast cen a cenové politiky firem, dodržování pravidel hospodářské soutěže. **Hlavními nástroji regulace jsou:**

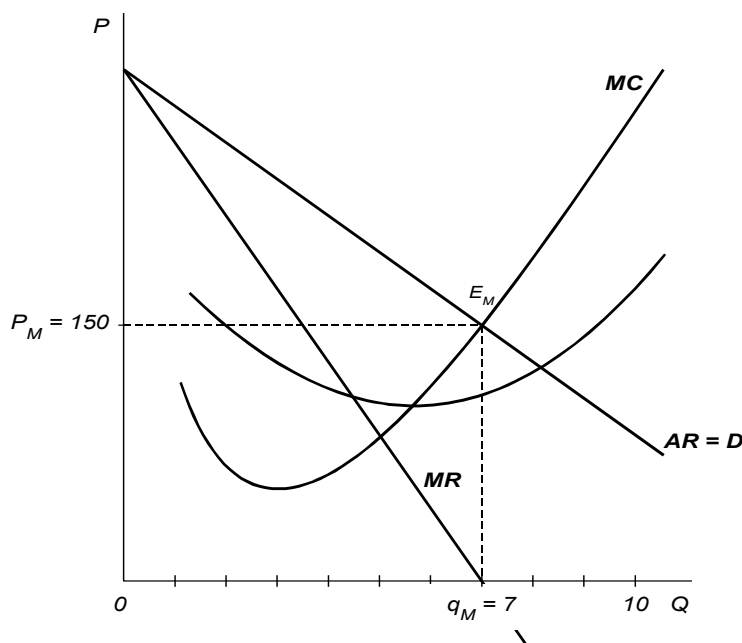
- **zákonné normy**, kterými může být vytvořeno prostředí postihující zneužívání výhody. Protikartelové či protitrustové zákonodárství, které může obsahovat i požadavek rozpuštění firmy, jestliže průkazně přeměňuje své postavení v "nepřiměřené" zisky.
- **daňová politika** státu založená na progresivní metodě zdanění, která odčerpává nejvyšší podíl z nejvyšších zisků. Je to nástroj přerozdělování vytvořených důchodů, kterému se budeme věnovat při výkladu fiskální politiky státu v makroekonomii.
- **stát** může usilovat o oslabení monopolních výhod tím, že **vstoupí do podnikání** v daném odvětví. Může jít o státní podnik (nesleduje ziskové kritérium) nebo určité formy státní spoluúčasti při podpoře konkurenčních firem.
- tím jsme se dotkli možnosti **využívání tržního prostředí k regulaci monopolu**. Zde je možno využít dvou základních přístupů:
 - a) stimulace konkurenčního prostředí,
 - b) cenová regulace.

Otázka cenové regulace má své stoupence, ale má mnoho odpůrců, kteří zdůrazňují její negativní stránky. Především:

- c) *administrativní stanovení ceny ji zbavuje tržního charakteru* a je s ním spojeno riziko, že může být stanovena příliš nízko nebo vysoko. "Ideálem" regulace by byla cena odpovídající průsečíku AC s poptávkovou křivkou. Otázkou však je, jak věrohodně ony průměrné náklady zjistit a jaký by byl vztah nabízeného a poptávaného množství.
- ◆ *působí na ztrátu motivace*.

- ♦ závažným problémem je skutečnost, že i když průkazně bude cena vyšší než průměrné náklady (bude přinášet monopolní zisk), neznamená to, že je to pro trh spotřebitele nevýhodné. Jestliže dominantní firma používá technologii zabezpečující vyšší efektivnost, zlevní produkci po stránce výrobní. Potom cena zabezpečující monopolní zisk může být nižší než cena slabších výrobců. Efekt je rozložen mezi firmu a spotřebitele..

Obrázek: Regulovaná cena a rovnováha monopolu



Cenová regulace představuje upřednostnění okamžitého řešení (krátkodobé hledisko) oproti dlouhodobému výsledku spojenému s tržním řešením. Např. *jestliže výrobce realizuje monopolně vysoký zisk, je to dáno cenou, která však vyjadřuje ochotu koupěschopné poptávky zboží v daném množství při dané ceně kupovat. Vysoká ziskovost musí nutně stimulovat řadu dalších firem, aby hledaly způsob, jak vstoupit do výroby a na trh vysoce ziskového výrobku.* Současně působí silné podněty pro výrobu substitutů. Výsledkem je, že po určité době způsobí zvýšená nabídka cenový pokles a zboží je v širokém rozsahu přístupné i cenově. Je-li prosazena administrativní cena, jsou tím potlačovány stimuly.

