

В.О. Безугла, І. І. Постіл

МІКРОЕКОНОМІКА

Навчальний посібник
для студентів вищих навчальних закладів

*Рекомендовано
Міністерством освіти і науки України
як навчальний посібник для студентів
вищих навчальних закладів*

Київ
«Центр учбової літератури»
2007

ББК 65.012я73

Б 39

УДК 330.101.542(075.8)

*Гриф надано
Міністерством освіти і науки України
(Лист №1.4/18-Г-1098 від 10.07.2007 р.)*

Рецензенти:

Яловий Г.К. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри теоретичної та прикладної економіки Національного технічного університету України “Київський політехнічний інститут”;

Дахно І. І. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Міжрегіональної академії управління персоналом;

Дубищев В.П. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної теорії та регіональної економіки Полтавського національного технічного університету ім. Юрія Кондратюка.

Безугла В.О., Постіл І.І.

Б 39 Мікроекономіка.. Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 288 с.

ISBN 978-966-364-530-8

Навчальний посібник складено відповідно до освітньо-професійної програми дисципліни “Мікроекономіка”. В ньому розглянуті закономірності поведінки та механізму прийняття рішень окремими економічними суб'єктами – мікросистемами, що прагнуть досягти мети за наявних обмежених ресурсів.

Теоретичний матеріал представлено у вигляді схем, графіків та таблиць. Викладення основних положень супроводжується стислим описом історії формування певної концепції. До кожної із запропонованих тем додаються питання для самоперевірки, тести та задачі, які можуть бути використані студентами в процесі поточної роботи й викладачами для проміжної та підсумкової перевірки знань студентів.

Книга призначена для самостійного вивчення матеріалу, а також є навчальним посібником для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів усіх форм навчання.

ББК 65.012я73

© Безугла В.О., Постіл І.І.

© Центр учбової літератури, 2007

ЗМІСТ

Передмова	7
Тема 1. Предмет і метод мікроекономіки	9
1.1. Мікроекономіка в системі економічних наук	9
1.2. Предмет, метод мікроекономіки	11
1.3. Мікросистема: поняття, різновиди	12
1.4. Ринок як мікроекономічна модель	14
1.5. Економічний вибір в умовах обмеженості ресурсів. Крива трансформації	16
Тема 2. Теорія граничної корисності та поведінки споживача	21
2.1. Поняття про потреби та їх види потреб. Економічні блага, їхня класифікація.	21
2.2. Сукупна та гранична корисність	22
2.3. Процес споживання та динаміка зміни сукупної і гра- ничної корисності. Перший закон Госсена	23
Тема 3. Ординалістська теорія поведінки споживача	27
3.1. Особливості аналізу функції корисності з ординаліст- ських позицій	27
3.2. Криві байдужості як спеціальний інструментарій мік- роекономічного аналізу. Карта байдужості	28
3.3. Гранична норма заміщення благ: суть і методика обчи- слення	31
3.4. Бюджетне обмеження та можливості споживача	31
3.5. Поняття про рівновагу споживача. Модель споживання набору благ. Другий закон Госсена	33
Тема 4. Аналіз поведінки споживача	42
4.1. Оптимальний вибір і зміна доходу споживача. Графіч- ний аналіз і побудова лінії «дохід-споживання». Крива Ен- геля.	42
4.2. Побудова лінії «ціна-споживання» та лінії індивідуаль- ного попиту споживача	44

4.3. Ефект заміщення та ефект доходу. Парадокс Гіффена . . .	46
4.4. Сіткові зовнішні впливи та утворення «надлишку споживача»	47
Тема 5. Попит, пропозиція, їх взаємовідносини	53
5.1. Попит, закон попиту. Цінові та нецінові детермінанти попиту	53
5.2. Концепція цінової еластичності попиту. Чинники цінової еластичності попиту, особливості їх впливу. Еластичність попиту за доходом та перехресна еластичність попиту	54
5.3. Пропозиція, закон пропозиції. Цінові та нецінові фактори пропозиції	57
5.4. Методика обчислення рівня цінової еластичності пропозиції. Фактори, що впливають на еластичність пропозиції	58
5.5. Взаємодія попиту і пропозиції. Ринкова рівновага	61
Тема 6. Мікроекономічна модель підприємства	67
6.1. Підприємство як суб'єкт ринкових відносин	67
6.2. Організаційні форми і функції підприємств	72
6.3. Мотивація поведінки підприємства.	73
6.4. Фактор часу та періоди функціонування підприємства	74
Тема 7. Варіації факторів виробництва та оптимум товаровиробника	79
7.1. Фактори виробництва, їх групування та варіації.	79
7.2. Поняття і параметри виробничої функції. Виробнича функція з одним змінним фактором та її графічне зображення	81
7.3. Сукупний, середній та граничний продукт. Правило спадної віддачі (продуктивності) змінного фактору виробництва	83
7.4. Виробнича функція з двома змінними факторами. Ізокванта, карта ізоквант	84
7.5. Заміщення факторів виробництва. Гранична норма технічного заміщення. Постійна, спадна та зростаюча віддача від масштабу	86
Тема 8. Витрати виробництва.	94
8.1. Витрати виробництва, економічний та бухгалтерський підходи до їх визначення	94
8.2. Сукупні, середні та граничні витрати в короткостроковому періоді	96
8.3. Типовий характер зміни витрат у короткостроковому періоді. Закон неминучого зростання граничних витрат (зниження дохідності)	100

8.4. Лінія однакових витрат — ізокоста. Карта ізокост	102
8.5. Оптимум виробника та мінімізація витрат	103
8.6. Криві тривалих витрат. Концепція мінімально ефективного розміру підприємства.	104
8.7. Поняття про загальний, середній та граничний доход. Прибуток як кінцевий результат діяльності підприємства	110
Тема 9. Ринок досконалої конкуренції	122
9.1. Модель ринку досконалої конкуренції та її характеристики. Ринковий попит на продукцію фірми за умов досконалої конкуренції	122
9.2. Цілі підприємства в короткостроковому періоді. Визначення оптимальних обсягів випуску: два підходи	125
9.3. Пропозиція підприємства в довгостроковому періоді. Ефективний обсяг випуску в довгостроковому періоді	130
9.4. Переваги та недоліки досконалої конкуренції.	133
Тема 10. Монопольний ринок	139
10.1. Модель «чистої» монополії та її характеристики	139
10.2. Крива попиту монополіста. Вибір монополістом ціни та обсягу виробництва	143
10.3. Рівновага фірми монополіста у довгостроковому періоді	146
10.4. Цінова дискримінація та її основні види	150
10.5. Види монополій. Економічні наслідки монополізації галузі	153
Тема 11. Олігополія та монополістична конкуренція.	162
11.1. Основні ознаки олігополії	162
11.2. Аспекти утворення олігопольного ринку. Картелі. Ціноутворення на олігопольному ринку	164
11.3. Ефективність олігополії та її економічні наслідки	186
11.4. Спільні риси та відмінності монополістичної конкуренції порівняно з досконалою конкуренцією та чистою монополією	188
11.5. Еластичність попиту за монополістичної конкуренції	191
11.6. Поглиблення диференціації продукту. Реклама товару	198
11.7. Ефективність монополістичної конкуренції	201
Тема 12. Ринок факторів виробництва	210
12.1. Ринок факторів виробництва. Функції ринків ресурсів в економіці	210
12.2. Попит на товар та на фактори виробництва. Індивідуальний, галузевий та ринковий попит на фактори виробництва	211

12.3. Цінова еластичність попиту на ресурс виробництва. Правило мінімізації видатків	213
12.4. Праця як фактор виробництва, її мобільність	214
12.5. Ринкова пропозиція і попит на працю на конкурентному ринку. Еластичність ринкового попиту на працю. Економічна рента.	215
12.6. Моносонічний та олігосонічний ринки праці	219
12.7. Контроль профспілок за пропозицією робочої сили, рівнем заробітної плати та продуктивністю праці	220
12.8. Капітал як ресурс тривалого використання, форми капіталу	221
12.9. Теорія міжчасового вибору. Гранична норма часової переваги	226
12.10. Ринкова ставка позичкового відсотка. Дисконтована вартість. Обґрунтування інвестиційних рішень щодо придбання основних фондів	227
Тема 13. Загальна ринкова рівновага та економіка добробуту	234
13.1. Часткова та загальна рівновага. Взаємозалежність ринків	234
13.2. Ефективність виробництва	235
13.3. Обмін та ефективність розподілу за Парето	236
13.4. Суспільний добробут та проблема справедливості	238
Тема 14. Інституціональні аспекти ринкового господарства.	244
14.1. Вади ринкового саморегулювання	244
14.2. Функції держави в сучасній економіці	245
14.3. Зовнішні ефекти і зовнішні витрати. Шляхи їх регулювання	247
14.4. Проблеми регулювання виробництва і споживання суспільних благ	251
Підсумкове завдання з курсу.	257
Відповіді до тестових завдань	261
Показчик позначень	262
Словник основних термінів	266
Список літератури	283

ПЕРЕДМОВА

«Людина, що прагне ефективно діяти в ринкових умовах, не знаючи основних постулатів мікроекономіки, подібна до глухого, який намагається оцінити гру музикантів»

У контексті отримання Україною статусу країни з ринковою економікою та прагнення її в майбутньому вступити до Світової організації торгівлі пріоритетного значення набуває ефективна підготовка економічних кадрів. Це потребує ретельного вивчення ними не лише економічних дисциплін практичного спрямування, а й глибокого теоретичного осмислення сутності явищ, що відбуваються в економіці.

Мікроекономіка як складова частина економіки є однією з найдинамічніших та цікавих економічних наук. Вона вивчає поведінку та механізм прийняття рішень окремими економічними суб'єктами — мікросистемами, що прагнуть досягти мети за наявних обмежених ресурсів. У центрі уваги мікроекономіки знаходяться моделі поведінки споживача, що утворюють попит при заданих перевагах та бюджеті, діяльність виробника та її оптимізація, ринковий попит і пропозиція, фактори, що визначають ціну та обсяг продажу на ринку окремого блага, максимізація прибутку залежно від типу ринкової структури, ефективність розподілу ресурсів, часткова та загальна ринкова рівновага тощо.

Головна мета дисципліни — сформувати в студентів знання про поведінку економічних суб'єктів за ринкових умов, озброїти їх універсальним інструментом прийняття оптимальних господарських рішень за наявних обмежених засобів.

Одне з важливих завдань курсу — скласти уявлення про те, що успіх будь-якого бізнесу залежить не тільки від наявності стартового капіталу й підприємницького хисту, а й від знання закономірностей функціонування економічних мікросистем у різних ринкових ситуаціях і вміння їх ефективно застосовувати.

У цьому навчальному посібнику зроблено спробу висвітлити основні теми дисципліни якомога легше, простіше й цікавіше.

Весь матеріал представлено у вигляді схем, графіків і таблиць, що дає можливість акцентувати увагу студента на основних положеннях кожної з представлених тем і прискорює засвоєння матеріалу. Викладення основних положень супроводжується стислим описом історії формування певної концепції. Це дозволяє показати складний шлях пізнання економічних істин і покращує розуміння основного змісту.

До кожної із запропонованих тем додаються питання для самоперевірки та задачі, які студенти можуть використати в процесі поточної роботи, а викладачі — для проміжної та підсумкової перевірки знань студентів. В умовах орієнтації на Європейську систему освіти та враховуючи підписання Україною Болонської конвенції особливої актуальності набувають тестові завдання, представлені в кінці кожної теми, які можуть бути використані в процесі розробки завдань для проведення державного іспиту.

Книга рекомендована для самостійного вивчення матеріалу, а також як навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів усіх форм навчання. Вона буде корисна аспірантам, викладачам, робітникам, зайнятим в управлінських, маркетингових і фінансових структурах, а також тим, хто цікавиться сучасними мікроекономічними проблемами.

Посібник був апробований авторами в Кременчуцькому державному політехнічному університеті ім. Михайла Остроградського.

Складаний посібник за нормативною програмою дисципліни з урахуванням особливостей бачення авторами логіки курсу.

Автори висловлюють щире подяку рецензентам — доктору економічних наук, професору, завідувачу кафедри теоретичної та прикладної економіки Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» Г. К. Яловому, доктору економічних наук, професору, завідувачу академії управління персоналом І. І. Дахно, доктору економічних наук, доктору економічних наук, професору, завідувачу кафедри економічної теорії та регіональної економіки Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кодратюка В. П. Дубищеву та ректору Кременчуцького державного політехнічного університету імені Михайла Остроградського, доктору технічних наук, професору М. В. Загірняку за поради та підтримку.



ПРЕДМЕТ І МЕТОД МІКРОЕКОНОМІКИ

1.1. МІКРОЕКОНОМІКА В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Мікроекономіка — це розділ економічної теорії, що вивчає обґрунтування виборів, які здійснюються невеликими економічними одиницями (споживачами, виробниками, вкладниками капіталу, фірмами), що прагнуть досягти мети за наявних обмежених ресурсів.

ЕТАПИ ЕВОЛЮЦІЙНОГО РОЗВИТКУ МІКРОЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ

Етапи	Позиції часу	Найвідоміші представники	Досягнення
1845—1890 рр.	Закладаються основи мікроекономіки, формуються основні методологічні принципи дослідження	Г. Госсен	Вперше використав психологічний фактор аналізу економічної поведінки суб'єктів і сформулював закони насичення потреб людини
		К. Менгер, Ф. Візер, Е. Бем-Баверк	Збагатили економічну науку відкриттям принципу граничної корисності й запропонували кількісний (кардиналістський) підхід до її визначення
		Дж. Б. Кларк	Порушив питання про необхідність визначення граничної корисності не лише щодо предметів споживання, а й факторів виробництва, модифікуючи теорію граничної корисності в теорію граничної продуктивності факторів виробництва
1890—1933 рр.	Мікроекономіка виділяється в окрему галузь економічних досліджень на основі систематизації та узагальнення ідей пізньої класики, австрійської та американської шкіл	А. Маршалл	Запропонував компромісний варіант визначення ринкової ціни — граничною корисністю та витратами виробництва, сформулював закони попиту і пропозиції, вивчав мотиви поведінки окремих господарюючих суб'єктів
		С. Джевонс, Ф. Еджуорт, Л. Вальрас, В. Паретто	Вперше використали апарат математики як інструмент економічних досліджень і спробували описати ринок конкурентних товарів як замкнутої системи жорстких кількісних взаємозалежностей. Запропонували

Етапи	Позиції часу	Найвідоміші представники	Досягнення
			якісний (ординалістський підхід) до визначення граничної корисності та обґрунтували теорію загальної економічної рівноваги
1933 — до сьогодні	Мікроекономіка розвивається на власній основі і поповнюється основними відкриттями.	Є. Слуцький, Дж. Хікс, П. Самуельсон	Визначили основи ефекту доходу і ефекту заміщення
		Дж. Робінзон	Розробив теорію недосконалої конкуренції
		Е. Чемберлін	Розробив теорію монополістичної конкуренції
		Дж. Неш, О. Моргенлітерн, Дж. Фон Нейман	Заклали основи теорії ігор

ОСНОВНІ ПИТАННЯ МІКРОЕКОНОМІКИ

Що виробляти?

Як виробляти?

Кому і які результати принесе виробництво?

ПРОБЛЕМИ, ЯКІ ВИРІШУЮТЬСЯ В МЕЖАХ ВІДПОВІДІ НА ЦІ ПИТАННЯ

Потреби споживача, мотиви поведінки споживача, теорія споживчого вибору

Механізм розподілу ресурсів між підприємствами та галузями виробництва

Процес формування доходів та їх розподіл на поточне та перспективне споживання

ФУНКЦІЇ МІКРОЕКОНОМІКИ

Пояснення явищ, які спостерігаються

Прогнозування поведінки економічних суб'єктів

Ґрунтується на теоретичному постулаті

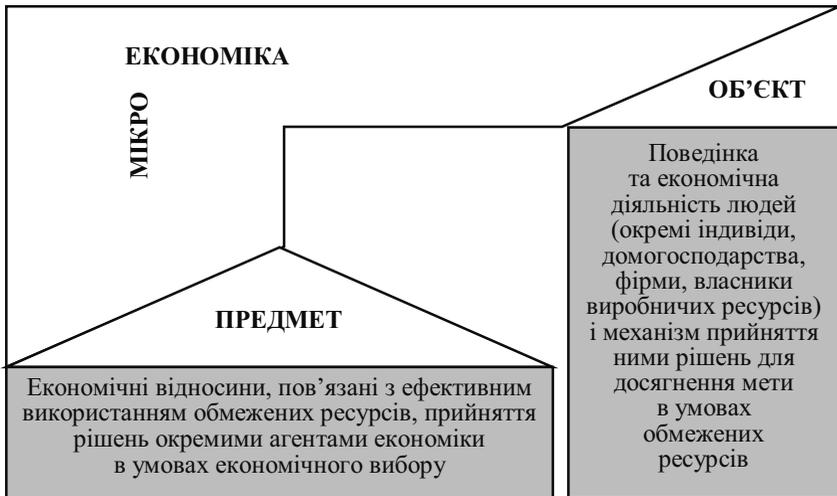
При виборі варіантів поведінки економічні суб'єкти мають на меті максимізацію своєї вигоди, корисності

Ґрунтується на двох видах аналізу

Позитивному — вивчає реальні факти і залежність між цими фактами, відповідає на питання «що є і може бути?»

Нормативному — визначає, які умови економіки є бажаними чи небажаними, відповідає на питання «як має бути?»

1.2. ПРЕДМЕТ, МЕТОД МІКРОЕКОНОМІКИ



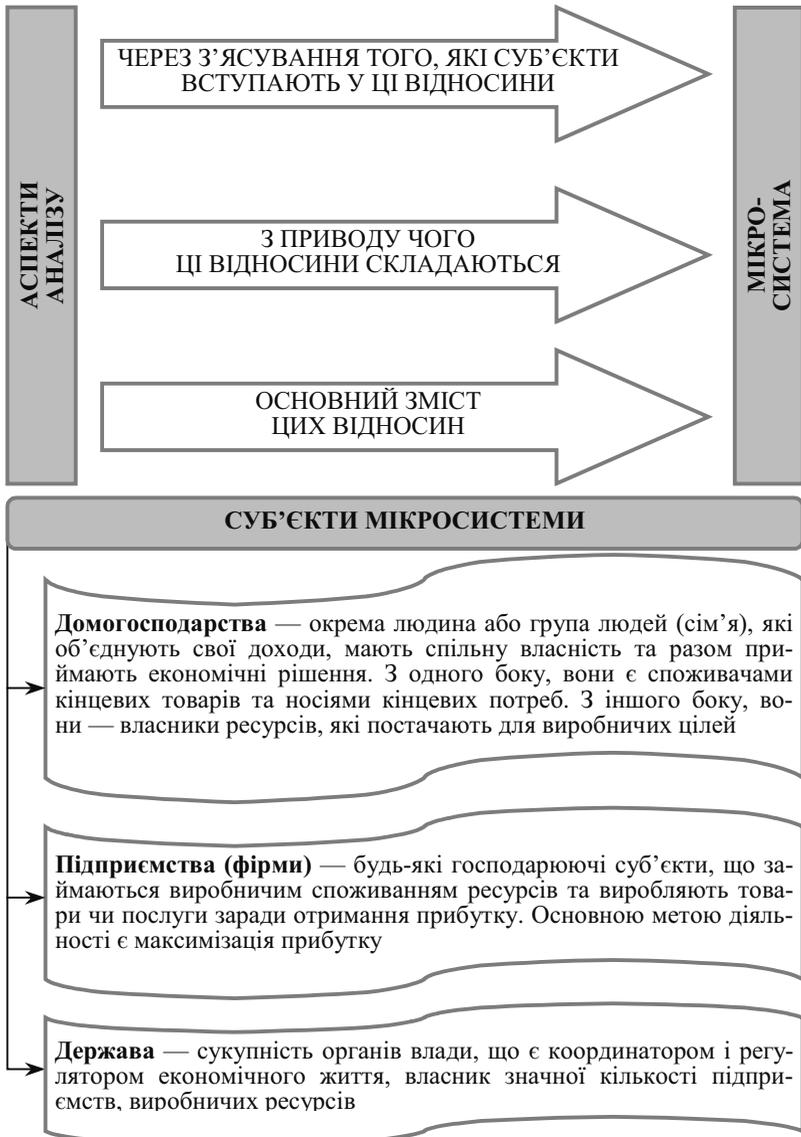
Метод мікроекономіки формується на базі певної методології, яка включає в себе: дослідження предмета, структури та місця цієї науки в загальній системі знань і, власне, сам метод.

ОСНОВНІ МЕТОДИ ВИВЧЕННЯ МІКРОЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ

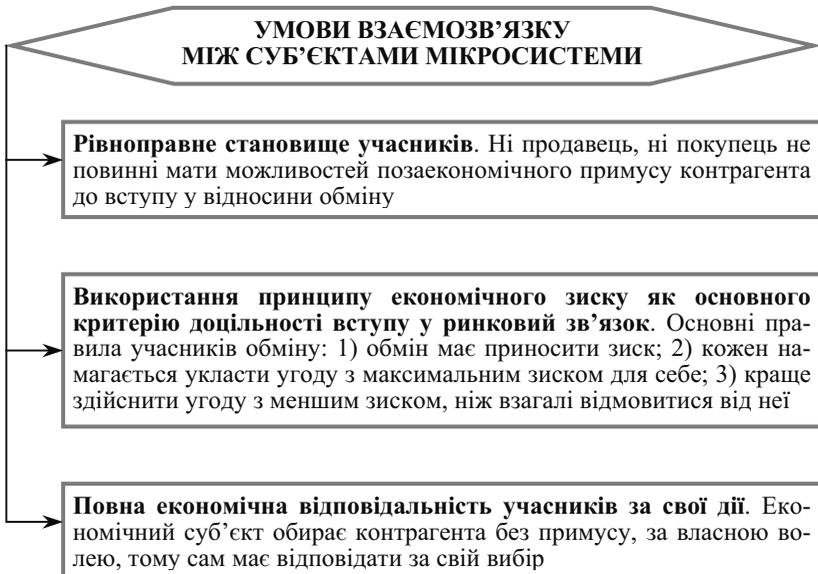
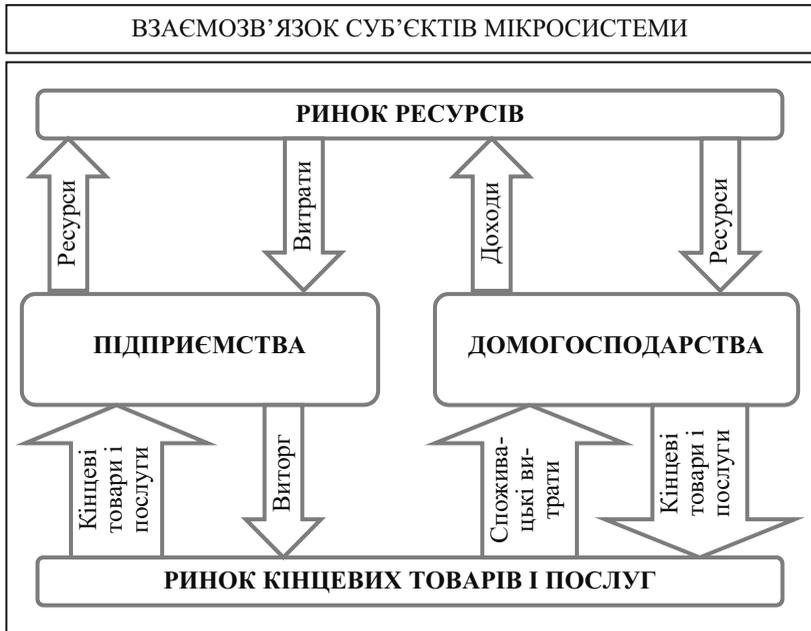
Назва методу	Сутність
<i>Граничний аналіз</i>	Економічні явища досліджуються та аналізуються не тільки в закінченому (загальні, середні величини), а й у постійно змінному вигляді
<i>Функціональний аналіз</i>	Передбачає три етапи: 1) виявлення типової якості явища; 2) виділення факторів, які впливають на цю якість; 3) встановлення способу впливу на взаємозв'язок факторів з раніше встановленою якістю — функція
<i>Рівноважний підхід</i>	Вивчає стан відносної рівноваги системи, тобто відсутність внутрішньої тенденції до зміни такого стану
<i>Верифіційованості (можливості перевірки)</i>	Теорія повинна мати пряме або побічне підтвердження на практиці
<i>Статистичний метод</i>	Порівняння економічних величин, які випливають з теоретичної моделі, з дійсними кількісними практичними характеристиками

1.3. МІКРОСИСТЕМА: ПОНЯТТЯ, РІЗНОВИДИ

Мікросистема — це система економічних відносин між господарюючими суб'єктами.



Об'єктами, з приводу яких складаються відносини у мікросистемі, є ресурси виробництва та його результати.