Rozporné efekty přináší i dodatečné daňové zatížení monopolu. Běžná argumentace monopolní daně se opírá o možnost odčerpání „nepřiměřeně“ nebo „neoprávněně“ vysokých zisků. Grafickou ilustrací dopadů však zjistíme, že efekt účinku je problematický, neboť ve svém důsledku vede k omezování nabídky a tím k růstu ceny. Dodatečná daň je monopolem vnímána jako nutný odvod, tedy nákladová položka, vyvolává růst nákladů a tomu odpovídá optimalizace výstupu monopolu.

3. Rovnováha v podmínkách oligopolu

Dokonalá konkurence i monopol realizovaný jedinou firmou jsou krajními formami tržních situací. Představují především teoretický přístup k analýze trhu, *jsou zkoumány jako čisté formy.*

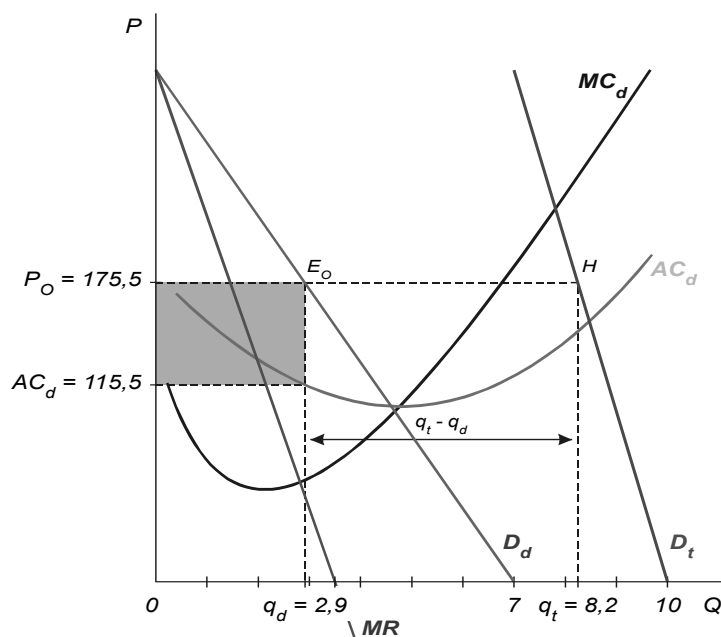
Analýza trhů vyspělých tržních ekonomik ukazuje, že tržní struktura je diferencovaná podle odvětví, ale převládající a charakteristická je převaha několika málo firem, dodávající rozhodující část produkce. **Výjimku z oligopolních struktur** představují zpravidla *nové, progresivní výroby*, ve kterých

probíhá rychlý technický rozvoj, formují se nové trhy a firemní strategie je založena na pružném přizpůsobování proměnlivé poptávce. Výjimkou mohou být i některé druhy služeb, ve kterých se nevytváří podmínky pro vysoký stupeň koncentrace.

Vznik oligopolních struktur je odrazem vývoje výrobních podmínek. Především vztahu mezi náklady na podnikání a rozměrem produkce nutným k efektivnímu fungování kapitálu. Jejich vznik je možno odvodit i ze vztahu nákladových a poptávkových křivek odvětví. Vztah mezních nákladů a příjmů určuje, kde jsou optima fungování. Má-li firma fungovat efektivně, pak se volba rozsahu produkce pohybuje v určitém omezeném rozsahu. **Jestliže je poptávka dostatečně vysoká (tj. vpravo), otevírá se prostor pro další firmy i menší producenty.**

Oligopolní trhy existují v široké škále konkrétních podob, v závislosti na vlivu nejrůznějších faktorů. Samozřejmě technologické podmínky, úroveň techniky, stupeň koncentrace odvětví, charakter poptávky a její stabilita, atd. Pro vysvětlení základních souvislostí utváření rovnováhy na oligopolních trzích zvolíme situaci, kterou zobrazíme v podobě, jako je na obrázek č. 9-5. Jedná se o zjednodušenou podobu, kdy na straně nabídky stojí *jediná dominantní firma*. My si však pod ní můžeme představit i *uskupení* několika hlavních firem, které jsou samostatné, ale *provádí jednotnou tržní politiku na základě např. kartelové dohody o kvótách a cenách*. Na obrázku jsou dvě poptávkové křivky. D_t je tržní poptávka a D_d je ta část, kterou tvoří poptávka po výrobcích dominantní firmy. Množství produkce, které dominantní firma nabízí trhu je q_d (v tomto případě je dáno průsečíkem křivek MC a MR). Při dané poptávce D_d , může dominantní firma realizovat za cenu P_0 . Bod E_0 je bodem rovnováhy dominantní firmy.

Koupěschopná poptávka při ceně p_1 je vyšší. V našem případě je *rozdíl $q_t - q_d$ tržním prostorem, který zůstává otevřený* dalším firmám. Samozřejmě pouze těm, které jsou schopny prostřednictvím tržní ceny p_1 efektivně fungovat.



Obrázek č. 0-1 – Rovnováha oligopolní struktury

Bodem rovnováhy odvětví se tak stává bod H , odpovídající tržní ceně p_1 a nabízenému množství q_t . Podstatnou část produkce přitom dodává dominantní firma.

V případě oligopolu nemůže vedoucí firma volit cenu vyšší než p_1 a už vůbec ne na úrovni odpovídající bodu E_M (viz. obrázek č. 9-1), který by odpovídal rovnováze monopolu (průsečík kolmice k ose množství, procházející bodem vyrovnání s křivkou tržní poptávky). Důvodem je přítomnost konkurujících firem, které jsou v našem případě sice méně významné, ale jsou schopny efektivně

fungovat při ceně p_1 . Trvale je na ně vázána část poptávky a kdyby dominantní firma chtěla realizovat za cenu vyšší, vyvolala by tím přesun části své poptávky ve prospěch malých firem.

Utváření oligopolní rovnováhy je podmíněno vstupem dominantních firem na trh s adekvátní cenou, která:

- vytvoří rovnováhu při dané tržní nabídce a tržní poptávce – každý, kdo chce při dané ceně nakupovat či prodávat také může.
- zabezpečí dominantní firmě vyšší zisk
- umožní malým a středním firmám efektivní podnikání (normální zisk).

Proto hraje cenová politika klíčovou roli v tržní strategii vedoucích firem. Je jednoznačně motivována snahou zabezpečit dlouhodobě stabilizovaný vysoký zisk. Jestliže cena umožní malým firmám zaplnit prostor neuspokojené tržní poptávky, *trh se stabilizuje a uzavírá možnosti vstupu dalších kapitálů.*

Postavení firem na trhu není rovnocenné. Malé a střední firmy jsou v postavení **cenového příjemce**. Na cenu nemají vliv, ceně se přizpůsobují a je pro ně výhodné, že je cena dominantní firmy utvořena na vyšší hladině. Je jim tím vytvářena příležitost k tomu, aby se do ceny nákladově vtěsnaly. Každé zdokonalení se může projevit v dodatečném zisku. Naopak narušení stability trhu (vstup dodatečného producenta, přechod dominantní firmy na dokonalejší technologii doprovázený posunem průsečíku MC a MR vpravo, cenový pokles vyhlášený vedoucí firmou nebo koupěschopnost poptávky se sníží) se do postavení malých firem promítá velmi intenzivně. *Na oligopolních trzích je cenová konkurence účinným nástrojem konkurenčního boje.* Všeobecná snaha o dočasnou stabilizaci tržních poměrů však stimuluje růst významu necenových forem konkurence.

Cenová tvorba v podmínkách oligopolní struktury je důležitým faktorem tržní stabilizace nebo úsilí o dosažení stabilizace za výhodnějších podmínek pro vedoucí firmu. Stanovení ceny je součástí marketingové politiky firmy. Naznačme si, jak "hledání ceny" v základních souvislostech firma provádí.

Východiskem je samozřejmě znalost vlastního výrobku (technická charakteristika, vhodnost pro uspokojování potřeb, předpoklady pro výrobní a tržní segmentaci aj.). Druhým faktorem je *analýza poptávky*, a to nejen její rozměr, ale také její demografické, sociální a psychologické aspekty (věková kategorie spotřebitelů, vzdělanostní úroveň, profesní složení aj.). Mimořádně závažným krokem je *analýza konkurenčních podmínek*. Předvídaní reakce konkurentů vyrábějících nebo schopných vyrábět tentýž výrobek nebo substitut. Poté musí firma zvážit možnosti *tržní segmentace*, založené na skutečnosti, že poptávka je tvořena subjekty odlišujícími se koupěschopností i úrovní požadavků na výrobek. Jsou zváženy možnosti výroby různých provedení a jejich ekonomické dopady. Roli hraje i *výběr odbytových cest*.