1.4. РИНОК ЯК МІКРОЕКОНОМІЧНА МОДЕЛЬ

Ринок — форма організації суспільного виробництва, яка забезпечує взаємодію виробництвом та споживанням через механізм цін

Суб'єкти ринку: виробники і споживачі товарної продукції, комерційні агенти, брокери, дилери, тобто ті особи, що діють на правах фізичних та юридичних осіб

Об'єкти ринку: всі блага та послуги, з приводу яких виникають ринкові відносини

УМОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ

- Економічна самостійність господарюючих суб'єктів
- Вільне ціноутворення
- Достатня кількість суб'єктів на ринку
- Відсутність жорсткого режиму адміністративного впливу
- Повнота та доступ до інформації про ринок усіх суб'єктів економічної діяльності

ФУНКЦІЇ РИНКУ

<i>Інформаційна</i>	Збирає, переробляє та надає узагальнену інформацію про стан економіки на певній території або в цілому в країні
<i>Посередницька</i>	Поєднує в одну систему економічно узагальнених товаровиробників та споживачів і в результаті кожен з них обирає як потрібного покупця, так і потрібного продавця
<i>Регульовальна</i>	Формує структуру економіки за допомогою капіталу та ресурсів, яка відповідає вимогам самого ринку і вимогам споживачів
<i>Ціноутворювальна</i>	Виділяє лише необхідні витрати та суспільні, ринкові ціни, які відображають як потребу споживачів, так і рівень пропозиції товарної маси
<i>Стимулювальна</i>	Вимагає від товаровиробника створювати товари з найменшими витратами, а від споживачів — економічність споживання
<i>Трансформаційна</i>	Забезпечує зміну старої структури господарювання на нову: перебудова
<i>Сануюча</i>	«Очищує» суспільне виробництво від економічно слабких, нежиттєздатних галузей або суб'єктів, розвиває економічні галузі та високоефективні виробництва
<i>Диференційна</i>	Диференціює товаровиробників, тобто збагачує одних та розорює інших

СТРУКТУРА РИНКУ

Параметр	Складові
За характером конкуренції	Класичний
	Сучасний
За об'єктами купівлі-продажу	Споживчий (товарів та послуг)
	Засобів виробництва
	Нерухомості (житла, споруди)
	Робочої сили (ринок праці)
	Валютний
	Фондовий
	Інформації
	Інтелектуальної власності (науково-технічні розробки, патенти, ліцензії)
	Виробів мистецтва, духовних благ
Окремих товарних груп (наприклад, дитячих товарів)	
За суб'єктами ринку	Покупців
	Продавців
	Посередників
	Проміжних продавців
	Ринок держустанов
За характером продажу	Оптовий
	Роздрібний
За рівнем насичення товарної маси та міри задоволення попиту	Рівноважний
	Дефіцитний
	Надлишковий (надмірний)
За відповідністю до законодавства	Легальний
	Нелегальний («тіньовий», «чорний», а також «сірий»)
За транспортно-географічним чинником	Місцевий
	Регіональний
	Національний
	Світовий

НАСЛІДКИ РИНКУ

ПОЗИТИВНІ

1. Сприяє ефективному розподілу обмежених ресурсів.
2. Здатен швидко ліквідувати дефіцит товарів та послуг.
3. Сприяє розробці та впровадженню інновацій.
4. Координує економічну діяльність без адміністративного втручання.
5. Сприяє вільному економічному вибору

НЕГАТИВНІ

1. Не здатен ліквідувати безробіття та інфляції.
2. Не може забезпечити соціального захисту суспільства.
3. Не здатен забезпечити оптимальної структури економіки.
4. Сприяє розшаруванню суспільства на багатих та бідних.
5. Не здатен бути ефективним у процесі виробництва

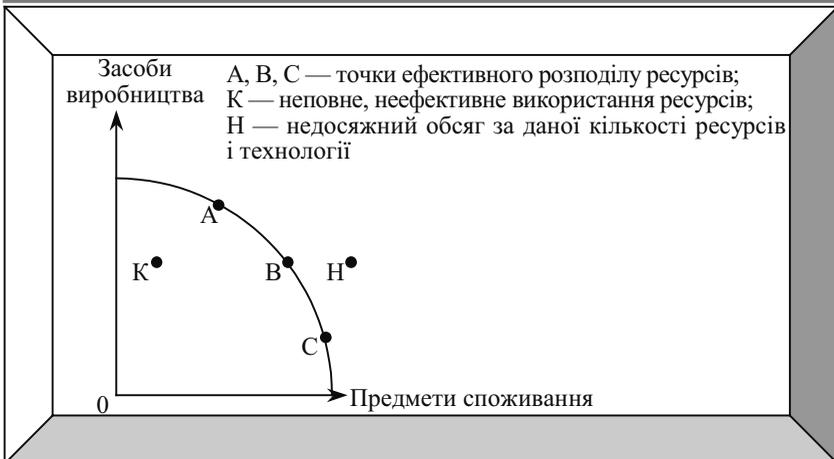
1.5. ЕКОНОМІЧНИЙ ВИБІР В УМОВАХ ОБМЕЖЕНОСТІ РЕСУРСІВ. КРИВА ТРАНСФОРМАЦІЇ

В умовах обмеженості ресурсів **проблема економічного вибору** — вибір найкращого із альтернативних варіантів використання цих ресурсів, при якому досягається максимальне задоволення потреб при даних витратах

Закон рідкості: не можливо виготовити товар у будь-якій кількості, оскільки ресурси, необхідні для процесу виробництва цього товару, є рідкісними (обмеженими).

Цей закон діє як в умовах окремої фірми, так і в умовах широкомасштабного виробництва, тобто на рівні суспільного виробництва.

КРИВА ТРАНСФОРМАЦІЇ ВИРОБНИЧИХ МОЖЛИВОСТЕЙ — відображає максимальний обсяг благ, які можуть одночасно виготовлятися за наявних ресурсів ще й у випадку застосування найкращих технологій, якщо припустити, що використовуються всі ресурси фірми (країни). Цю криву можна побудувати тільки за наявності двох благ (товарів)



Закон зростання додаткових альтернативних витрат:

Якщо потрібно виготовити товару більше, потрібно використати ресурси, придатні для виробництва даного товару. Проте, якщо і в цьому випадку товару буде недостатньо, потрібно використати ресурси, не придатні для виробництва даного товару, які можна отримати, лише зменшивши обсяг їх застосування в іншій галузі, — в цьому випадку додаткові альтернативні витрати помітно зростуть. Таким чином відбувається реорганізація виробництва

Альтернативна вартість ресурсів — це та вигода, яку ці ресурси могли б забезпечити їх власникам, якби їх використали в альтернативний спосіб

Запитання для самоперевірки

1. Що вивчає мікроекономіка?
2. Назвіть етапи еволюційного розвитку мікроекономічного аналізу.
3. Чому обмеженість ресурсів примушує суб'єкта економіки робити вибір?
4. Що характеризує крива виробничих можливостей?
5. Мікро- та макроекономіка: які їх спільні риси і відмінності?
6. Дайте характеристику мікросистеми та її основних суб'єктів.
7. Охарактеризуйте функції ринку.
8. Які переваги і які недоліки має ринок?
9. У чому полягають наслідки ринку?
10. Назвіть основні складові структури ринку.
11. Сформулюйте закон рідкості.
12. Охарактеризуйте функціональний та граничний аналіз.
13. Назвіть умови взаємозв'язку між суб'єктами мікросистеми.
14. Що відображає крива трансформації?
15. У чому полягає альтернативна вартість ресурсів?

Тестові завдання

1. Мікроекономіка досліджує:

- а) поведінку виробників, котрі приймають рішення щодо виробництва в умовах обмеженості ресурсів;
- б) поведінку окремих економічних суб'єктів, котрі приймають рішення в умовах обмеженості ресурсів;
- в) прийняття державою рішень щодо виробництва благ в умовах обмеженості ресурсів;
- г) поведінку споживачів, котрі приймають рішення щодо покупок в умовах обмеженості доходу;

2. До суб'єктів мікросистеми належать:

- а) домогосподарства і підприємства;
- б) наймані робітники та підприємці;
- в) ринки товарів і ресурсів;
- г) підприємства та банки;

3. Мікроекономіка як частина економічної теорії вивчає:

- а) тільки поведінку окремого споживача;
- б) економіку територіальної одиниці;
- в) економічні явища протягом короткого проміжку часу;
- г) економічну діяльність окремих економічних суб'єктів.

4. Внаслідок обмеженості економічних ресурсів і необмеженості потреб мікроекономічних суб'єктів перед ними постає:

- а) проблема вибору і оцінки альтернативної вартості рішень;
- б) проблема координації дій усіх учасників ринку;
- в) проблема справедливого розподілу доходів;
- г) проблема грошового оцінювання ресурсів.

5. Основна економічна суперечність, яку вивчає мікроекономіка, зумовлена:

- а) посиленням втручання держави в економіку та процесом глобалізації;
- б) погіршенням екологічної ситуації та існуванням монополій;
- в) наявністю практично в усіх країнах світу безробіття та інфляції;
- г) безмежністю потреб та обмеженістю ресурсів, необхідних для їх задоволення.

6. Компромісний вибір в економіці неминучий, оскільки потреби необмежені, а ресурси:

- а) ефективні;
- б) економічні;
- в) рідкісні;
- г) необмежені.

7. За рівнем насичення товарної маси ринок може бути:

- а) легальний;
- б) місцевий;
- в) фондовий;
- г) рівноважний.

8. Забезпечення економічності споживання та виробництва — це функція ринку:

- а) посередницька;
- б) стимулююча;
- в) інформаційна;
- г) диференційна.

9. За відповідністю до законодавства ринок може бути:

- а) легальний;
- б) місцевий;
- в) фондовий;
- г) рівноважний.

10. Система економічних відносин між господарюючими суб'єктами — це:

- а) мікросистема;
- б) мезосистема;
- в) макросистема;
- г) економічна модель.

Задачі

Задача 1

Марія Іванівна виділила день для виконання домашньої роботи. Вона витрачає на прання сорочки близько 15 хв, а на миття вікна — 45 хв.

Зобразить на графіку лінію виробничих можливостей Марії Іванівни в рамках 9-годинного робочого дня.

Задача 2

У країні X за умови повного використання всіх виробничих ресурсів виготовляється два товари — меблі (столи) та побутова техніка (кухонні комбайни). Якщо всі ресурси будуть задіяні у виробництві меблів, то можна виготовити 1000 столів, а якщо у виробництві побутової техніки, то може бути вироблено 400 комбайнів.

1. Побудуйте криву виробничих можливостей. Охарактеризуйте особливості її побудови.
2. Визначте альтернативні витрати виробництва обох видів товарів.
3. Дайте характеристику ситуації, якщо розглянемо умовну точку A , що розташована в середині кривої виробничих можливостей.
4. Що покаже точка B , яка знаходиться за межами цієї кривої?

Задача 3

У галузі виробляються пральні машини та пилососи. У таблиці наведено ефективні варіанти зміни структури виробництва:

Варіанти	A	B	C	D	E	F	G
Пральні машини	6	5	4	3	2	1	0
Пилососи	0	8	15	21	25	30	33

1. Зобразить графічно криву трансформації виробничих можливостей галузі.
2. Визначте альтернативні витрати виробництва одного додаткового пилососа в різних варіантах зміни структури виробництва.

Задача 4

На острові мешкають п'ять осіб. Вони збирають кокоси та яйця місцевих птахів. За день кожний збирає або 20 кокосів, або 10 пташиних яєць.

Побудуйте криву виробничих можливостей економіки цього острова.

Припустимо, на острів завезли техніку, завдяки якій кожний із п'яти робітників щодня може збирати 28 кокосів. Покажіть, як зміниться крива за таких умов.

Задача 5

Визначте величину виробничих можливостей виготовлення двох видів продуктів X та Y при використанні двох видів ресурсів. Загальна кількість першого ресурсу на тиждень становить 640 одиниць другого — 400 одиниць. Одиниця продукту X потребує витрат 4 одиниці першого ресурсу та 5 одиниць другого. Одиниця продукції Y — відповідно 4 одиниці та 1 одиниця.

Література

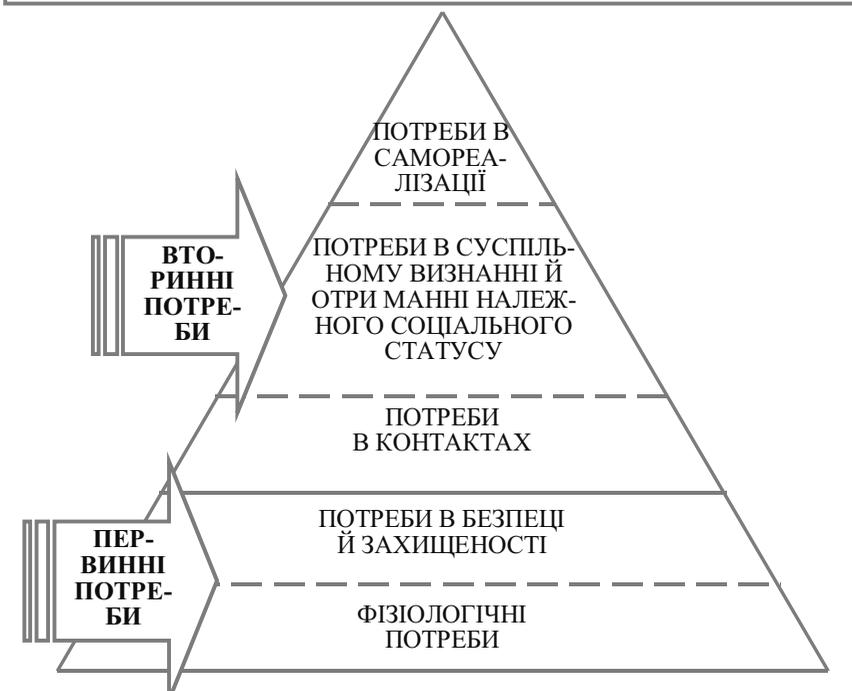
22 [С. 9—22]; 24 [С. 20—24]; 25 [С. 10—24]; 26 [С. 11—20]; 27 [С. 9—21]; 29 [С. 3—6]; 30 [С. 10—25]; 34 [С. 11—21]; 35 [С. 15]; 36 [С. 7—10]; 41 [С. 287]; 43 [С. 6—11].

ТЕОРІЯ ГРАНИЧНОЇ КОРИСНОСТІ ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

2.1. Поняття про потреби та їх види. Економічні блага, їхня класифікація

Потреби — це внутрішні спонукальні стимули діяльності людини. Це стан незадоволення, який людина хоче змінити, або задоволення, яке вона хоче продовжити.

Піраміда потреб людини за А. Маслоу



ВИДИ ПОТРЕБ

- 1) фізичні та фізіологічні (вода, їжа, одяг, товари);
- 2) інтелектуальні (потреби в інформації, знаннях);
- 3) культурні (мистецтво, кіно, відпочинок, музика);
- 4) соціальні (транспорт, охорона здоров'я, сімейно-побутові послуги, телефон);
- 5) економічні (внутрішні матерії, що спонукають до економічної діяльності)

Блага — це товари, послуги та соціальні й екологічні умови, які задовольняють потреби людини або які людина вимушена споживати чи використовувати

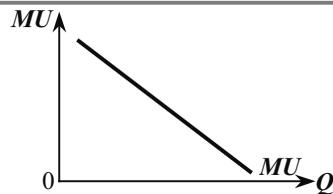
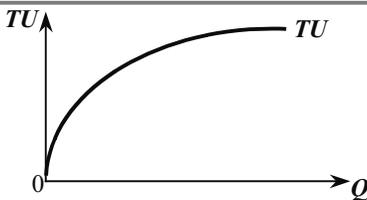
ВИДИ БЛАГ		
Критерії	Залежно від впливу рівня доходу на обсяг споживання	Нормальні блага — збільшення доходу приводить до збільшення їх споживання
		Блага низької споживчої цінності (неякісні блага) — збільшення доходу приводить до зменшення їх споживання
		Нейтральні блага — зміни доходу не впливають на їхнє споживання
	Залежно від впливу ціни на обсяг споживання	Звичайні блага — збільшення ціни приводить до зменшення споживання
		Блага Гіффена — збільшення ціни приводить до збільшення споживання
		Природні необмежені блага — доступні для всіх і не мають цінності
	Залежно від обмеженості	Економічні обмежені блага — матеріальні речі й послуги, що використовуються для задоволення людських потреб, які можна отримати в кількості, обмеженій ресурсами та потенціалом виробництва

2.2. СУКУПНА ТА ГРАНИЧНА КОРИСНІСТЬ

Корисність — це задоволення, яке споживач отримує від споживання товарів чи послуг або від будь-якої діяльності

Сукупна корисність (TU) — це загальне задоволення, яке отримує споживач від спожитих ним товарів чи послуг

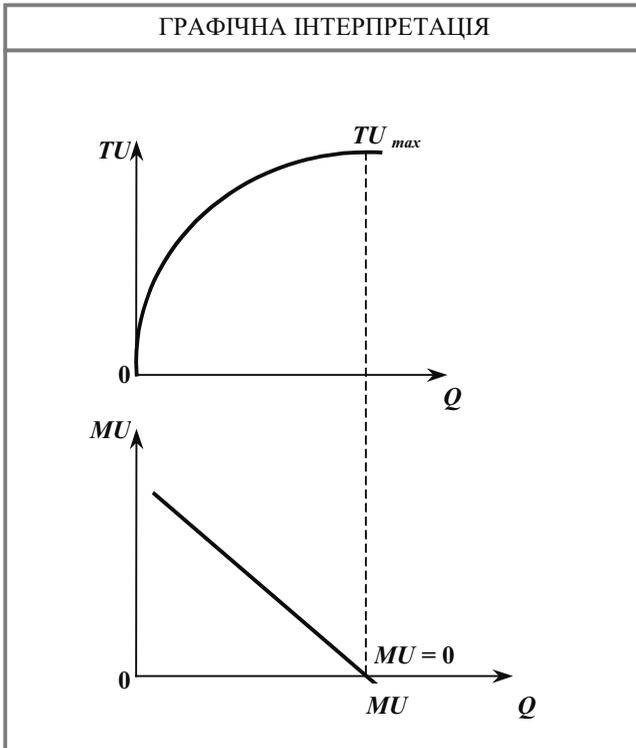
Гранична корисність (MU) — це приріст корисності від споживання кожної додаткової одиниці товару чи послуги



$$MU = TU_i - TU_{i-1}.$$

2.3. ПРОЦЕС СПОЖИВАННЯ ТА ДИНАМІКА ЗМІНИ СУКУПНОЇ І ГРАНИЧНОЇ КОРИСНОСТІ. ПЕРШИЙ ЗАКОН ГОССЕНА

Перший закон Госсена (закон спадної граничної корисності) — величина задоволення від споживання кожної додаткової одиниці блага даного виду зменшується, доки не досягне нуля в точці насичення потреби



Закон є справедливим для одного акту споживання (година, день, тиж-день), його дія для більшості благ розпочинається з 2-ї одиниці

Виняток:

- предмети розкоші (антикваріат, колекціонування);
- антиблага (алкоголь та наркотики для залежних осіб)

Запитання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте поняття «потреба» та її види.
2. Наведіть класифікацію економічних благ.
3. Поясніть значення поняття «корисність».
4. Дайте визначення функції корисності.
5. У чому полягає принцип дії закону спадної граничної корисності?
6. Яка динаміка сукупної та граничної корисності?
7. Дайте визначення першого закону Госсена.

Тестові завдання

1. Внутрішні спонукальні стимули діяльності людини це:

- | | |
|----------------|------------|
| а) блага; | в) потреби |
| б) корисність; | г) мрії. |

2. Метою споживача є максимізація:

- а) граничної корисності;
- б) середньої корисності;
- в) сукупної корисності;
- г) різниці між сукупною і граничною корисністю.

3. Корисність — це:

- а) кількість благ, які здатні задовольнити потреби споживача;
- б) мінімальне задоволення, яке споживач може отримати від споживання певного блага;
- в) задоволення, яке отримує людина від споживання благ;
- г) максимальне задоволення, яке споживач може отримати від споживання певного блага.

4. Сукупна корисність:

- а) зменшується зі зростанням споживання зростаючим темпом;
- б) не змінюється зі зростанням споживання;
- в) збільшується зі зростанням споживання спадним темпом;
- г) зменшується зі зростанням споживання спадним темпом.

5. Гранична корисність — це:

- а) загальна сума задоволення від споживання певного набору благ;
- б) мінімальна сума задоволення від споживання певного набору благ;
- в) середня величина задоволення від споживання певного набору благ;
- г) додаткове задоволення від споживання додаткової одиниці блага.

6. Який з наведених переліків значень граничної корисності ілюструє закон спадної граничної корисності:

- | | |
|------------------------|------------------------|
| а) 200, 150, 150, 150; | в) 120, 120, 120, 120; |
| б) 200, 230, 250, 260; | г) 200, 150, 90, 40? |

7. Сукупна корисність — це:

- а) загальна сума задоволення від споживання певного набору благ;
- б) мінімальна сума задоволення від споживання певного набору благ;
- в) середня величина задоволення від споживання певного набору благ;
- г) додаткове задоволення від споживання певного набору благ.

8. Сукупна корисність зростає, коли гранична корисність:

- а) зменшується;
- б) збільшується;
- в) не змінюється;
- г) збільшується повільно.

9. Який з наведених нижче переліків значень сукупної корисності ілюструє закон спадної граничної корисності:

- а) 20, 15, 10, 5;
- б) 20, 10, 10, 10;
- в) 20, 0, 40, 50;
- г) 20, 28, 34, 38?

10. П'ята скланка води, яку ви п'єте, надає вам менше задоволення, ніж перша. Це приклад:

- а) дії закону попиту;
- б) дії 1 закону Госсена;
- в) дії 2 закону Госсена;
- г) наявності дефіциту товару.

Задачі

Задача 1

Студент читає журнали та слухає музику, що записана на дисках. У таблиці вказана корисність, яку студент отримує від «споживання» різної кількості журналів та дисків.

Кількість	ЖУРНАЛИ			ДИСКИ		
	Загальна корисність	Додаткова корисність	$\frac{MU_{ж}}{P_{ж}}$	Загальна корисність	Додаткова корисність	$\frac{MU_{д}}{P_{д}}$
1	60			360		
2	111			630		
3	156			810		
4	196			945		
5	232			1050		
6	265			1140		
7	295			1215		
8	322			1275		
9	347			1350		
10	371			1350		

Вартість журналу становить 1,5 у. о., а диску — 7,5 у. о. Припустимо, що студент купує 2 диски та 10 журналів. Дайте відповідь на такі питання:

а) скільки грошей витрачає студент на придбання вказаної кількості дисків та журналів?

б) розрахуйте граничну корисність, яку студент отримує від прослуховування дисків та журналів. Зобразіть на графіку криву MU дисків. Поясніть її характер;

в) розрахуйте відношення граничної корисності до ціни для кожного із товарів.

Задача 2

На основі наведених даних:

Кількість морозива, шт.	0	1	2	3	4	5	6	7
Сукупна корисність, ютилів	0	5	9	12	14	15	15	14

1. Визначте граничну корисність.
2. Побудуйте графіки сукупної та граничної корисності.
3. За якого значення граничної корисності споживач отримує максимум сукупної корисності?

Задача 3

На основі наведених даних:

Кількість м'ячів, шт.	0	1	2	3	4	5	6	7
Сукупна корисність, ютилів	0	3	10	16	21	25	28	28

1. Визначте граничну корисність.
2. Побудуйте графіки сукупної та граничної корисності.
3. За якого значення граничної корисності споживач отримує максимум сукупної корисності?

Література

22 [С. 64—70]; 24 [С. 25—28]; 25 [С. 64—75]; 28 [С. 65—70]; 29 [С. 22—35]; 30 [С. 66—82]; 32 [С. 7—38]; 34 [С. 23—35]; 36 [С. 33—45]; 38 [С. 13—21]; 47 [С. 92—149].

ОРДИНАЛІСТСЬКА ТЕОРІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

3.1. ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ФУНКЦІЇ КОРИСНОСТІ З ОРДИНАЛІСТСЬКИХ ПОЗИЦІЙ

ТЕОРІЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА	
<p>Ординалістська — корисність не підлягає кількісному виміру, тому блага як носії певної корисності для споживача можуть бути виміряні тільки порядково: споживач здатен визначитися з черговістю, послідовністю, в якій би він обирав ці блага для задоволення своїх потреб</p>	<p>Кардиналістська — допускає кількісний вимір корисності. Такий вимір є досить умовним, оскільки не має чітко визначеної одиниці виміру. Для порівняння різних корисностей використовують умовні бали (ютилі — від <i>utility</i> (корисність), які споживач присвоює благам</p>

АКСІОМИ ОРДИНАЛІСТСЬКОГО ПІДХОДУ

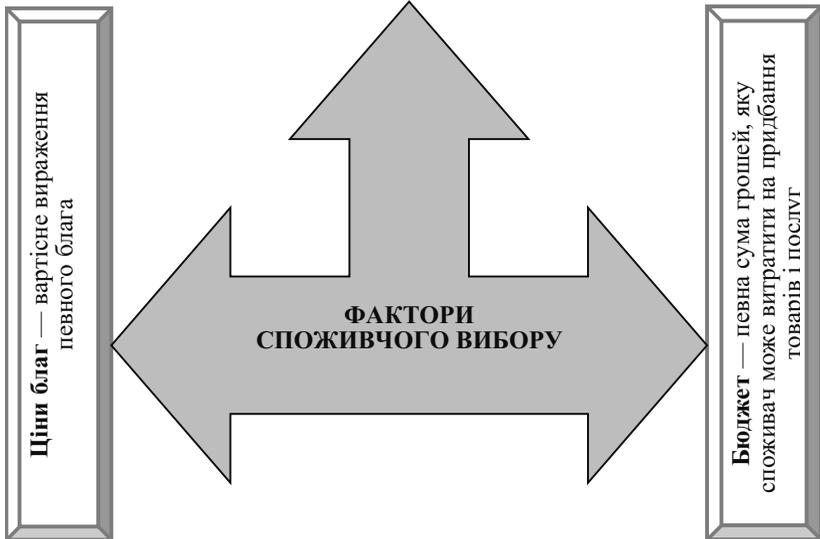


Повної впорядкованості переваг споживача
 Припускає, що споживач сам повинен приймати рішення відносно споживання і реалізовувати їх. При цьому споживач повинен визначити, або який з двох наборів кращий, або що вони рівноцінні (зіставність двох наборів благ для певного споживача):
 $A > B; A < B; A = B$

Транзитивності переваг споживача
 Припускає, що споживач повинен послідовно переносити переваги з одних благ і їх наборів на інші. Тобто, якщо споживач віддає перевагу набору товарів *A* порівняно з набором *B*, а набору *B* порівняно з набором *C*, то він віддає перевагу набору *A* порівняно з набором *C*:
 Якщо $A > B$, а $B > C$, то $A > C$

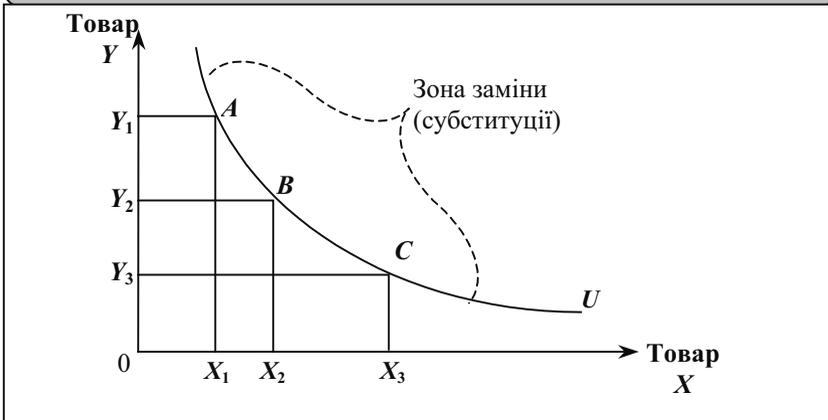
Ненасиченості споживача
 Припускає, що потреби споживача в тому чи іншому продукті повністю не задовольняються, тому більша кількість товару для споживача завжди привабливіша, ніж менша кількість цього товару