Všechny uvedené aspekty jsou posuzovány **ve vazbě na tržní strategii, která je zpravidla vázána na požadavek udržení nebo zvýšení tržního podílu firmy.**

Na základě těchto východisek *se uskutečňuje stanovení ceny, zahrnující především tyto kroky:*

- **rozhodnutí o míře zisku**, tzn. cílové rentabilitě vložených kapitálových prostředků (musí být dostatečná pro rozvoj firmy, ale současně nesmí vyvolat posun ceny do výše, která by vedla k vyostření konkurence tím, že by přilákala dodatečnou kapitálovou sílu).
- **rozhodnutí o úrovni využití výrobních kapacit**. Tato míra vstupuje do kalkulací jako standard, tzn. dojde-li k tomu, že firma z nějakých důvodů zvýší později míru využití kapacit, sníží jednicové náklady oproti původní kalkulaci. *Právě volné kapacity uchovávají nabídku pružnost reakce na podněty přicházející od poptávky*, tím také přispívají ke stabilizaci poměru sil v odvětví.
- **výpočet nákladů na jednotku produkce (AC)**, od kterých je potom odvozena cena zabezpečující požadovanou míru zhodnocení.

- **stanovení ceny jednotlivého výrobku**, neboť při daném využití kapacit je znám objem produkce, průměrný náklad a požadovaný celkový zisk je možno přiřadit k jednotlivému výrobku.

Uvedené kroky se v konkrétní situaci zavádění výrobku na trh modifikují v závislosti na tom, jedná-li se o:

d) **technologické inovace** (již zavedený výrobek se vyrábí pomocí techniky či technologie nové kvality) nebo

♦ **výrobové inovace** (nový výrobek). I v těchto případech však existuje řada variant.

U výrobové inovace je rozdíl, jestli výrobek přichází na trh sice jako nový, ale zároveň je substitutem výrobků již zavedených. V tomto případě musí jeho cena zohledňovat cenu výrobků dosud užívaných k uspokojování potřeby. Tyto výrobky si onu schopnost uchovávají i nadále (proto bývá postup označován jako metoda imitace).

Zcela jiná situace nastane, *přichází-li výrobek na trh jako jedinečný*. Firmě se otevírá **široký prostor promítnutí jedinečnosti výrobku do vysoké ziskovosti**, např. postupným zaváděním výrobku na trh při využívání vztahu mezi cenou a množstvím. Cena výrobku *klesá po poptávkové křivce*, až se ustálí na úrovni odpovídající množství vyráběné produkce při rovnosti $MC = MR$.

Obdobně je možno dosahovat vyšší ziskovosti *pomocí segmentace trhu* a různých provedení výrobku v různých cenových hladinách. Trh se rozpadne na luxusní, středně náročný a masový (je běžné i jemnější segmentování).

Oligopol sám o sobě je produktem tržní segmentace. Tržní poptávka není homogenní a proto také nevystupuje jednotně ani co do místa, ani co do požadavků na zboží. Oligopolní uspořádání je jednou z cest, kterými se nabídka přizpůsobuje diferencované poptávce a diferenciaci trhů vůbec.

Poznámka

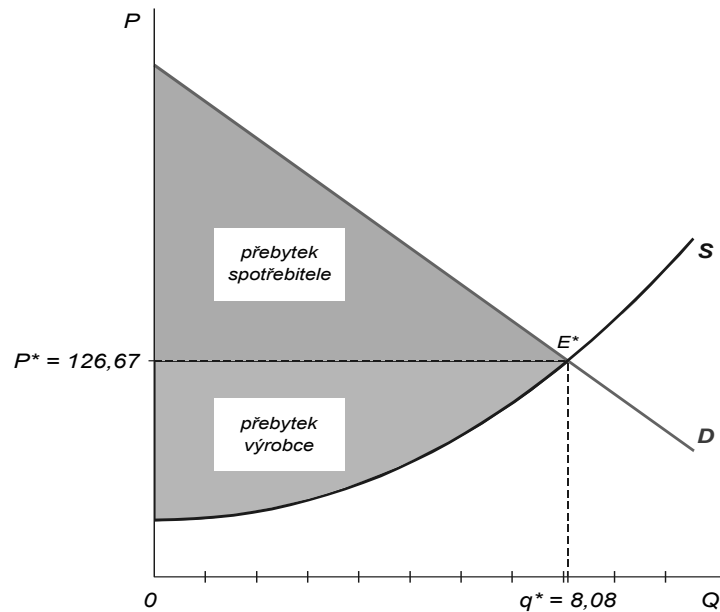
Jedinečnost výrobku nemusí být promítnuta přímo do ziskové strategie. Výrobek, který je nositelem jedinečných vlastností je jedním z nejdokonalejších nástrojů získávání nových trhů. V tomto případě je **jedinečnost nástrojem strategie proniknutí na trh**.