Уподобання споживача — система цінностей людини щодо благ, це ранги які споживач встановлює для альтернативних варіантів своїх потреб

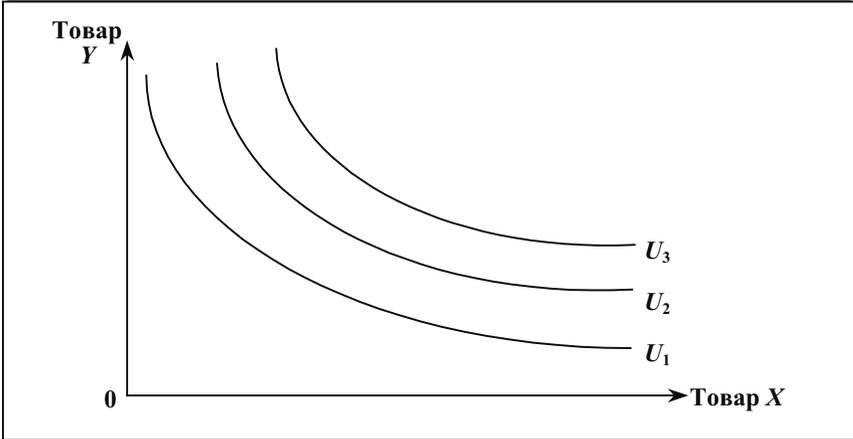


3.2. КРИВІ БАЙДУЖОСТІ ЯК СПЕЦІАЛЬНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ МІКРОЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ. КАРТА БАЙДУЖОСТІ

Крива байдужості — це лінія рівної корисності, всі точки якої показують множину наборів комбінацій двох благ, що забезпечують один і той самий рівень корисності



Карта байдужості — сукупність кривих байдужості, кожна з яких представляє інший рівень корисності



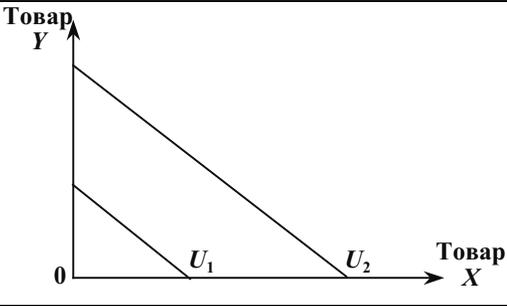
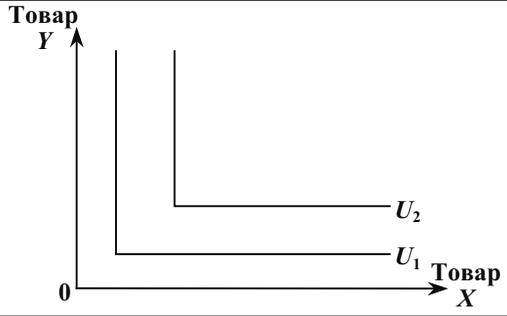
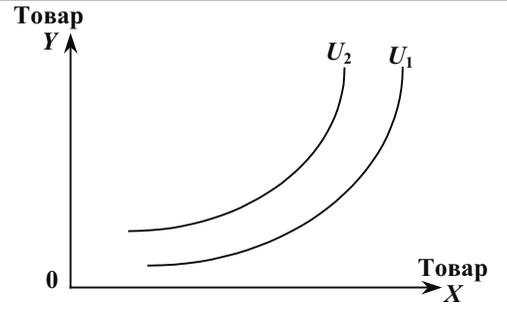
Чим більше поверхня байдужості віддалена від початку координат, тим привабливішими для людини є набори благ, які розташовані на цій поверхні, оскільки вища крива дозволяє споживачу одержувати більшу кількість обох благ порівняно з нижчою

Поверхні байдужості не перетинаються, оскільки кожна крива відповідає конкретному рівню корисності



При збільшенні споживання певного блага зменшується величина іншого, яку людина жертвує заради отримання додаткової одиниці першого блага, прояв закону спадної граничної корисності

Мають від'ємний нахил, є монотонно спадними функціями для абсолютної більшості благ, оскільки споживач повинен відмовитися від деякої кількості одного блага щоб мати можливість отримати додаткові одиниці іншого

Види благ	Форма кривих байдужості
<p>Товари абсолютні субститутути (замінники), між ними існують співвідношення виключної заміності в споживанні</p>	
<p>Товари абсолютні компліменти (взаємодоповнювачі), спільно споживаються для задоволення однієї потреби, в якій вони ніяк не можуть замінити одне одного</p>	
<p>Нейтральні блага — абсолютно байдужі для споживача</p>	
<p>Антиблага — споживання негативно впливає на корисність індивіда</p>	

3.3. ГРАНИЧНА НОРМА ЗАМІЩЕННЯ БЛАГ: СУТЬ І МЕТОДИКА ОБЧИСЛЕННЯ

Гранична норма заміщення (субституції) MRS_{xy} — це кількість товару Y , від якої споживач змушений відмовитися, щоб отримати додаткову одиницю X , залишаючись на цій самій кривій байдужості

$$MRS_{xy} = - \frac{\Delta Y}{\Delta X} = - \frac{MU_x}{MU_y}$$

Закон спадної граничної норми заміни благ: у міру збільшення споживання одного з благ спостерігається зменшення граничної норми заміни благ

3.4. БЮДЖЕТНЕ ОБМЕЖЕННЯ ТА МОЖЛИВОСТІ СПОЖИВАЧА

Лінія бюджетних обмежень (бюджетна лінія) — це всі ті набори товарів X та Y , які бюджет споживача дає йому змогу придбати при обмеженому бюджеті і певних цінах на товари, тобто це лінія рівних видатків

Рівняння бюджетного обмеження (B):

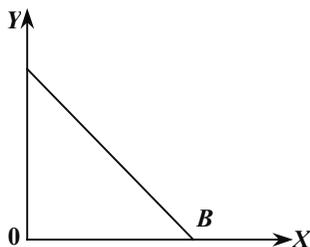
$$B = P_x \times X + P_y \times Y,$$

де P_x, P_y — ціна товару X, Y ;
 X, Y — кількість товару X, Y .

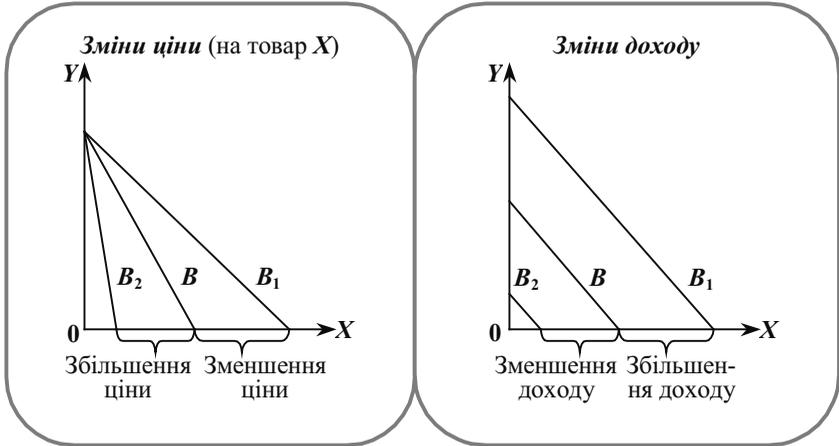
Граничні точки бюджетного обмеження:

$$X = \frac{B}{P_x};$$

$$Y = \frac{B}{P_y}$$



ЗМІНА БЮДЖЕТНІ ЛІНІЇ ПІД ВПЛИВОМ:

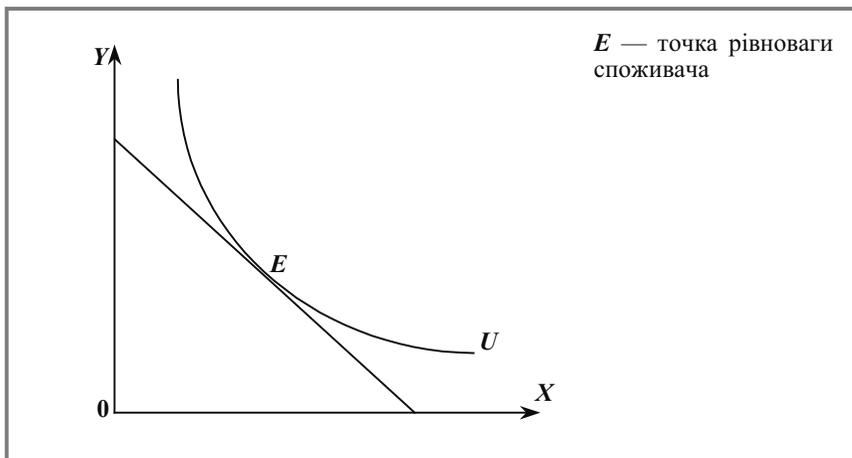


ВЛАСТИВОСТІ БЮДЖЕТНОЇ ЛІНІЇ

- Має від'ємний нахил, тобто споживач готовий відмовитися від певної кількості товару заради додаткового споживання іншого
- Зміна доходу споживача зміщує бюджетну лінію паралельно вгору або вниз, відповідно збільшуючи або зменшуючи купівельну спроможність споживача
- Зміна ціни одного з товарів змінює кут нахилу бюджетної лінії, що впливає на можливість купівлі одного з товарів
- Показує множину можливого вибору споживчих коштів

3.5. ПОНЯТТЯ ПРО РІВНОВАГУ СПОЖИВАЧА. МОДЕЛЬ СПОЖИВАННЯ НАБОРУ БЛАГ. ДРУГИЙ ЗАКОН ГОССЕНА

Рівновага споживача (оптимальний вибір) — це набір товарів, що максимізує корисність при обмеженому рівні бюджету (доходу) споживача. Така рівновага передбачає: як тільки споживач отримує набір товарів, у нього зникає стимул замінювати цей набір на інший



УМОВИ РІВНОВАГИ СПОЖИВАЧА

Бюджет споживача витрачається повністю на придбання товарів:

$$B = P_x \times X + P_y \times Y$$

Корисність, отримана від останньої грошової одиниці, витраченої на придбання будь-якого товару, однаково незалежно від того, на який товар вона витрачена. Це положення отримало назву **другого закону Госсена**:

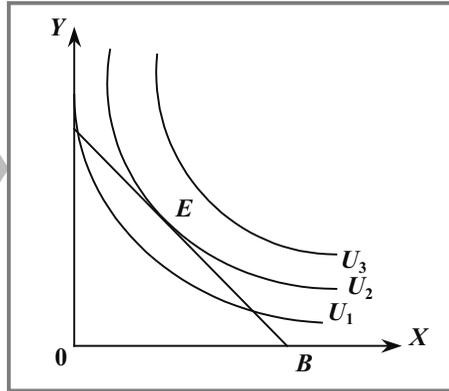
$$\frac{MU_X}{MU_Y} = \frac{P_X}{P_Y}$$

або

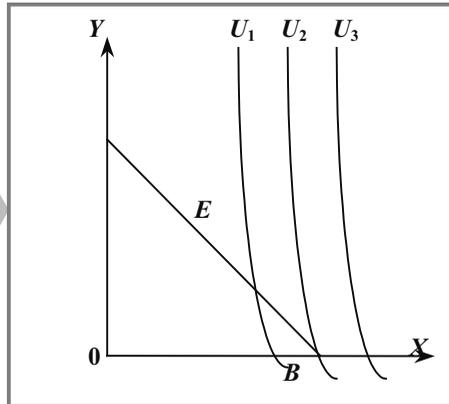
$$\frac{MU_X}{P_X} = \frac{MU_Y}{P_Y}$$

ВИДИ РІВНОВАГИ СПОЖИВАЧА

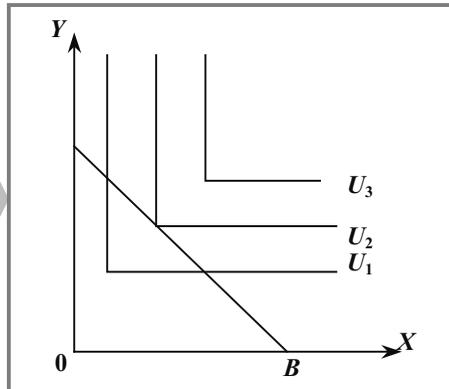
Внутрішня — при якій споживач придбає обидва товари



Кутова — споживач максимізує корисність, зупинившись на придбанні лише одного товару



Ідеально компліментарних благ — ефективне споживання одного товару без певної кількості іншого взагалі неможливе



Запитання для самоперевірки

1. Поясніть значення поняття «корисність».
2. Охарактеризуйте сукупну та граничну корисність. Які між ними відмінності?
3. Дайте визначення функції корисності.
4. Охарактеризуйте криву байдужості та її основні властивості.
5. У чому полягає сутність поняття «гранична норма заміни»?
6. Дайте характеристику бюджетної лінії.
7. Як зміниться положення бюджетної лінії під впливом зміни ціни блага або доходу споживача?
8. Поясніть значення поняття «рівновага споживача». Що лежить в основі його визначення?
9. Дайте характеристику внутрішньої та кутової рівноваги.

Тестові завдання

1. Кардиналістська модель поведінки споживача:

- а) не потребує кількісного визначення величини корисності;
- б) не потребує порівняння корисності різних благ;
- в) не вимагає незалежності корисностей різних благ однієї від іншої;
- г) передбачає можливість визначення кількісної величини корисності.

2. Споживач готовий з'їсти третій пиріжок тільки за умови, що він буде коштувати набагато дешевше, ніж попередні. Його поведінку найкраще пояснює:

- а) закон пропозиції;
- б) закон спадної граничної корисності;
- в) ефект доходу;
- г) ефект заміни.

3. Криві байдужості — це криві:

- а) однакової кількості двох благ;
- б) однакового рівня корисності наборів двох благ;
- в) однакового рівня доходу споживача;
- г) однакових цін двох товарів.

4. Форма і нахил кривої байдужості для одного споживача визначаються:

- а) доходом і уподобанням споживачів;
- б) тільки цінами товарів;
- в) тільки уподобаннями споживача;
- г) уподобаннями споживача, цінами товарів та доходом споживача.

5. Гранична норма заміни одного товару на інший:

- а) визначає: від скількох одиниць одного товару споживач повинен відмовитися, щоб отримати додаткову одиницю іншого без зміни рівня сукупної корисності;
- б) вимірює корисність одного з товарів;
- в) показує величину нахилу бюджетної лінії;
- г) вимірюється як різниця між сукупними корисностями двох товарів.

6. Якщо два блага є абсолютними доповнювачами, наприклад, кава і цукор, тоді:

- а) гранична норма заміни є спадною;
- б) криві байдужості мають вигляд прямого кута;
- в) криві байдужості мають вигляд прямих ліній;
- г) криві байдужості є висхідними.

7. Бюджетне обмеження споживача утворюють:

- а) тільки доход споживача;
- б) тільки ціни товарів;
- в) доход споживача і ціни товарів;
- г) доход споживача, ціни товарів та їх корисності.

8. Бюджетна лінія:

- а) показує межу між якісними та неякісними товарами;
- б) показує співвідношення між двома благами з урахуванням їх корисності;
- в) визначає межу комбінацій двох благ за певного рівня доходу;
- г) визначає межу комбінацій двох благ за певного рівня їх корисності.

9. Ординалістський підхід до аналізу поведінки споживача, на відміну від кардиналістського:

- а) передбачає можливість кількісного визначення величини корисності;
- б) не вимагає кількісного вимірювання величини корисності;
- б) не враховує суб'єктивної думки споживача щодо корисності благ;
- г) не враховує бюджетних обмежень споживача.

10. Криві байдужості мають такі властивості:

- а) вони ніколи не перетинаються;
- б) для абсолютної більшості благ є висхідними;
- в) розташовані далі від початку координат, відповідають наборам з вищим рівнем корисності;
- г) для абсолютної більшості благ є прямими лініями.

Задачі

Задача 1

Споживач купує два товари — A і B . Різні комбінації цих товарів надають споживачеві різні задоволення — U_1, U_2, U_3, U_4 . Бюджет споживача становить **76 грн**. Ціна товару X — **18 грн**, товару Y — **8 грн**.

U_1		U_2		U_3		U_4	
X	Y	X	Y	X	Y	X	Y
1,5	7	2	7	2,5	7	3	7
2	5	2,5	5	3	5	3,5	5
3	3,5	3,5	3,5	4	4	4,5	4,5
5	2	5	2,5	5	3	5	3,5
7	1,5	7	2	7	2,5	7	3

1. Побудуйте карту кривих байдужості та бюджетну лінію споживача.

2. Визначте, який набір товарів X і Y купуватиме споживач відповідно умови рівноваги.

3. Проілюструйте, як зміниться вибір споживача, якщо ціна товару X зменшиться до **10 грн**.

Задача 2

Споживач витрачає 25 грн на тиждень на огірки та помідори. Гранична корисність огірків для нього визначається рівнянням **15 — 2x**, де x — кількість огірків, кг. Гранична корисність помідорів становить **10 — 4y**, де y — кількість помідорів, кг. Ціни товарів відповідно 1 грн та 2 грн. Яку кількість огірків та помідорів придбає раціональний споживач?

Задача 3

Споживач витрачає свій бюджет у 200 грн, на придбання масла й крупи. Ціна 1 кг масла становить 10 грн, 1 кг крупи — 4 грн. Побудуйте бюджетну лінію споживача. Покажіть графічно як зміниться бюджетна лінія споживача, якщо:

- 1) ціна 1 кг масла збільшиться на 10 грн;
- 2) ціна 1 кг крупи зменшиться в 2 рази;
- 3) бюджет споживача зменшиться в 2 рази;

4) бюджет споживача збільшиться в 2 рази, ціна 1 кг масла становитиме 20 грн, ціна 1 кг крупи збільшиться на 6 грн.

Задача 4

Споживач витрачає свій бюджет у 200 грн, на придбання апельсинів і яблук. Ціна 1 кг апельсинів 10 грн, ціна 1 кг яблук — 4 грн. Побудуйте бюджетну лінію споживача. Покажіть графічно, як зміниться бюджетна лінія споживача якщо:

- 1) ціна 1 кг апельсинів збільшиться на 10 грн;
- 2) ціна 1 кг яблук зменшиться в 2 рази;
- 3) бюджет споживача зменшиться в 2 рази;
- 4) бюджет споживача збільшиться в 2 рази, ціна 1 кг апельсинів становитиме 20 грн, ціна 1 кг яблук збільшиться на 6 грн.

Задача 5

Бюджет домогосподарки становить 60 грн, на які вона бажає придбати хліб і молоко. Ціна однієї буханки хліба — 1,2 грн, ціна одного пакета молока — 3 грн. Побудуйте бюджетну лінію домогосподарки. Покажіть графічно, як зміниться бюджетна лінія якщо:

- 1) ціна буханки хліба збільшиться на 30 коп;
- 2) ціна пакета молока зменшиться в 2 рази;
- 3) бюджет домогосподарки збільшиться на 30 грн;
- 4) бюджет домогосподарки збільшиться в 2 рази, ціна буханки хліба становитиме 2 грн, ціна пакета молока зменшиться на 1 грн.

Задача 6

Набір споживача складається з двох товарів: мінеральної води і морозива. Ціна пляшки мінеральної води — 2 грн. Ціна однієї пачки морозива — 1 грн. Бюджет споживача — 11 грн.

Загальна корисність цих товарів характеризується такими даними:

Мінеральна вода (пляшка)	TU	Морозиво (шт.)	TU
1	10	1	7
2	18	2	13
3	24	3	18
4	28	4	22
5	31	5	25
6	33	6	27

1. Розрахуйте граничну корисність від споживання води та морозива.

2. Знайдіть відношення граничної корисності до ціни для кожного з товарів.

3. Скажіть, чи досягне споживач стану рівноваги. Відповідь аргументуйте.

Задача 7

Набір споживача складається з двох товарів: ковбаси і сиру. Ціна 1 кг сиру — 5 грн, ціна 1 кг ковбаси — 3 грн. Бюджет споживача — 22 грн.

Загальна корисність цих товарів характеризується такими даними:

Сир (кг)	TU	Ковбаса (кг)	TU
1	5	1	10
2	15	2	18
3	24	3	25
4	30	4	31
5	34	5	34
6	36	6	35

1. Розрахуйте граничну корисність від споживання сиру та ковбаси.

2. Знайдіть відношення граничної корисності до ціни для кожного з товарів.

3. Скажіть, чи досягне споживач стану рівноваги. Відповідь аргументуйте.

Задача 8

Набір споживача складається з двох товарів: печива і соку. Ціна 1 пачки печива — 5 грн, ціна 1 пакета соку — 6 грн. Бюджет споживача — 50 грн.

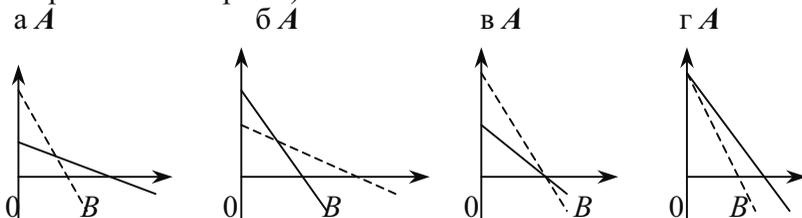
Загальна корисність цих товарів характеризується такими даними:

Печиво (пачки)	TU	Сок (пакети)	TU
1	10	1	5
2	18	2	15
3	25	3	23
4	30	4	30
5	33	5	36
6	35	6	38

1. Розрахуйте граничну корисність від споживання печива і соку.
2. Знайдіть відношення граничної корисності до ціни для кожного з товарів.
3. Скажіть, чи досягне споживач стану рівноваги. Відповідь аргументуйте.

Задача 9

При підвищенні ціни на благо A та зниженні ціни на благо B , бюджетна лінія займала положення, зображене на графіку (оберіть правильний варіант):



Прокоментуйте кожен із графіків.

Задача 10

У стані рівноваги раціональний споживач купує 2 одиниці товару A за ціною грн та 4 одиниці товару B за ціною 50 грн. Чому дорівнює гранична норма заміщення товару B товаром A ?

Задача 11

Школяр у їдальні на перерві зазвичай купує чай, пиріжок і яблуко. Коли школяр максимізує загальну корисність від обіду, гранична корисність чаю становить 7,5 ютилів, гранична корисність пиріжка — 6 ютилів, гранична корисність яблука — 5 ютилів. Скільки коштує чай та пиріжок, якщо яблуко коштує 1 гр. од.

Література

22 [С. 70—80]; 24 [С. 29—30]; 25 [С. 64—90]; 28 [С. 70—80]; 29 [С. 22—35]; 30 [С. 66—99]; 32 [С. 7—24]; 34 [С. 36—52]; 36 [С. 33—41]; 38 [С. 22—30]; 47 [С. 92—149].

АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

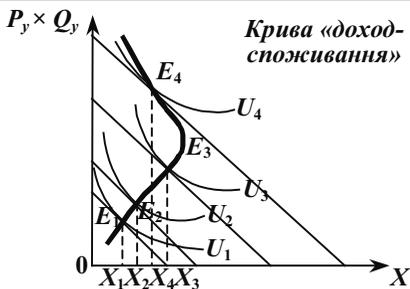
4.1. ОПТИМАЛЬНИЙ ВИБІР І ЗМІНА ДОХОДУ СПОЖИВАЧА. ГРАФІЧНИЙ АНАЛІЗ І ПОБУДОВА ЛІНІЇ «ДОХОД-СПОЖИВАННЯ». КРИВА ЕНГЕЛЯ

Лінія «доход-споживання» — це крива, яка проходить через усі точки рівноваги споживача, пов'язані з різними рівнями доходу і показує співвідношення між доходом споживача і кількістю товарів, що купуються, при незмінних цінах

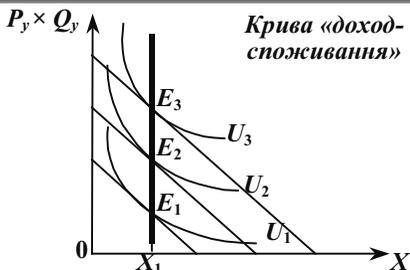
Для нормальних благ є монотонно зростаючою



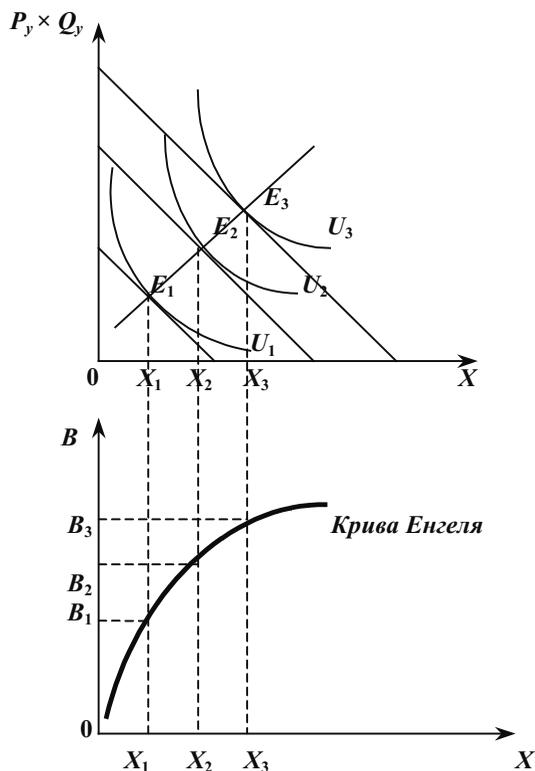
Для нижчих благ набуває від'ємного похилу



Для нейтральних благ має вигляд горизонтальної або вертикальної лінії



Крива Енгеля показує співвідношення між доходом і обсягом споживання певного товару при незмінності інших факторів, що впливають на попит



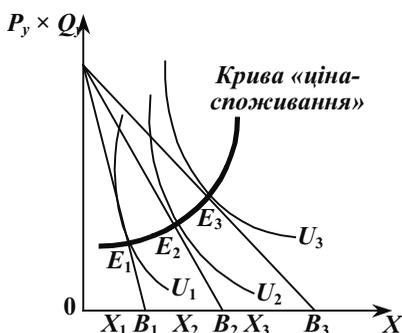
Закон Енгеля:

1. При незмінних цінах на всі блага частка сімейного бюджету, що витрачається на продукти споживання, має тенденцію до зменшення за умови зростання доходів сім'ї.
2. Споживання освітніх, медичних, юридичних послуг і послуг, пов'язаних з відпочинком, має тенденцію зростання швидше, ніж зростають доходи.