Neefektivnost nedokonale konkurenčních trhů

Ve všech tržních strukturách nedokonale konkurenčního trhu dochází k projevům neefektivnosti, a to jak výrobní tak alokační. Jako ilustrace využijeme případ monopolu. K formulování správné odpovědi musíme znovu uvést, že jsme si již zavedli pojmy **efektivnost výrobní** (trh nutí výrobce k tomu, aby vyráběli rozsah produkce, při kterém jsou minimalizovány náklady na jednotku produkce) a **efektivnost alokační** (je vztažena ke spotřebě, neboť nejde pouze o to vyrobit, ale také spotřebovat. Přičemž kritériem alokační efektivnosti je podmínka vyrovnání mezních nákladů s prostředky, které jsou kupující ochotni vydat na koupi dodatečné jednotky produkce).

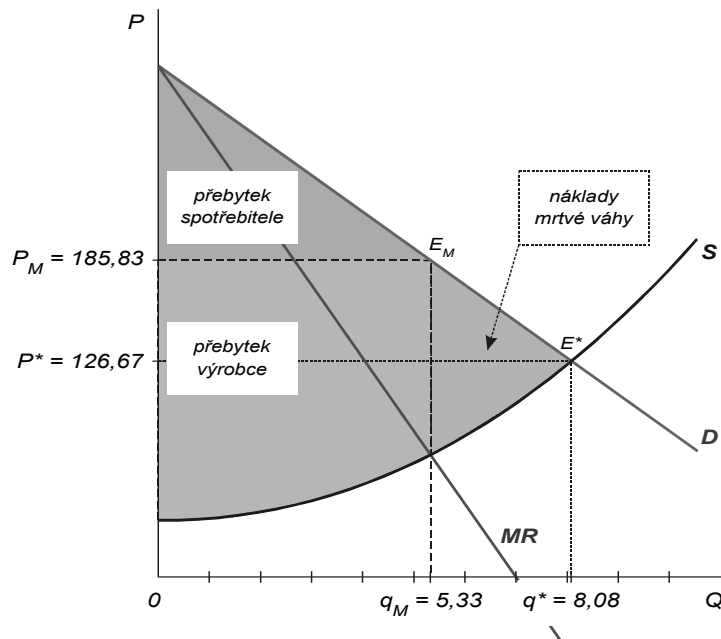
Rovněž jsme zdůraznili, že vzhledem k tvaru poptávkové křivky a mechanismu utváření ceny, existují rozdíly mezi množstvím peněžních prostředků, které by spotřebitelé byli ochotni za dané množství produkce zaplatit a kolik skutečně platí (**přebytek spotřebitelů**). Obdobně, při daném rozsahu produkce je rozdíl mezi částkou, za kterou by výrobci byli ochotni prodat a částkou za kterou skutečně prodávají (**přebytek výrobců**). **Bod E* je rovnovážným bodem trhu**.

Obrázek: Přebytek výrobce a přebytek spotřebitele



Na úvodním obrázku č. 9-1 je ilustrována rovnováha monopolu a výrobní neefektivnost. Alokační neefektivnost ilustruje následující obrázek, který vychází ze zdůvodněného poznatku, že rovnováha je určena bodem vyrovnání MC a MR. Důsledkem je vznik tzv. **nákladů mrtvé váhy**. **Jedná se o části přebytků, které se nerealizují (zanikají) v důsledku omezení rozsahu produkce.** Současně ale platí, že vyšší cena, za kterou realizuje monopol snižuje přebytek spotřebitele ve prospěch přebytku výrobce.

Obrázek: Alokační neefektivnost monopolu



Monopol prodává za cenu $P_M > P^*$ a nabízí množství $Q_M < Q^*$.