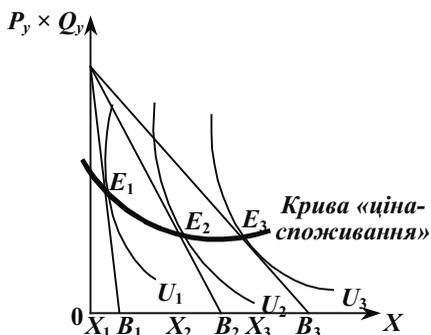
4.2. Побудова лінії «ціна-споживання» ТА ЛІНІЇ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ПОПИТУ СПОЖИВАЧА

Лінія «ціна-споживання» — це крива, яка проходить через усі точки рівноваги споживача, пов'язані з різними рівнями цін одного з товарів за умови незмінності всіх інших факторів попиту

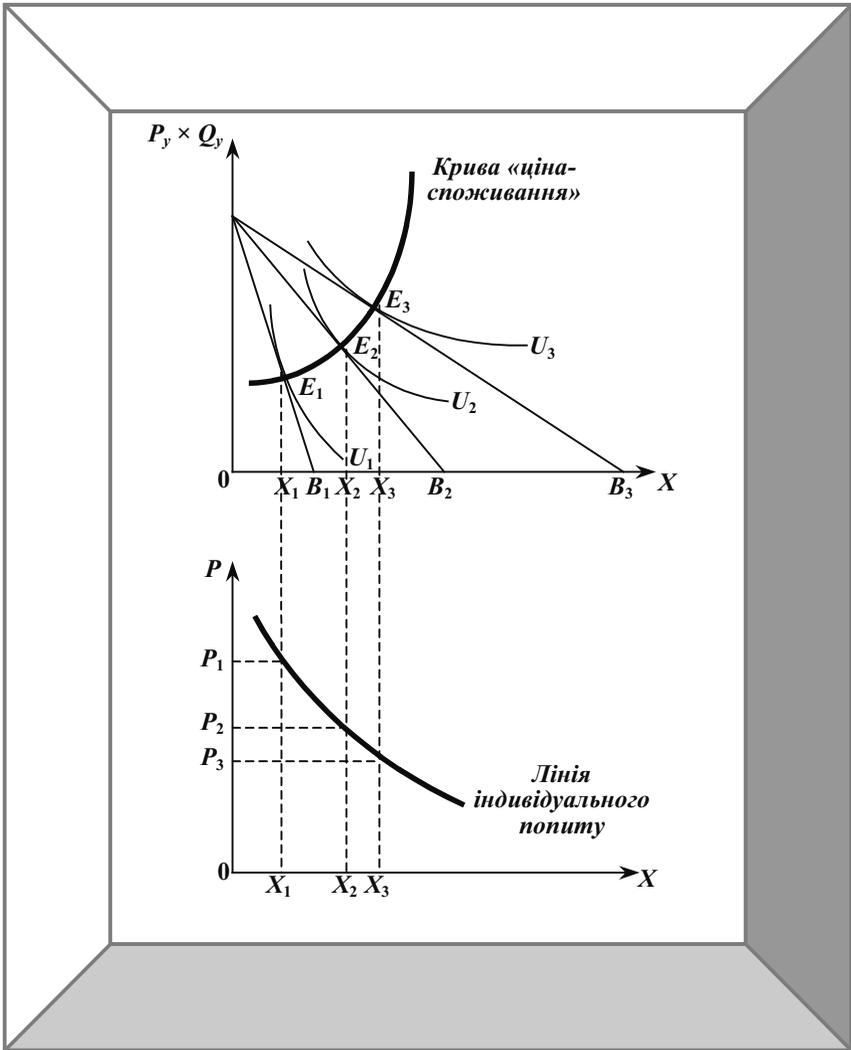
Для взаємодоповнювальних товарів має додатний похил



Для взаємозамінних товарів має від'ємний похил



Лінія індивідуального попиту споживача — характеризує кількість попиту окремого споживача при різних рівнях ціни певного товару



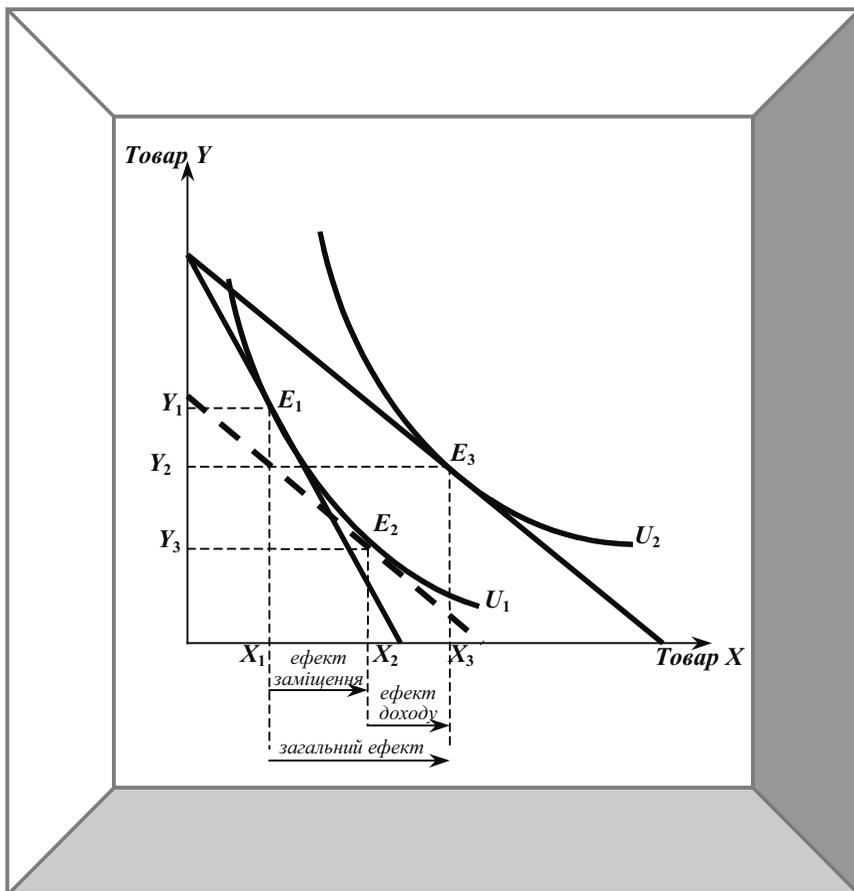
Властивості кривої індивідуального попиту:

1. *Відображає зміну рівня корисності споживача: чим нижча ціна, тим вищий рівень добробуту вона забезпечує споживачеві.*
2. *Кожна точка кривої попиту є точкою оптимуму споживача на певному рівні корисності.*
3. *У міру зниження ціни товару гранична норма заміни благ зменшується.*

4.3. ЕФЕКТ ЗАМІЩЕННЯ ТА ЕФЕКТ ДОХОДУ. ПАРАДОКС ГІФФЕНА

Ефект заміщення — це ефект, який вказує на те, що споживач у процесі споживання заміщує товаром, що став дешевше, інші більш дорогі товари

Ефект доходу — це ефект, зумовлений впливом на попит споживача зміни обсягу його реального доходу внаслідок зміни ціни на блага, що споживаються



Виянок: Неякісний товар, для якого ефект доходу переважає над ефектом заміщення, називається **Гіффеновим товаром**, а зростання споживання товару з підвищенням ціни на нього — **парадоксом Гіффена**. Для товарів Гіффена не виконується закон попиту.

ДІЯ ЕФЕКТІВ ДОХОДУ ТА ЗАМІЩЕННЯ

Ефект	Споживання товару	
	нормального	неякісного
<i>Доходу:</i>		
ціна зменшується	Зростає	Зменшується
ціна зростає	Зменшується	Зростає
<i>Заміщення:</i>		
ціна зменшується	Зменшується	Зменшується
ціна зростає	Зростає	Зростає

4.4. СІТКОВІ ЗОВНІШНІ ВПЛИВИ ТА УТВОРЕННЯ «НАДЛИШКУ СПОЖИВАЧА»

Сіткові зовнішні впливи — залежність індивідуального попиту на деякі товари від кількості людей, що взагалі придбали цей товар

Позитивні сіткові зовнішні впливи виникають тоді, коли типовий споживач збільшує свій попит, якщо товар купує багато людей — *ланцюговий ефект*.

Приклад: персональні комп'ютери, плейри, відеомагнітофони

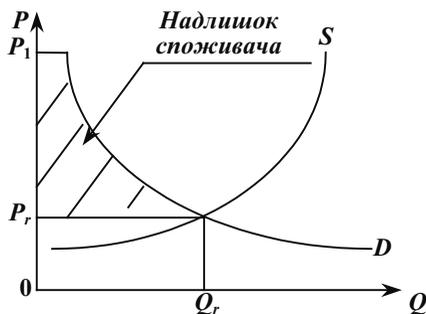
Негативні сіткові зовнішні впливи виникають тоді, коли люди прагнуть володіти рідкісними, унікальними товарами — *ефект снобізму*.

Приклад: ексклюзивний одяг, прикраси, витвори мистецтва — картини, меблі

Максимально можлива сума грошей, яку сплатив би кожен споживач за бажаний товар — **готовність платити**, є показником сприйняття цінності товару споживачем

Цінність блага — виражена в грошових одиницях корисність блага

Споживчий надлишок — різниця між максимальною сумою, яку споживач був готовий заплатити за кількість товару (цінність блага) і фактично заплаченою сумою (ринкова вартість блага)



Надлишок споживача (B_D):

$$B_D = \frac{1}{2} (P_1 - P_r) \times Q_r$$

де P_r — рівноважна (ринкова) ціна на ринку;

P_1 — найвища ціна, яку споживач може віддати за товар;

Q_r — рівноважний обсяг товару

Запитання для самоперевірки

1. Якою буде реакція споживача на зміну його доходу?
2. Крива «доход-споживання» як свідчення відношення до благ.
3. Якою буде реакція споживача на зміну цін товарів?
4. Поясніть порядок побудови та аналіз кривої «ціна-споживання».
5. Побудова кривої індивідуального попиту споживача.
6. Як розкривається зміст ефекту заміщення?
7. Розкрийте зміст ефекту доходу.
8. Поясніть, у чому полягає сутність парадоксу Гіффена. Наведіть приклади.
9. Охарактеризуйте надлишок споживача.

Тестові завдання

1. Криві Енгеля характеризують:

- а) залежність обсягу споживання товару від доходу споживача;
- б) залежність обсягу споживання товару від його ціни;
- в) залежність корисності блага від обсягу його споживання;
- г) залежність корисності від ціни товару.

2. Ефект заміщення — це зміна обсягу попиту на товар, спричинена:

- а) зміною загального рівня цін всіх товарів;
- б) зміною уподобань споживача;
- в) зміною реального доходу, зумовленою зміною ціни одного товару;
- г) зміною відносних цін товарів за незмінного реального доходу споживача.

3. Ефект доходу полягає в:

- а) зміні обсягу попиту внаслідок зміни відносних цін товарів за незмінного реального доходу споживача;
- б) зміні обсягу попиту внаслідок зміни реального доходу при зміні відносних цін товарів;
- в) здатності одного товару задовольняти ті самі потреби, що й інший товар;
- г) можливості покупця заміщувати споживання одного товару іншим, більш якісним.

4. Крива «доход-споживання»:

- а) сполучає всі точки рівноваги споживача, пов'язані зі зміною ціни одного з благ;
- б) сполучає всі точки рівноваги споживача, пов'язані зі зміною його доходу;

- в) сполучає всі точки рівноваги споживача, пов'язані з різними рівнями корисності;
- г) сполучає всі точки рівноваги споживача, пов'язані зі зміною ціни двох благ.

5. Коли ціна нормального блага знижується, тоді:

- а) ефект доходу спонукатиме споживача купувати його більше, а ефект заміщення буде меншим;
- б) в результаті дії і ефекту заміщення, і ефекту доходу споживач купує більше цього блага;
- в) в результаті дії ефекту доходу обсяг попиту зменшується, а ефекту заміщення — збільшується;
- г) обидва ефекти спонукають споживача до зменшення споживання блага.

6. Крива «доход-споживання»:

- а) має від'ємний похил для нормальних благ;
- б) є висхідною для нижчих благ;
- в) є вертикальною для нейтральних благ;
- г) є вертикальною для якісних благ.

7. Крива індивідуального попиту:

- а) будується на основі лінії «доход-споживання»;
- б) будується на основі кривої байдужості;
- в) будується на основі лінії «ціна-споживання»;
- г) будується на основі бюджетної лінії споживача.

8. Сіткові зовнішні впливи — це явище, пов'язане з впливом:

- а) на попит одного покупця попиту інших людей, що взагалі придбали товар;
- б) доходу покупців на зміну їх попиту;
- в) рівня доходу одних покупців на величину попиту інших покупців;
- г) зниження цін товарів на ринковий попит.

9. Внаслідок ланцюгового ефекту:

- а) споживач збільшує свій попит, якщо товар може купити незначна кількість людей;
- б) споживач збільшує свій попит, якщо товар купує багато людей;
- в) попит збільшують лише споживачі з високим рівнем доходу;
- г) споживачі з високим рівнем доходу зменшують свій попит.

10. Крива «ціна-споживання»:

- а) сполучає всі точки рівноваги споживача, пов'язані зі зміною ціни одного з товарів, на її основі будується крива індивідуального попиту;
- б) сполучає всі точки рівноваги споживача, пов'язані зі зміною доходу споживача, на її основі будується крива Енгеля;

- в) сполучає всі точки рівноваги споживача, пов'язані зі зміною цін обох товарів, на її основі будується крива індивідуального попиту;
- г) сполучає всі точки рівноваги споживача, пов'язані зі зміною ціни одного з товарів, на її основі будується крива Енгеля.

Задачі

Задача 1

Споживач витрачає весь свій дохід у 320 грн на придбання товарів X і Y . Ціна одиниці X 20 грн, ціна одиниці Y — 40 грн. Оптимальний споживчий кошик (E_1) складається з 8 одиниць X і 4 одиниць Y . Збільшення доходу споживача до 400 грн призводить до зміщення точки рівноваги, тепер оптимальний кошик (E_2) включає 10 одиниць товару X і 5 одиниць товару Y . Зниження доходу до 240 грн дає новий оптимум (E_3), кошик складається з $6X$ і $3Y$.

1. Покажіть графічно зміну рівноваги споживача.
2. Побудуйте криву «доход-споживання».

Задача 2

Споживач витрачає весь свій дохід у 200 грн на придбання товарів X і Y . Ціна одиниці X 40 грн, ціна одиниці Y 20 грн. Оптимальний споживчий кошик (E_1) складається з 2 одиниць X і 6 одиниць Y . Збільшення доходу споживача до 280 грн призводить до зміщення точки рівноваги, тепер оптимальний кошик (E_2) включає 3 одиниці товару X і 8 одиниць товару Y . Зниження доходу до 120 грн дає новий оптимум (E_3), кошик складається з $1X$ і $4Y$.

1. Покажіть графічно зміну рівноваги споживача.
2. Побудуйте криву «доход — споживання».

Задача 3

Споживач витрачає весь свій дохід у 500 грн на придбання товарів A і B . Ціна одиниці A 50 грн, ціна одиниці B — 25 грн. Оптимальний споживчий кошик (E_1) складається з 5 одиниць A і 10 одиниць B . Збільшення доходу споживача до 600 грн призводить до зміщення точки рівноваги, тепер оптимальний кошик (E_2) включає 6 одиниць товару A і 12 одиниць товару B . Зниження доходу до 250 грн дає новий оптимум (E_3), кошик складається з $3A$ і $4B$.

1. Покажіть графічно зміну рівноваги споживача.
2. Побудуйте криву «доход-споживання».

Задача 4

Споживач має доход 200 грн і витрачає його на придбання блага X по ціні 10 грн і блага Y по ціні 20 грн. Вибір споживача, що максимізує корисність, включає 12 одиниць X і 4 одиниці Y . Збільшення ціни товару X до 20 грн викликає зміщення точки рівноваги ($4X; 6Y$), зниження до 5 грн — відповідно ($20X; 5Y$).

1. Зобразіть графічно, як змінюватиметься положення бюджетної лінії в разі зниження та підвищення ціни.
2. Побудуйте лінію «ціна — споживання».
3. Використовуючи лінію «ціна — споживання», побудуйте криву попиту споживача на товар X .

Задача 5

Споживач витрачає на купівлю товарів A і B 22 грн. Дані про споживання товарів A і B наведено в таблиці:

Q	TU_A	MU_A	MU_A/P_A	TU_B	MU_B	MU_B/P_B
1	0	—	—	5	—	—
2	20				30	
3		18		55		
4		14	7	65		2,5
5		10			5	
6	63			70		

1. Заповніть таблицю.
2. За якою ціною купує споживач товари A і B ?
3. Яку кількість товарів A і B купить споживач у стані рівноваги?
Яку користь він отримає від цієї покупки?

Задача 6

Функція корисності споживача задана рівнянням: $U = (X \cdot E)^{0.5}$, де X — кількість одиниць товару, E — видатки на інші товари. Доход споживача становить 300 грн на місяць. Ціна одиниці товару X — 2 грн. На товар X встановлюється акцизний податок в розмірі 25 % з одиниці товару, який цілком покладається на покупця. Визначте суму податку, яку сплатить споживач.

Задача 7

Студент колекціонує компакт-диски. Якщо ціна компакт-диска буде більша ніж 7 грн та він не купить жодного; якщо ціна знизиться до 5 грн, він купить 1 компакт-диск; якщо ціна складе 3 грн, він купить 2 компакт-диски, а якщо ціна впаде до 1 грн, то він буде купувати 3 компакт-диски.

1. Побудуйте криву попиту студента на компакт-диски.
2. Розрахуйте споживчий надлишок, якщо ринкова вартість компакт-диска становитиме 3 грн.
3. На скільки зменшиться споживчий надлишок, якщо ринкова ціна компакт-диска збільшиться до 5 грн?

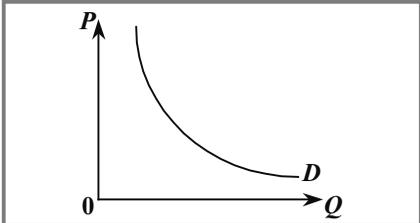
Література

22 [С. 75—90]; 24 [С. 29—38]; 25 [С. 76—90]; 28 [С. 83—87];
29 [С. 36—45]; 30 [С. 100—124]; 32 [С. 27—38]; 34 [С. 54—63];
36 [С. 42—46]; 38 [С. 31—40]; 47 [С. 150—186].

ПОПИТ, ПРОПОЗИЦІЯ, ЇХ ВЗАЄМВІДНОСИНИ

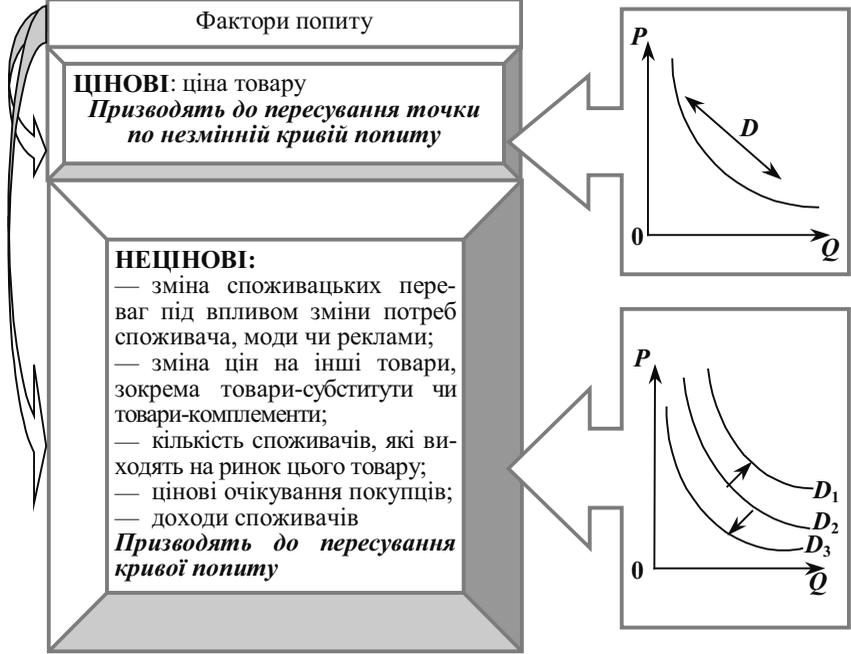
5.1. Попит, закон попиту. ЦІНОВІ ТА НЕЦІНОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ ПОПИТУ

Ринковий попит — це сума індивідуальних попитів при певному рівні цін, тобто кількість товару, яку всі споживачі готові придбати за тими чи іншими цінами



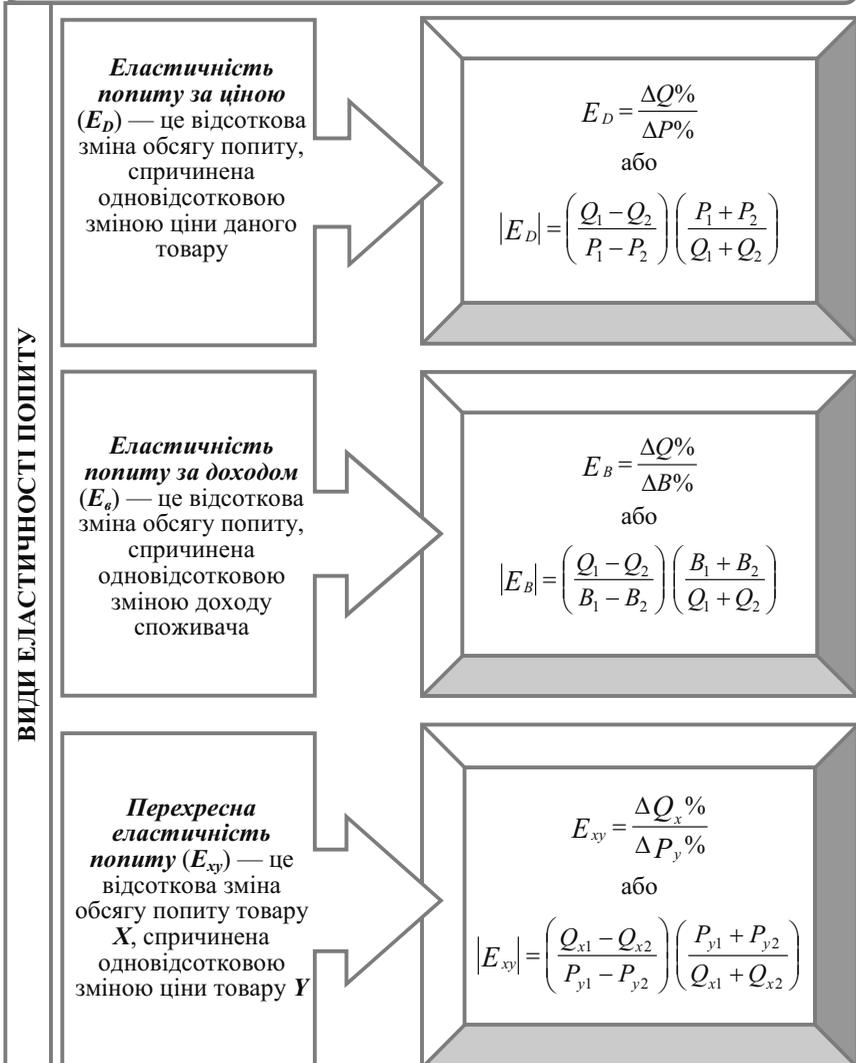
Закон попиту стверджує, що підвищення цін на певний товар призводить до зменшення обсягів попиту на нього і, навпаки, зниження цін сприяє збільшенню кількості товару, яку бажає придбати споживач

Функція попиту — це залежність між величиною попиту та факторами, що на нього впливають. Найбільше впливає на попит ціна товару



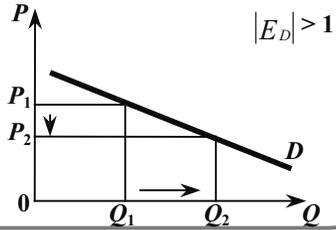
5.2. КОНЦЕПЦІЯ ЦІНОВОЇ ЕЛАСТИЧНОСТІ ПОПИТУ. ЧИННИКИ ЦІНОВОЇ ЕЛАСТИЧНОСТІ ПОПИТУ, ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ВПЛИВУ. ЕЛАСТИЧНІСТЬ ПОПИТУ ЗА ДОХОДОМ ТА ПЕРЕХРЕСНА ЕЛАСТИЧНІСТЬ ПОПИТУ

Еластичність — міра чутливості однієї змінної до зміни іншої змінної, тобто вимірник відносних змін

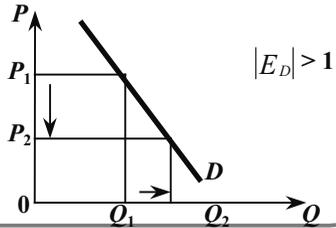


ВИПАДКИ ЦІНОВОЇ ЕЛАСТИЧНОСТІ ПОПИТУ

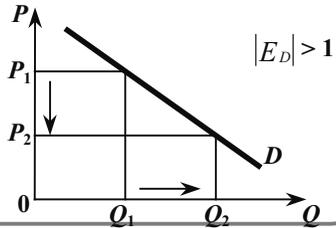
Еластичний попит, якщо $|E_D| > 1$, тобто
одновідсотковою зміна ціни
призводить до більшої
відсоткової зміни обсягу
попиту



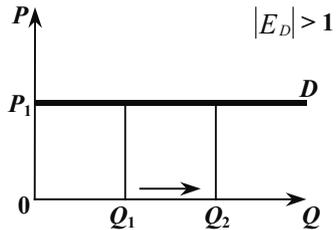
Нееластичний попит, якщо $|E_D| < 1$, тобто
одновідсотковою зміна
ціни призводить до меншої
відсоткової зміни
обсягу попиту



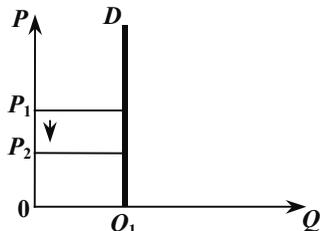
Одиничноеластичний попит, якщо $|E_D| = 1$, тобто
одновідсотковою зміна ціни
призводить до
одновідсоткової зміни
обсягу попиту



Абсолютно еластичний попит, якщо $|E_D| > ?$,
необмежена зміна
обсягу попиту при
незмінній ціні



Абсолютно нееластичний попит, якщо $|E_D| = 0$, тобто
будь-яка зміна ціни взагалі
не призводить до зміни
обсягу попиту



**ВИПАДКИ ПЕРЕХРЕСНОЇ
ЕЛАСТИЧНОСТІ ПОПИТУ**

Для товарів-субститутів $|E_{xy}| > 0$
 Для товарів-компліментів $|E_{xy}| < 0$
 Для незалежних товарів $|E_{xy}| = 0$

**ВИПАДКИ ЕЛАСТИЧНОСТІ
ПОПИТУ ЗА ДОХОДОМ**

Для нормальних товарів $|E_e| > 0$
 Для нижчих товарів $|E_e| < 0$
 Для товарів першої необхідності $0 < |E_e| < 1$
 Для товарів другої необхідності $|E_e| = 1$
 Для предметів розкоші $|E_e| > 1$

**ЧИННИКИ ЦІНОВОЇ ЕЛАС-
ТИЧНОСТІ ПОПИТУ**

**ОСОБЛИВОСТІ
ВПЛИВУ**

**Наявність това-
рів-субститутів
(замінників)**

Чим більше близьких і досконалих замінників має товар, тим активніше реагує попит на зміну цін на нього.
Приклад. Автомобілі одного класу, різні види прохолодних напоїв

**Час
приспосовування
до зміни цін**

У короткостроковому періоді попит менш еластичний, ніж у довгостроковому, адже для пошуку товарів-субститутів та зміни структури споживання потрібен час

**Частка
у видатках
споживача**

Чим більшу частку займає товар у видатках споживача, тим більш еластичний попит на нього.
Приклад. Попит на голки — нееластичний; а на телевізори - еластичний.

**Важливість
товару в житті
людини**

Нееластичним є попит на товари першої необхідності, зміна ціни мало вплине на обсяги покупок цих товарів. Попит на предмети розкоші є еластичним за ціною

**ВПЛИВ ЕЛАСТИЧНОСТІ ПОПИТУ
ЗА ЦІНОЮ НА ЗАГАЛЬНИЙ ДОХІД ПРОДАВЦЯ**

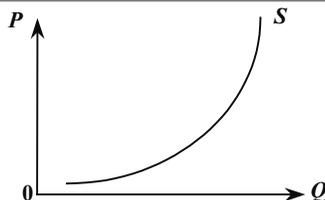
Ознака еластичності	Зміна виручки	
	при зниженні ціни	при підвищенні ціни
$ E_D > 1$	ЗБІЛЬШУЄТЬСЯ	ЗМЕНШУЄТЬСЯ
$ E_D = 1$	НЕ ЗМІНЮЄТЬСЯ	НЕ ЗМІНЮЄТЬСЯ
$ E_D < 1$	ЗМЕНШУЄТЬСЯ	ЗБІЛЬШУЄТЬСЯ

5.3. ПРОПОЗИЦІЯ, ЗАКОН ПРОПОЗИЦІЇ. ЦІНОВІ ТА НЕЦІНОВІ ФАКТОРИ ПРОПОЗИЦІЇ

ПРОПОЗИЦІЯ (S) — це кількість товару, яку виробник бажає та може запропонувати на продаж у деякий проміжок часу за певних умов

Індивідуальна пропозиція окремої фірми визначається її виробничими можливостями, згідно з якими для кожної конкретної ціни фірма може запропонувати до продажу певні обсяги блага

Ринкова пропозиція блага складається із суми індивідуальних пропозицій блага за кожною конкретною ціною



Закон пропозиції: обсяг пропозиції зростає при зростанні ціни, і, навпаки, обсяг пропозиції спадає при зменшенні ціни

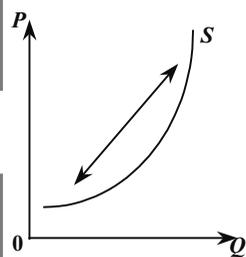
Функція пропозиції — це залежність обсягу пропозиції блага від його ціни

Фактори пропозиції

ЦІНОВІ:

— ціна товарів

Призводять до пересування точки по незмінній кривій пропозиції



НЕЦІНОВІ:

— ціни на ресурси. Зниження цін на ресурси для виробництва певного товару дає змогу виробляти більше його за тієї самої ціни;

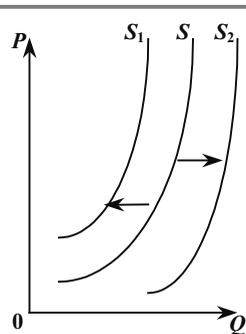
— технології виробництва. Якщо технологія вдосконалюється, то за тієї самої ціни фірма здатна виробляти більше;

— кількість продавців на ринку. Збільшення продавців на ринку призводить до збільшення пропозиції;

— податки та дотації. Збільшення податків призводить до підвищення собівартості, відповідно відбувається зменшення пропозиції товару за тієї самої ціни. Державні дотації виробникам ведуть до зменшення собівартості і підвищення пропозиції;

— очікувані зміни цін. Якщо очікується підвищення цін на товар, то виробник зменшуватиме пропозицію цього товару.

Призводять до пересування кривої пропозиції



5.4. МЕТОДИКА ОБЧИСЛЕННЯ РІВНЯ ЦІНОВОЇ ЕЛАСТИЧНОСТІ ПРОПОЗИЦІЇ. ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЕЛАСТИЧНІСТЬ ПРОПОЗИЦІЇ

ВИДИ ЕЛАСТИЧНОСТІ ПРОПОЗИЦІЇ

Цінова еластичність пропозиції (E_s)
— це відсоткова зміна обсягу пропонування, спричинена одновідсотковою зміною ціни даного товару за умови, що всі інші фактори, які впливають на пропозицію, залишаються незмінними

$$E_s = \frac{\Delta Q\%}{\Delta P\%}$$

або

$$|E_s| = \left(\frac{Q_1 - Q_2}{P_1 - P_2} \right) \left(\frac{P_1 + P_2}{Q_1 + Q_2} \right)$$

Перехресна еластичність пропозицій (E_{xy})
— це відсоткова зміна обсягу пропозиції товару X , спричинена одновідсотковою зміною ціни товару Y , тобто продавці переключуються з виробництва одного товару на інший, якщо це вигідно для них

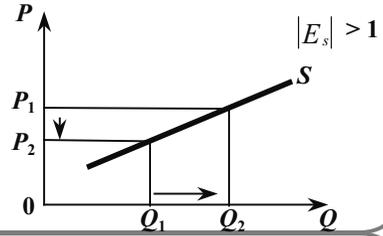
$$E_{xy} = \frac{\Delta Q_x\%}{\Delta P_y\%}$$

або

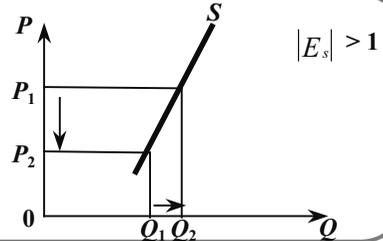
$$|E_{xy}| = \left(\frac{Q_{x1} - Q_{x2}}{P_{y1} - P_{y2}} \right) \left(\frac{P_{y1} + P_{y2}}{Q_{x1} + Q_{x2}} \right)$$

ВИПАДКИ ЦІНОВОЇ ЕЛАСТИЧНОСТІ ПРОПОЗИЦІЇ

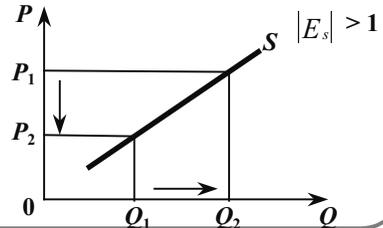
Еластична пропозиція, якщо $|E_s| > 1$, тобто
одновідсоткова зміна ціни
призводить до більшої
відсоткової зміни обсягу
пропозиції



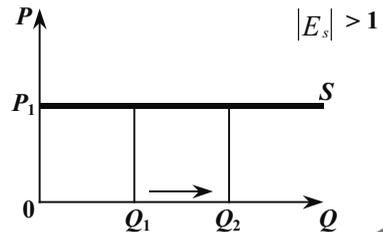
Нееластична пропозиція, якщо $|E_s| < 1$, тобто
одновідсоткова зміна ціни
призводить до меншої
відсоткової зміни обсягу
пропозиції



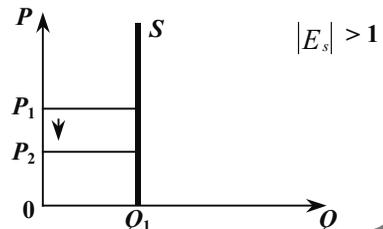
**Одинично еластична
пропозиція**, якщо $|E_s| = 1$,
тобто одновідсоткова зміна
ціни призводить до
одновідсоткова зміни обсягу
пропозиції



**Абсолютно еластична
пропозиція**, якщо $|E_s| > ?$,
необмежена зміна обсягу
пропозиції при незмінній ціні



**Абсолютно нееластична
пропозиція**, якщо $|E_s| = 0$,
тобто будь-яка зміна ціни
взагалі не призводить до
зміни обсягу пропозиції



**ЧИННИКИ ЦІНОВОЇ
ЕЛАСТИЧНОСТІ
ПРОПОЗИЦІЇ**

**ОСОБЛИВОСТІ
ВПЛИВУ**

Можливість тривалого зберігання і вартість зберігання

Товар, який не може зберігатися тривалий час або зберігання якого вимагає значних фінансових ресурсів, має низьку еластичність пропозиції

Специфіка виробничого процесу

Якщо виробник товару може або збільшити його випуск при зростанні ціни, або виготовити інший товар при зниженні ціни, пропозиція товару буде еластичною

Час пристосування до зміни цін

У короткостроковому періоді пропозиція менш еластична, ніж у довгостроковому, адже для зміни структури виробництва потрібен час

Ступінь досягнутого використання наявних ресурсів: трудових, матеріальних, природних

Якщо у виробника відсутня достатня кількість трудових, матеріальних, природних ресурсів, то й реакція пропозиції дуже мала, тобто пропозиція нееластична

Ціни інших благ

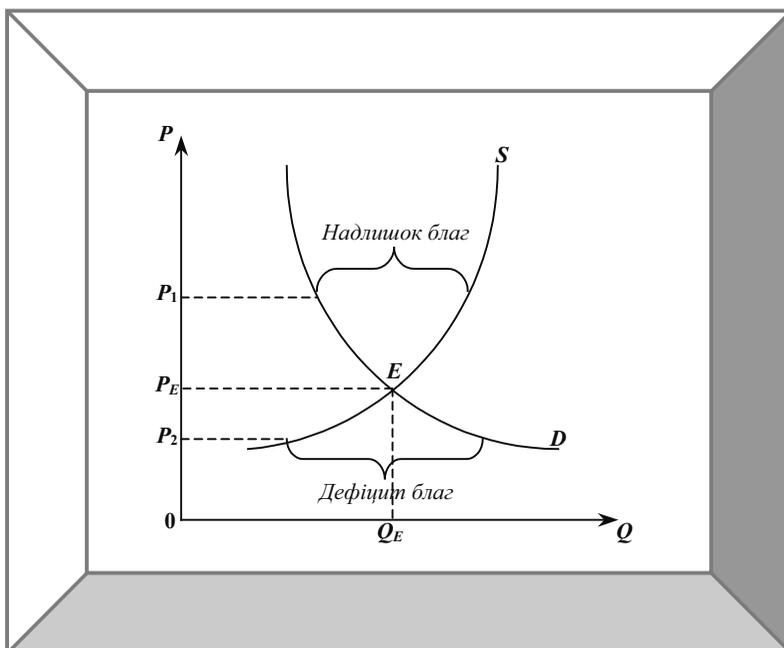
Якщо виробник при наявних ресурсах і технології легко може переключитися з виробництва одного виду товарів на інший, то пропозиція є еластичною

5.5. ВЗАЄМОДІЯ ПОПИТУ І ПРОПОЗИЦІЇ. РИНКОВА РІВНОВАГА

Взаємодія попиту і пропозиції — процес, який викликає формування ринкової ціни, яка задовольняє одночасно і продавця, і покупця

Ринкова ціна — характеризує ситуацію, за якої наміри покупців і продавців на ринку повністю збігаються, а обсяг благ, які бажають купити споживачі, абсолютно дорівнює обсягу благ, які мають намір запропонувати виробники

Ринкова рівновага (точка E) — ситуація на ринку за якої відсутня тенденція до зміни ринкової ціни або обсягу благ. Стану ринкової рівноваги відповідають певні значення **рівноважної ціни (P_E)** та **рівноважної кількості товару (Q_E)**



Надлишок благ — ситуація, коли мінімальний рівень цін установлюється вище від рівноважної ціни, а обсяг пропозиції перевищує обсяг попиту

Дефіцит благ — ситуація, коли мінімальний рівень цін установлюється нижче від рівноважної ціни, а обсяг попиту перевищує обсяг пропозиції

Запитання для самоперевірки

1. Дайте визначення індивідуального та ринкового попиту.
2. Охарактеризуйте криві індивідуального та ринкового попиту.
3. Дайте визначення функції попиту.
4. Які фактори впливають на попит?
5. У чому полягає різниця між зміною попиту та зміною обсягу попиту?
6. Дайте визначення індивідуальної та ринкової пропозиції.
7. Що означає функція пропозиції? Як вона зображається графічно?
8. Охарактеризуйте фактори впливу на пропозицію.
9. Поясніть різницю між зміною пропозиції та зміною обсягу пропозиції.
10. Поясніть ефект взаємодії попиту та пропозиції.
11. Дайте визначення еластичності попиту за ціною.
12. Охарактеризуйте фактори, що впливають на еластичність попиту за ціною.
13. Поняття та порядок розрахунку коефіцієнтів еластичності попиту за доходами.
14. Перехресна еластичність попиту, поняття та порядок розрахунку.
15. Дайте визначення еластичності пропозиції.

Тестові завдання

1. Закон попиту описує:

- а) лінійну залежність між ціною та обсягом попиту;
- б) пряму залежність між ціною та обсягом попиту;
- в) обернену залежність між ціною та обсягом попиту;
- г) пряму пропорційну залежність між ціною та обсягом попиту.

2. Яке з наступних тверджень ілюструє закон попиту:

- а) зі зростанням ціни товару обсяг покупок буде скорочуватись;
- б) зі зростанням доходів споживачі віддадуть перевагу дорожчим сортам кави;
- в) зі зниженням ціни товару знизяться й обсяги її споживання;
- г) споживачі бажають споживати і готові платити за товар ціну, яку пропонує ринок?

3. Якщо зміна кількості товару, яку бажають та можуть купити споживачі, викликана неціновим фактором, відбудеться зміна:

- а) у попиті на товар, що зрушить криву попиту;
- б) у попиті на товар, але крива попиту не зміститься;

- в) у пропозиції на товар, крива не зміститься;
- г) у пропозиції на товар, крива зміститься.

4. На ринковий попит не впливають:

- а) число покупців на ринку;
- б) ціни ресурсів;
- в) доходи споживачів;
- г) ціни товарів-замінників.

5. Товар вважається нормальним, якщо попит на нього:

- а) зростає зі зменшенням ціни товару-замінника;
- б) зменшується зі зростанням доходів споживачів;
- в) зростає зі зростанням доходів споживачів;
- г) скорочується зі зростанням ціни товару-доповнювача.

6. На ринку певного товару обсяг попиту перевищує обсяг пропозиції. Це приклад:

- а) дії закону спадної віддачі;
- б) надлишку благ;
- в) дефіциту благ;
- г) дії закону зростання альтернативних витрат.

7. Товари-субститути — це пари товарів, для яких:

- а) підвищення ціни одного викликає зростання попиту на інший;
- б) підвищення ціни одного викликає скорочення попиту на інший;
- в) попит зростає зі зростанням доходів споживачів;
- г) підвищення ціни одного не викликає зміни попиту на інший.

8. Ринок товару знаходиться в стані рівноваги, якщо:

- а) обсяг попиту на товар більший від обсягу його пропонування;
- б) на ринку не існує ні надлишку, ні дефіциту товару;
- в) обсяг попиту на товар менший від обсягу його пропонування;
- г) споживачі купують лише якісні товари.

9. Зі зростанням доходів споживачів скорочується попит на:

- а) товари першої необхідності;
- б) нормальні товари;
- в) нижчі товари;
- г) предмети розкоші.

10. Зі зниженням цін ресурсів, що застосовуються у виробництві товару, крива його пропонування:

- а) зміститься вгору і ліворуч;
- б) зміститься вниз і праворуч;
- в) залишиться незмінною;
- г) пропонування товару не залежить від цін ресурсів.

Задачі

Задача 1

Накресліть графік попиту та пропозиції курчат за даними таблиці:

Ціна 1кг, грн	Попит, тонн за місяць	Пропозиція, тонн за місяць
5	9	18
4	10	16
3	12	12
2	15	7
1	20	0

1. Визначте ціну рівноваги та рівноважний обсяг продукції.
2. Накресліть нові графіки попиту та пропозиції, які відобразили б такі події:
 - а) відбулося підвищення цін на свинину та яловичину;
 - б) уряд збільшив податок на прибуток громадян;
 - в) зросли ціни комбікормів;
 - г) виведена нова порода курчат, що швидко ростуть;
 - д) очікується, що ціни на курчат значно зростуть;
 - е) поясніть, як ці події вплинуть на рівноважну ціну і обсяг продукції.
3. Що відбудеться, якщо на даний товар уряд установить ціну 2 грн?

Задача 2

На ринку визначеного товару діють два покупці, індивідуальний попит яких характеризують дані таблиці.

P , грн	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Q_1 , од.	2	4	6	8	12	16	24	30	36	40
Q_2 , од.	0	1	4	7	10	14	19	25	30	33

1. Побудуйте криву попиту кожного споживача і криву ринкового попиту.
2. Покажіть, як зміниться графік якщо 1-й споживач скоротить свій попит у 2 рази при кожному рівні ціни. Поясніть, що могло вплинути на зміну його попиту.

Задача 3

Попит та пропозиція на деякій товар характеризується такими рівняннями: $Q_d = 1000 - 40 P$,

$$Q_s = 300 + 30 P,$$

де Q — кількість даного товару,

P — ціна цього товару.

1. Розрахуйте параметри рівноваги на ринку даного товару.
2. Держава встановила на даний товар фіксовану ціну в розмірі 8 дол. за одиницю товару. Охарактеризуйте наслідки такого підвищення.

Задача 4

Обсяг попиту	Ціна за одиницю	Цінова еластичність попиту	Доход
0	20		
1	18		
2	15		
3	10		
4	5		

1. Визначте коефіцієнт цінової еластичності попиту на певний товар.
2. Побудуйте графік попиту та визначте ділянки еластичного й нееластичного попиту.
3. Визначте доход від продажу даного товару.

Задача 5

Перехресна еластичність попиту між рисом і гречкою становить 0,14.

Що відбудеться, якщо ціна рису зросте на 10 %?

Задача 6

Еластичність попиту за доходом на ювелірні вироби дорівнює 5.

На скільки збільшиться попит на ювелірні вироби, якщо дохід споживача підвищиться на 5 %?

Задача 7

Квиток у кінотеатр коштує 4 грн, при цьому кінотеатр відвідують 200 чол. на день. Кінотеатр розрахований на 325 глядачів.

Директор кінотеатру вважає, що попит на квитки високоеластичний ($E_D = 5$) і вирішує знизити ціну квитка до 3,5 грн. Визначте, чи правильне його рішення. Чи заповнять 125 глядацьких місць завдяки зниженню ціни квитка? Як внаслідок зниження ціни квитка зміниться виторг кінотеатру.

Задача 8

Функція попиту на товар задається рівнянням: $Q_D = 8 - P$.

Функція пропозиції: $Q_S = P - 1$.

1. Визначте рівноважні ціну і обсяг продажу. Побудуйте графіки попиту і пропозиції товару.

2. Що відбудеться, якщо попит на даний товар зменшиться на 25%?

Література

22 [С. 25—59]; 24 [С. 39—50]; 25 [25—63]; 28 [С. 25—53]; 29 [С. 46—58]; 30 [26—65]; 32 [С. 65—73]; 34 [С. 64—78]; 36 [С. 48—56]; 38 [С. 40—52]; 47 [С. 50—91].

МІКРОЕКОНОМІЧНА МОДЕЛЬ ПІДПРИЄМСТВА

6.1. ПІДПРИЄМСТВО ЯК СУБ'ЄКТ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

ПІДПРИЄМСТВО — самостійний суб'єкт господарювання, що має право юридичної особи і здійснює виробничу, науково-дослідну та комерційну діяльність з метою отримання прибутку та задоволення запитів споживачів

(згідно з чинним законодавством;
Господарський кодекс України, ст. 62;
Закон України «Про господарські товариства»)

ЗВ'ЯЗОК І ВІДМІННОСТІ понять «*підприємство*» та «*фірма*»

Термін «*підприємство*» відображає головні характерні риси фірми — самостійного господарського суб'єкта ринкової економіки. Саме *фірма* як юридично та економічно самостійна підприємницька одиниця веде господарську діяльність на підприємствах, володіє та керує ними з метою отримання прибутку

Навпаки, *підприємство* — це техніко-організаційна ланка фірми, в межах якої безпосередньо здійснюється технологічне поєднання засобів виробництва та робочої сили і діяльність якої спрямовується на досягнення цілей фірми. *Фірма* може володіти кількома підприємствами, а може й одним підприємством (у цьому випадку обох термінів збігається)

Теорії підприємства (фірми)

- ✉ > ТЕХНОЛОГІЧНІ
(класичні, неокласичні та менеджеріальні)
- ✉ > ІНСТИТУЦІЙНІ
- ✉ > НА ОСНОВІ ЕКОНОМІЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ
- ✉ > НА ОСНОВІ ТЕРІЇ ІГОР

ТЕХНОЛОГІЧНІ ТЕОРІЇ

ПРЕДСТАВНИКИ КЛАСИЧНОЇ ТЕОРИЇ:

*А. Сміт,
А. Маршалл,
Дж. Хікс*

ПРЕДСТАВНИКИ НЕОКЛАСИЧНОЇ ТЕОРИЇ:

*Дж. Робінсон,
Е. Чемберлен,
Й. Шумпетер*
**ПРЕДСТАВНИКИ
МЕНЕДЖЕРІАЛЬНОЇ ТЕОРИЇ:**

*У. Баумоль,
Р. Марріс*

Згідно з даним підходом: підприємство — економічний агент, що виконує виробничу функцію, перетворює обмежені ресурси на продукт з метою максимізації прибутку. Це невід’ємна частина ринку, елемент його структури

ІНСТИТУЦІЙНІ ТЕОРІЇ

ПРЕДСТАВНИКИ:

*Р.Г. Коуз, Ф. Найт,
О. Уільямсон,
О. Харт
С. Гроссман,
Дж. Мур*

Протиставляють підприємство ринку, оскільки, відповідно до вказаних вище теорій підприємство — система довгострокових контрактів, а ринок — взаємовідносини короткострокового характеру. Головна причина існування підприємства є її здатність мінімізувати транзакційні витрати, а саме підприємство — коаліція власників ресурсів з метою мінімізації цих витрат

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ

ПРЕДСТАВНИКИ:

*Ф. Найт, Ч. Барнар,
Г. Саймон, Д. Марч,
К. Менар, К. Ерроу*

Підприємство трактується як економічну організацію — основну елементарну одиницю прийняття рішень, одиницю координації, яка разом з ринком є складовою ринкової економіки. Підприємство розглядається з двох позицій:
— як одиниця координації;
— як організація тобто соціальне утворення

ТЕОРІЇ ІГОР

ПРЕДСТАВНИКИ:

*Дж. Бертран,
А.О. Курно,
Дж. Самтон*

Ця теорія є альтернативою технологічним та інституційним теоріям. Спрямована не на розкриття внутрішнього механізму підприємства, її значення в ринковій економіці, а на концентрацію дослідження стратегічної поведінки підприємства. Тому цей підхід визначають як стратегічний

ВИДИ ФІРМ		
ФІРМИ З ВЕРТИКАЛЬНОЮ СТРУКТУРОЮ	ФІРМИ З ГОРИЗОНТАЛЬНОЮ СТРУКТУРОЮ	ФІРМИ- КОНГЛОМЕРАТИ
Володіє і управляє кількома підприємствами, кожне з яких здійснює свою, специфічну, відмінну від інших стадію виробництва	Володіє і управляє кількома підприємствами, які знаходяться на одній стадії виробництва, виконують подібні функції на ринку товарів та послуг	Виготовляє широкий асортимент різноманітних товарів і послуг, охоплює підприємства, які оперують у багатьох галузях і діють на багатьох ринках





СЕРЕДНІ підприємства здійснюють виробництво невеликої, але стійкої номенклатури виробів у значних кількостях

Унітарне підприємство створюється одним засновником, який виділяє необхідне для того майно, формує відповідно до закону статутний фонд, не поділений на частки (паї), затверджує статут, розподіляє доходи, безпосередньо або через керівника, який ним призначається, керує підприємством і формує його трудовий колектив на засадах трудового найму, вирішує питання реорганізації та ліквідації підприємства. Унітарними є підприємства державні, комунальні, засновані на власності об'єднання громадян, релігійної організації або на приватній власності засновника

ВИДИ ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛЕЖНО ВІД СПОСОБУ УТВОРЕННЯ (ЗАСНУВАННЯ) ТА ФОРМУВАННЯ СТАТУТНОГО ФОНДУ

Корпоративне підприємство утворюється, як правило, двома або більше засновниками за їх спільним рішенням (договором), діє на основі об'єднання майна та/або підприємницької чи трудової діяльності засновників (учасників), їх спільного управління справами, на основі корпоративних прав, у тому числі через органи, що ними створюються, участі засновників у розподілі доходів та ризиків підприємства. Корпоративними є кооперативні підприємства, підприємства, що створюються у формі господарського товариства, а також інші підприємства, засновані на приватній власності двох або більше осіб

ГОСПОДАРСЬКІ ОБ'ЄДНАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

Асоціація — договірне об'єднання, створене з метою постійної координації господарської діяльності підприємств, що об'єдналися, шляхом централізації однієї або кількох виробничих та управлінських функцій, розвитку спеціалізації і кооперації виробництва, організації спільних виробництв на основі об'єднання учасниками фінансових та матеріальних ресурсів для задоволення переважно господарських потреб учасників асоціації. У статуті асоціації повинно бути зазначено, що вона є господарською асоціацією. Асоціація не має права втручатися в господарську діяльність підприємств-учасників асоціації. За рішенням учасників асоціація може бути уповноважена представляти їх інтереси у відносинах з органами влади, іншими підприємствами та організаціями

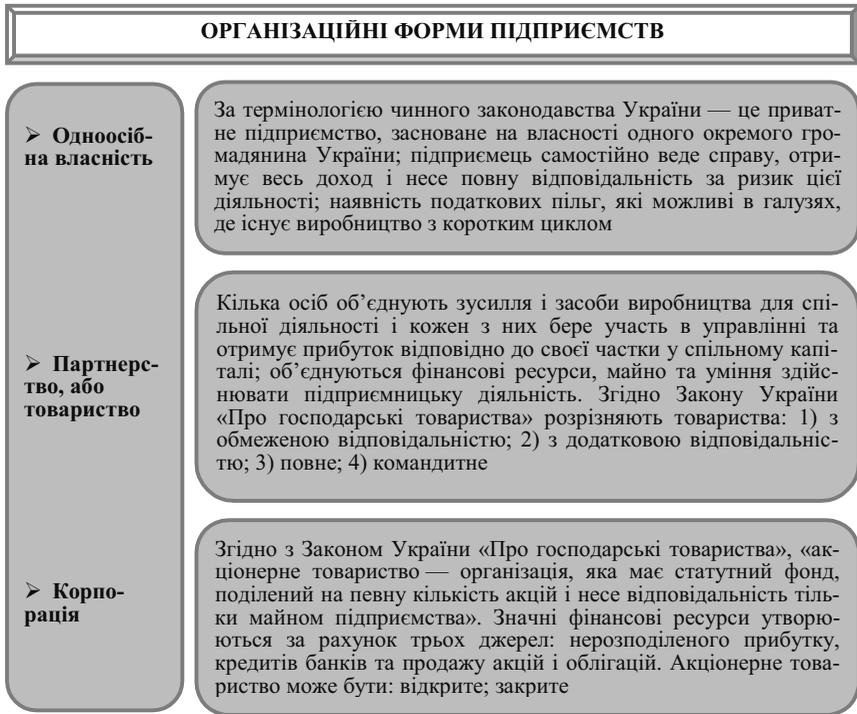
Корпорація — договірне об'єднання, створене на основі поєднання виробничих, наукових і комерційних інтересів підприємств, що об'єдналися, з делегуванням ними окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників органам управління корпорації

Консорціум — тимчасове статутне об'єднання підприємств для досягнення його учасниками певної спільної господарської мети (реалізації цільових програм, науково-технічних, будівельних проектів тощо). Консорціум використовує кошти, якими його наділяють учасники, централізовані ресурси, виділені на фінансування відповідної програми, а також кошти, що надходять з інших джерел, у порядку, визначеному його статутом. У разі досягнення мети його створення консорціум припиняє свою діяльність

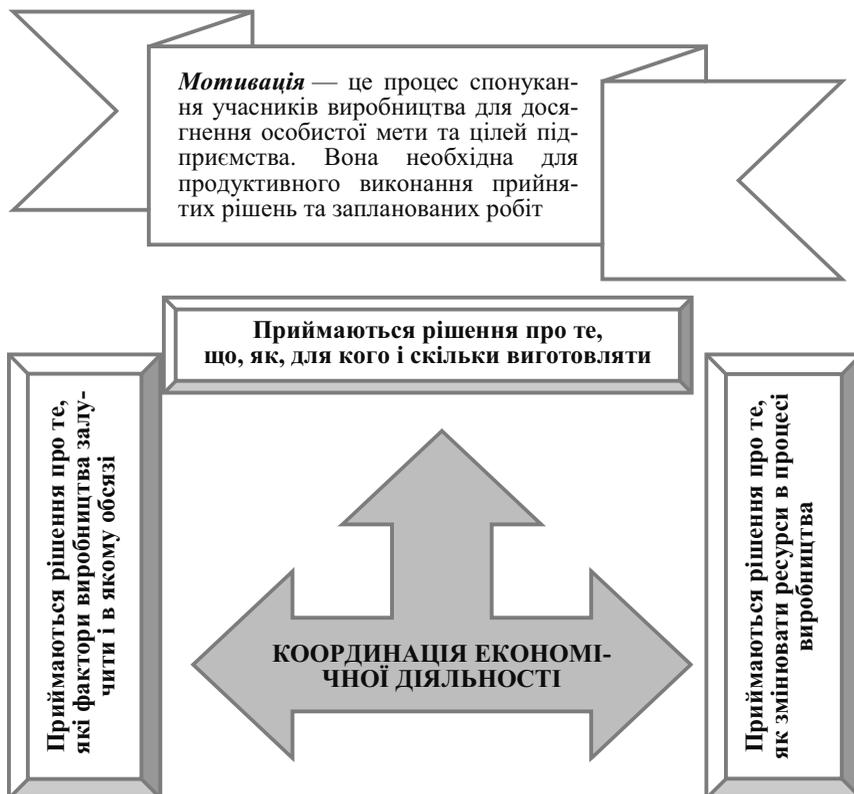
Концерн — статутне об'єднання підприємств, а також інших організацій, на основі їх фінансової залежності від одного або групи учасників об'єднання, з централізацією функцій науково-технічного і виробничого розвитку, інвестиційної, фінансової, зовнішньоекономічної та іншої діяльності. Учасники концерну наділяють його частиною своїх повноважень, у тому числі правом представляти їх інтереси у відносинах з органами влади, іншими підприємствами та організаціями. Учасники концерну не можуть бути одночасно учасниками іншого концерну

Головна проблема підприємства — задовольнити постійні зростаючі потреби споживачів при обмежених ресурсах. Обмеженість ресурсів породжує серед товаровиробників конкуренцію щодо їх використання та розподілу, а отже, обумовлює вибір оптимального варіанту застосування

6.2. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ І ФУНКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ



6.3. МОТИВАЦІЯ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМСТВА

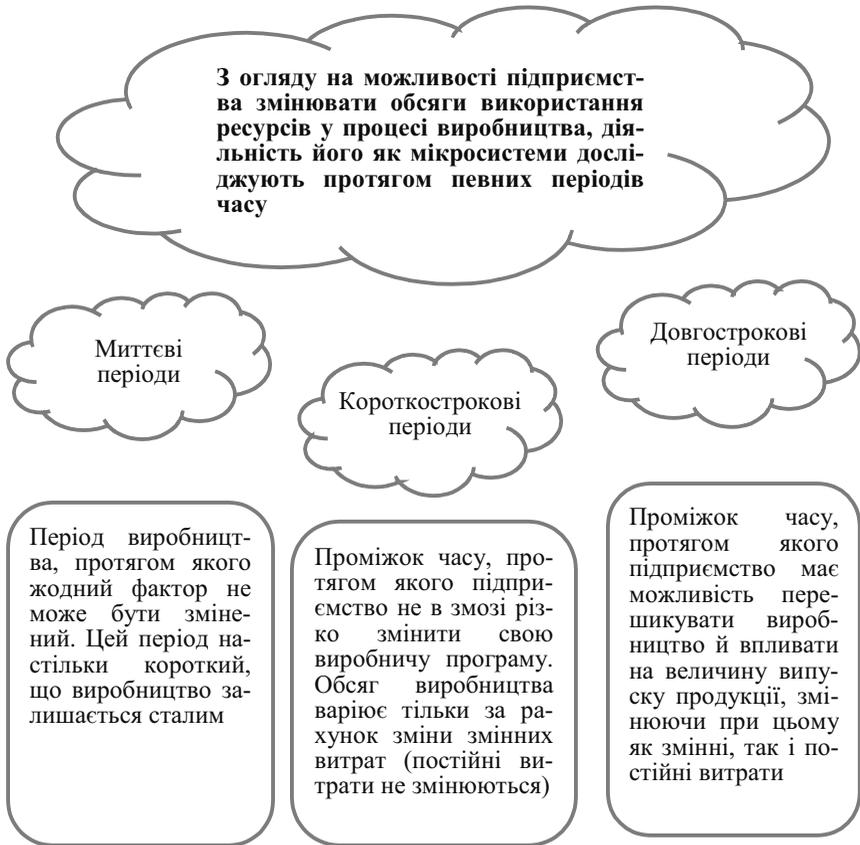


Внутрішні виробничі фактори	Мотивації
Політика підприємства та адміністрації	Успіх
Умови праці	Зростання кар'єри
Заробіток	Визнання та схвалення результатів роботи
Міжособові відносини з керівництвом, колегами та підлеглими	Висока міра відповідальності
Міра безпосереднього контролю за працею	Можливість творчого та ділового зростання

Безпосередньою метою підприємства, незалежно від його організаційної форми чи форми власності, є максимізація прибутку та підвищення рентабельності.

Прибуток є основним фінансовим джерелом розширення виробництва, модернізації технологій, стимулювання та соціального розвитку колективу будь-якого підприємства

6.4. ФАКТОР ЧАСУ ТА ПЕРІОДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА



Кожне підприємство прагне досягти стану рівноваги, що визначається умовами одержання максимального прибутку за мінімальних витрат.

Запитання для самоперевірки

1. Поясніть сутність підприємства та назвіть його види.
2. У чому полягає основне завдання підприємства?
3. У чому проявляється відмінність між поняттями «підприємство» та «фірма»? Дайте аргументовану відповідь.
4. Які основні функції виконує підприємство?
5. Дайте характеристику організаційних форм підприємницької діяльності.
6. Визначте переваги та недоліки кожної з форм підприємницької діяльності
6. Поясніть різницю між довгостроковим та короткостроковим періодами.
7. Чим характеризується миттєвий період часу?
8. Чим ви можете пояснити мотивацію виробника і в чому вона проявляється?
9. Яку основну мету ставить виробник, розгортаючи свою виробничу діяльність?

Тестові завдання

1. У короткостроковому періоді:

- а) усі ресурси фіксовані;
- б) обсяги витрат на заробітну платню управлінського персоналу неможливо змінити;
- в) усі ресурси змінні;
- г) обсяги витрат сировини та матеріалів неможливо змінити.

2. Довгостроковий період функціонування фірми — це:

- а) найкоротший цикл роботи підприємства;
- б) максимально можливий період функціонування фірми в даній галузі;
- в) час, необхідний для зміни всіх залучених ресурсів;
- г) часовий інтервал, протягом якого фірма отримуватиме економічний прибуток.

3. Технологічно ефективним є спосіб виробництва, який:

- а) максимізує прибуток фірми;
- б) максимізує обсяг випуску за використання певно визначеного обсягу ресурсів;
- в) мінімізує витрати виробництва і одночасно максимізує прибуток фірми;
- г) мінімізує збитки фірми.

4. Мета виробника:

- а) максимізація задоволення суспільних потреб у товарах і послугах;
- б) максимізація економічного прибутку;
- в) максимізація мінімального прибутку;
- г) максимізація бухгалтерського прибутку.

5. Підприємство — це:

- а) діяльність громадян, спрямована на задоволення власних потреб;
- б) самостійний суб'єкт, створений для виробництва товарів та надання послуг з метою отримання прибутку та задоволення запитів споживачів;
- в) діяльність об'єднання громадян, спрямована на максимізацію суспільної корисності;
- г) самостійний суб'єкт, створений для виробництва товарів та надання послуг з метою усунення дефіциту на ринку.

6. Підприємства, які оперативніше реагують на зміни кон'юнктури ринку, оскільки рухливіші і більш пристосовані до зміни умов на ринку називаються:

- а) малими;
- б) середніми;
- в) великими;
- г) правильної відповіді немає.

7. Недоліками якої організаційно-правової форми підприємництва є: обмежені фінансові можливості, некваліфікований менеджмент, невисока доходність:

- а) товариство;
- б) одноосібне володіння;
- в) партнерство;
- г) корпорація?

8. Вкажіть, яке з визначень точніше відображає сутність підприємства:

- а) це відокремлена економічна структура, яка займається виробництвом та реалізацією певних товарів та послуг з метою отримання прибутку;
- б) це господарська одиниця, яка бере участь у поділі праці;
- в) це самостійна економічна структура, яка діє в певній системі суспільного поділу праці;
- г) це діяльність суб'єктів різних форм власності з виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг і торгівлі з метою отримання прибутку.

9. До системи відносин приватної власності відносять такі підприємства:

- а) одноосібні, сімейні;
- б) підприємства, засновані на партнерстві, колективні;

- в) казенні, комунальні;
- г) орендні, спільні.

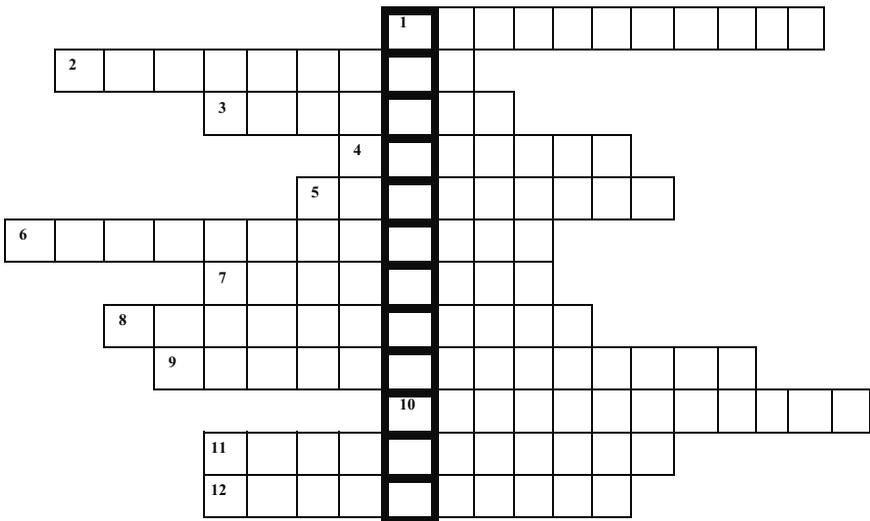
10. Управління яким товариством здійснюють тільки учасники з повною відповідальністю:

- а) товариство з обмеженою відповідальністю;
- б) повне товариство;
- в) командитне товариство;
- г) акціонерне товариство?

Задачі

Задача 1

Розгадайте кросворд і знайдіть ключове слово.



1. Організаційна форма підприємства, коли декілька осіб об'єднують зусилля і засоби виробництва для спільної діяльності.
2. Процес спонукання учасників виробництва для досягнення особистої мети та цілей підприємства.
3. Підприємства, які здійснюють виробництво невеликої, але стійкої номенклатури виробів у значних кількостях.
4. Підприємство, засноване на змішаній формі власності.
5. Внутрішній виробничий фактор.
6. Вид підприємства залежно від способу утворення та формування статутного фонду.

7. Період, протягом якого жоден фактор не може бути змінений.

8. Фірма, яка володіє і управляє підприємствами, які виготовляють широкий асортимент продукції.

9. Період часу, протягом якого підприємство має можливість змінювати як змінні, так і постійні витрати.

10. Теорія, згідно з якою: підприємство — це економічний агент, що виконує виробничу функцію, перетворює обмежені ресурси на продукт.

11. Творча функція підприємства.

12. Тимчасове статутне об'єднання підприємств для досягнення його учасниками певної спільної господарської мети.

Література

1; 2; 24 [С. 51—52]; 25 [С. 112—120]; 27 [С. 59—62]; 29 [С. 73—82]; 30 [С. 126—140]; 32 [С. 57—63]; 33 [С. 53—59]; 34 [С. 79—87]; 41 [С. 347]; 42 [С. 210—217].

ВАРІАЦІЇ ФАКТОРІВ ВИРОБНИЦТВА ТА ОПТИМУМ ТОВАРОВИРОБНИКА

7.1. ФАКТОРИ ВИРОБНИЦТВА, ЇХ ГРУПУВАННЯ ТА ВАРІАЦІЇ

ФАКТОРИ ВИРОБНИЦТВА — блага, які повинна придбати фірма для забезпечення випуску інших благ — готової продукції

ТЕОРІЇ ФАКТОРІВ ВИРОБНИЦТВА

<p>ПРЕДСТАВНИК: Французький економіст Ж. Б. Сей, який угрупував різноманітні й численні фактори виробництва в три основних групи з умовними назвами: праця, земля, капітал</p>	<p>ПРЕДСТАВНИК: Американський вчений Дж.Б. Кларк додав четвертий фактор — організацію або підприємливість</p>	<p>ПРЕДСТАВНИК: Англійський вчений А. Маршалл визначив ще один фактор — час, який у сучасній мікроекономічній теорії виробництва набув дуже великого значення</p>	<p>Сучасні економісти часто називають фактори виробництва, залучені підприємством, вхідними ресурсами, і додають ще один фактор — технологію</p>
---	---	--	--

У ДОСЛІДЖЕННЯХ ФАКТОРІВ ВИРОБНИЦТВА ЗАСТОСОВУЮТЬ КІЛЬКА ПРИПУЩЕНЬ:

абсолютної необхідності основних факторів: якщо хоча б один вид ресурсу відсутній, виробництво неможливе

монотонності: додаткове використання будь якого фактора у виробництві сприяє збільшенню обсягів випуску продукції

взаємозамінності основних факторів виробництва: кількість одного фактора можна замінити певною кількістю іншого фактора. З цією властивістю пов'язана проблема вибору технології для кожної фірми

ФАКТОРИ ВИРОБНИЦТВА

Земля, а точніше — *матеріальні ресурси* — це речовини природи, а також предмети праці, які вже пройшли оброблення (електроенергія, пластмаса). Сюди відносять: родовища мінералів, нафти, газу, водні та інші ресурси, не створені людиною

Праця — кваліфіковані і некваліфіковані робітники, менеджери. В іншій інтерпретації — це потенціал фізичної та розумової енергії людей, яка використовується в процесі виробництва, набуті знання і трудові навички. Цей фактор ще називають «людський ресурс». Є одним з найважливіших економічних ресурсів, без якого земля і капітал залишаються мертвими і не придатними для задоволення потреб, перебуваючи в ролі необхідних, але не достатніх факторів процесу виробництва

Капітал, або *фізичний капітал*, — це вироблені раніше блага, які використовуються як засоби виробництва інших благ, зокрема споруди, устаткування, інструменти, складські запаси, тобто майно фірми тривалого користування. Важлива риса капіталу та, що він сам — продукт виробництва. Фізичний капітал називають інвестиційним ресурсом через те, що його виникнення пов'язане з інвестиціями — перетворенням грошового капіталу в реально діючі матеріальні засоби виробництва

Технологія — знання про те, як поєднати різні фактори для забезпечення випуску певного блага. Технологічні знання застосовуються для вибору найкращого способу виробництва товарів і послуг

Підприємницькі здібності — це особливий людський ресурс, необхідний в умовах ринкової економіки, представлений діяльністю щодо координації і комбінування усіх інших ресурсів з метою виробництва товарів і послуг. Характерною ознакою підприємницької діяльності є необхідність прийняття нестандартних, новаторських та ризикованих рішень на відміну від переважно виконавської праці більшості інших учасників виробництва

Згідно теорії факторів виробництва, у створенні продукту та його вартості рівноправно беруть участь усі фактори виробництва. Кожному фактору приписують свою *продуктивність*, тобто здатність створювати свою частку продукту. Після реалізації виготовленої продукції власники кожного фактора відповідно до його продуктивності отримують свою частку доходу у вигляді заробітної плати, прибутку, відсотка або ренти

7.2. ПОНЯТТЯ І ПАРАМЕТРИ ВИРОБНИЧОЇ ФУНКЦІЇ. ВИРОБНИЧА ФУНКЦІЯ З ОДИМ ЗМІННИМ ФАКТОРОМ ТА ЇЇ ГРАФІЧНЕ ЗОБРАЖЕННЯ

Між обмеженими ресурсами й безмежними потребами завжди існує конфлікт. Розв'язати його можна двома шляхами:

- 1) максимізувати обсяг виробництва при певних обмежень на ресурси;
- 2) мінімізувати витрати ресурсів за заданих обсягах виробництва

Виробнича функція відображає технічний закон, сутність якого в тому, що для кожного рівня технічних знань існує відповідне числове співвідношення виробничих витрат і обсягів продукції. За допомогою цієї функції можна визначити технологічно ефективний спосіб виробництва

Виробнича функція — це залежність максимального обсягу виробництва від кількості факторів виробництва

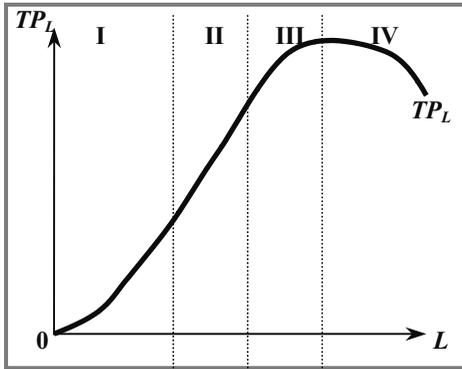
Якщо припустити, що на обсяг виробництва продукції впливають витрати праці (L), капіталу (K) та землі (M), то виробнича функція матиме вигляд:

$$Q = f(L, K, M),$$

де Q — максимальний обсяг продукції при даній технології і співвідношенні факторів виробництва L, K, M

ВЛАСТИВОСТІ ВИРОБНИЧОЇ ФУНКЦІЇ:

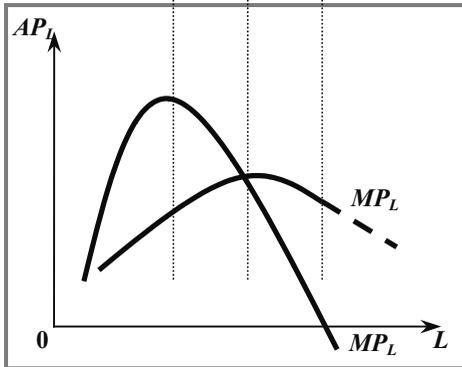
- **ПРИ ЗБІЛЬШЕННІ ВИТРАТ ОДНОГО РЕСУРСУ, ПРИ НЕЗМІННОСТІ ІНШИХ ВІДБУВАЄТЬСЯ ЗБІЛЬШЕННЯ ОБСЯГУ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ, АЛЕ ЛИШЕ ДО ПЕВНОЇ МЕЖІ.**
- **ІСНУЄ ПЕВНА ВЗАЄМОЗАМІННІСТЬ ТА КОМПЛЕМЕНТАРНІСТЬ (ДОПОВНЮВАНІСТЬ) ФАКТОРІВ ВИРОБНИЦТВА.**
- **ЗМІНИ ВИКОРИСТАННЯ ФАКТОРІВ ВИРОБНИЦТВА МЕНШ ЕЛАСТИЧНІ В КОРОТКОСТРОКОВОМУ, НІЖ У ДОВГОСТРОКОВОМУ ПЕРІОДІ**



**Виробнича функція
з одним змінним
фактором**

$$Q = f(F)$$

дозволяє визначити, якими затратами змінного фактора можна досягти максимального обсягу випуску за певний період часу з урахуванням дії закону спадної віддачі. Вона надає інформацію про внесок кожної одиниці змінного фактора в зростання загального обсягу випуску. Нарощуючи використання цього фактора за незмінних інших, фірма може дослідити, наскільки зростає і чи зростає взагалі обсяг виробництва протягом якогось періоду (години, тижня, тощо). Обсяг випуску розглядають як результат продуктивності змінного фактора



Якщо врахувати динаміку всіх показників продуктивності за умови нарощування використання змінного фактора, то можна виділити **чотири стадії розвитку виробництва**:

- > на першій стадії всі показники зростають, всі криві (TP_L , MP_L , AP_L) є висхідними;
- > на другій стадії гранична продуктивність і крива MP_L починають спадати, але TP_L і AP_L продовжують зростати;
- > на третій стадії зростає лише сукупний продукт TP_L , а MP_L і AP_L спадають;
- > на четвертій спадають усі показники

Зауважимо, що на графіку відрізки всіх кривих четвертої стадії розвитку виробництва нанесено пунктиром. За цими точками виробництво стає неефективним, і обсяг ресурсів не входить у виробничу функцію, оскільки технологічно ефективний спосіб виробництва виключає можливість від'ємної граничної продуктивності

7.3. СУКУПНИЙ, СЕРЕДНІЙ ТА ГРАНИЧНИЙ ПРОДУКТ. ПРАВИЛО СПАДНОЇ ВІДДАЧІ (ПРОДУКТИВНОСТІ) ЗМІННОГО ФАКТОРА ВИРОБНИЦТВА

➤ **Сукупний продукт (TP)** зростає зі збільшенням змінного фактора. Але це зростання затухаюче. Настає момент, коли збільшення змінного фактора призводить до зменшення обсягу виробництва продукції. Тобто виробничий процес настільки перенасичений цим фактором виробництва, що він не може ефективно використовуватися.

➤ **Середній (AP)** збільшуватиметься до тих пір, поки **граничний продукт (MP)** буде більший за нього. При залученні у виробництво нової порції ресурсу, продуктивність якої більша за середню, збільшиться й середній показник. І навпаки, якщо виявиться, що гранична продуктивність змінного фактора менша, ніж середня, то відповідне залучення зменшить середній показник.

Саме тому максимальне значення середній продукт набуває в точці перетину кривих середнього та граничного продуктів, тобто при

$$AP = MP.$$

А граничний продукт досягає свого максимального значення в певній точці, потім починає зменшуватися до нуля і навіть до від'ємних значень.

➤ Починаючи з певного обсягу збільшення одного з факторів виробництва, при незмінних факторах відбувається зменшення граничного продукту цього фактора (закон спадного граничного продукту)

Внесок змінного фактора у виробничий процес обчислюють у показниках сукупного, середнього та граничного продуктів у фізичних одиницях

Сукупний фізичний продукт, або **сумарна продуктивність змінного фактора (TP)**,

— це загальна кількість продукції, виробленої всіма одиницями змінного фактора в умовах незмінності інших факторів. Сукупний продукт розглядається як потік продукції за певний період часу

Граничний фізичний продукт, або **гранична продуктивність змінного фактора (MP)**,

— це приріст сукупного продукту, або додатковий продукт, одержаний від застосування додаткової одиниці змінного фактора. Гранична продуктивність обчислюється за формулою

$$MP = \frac{\Delta TP}{\Delta L}$$

Середній фізичний продукт, або **середня продуктивність змінного фактора (AP)**,

— це кількість продукції, виготовленої на одиницю затрат змінного фактора. Обчислюється за формулою

$$AP = \frac{TP}{L}$$

ЗАКОН СПАДНОЇ ВІДДАЧІ полягає в наступному:
починаючи з певного моменту залучення додаткової одиниці змінного фактора до незмінних ресурсів дає граничний продукт, який зменшується на кожну наступну одиницю змінного фактора.
 Цей закон, як правило, діє в межах певної технології, тобто в короткостроковому періоді. Зміна технології може спричинити рух кривої сукупного продукту вгору, коли за тієї ж самої кількості ресурсів можна одержати більше продукції

7.4. ВИРОБНИЧА ФУНКЦІЯ З ДВОМА ЗМІННИМИ ФАКТОРАМИ. ІЗОКВАНТА, КАРТА ІЗОКВАНТ

Двофакторна виробнича функція моделює виробничий процес, у якому змінними є обсяг використання двох факторів виробництва, але обсяг виготовленої продукції при цьому лишається незмінним

Виробнича сітка — таблиця, що описує виробничу функцію для певного максимального обсягу продукції, який може бути виготовлений при кожній комбінації факторів виробництва

ВИРОБНИЧА СІТКА
 (обсяги виробництва продукції
 за різних комбінацій виробничих факторів)

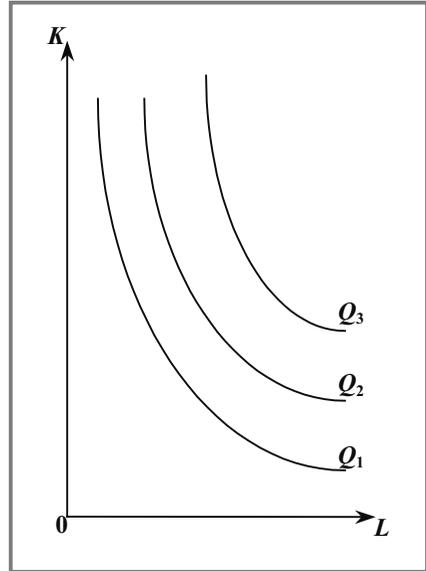
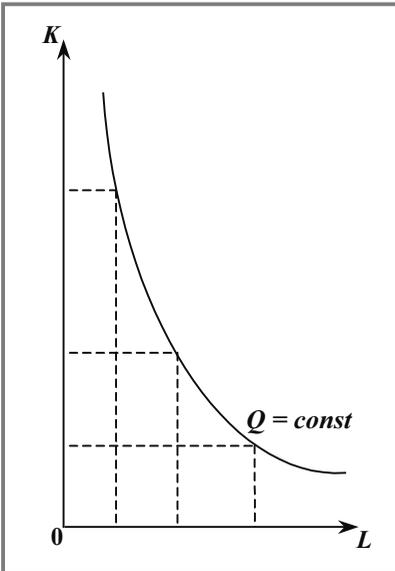
Капітал, од.	Праця, од.				
	1	2	3	4	5
1	20	40	55	65	75
2	40	60	75	85	90
3	55	75	90	100	105
4	65	85	100	110	115
5	75	90	105	115	120

Кожна клітина таблиці відображає максимальний обсяг випуску, який забезпечується відповідними обсягами факторів

Для побудови двофакторної функції у графічній формі слід вибрати в усі комбінації ресурсів, що забезпечують той самий обсяг випуску, і нанести відповідні точки на координатну площину K, L . Якщо з'єднати ці точки, отримаємо лінію незмінного випуску — ізокванту

Ізокванта — це лінія, кожна точка якої відображає такі комбінації ресурсів (праці та капіталу), які дають змогу отримати однаковий обсяг виробництва продукції

Карта ізоквант — сукупність ізоквант однієї виробничої функції, кожна з яких відповідає певному обсягу випуску продукції



ВЛАСТИВОСТІ
КРИВИХ ІЗОКВАНТ

1. Криві ізоквант ніколи не перетинаються.
2. Чим далі ізокванта від початку координат, тим більшому обсягу виробництва продукції вона відповідає

**7.5. ЗАМІЩЕННЯ ФАКТОРІВ ВИРОБНИЦТВА.
ГРАНИЧНА НОРМА ТЕХНІЧНОГО ЗАМІЩЕННЯ.
ПОСТІЙНА, СПАДНА ТА ЗРОСТАЮЧА ВІДДАЧА ВІД МАСШТАБУ**

Різні комбінації факторів виробництва (в межах ізокванти) забезпечують виробництво певної кількості продукції, а це означає, що ці фактори деякою мірою є *взаємозамінними*. Взаємозамінність виробничих ресурсів у кожній точці ізокванти є різною.

Для означення рівня взаємозамінності факторів виробництва використовують **граничну норму технологічного заміщення (MRTS)**

Гранична норма технологічного заміщення показує, на скільки одиниць має зменшитися виробниче споживання одного ресурсу в обмін на збільшення кількості споживання іншого ресурсу на одиницю за умови, що обсяг виробництва залишається незмінним

Гранична норма технологічної заміни праці капіталом визначається за формулою

$$MRTS_{LK} = - \frac{\Delta L}{\Delta K} \quad \Bigg| \quad Q = \text{const},$$

а капіталу працею —

$$MRTS_{KL} = - \frac{\Delta K}{\Delta L} \quad \Bigg| \quad Q = \text{const}$$

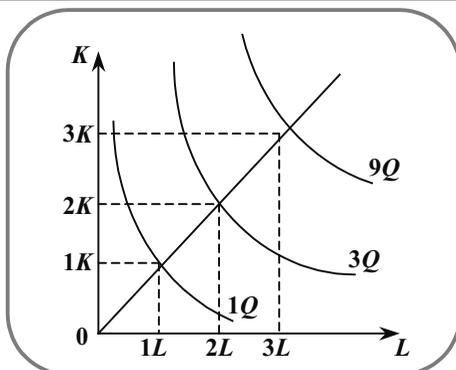
Форма ізокванти показує, що гранична норма технологічного заміщення капіталу працею зростає при просуванні вниз уздовж ізокванти

Кожну втрачену одиницю капіталу необхідно замінювати все більшою кількістю праці. Це пояснюється тим, що фактори виробництва не можуть повністю замінювати один одного

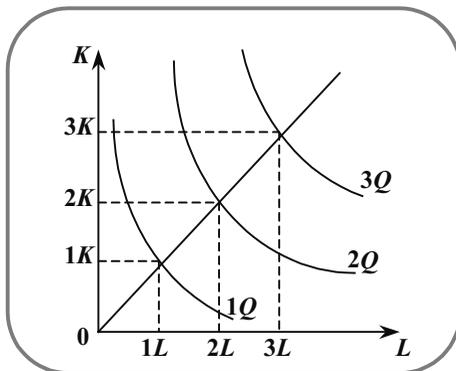
Масштаб виробництва — перехід на нові обсяги виробництва продукції в довгостроковому періоді

Ефект масштабу — співвідношення між зростанням витрат ресурсів і зростанням обсягів виробництва

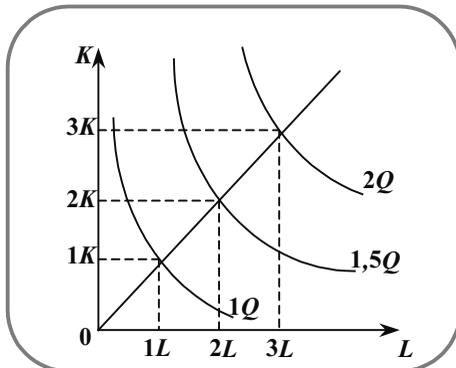
Зростаючий ефект від зміни масштабу виробництва — ситуація, коли обсяг виробництва збільшується відчутніше, ніж обсяги використання ресурсів



Сталий (постійний) ефект від зміни масштабу виробництва — ситуація, коли приріст обсягу виробництва відповідає приросту витрат факторів виробництва



Спадний ефект від зміни масштабу виробництва — ситуація, коли зростання випуску продукції відбувається нижчими темпами, ніж збільшення витрат факторів виробництва



Зростаючий ефект масштабу виробництва може досягатися завдяки впливу таких факторів:

- поділ праці (на більших підприємствах можлива спеціалізація, що призводить до підвищення продуктивності праці та зниження витрат);
- поліпшення управління. На більших підприємствах виділяють спеціалістів, які безпосередньо займаються маркетингом, рекламою, постачанням, науково-технічною роботою тощо. Це дає змогу збільшити ефективність діяльності підприємства;
- збільшення масштабів виробництва не потребує пропорційного збільшення всіх ресурсів

Спадний ефект масштабу виробництва виникає через вплив таких факторів:

- значна інерція великих систем, втрата ними гнучкості, необхідної в умовах нестабільного ринку;
- вихід підприємства за межі порога керованості (великі розміри підприємства створюють громіздку систему управління, затрудняється координація проміжних ланок, обмін інформацією, а це призводить до зниження ефективності управлінських рішень)

Виробник, зважаючи на динаміку граничної продуктивності, вартість та взаємозамінність ресурсів, намагається досягти *стану рівноваги*, тобто такої комбінації використовуваних ресурсів для виробництва означеного обсягу продукції, за якої величина витрат буде мінімальною.

Мінімальний рівень витрат забезпечується за умови, що гранична продуктивність у розрахунку на одиницю вартості ресурсу буде однаковою для всіх ресурсів, використовуваних виробником:

$$\frac{MP_L}{P_L} = \frac{MP_K}{P_K} = \dots = \frac{MP_n}{P_n} ,$$

де MP_L, MP_K, MP_n — граничний продукт відповідно праці, капіталу та n -го ресурсу; P_L, P_K, P_n — ціна одиниці праці, капіталу та n -го ресурсу

Запитання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте виробництво як систему.
2. Які фактори виробництва (ресурси) споживаються в процесі виробництва?
3. Дайте визначення виробничої функції.
4. Охарактеризуйте властивості виробничої функції з одним змінним фактором.
5. У чому особливість виробничої функції з двома змінними факторами?
6. Дайте визначення ізокванти. Поясніть принцип побудови карти ізоквант.
7. Охарактеризуйте залежність показників сукупного, середнього та граничного продуктів від змінного фактора на прикладі їх графіків.
8. Які показники показують вплив зміни обсягів використання одного з факторів виробництва на результат виробництва?
9. Що показує виробнича сітка? Поясніть її сутність.
10. Поясніть зростаючу, сталу та спадаючу віддачу від зміни масштабу виробництва.

Тестові завдання

1. Сукупний продукт змінного фактора досягає максимуму, коли:

- а) граничний спадає до нуля;
- б) граничний продукт не змінюється;
- в) граничний продукт зростає;
- г) граничний продукт спадає.

2. Середній продукт змінного фактора набуває максимального значення, коли:

- а) сукупний продукт змінного фактора максимальний;
- б) граничний продукт змінного фактора максимальний;
- в) граничний продукт змінного фактора дорівнює нулю;
- г) він дорівнює його граничному продукту.

3. Ізокванта — це:

- а) лінія, яка характеризує різні комбінації ресурсів, використання яких забезпечує однаковий рівень виробничих витрат;
- б) обсяг продукції, який отримує підприємство, використовуючи даний обсяг ресурсів;

- в) крива, яка показує різні поєднання виробничих факторів при забезпеченні незмінного обсягу виробництва;
 г) крива, яка показує різні поєднання виробничих факторів при забезпеченні оптимального обсягу виробництва.

4. Будь-яка точка, яка знаходиться на ізокванті, характеризує:

- а) кількість виготовленої продукції;
 б) обсяг продукції в грошовому виразі;
 в) комбінацію фізичних обсягів ресурсів;
 г) суму змінних витрат.

5. Взаємозв'язок між усіма можливими варіантами поєднань факторів виробництва і обсягом продукції, що виготовляється, виражається за допомогою:

- а) кривої виробничих можливостей;
 б) кривої сукупного обсягу випуску продукції;
 в) виробничої функції;
 г) кривої сукупних витрат.

6. Яке з наступних тверджень, характеризує зв'язок між TP , AP і MP , правильні:

- а) AP продовжує зростати до того часу, поки збільшується MP ;
 б) AP досягає максимального рівня до того часу, як TP стане максимальним;
 в) TP досягає максимального рівня до того, коли $MP = 0$;
 г) $MP = AP$ при максимальному рівні AP ;
 д) TP знижується, якщо $MP < 0$?

Наступні дані відносяться до тестів 7—9.

Єдиним змінним ресурсом є праця, інші фактори — фіксовані.

Кількість працюючих, чол.	0	1	2	3	4	5	6
Випуск продукції, шт.	0	40	90	126	150	165	180

7. Граничний продукт починає скорочуватися при найманні:

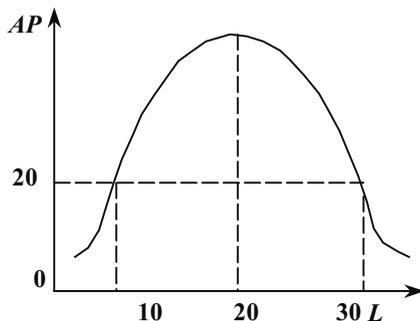
- а) 6-го працівника;
 б) 4-го працівника;
 в) 3-го працівника;
 г) 2-го працівника;
 д) 1-го працівника.

8. Граничний продукт 6-го працівника:

- а) складе 180 штук;
 б) складе 30 штук;
 в) складе 15 штук;
 г) є від'ємною величиною;
 д) неможливо визначити на основі тих даних, які маємо.

Заповніть таблицю інформацією, якої не вистачає.

Задача 3



За допомогою рисунка дайте відповіді на такі питання:

- Якщо $AP = 30$ при $L = 15$, а граничний продукт 16-ої одиниці праці дорівнює 40, тоді якою буде величина сукупного продукту при $L = 16$?
- Яким буде значення TP , якщо $AP = 20$?

Задача 4

За даними таблиці, яка представляє виробничу сітку, наведено залежність між затратами двох факторів праці і капіталу.

Капітал, од.	Праця, од.						
	0	1	2	3	4	5	6
1	141	200	245	282	316	346	
2	200	282	346	400	448	490	
3	245	346	423	490	548	600	
4	282	400	490	564	632	693	
5	347	448	548	632	705	775	
6	346	490	600	693	775	846	

1. Обчисліть граничний продукт праці при застосуванні постійної величини капіталу у 2 одиниці та зміні кількості праці від 0 до 6.

2. Обчисліть граничний продукт капіталу при застосуванні постійної величини праці 4 одиниці.

3. На основі наведених даних зобразіть на графіку карту ізоквант.

Задача 5

У таблиці наведені значення витрат праці та відповідні їм значення середнього продукту.

Витрати праці, L	Середній продукт, AP	Загальний продукт, TP	Граничний продукт, MP
0	—		
1	10		
2	15		
3	20		
4	20		
5	19		
6	18		
7	15		
8	13		
9	11		
10	9		

1. Заповніть таблицю, розраховуючи загальний та граничний продукт праці.

2. Побудуйте графіки загального, середнього та граничного продукту.

Література

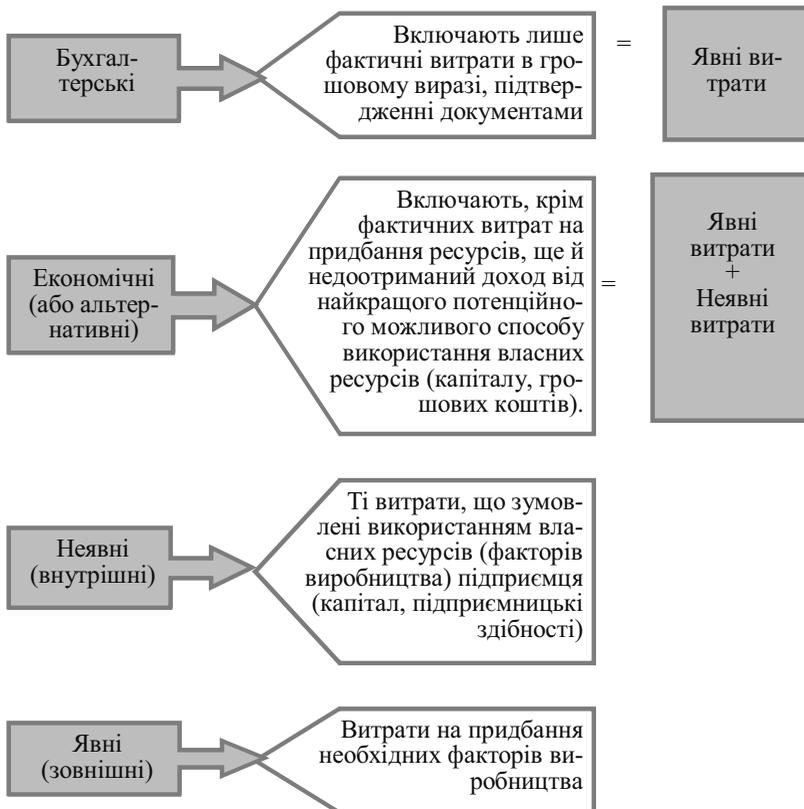
22 [С. 66—71]; 25 [С. 123—136]; 29 [С. 59—62]; 30 [141—153]; 32 [С. 73—82]; 36 [С. 57—63]; 38 [С. 53—59]; 47 [С. 210—217].

ВИТРАТИ ВИРОБНИЦТВА

8.1. ВИТРАТИ ВИРОБНИЦТВА, ЕКОНОМІЧНІ ТА БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ПІДХОДИ ДО ЇХ ВИЗНАЧЕННЯ

Витрати виробництва — витрати, пов'язані з виробництвом певної кількості продукції

РІЗНОВИДИ ВИТРАТ



ЕКОНОМІЧНІ ВИТРАТИ ВИРОБНИЦТВА

КОРОТКОСТРОКОВІ

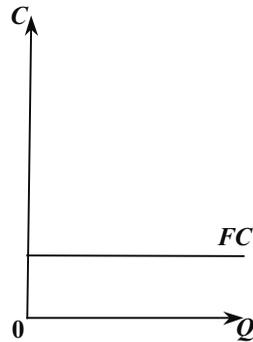
ДОВГОСТРОКОВІ

ЕКОНОМІЧНІ ВИТРАТИ ВИРОБНИЦТВА В КОРОТКОСТРОКОВОМУ ПЕРІОДІ ПОДІЛЯЮТЬ НА:

ПОСТІЙНІ ВИТРАТИ (Fixed Costs-FC) —

це витрати, які не залежать від обсягу виробництва та обсягу продажу продукції; вони існують навіть у випадку зупинки виробництва:

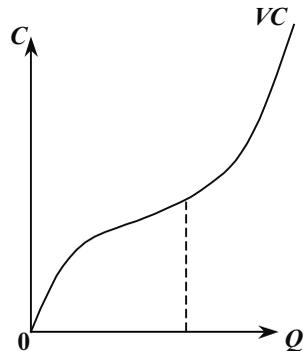
- амортизаційні відрахування (знос приміщень, обладнання, машин);
- утримання управлінського персоналу;
- сплата відсотків з наданих кредитів;
- податки на нерухомість;
- страхові внески;
- сплата за орендовані приміщення;
- витрати за освітлення, опалення;
- витрати на придбання додаткового обладнання, ремонтних деталей, запасних частин



ЗМІННІ ВИТРАТИ (Variable Costs-VC) —

це витрати, що залежать від обсягу виробництва та обсягу продажу товару:

- витрати на зарплату виробничого персоналу;
- витрати на придбання сировини, матеріалів, палива, допоміжних матеріалів;
- користування електроенергією;
- податок з продажу;
- витрати на рекламу;
- транспортні витрати;
- поштові та телеграфні витрати



Витрати виробництва, виражені у вартісній формі, називаються **собівартістю продукції**

Співвідношення елементів витрат виробництва становить **структуру собівартості**, яка характеризує загальне економічне становище підприємства, виявляє джерела перевитрат чи економії

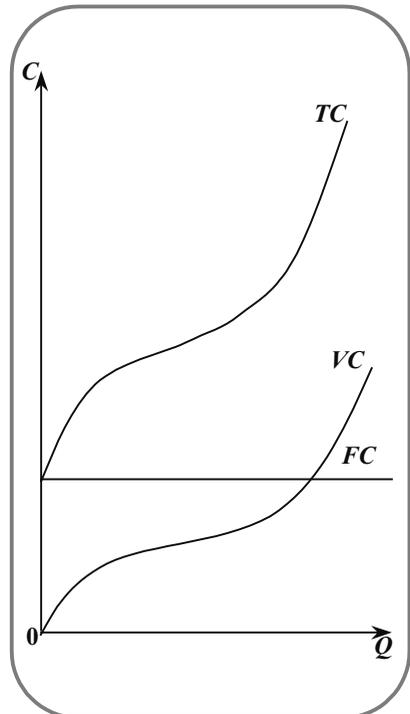
8.2. СУКУПНІ, СЕРЕДНІ ТА ГРАНИЧНІ ВИТРАТИ В КОРОТКОСТРОКОВОМУ ПЕРІОДІ

РІВНІ АНАЛІЗУ ВИТРАТ

I РІВЕНЬ — АНАЛІЗ ВИТРАТ НА ВЕСЬ ОБСЯГ ПРОДУКЦІЇ

Витрати на весь обсяг продукції називається **сукупними витратами (Total Costs - TC)** — охоплюють одночасно постійні та змінні витрати. Тобто це загальна сума на виробництво певного обсягу продукції:

$$TC = FC + VC$$

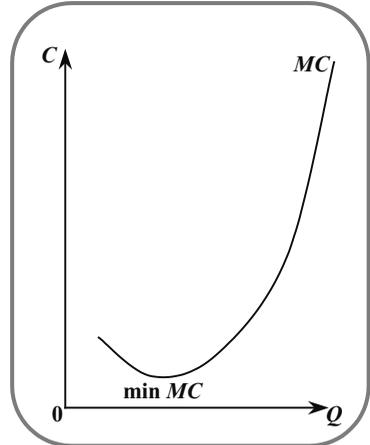


II РІВЕНЬ — АНАЛІЗ ВИТРАТ НА ОДИНИЦЮ ПРОДУКЦІЇ

Граничні (додаткові) витрати виробництва (*Marginal Costs — MC*) — це додаткові витрати, потрібні для приросту випуску продукції на одну одиницю. Вони показують, скільки буде коштувати виробникові збільшення випуску продукції на її одиницю:

$$MC = TC_i - TC_{i-1},$$

$$\text{або: } MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}$$



Середні витрати — це витрати в розрахунку на одиницю випуску продукції (собівартість одиниці продукції):

➤ **Середні валові (загальні) витрати** (*Average Total Costs — ATC*)

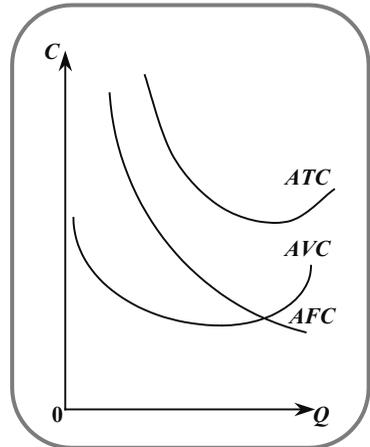
$$ATC = \frac{TC}{Q}$$

➤ **Середні постійні витрати** (*Average Fixed Costs — AFC*):

$$AFC = \frac{FC}{Q}$$

➤ **Середні змінні витрати** (*Average Variable Costs — AVC*):

$$AVC = \frac{VC}{Q}$$



AFC із зростанням кількості виготовленої продукції знижуються, оскільки не залежать від обсягу виробництва.

AVC змінюються в три етапи:

➤ на першому етапі зростання обсягу виробництва зумовлює певний темп зростання змінних витрат;

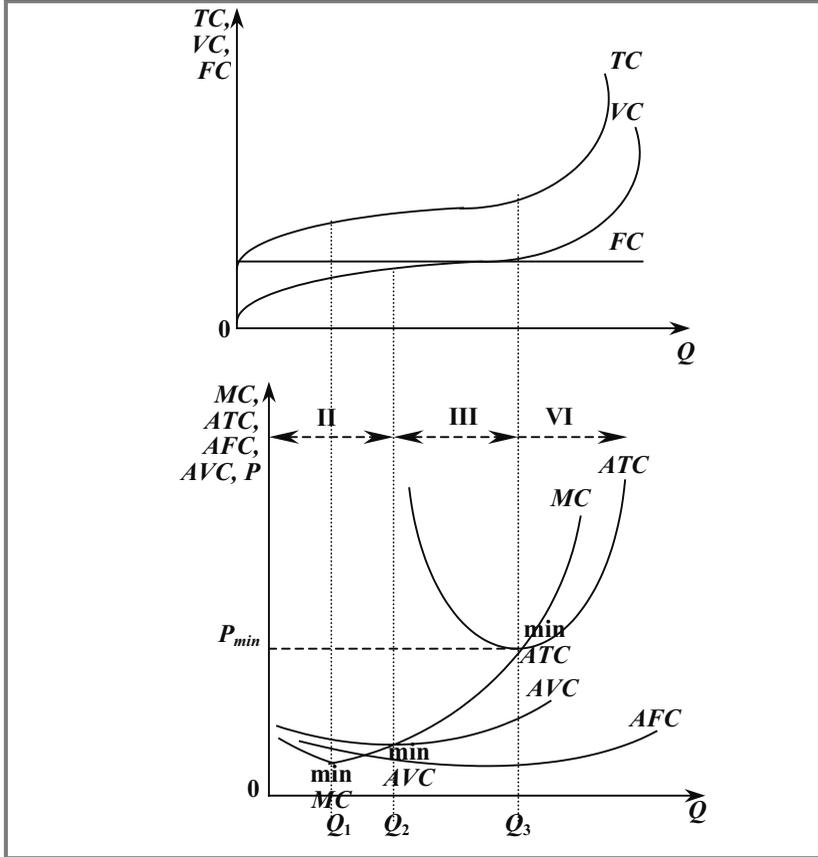
➤ на другому етапі цей темп уповільнюється, що пов'язано з перевагами масового виробництва;

➤ на третьому етапі змінні витрати зростають швидше, ніж обсяг виробництва, що зумовлено впливом закону спадаючої віддачі

Концепція граничних витрат має стратегічне значення, оскільки вона дозволяє точно визначити динаміку витрат, які фірма зацікавлена контролювати. Граничні витрати показують величину витрат, які понесе фірма на виробництво останньої одиниці продукції, або які вона може зекономити, якщо скоротить виробництво на одиницю.

Показники середніх витрат такої точної інформації не надають

СТАДІЇ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ



I стадія — нарощування виробництва;
 II стадія — стабілізація виробництва;
 III стадія — згорання виробництва.

Аналізуючи побудову кривих витрат фірми в короткостроковий період можна зробити такі висновки:

1. При обсязі продукції, що дорівнює Q_1 , крива граничних витрат (MC) має мінімальне значення, а крива валових витрат (TC) має перегин (з випуклої стає опуклою).
2. Крива граничних витрат (MC) перетинає криві середніх змінних витрат (AVC) та середніх валових витрат (ATC) у точках їх найменших значень при Q_2 та Q_3 .
3. Середні змінні витрати (AVC) необхідні для оцінки ефективності господарювання, визначення рівноваги і перспектив розвитку:
 - а) розширення діяльності;
 - б) скорочення виробництва;
 - в) вихід із галузі.
4. Порівняння середніх валових витрат (ATC) з рівнем цін дозволяє визначити величину прибутку. А це допомагає обрати стратегію фірми у короткостроковому періоді

ПРАВИЛО НАЙМЕНШИХ ВИТРАТ — це умова, при якій витрати мінімізуються в тому випадку, якщо кожна грошова одиниця, що витрачається на кожний ресурс, дає однакову віддачу — однако-вий граничний продукт (MP)

Правило найменших витрат забезпечує рівновагу виробника. Коли віддача всіх факторів однакова, зникає проблема їхнього перерозподілу, оскільки у виробника немає ресурсів, які могли б принести більший дохід, тобто досягається оптимальне співвідношення факторів виробництва, при якому забезпечується максимізація прибутку

8.3. ТИПОВИЙ ХАРАКТЕР ЗМІНИ ВИТРАТ У КОРОТКОСТРОКОВОМУ ПЕРІОДІ. ЗАКОН НЕМИНУЧОГО ЗРОСТАННЯ ГРАНИЧНИХ ВИТРАТ (ЗНИЖЕННЯ ДОХІДНОСТІ)

Короткостроковий період - період фіксованих потужностей, протягом якого підприємство не може змінити жоден із своїх виробничих факторів, але може змінити інтенсивність їх використання.

У межах короткострокового періоду виробничі потужності фірми незмінні, але обсяг продукції може бути змінений внаслідок залучення більшої чи меншої кількості ресурсів, необхідних для досягнення такої мети (сировина, матеріали, паливо, додаткові трудові ресурси тощо). Це, в свою чергу, може призвести до більш інтенсивного використання в короткостроковому періоді існуючих виробничих потужностей

У короткостроковому періоді витрати виробництва залежать не тільки від цін на необхідні (змінні) ресурси, а й від засобу їхнього оброблення та перероблення, тобто від вибору, застосування відповідної технології. Це технологічний підхід щодо формування витрат виробництва

Як уже зазначалось, у короткостроковому періоді виділяють два типи витрат:

- постійні;
- змінні.

Постійні витрати у короткостроковому періоді не піддаються контролю, вони є обов'язковими і повинні бути оплачені, незалежно від того, виготовляє фірма продукції чи ні. За нульового обсягу виробництва загальна сума витрат дорівнює постійним витратам:

$$TC = FC, \text{ якщо } Q = 0$$

Поділ витрат на постійні та змінні в короткостроковому періоді досить умовний, впродовж довгострокового періоду зовсім відсутній, оскільки тоді всі витрати фірми є змінними

Графіки граничних та середніх витрат (MC і ATC) ілюструють **закон зростаючої (спадної) віддачі**. Граничні витрати спадають і набувають свого мінімального значення при обсязі виробництва, потім починають стрімко зростати. З деяким відставанням цією ж динамікою характеризуються й середні витрати. Якщо узагальнити цю тенденцію з точки зору витрат, можна сказати, що на першому етапі (до мінімального значення MC і ATC) діє **закон спадних граничних витрат**, а на другому (подолавши мінімальне значення) — **закон зростаючих граничних витрат**.

Дія законів зростаючої та спадної віддачі (спадних та зростаючих витрат) зумовлює U-подібну форму кривих граничних, середніх змінних і середніх валових витрат у короткостроковому періоді.

Приймаючи до уваги величини показників середніх витрат виробництва, можна виділити три стадії виробництва:

- на першій стадії середні витрати (ATC , AVC) спадають;
- на другій — ATC спадають, а AVC вже зростають;
- на третій — всі показники зростають.

Зменшення виробництва до нуля спричинює зростання всіх середніх витрат до нескінченності, оскільки Q , що прямує до нуля, в їхніх показниках знаходиться в знаменнику.

Між кривими ATC , AVC і MC існує характерний зв'язок: коли крива MC розташована нижче кривих середніх витрат (ATC і AVC), то середні витрати спадають, а коли значення MC перевищує значення ATC і AVC , то середні витрати зростають, криві середніх витрат стають висхідними.

Отже, крива MC перетинає криві середніх витрат в точках, які відповідають мінімальним значенням AVC і ATC .

Подібної залежності немає між кривими AFC і MC , вони не пов'язані між собою.

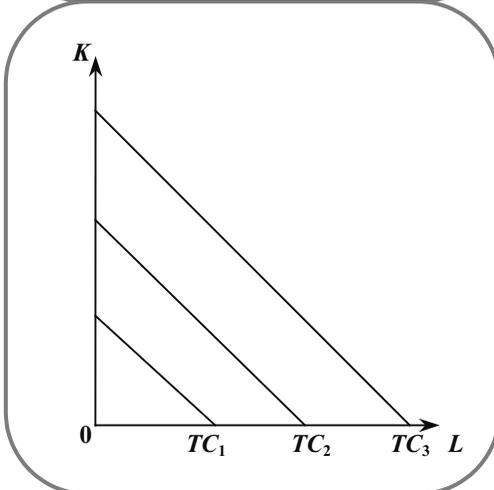
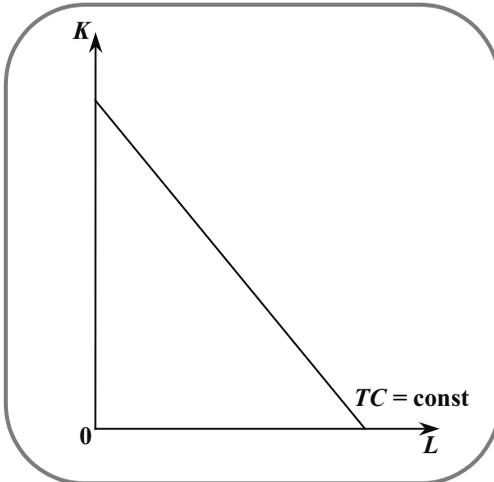
Якби у виробництво була впроваджена нова ефективна технологія, то в результаті знизилась би всі показники витрат, тоді всі криві витрат знизилась би на графіку вниз

8.4. ЛІНІЯ ОДНАКОВИХ ВИТРАТ — ІЗОКОСТА. КАРТА ІЗОКОСТ

Ізокоста — це лінія, кожна точка якої відображає однакову суму витрат за різних поєднань двох ресурсів (наприклад, праці та капіталу). Якщо TC — сума грошей, яку витрачає виробник на придбання факторів праці (L) і капіталу (K) за цінами P_L і P_K , то **рівняння ізокости** має вигляд

$$TC = LP_L + KP_K.$$

Карта ізокост — це множина ізокост, кожна з яких ілюструє різні рівні довгострокових валових витрат



Властивості ізокости:

- Кут нахилу ізокости залежить від цін на фактори виробництва. Так, кут нахилу ізокости збільшується при зростанні ціни праці та зниженні ціни капіталу і, навпаки, кут нахилу ізокости зменшується в разі зниження ціни праці та зростання ціни капіталу.
- Усі точки ізокости відповідають однаковим сукупним витратам факторів виробництва.
- Чим далі від початку координат розміщена ізокоста, тим більший обсяг ресурсів використовується у виробництві

8.5. ОПТИМУМ ВИРОБНИКА ТА МІНІМІЗАЦІЯ ВИТРАТ

Рівновага (оптимум) виробника — це такий його стан, при якому він не бажає змінювати співвідношення факторів виробництва (праці та капіталу), що задіяні у виробничому процесі.

Умова рівноваги: однаковий нахил ізокости та найбільш віддаленої від початку координат ізокванти, що мають спільну точку

Мінімізація вартості — процес досягнення фірмою оптимальних обсягів використання ресурсів, коли вартість набору ресурсів, необхідних для виробництва певного обсягу продукції, буде найменшою порівняно з вартістю всіх інших наборів ресурсів, які забезпечують той самий обсяг продукції



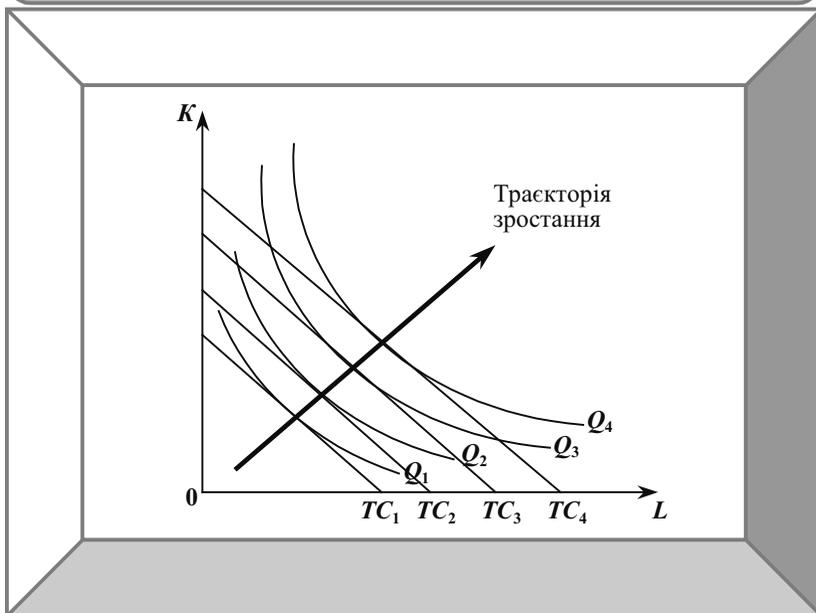
У точці дотику кут нахилу ізокости (ринкова норма взаємозаміщення) та ізокванти (норма взаємозаміщення факторів за технологією) той самий, тобто виконується рівність:

$$MRTS_{KL} = -\frac{\Delta K}{\Delta L} = \frac{MP_L}{MP_K} = \frac{P_L}{P_K},$$

$$\text{або } \frac{MP_L}{P_L} = \frac{MP_K}{P_K}.$$

Ця умова мінімізації витрат, відома під назвою **еквімаржинальний принцип**, або **принцип рівності зважених** (на грошову одиницю) **граничних продуктів**: для мінімізації вартості за заданого рівня виробництва підприємству треба використовувати таку комбінацію ресурсів, за якої співвідношення граничних продуктивностей ресурсів та їхніх цін рівні між собою

Шлях (крива) зростання (лінія експансії, або траєкторія розвитку, розширення виробничої діяльності) підприємства у довгостроковому періоді — поєднання точок оптимуму на ізоквантно-ізокоштіній діаграмі



Траєкторія зростання

показує, як змінюється співвідношення факторів виробництва, що забезпечують мінімальні витрати, при збільшенні обсягів виробництва продукції.

8.6. КРИВІ ТРИВАЛИХ ВИТРАТ. КОНЦЕПЦІЯ МІНІМАЛЬНО ЕФЕКТИВНОГО РОЗМІРУ ПІДПРИЄМСТВА

У довгостроковому періоді, коли всі ресурси змінні, фірма має можливість працювати з меншими сукупними витратами, ніж у короткостроковому періоді. Обсяг виробництва обирається так, щоб прибуток був максимальним, а середні витрати були мінімальними для кожного можливого обсягу продукції.

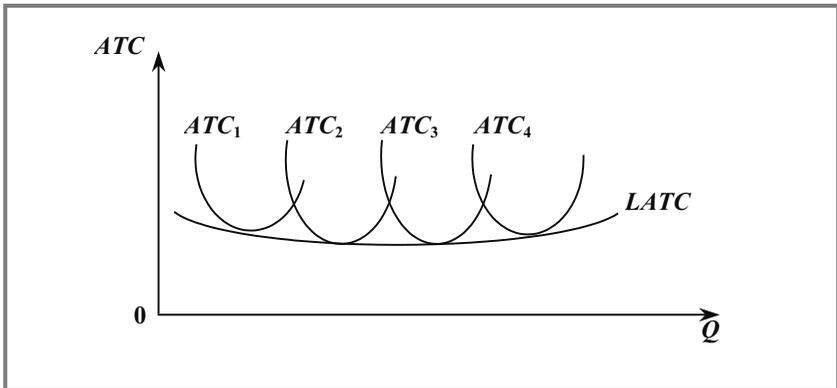
У довгостроковому періоді особливу важливість здобуває величина середніх витрат виробництва. Криві витрат у довгостроковому періоді показують мінімальні витрати виробництва будь-якого обсягу продукції, коли всі фактори є змінними

LATC формується з короткострокових кривих середніх витрат (ATC_1 – ATC_4) при різних обсягах виробництва.

Графік функції довгострокових середніх витрат показує найменші середні витрати виробництва, з якими може бути забезпечений будь-який заданий обсяг виробництва:

$$LATC = \min(ATC_1, ATC_2, ATC_3, ATC_4).$$

Якщо при мінімальних середніх витратах випуск продукції безперервно збільшується на одиницю, то крива середніх витрат у довгостроковому періоді плавна



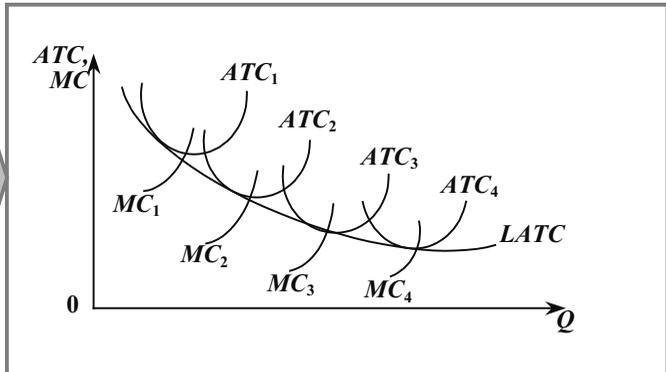
ПОСТІЙНИЙ — спричинює незмінність довгострокових середніх витрат

ЗРОСТАЮЧИЙ — дає економію витрат на масштабі, тобто витрати на одиницю продукції зменшуються з нарощуванням обсягів випуску

Перехід на нові масштаби виробництва в довгостроковому періоді може спровокувати три ефекти масштабу

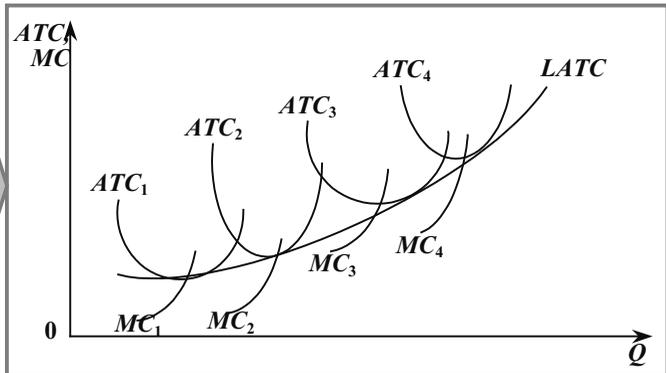
СПАДНИЙ — витрати на масштабі, тобто середні витрати зі збільшенням обсягів випуску зростають

Зростаючий ефект масштабу, або економія на масштабі

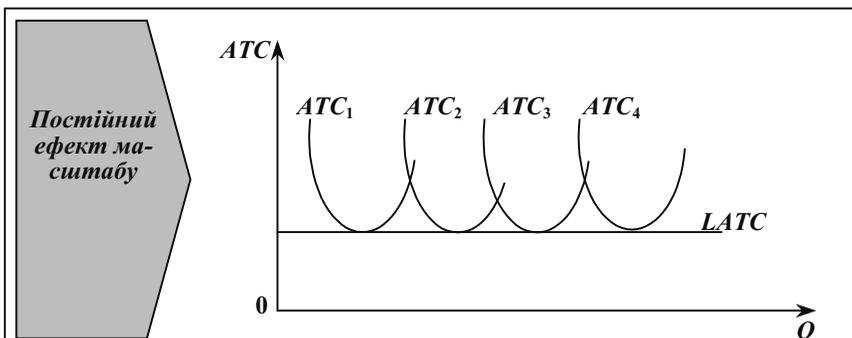


Зі зростанням обсягів виробництва мінімальні значення кривих ATC опускаються все нижче. Крива довгострокових середніх витрат огинає множину короткострокових середніх валових витрат. Зауважте, що не завжди вона дотична до кривих ATC в точках їхніх мінімумів. Зокрема, ATC_1 дотична до кривої $LATC$ ліворуч від точки мінімуму. Довгострокова крива середніх витрат $LATC$ має спадний характер

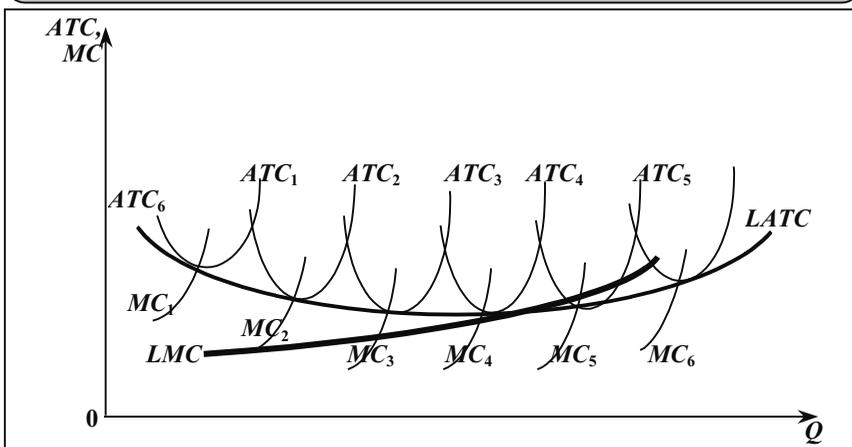
Спадний ефект масштабу, або витрати на масштабі



Збільшення масштабів виробництва спричиняє зростання середніх витрат під впливом дії закону спадної віддачі. Довгострокова крива середніх витрат $LATC$ має висхідний характер



АЛЕ В ЧИСТОМУ ВИГЛЯДІ ПЕВНИЙ ЕФЕКТ МАСШТАБУ ПРОЯВЛЯЄТЬСЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ ДУЖЕ РІДКО: ТИПОВІШОЮ Є ДІЯЛЬНІСТЬ ЗІ ЗМІННИМ ЕФЕКТОМ МАСШТАБУ



Спочатку, коли фірма з малих обсягів виробництва переходить до середніх, спостерігаємо економію на масштабі, потім деякий незначний відрізок йде з незмінними витратами, а на вищих рівнях виробництва спостерігаються втрати на масштабі.

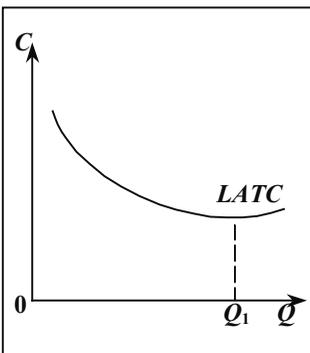
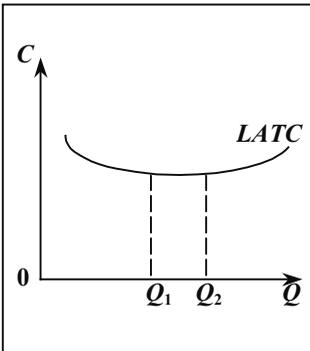
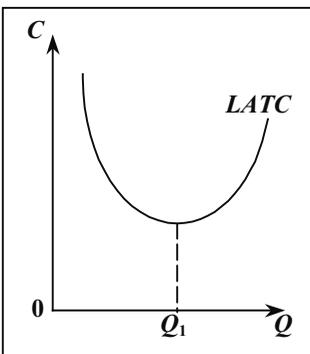
Крива довгострокових середніх витрат $LATC$ тут має U -подібну конфігурацію. Причиною її є змінний характер ефекту масштабу.

Зауважте, що крива довгострокових граничних витрат LMC не проходить вище будь-якої з кривих ATC , вона є дотичною до множини ATC , не огинає короткострокових кривих MC оскільки діють зростаючий та спадний ефект масштабу.

Кожна точка на кривій LMC показує граничні витрати найекономічнішого варіанту підприємства для всіх можливих його розмірів. Крива LMC перетинає криву $LATC$ в точці її мінімуму. Обидві криві вологіші, ніж аналогічні криві короткострокового періоду

Мінімально ефективний розмір підприємства — це той найменший обсяг виробництва, за якого фірма може мінімізувати свої довгострокові середні витрати

Сутність концепції мінімально ефективного розміру підприємства за різних випадків ефекту масштабу виробництва



Ситуація, коли зростаючий ефект масштабу незначний і швидко себе вичерпує, тому мінімально ефективний розмір підприємства відповідає невеликим обсягам виробництва. В таких галузях існує значна кількість порівняно дрібних виробників, а великі фірми не будуть більш ефективними. Це типовий ринок вільної конкуренції (хлібопекарська, галузі легкої промисловості).

Ситуація, коли економія на масштабі швидко наростає, а далі до значних обсягів виробництва зберігаються незмінні витрати. В такій галузі фірма досягає мінімуму середніх витрат на відносно низьких обсягах виробництва (Q_1), тому буде конкурентоспроможною поряд із середніми і великими підприємствами, які мають такі самі середні витрати (на відрізку Q_1 Q_2). В галузях з такими умовами формування середніх витрат можуть співіснувати підприємства різних розмірів, вони будуть однаково ефективними (галузі з виготовлення меблів, книг).

Ситуація, коли зростаючий ефект масштабу спостерігається на досить тривалому відрізку, а спадний ефект віддалений. Мінімальних витрат фірма може досягти за дуже високих обсягів виробництва. Це означає, що достатню ефективність матимуть лише гігантські підприємства; малі підприємства не зможуть забезпечити таких низьких витрат, тому будуть неконкурентоспроможними (алюмінієва, машинобудівна, сталеплавильна промисловість).

Фактори економії на масштабі

- Спеціалізація праці та управлінського персоналу;
- Технічний прогрес;
- Виробництво побічної продукції з відходів основного виробництва;
- Неподільність виробництва

Фактори витрат на масштабі

- **Труднощі управління:** при зростанні розмірів фірми управління стає багаторівневим, апарат — чисельним; виникає проблема обміну інформацією, координації рішень; зростає імовірність, що рішення, прийняті різними ланками управління, суперечливі

Мінімізація витрат у довгостроковому періоді — основне завдання, що вирішується зміною всіх факторів виробництва з урахуванням кон'юнктури ринку.

Мінімізовані витрати визначають не тільки успіх підприємства на ринку, але й його розмір, структуру, а також рівень конкуренції

Граничні витрати в довгостроковому періоді

(Long Marginal Costs — LMC) —

це величина змінних витрат при зміні обсягу випуску, коли всі фактори виробництва змінні;

це приріст витрат в умовах можливої зміни розмірів підприємств.

Якщо $LMC > LATC$ — підприємство зменшується

Якщо $LMC < LATC$ — підприємство збільшується

Якщо $LMC = LATC$, то $LATC$ постійні або мають мінімальне значення

8.7. ПОНЯТТЯ ПРО ЗАГАЛЬНИЙ, СЕРЕДНІЙ ТА ГРАНИЧНИЙ ДОХОД. ПРИБУТОК ЯК КІНЦЕВИЙ РЕЗУЛЬТАТ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Категорія «*дохід*» на рівні фірми означає загальну виручку підприємства від усіх видів господарської діяльності та господарських операцій до виплати податкових платежів, які входять у ціну продукції, акцизних, митних зборів.

Відповідно до видів витрат фірми дохід постає в конкретних видах

ДОХОД, або виторг (R), — певна сума грошей від продажу певної кількості товару на ринку (Q) за певною ціною (P):

$$R = P \times Q$$

Загальний (валовий) дохід — це загальна грошова сума від реалізації продукції:

$$TR = P \times Q$$

Середній дохід — це гроші за продану одиницю продукції, тобто характеризує рівень доходності проданої одиниці продукції і дорівнює ціні:

$$AR = \frac{TR}{Q} = P$$

Граничний (додатковий) дохід — зміна (приріст) загального доходу в результаті продажу ще однієї одиниці продукції:

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} = TR_i - TR_{i-1}$$

Розмір валового доходу підприємства залежить від рівня цін та ринкової кон'юнктури (ситуації).

На ринку досконалої конкуренції кожна додатково реалізована одиниця товару додає до валового доходу фірми величину, яка дорівнює рівноважній ціні. Оскільки фірма на такому ринку не може впливати на ціну, і ціна є величиною незмінною, то її граничний дохід постійний.

На ринку чистої монополії ціна та кількість виготовленої продукції залежать від обсягу ринкового попиту.

А валовий дохід залежить від цінової еластичності попиту: за еластичного попиту зниження ціни товару спричинює зростання валового доходу, за нееластичного — його зменшення. Максимального значення валовий дохід досягає за одиничної еластичності попиту.

Граничний дохід відображає можливу окупність кожної фірми в поєднанні з показником граничних витрат і є вартісним орієнтиром для розширення масштабів фірми. Тому в ринковій економіці йому надається перевага

Практичне значення доходу полягає у визначенні загальної суми коштів, яка надходить на підприємство упродовж певного періоду, і після відрахувань податків може бути використана на особисте та виробниче споживання (інвестування)

Прибуток (Π) — надлишок над витратами виробництва, або загальний дохід (TR) фірми за вирахуванням загальних витрат виробництва (TC):

$$\Pi = TR - TC$$

ФУНКЦІЇ ПРИБУТКУ

- **ОЦІНЮВАЛЬНА** — характеризує ефект господарської діяльності фірми. Реалізація цієї функції повною мірою можлива тільки за умов ринкової економіки.
- **РОЗПОДІЛЬЧА** — її зміст полягає в тому, що прибуток використовується як інструмент розподілу чистого доходу суспільства.
- **СТИМУЛЮВАЛЬНА** — виявляється в тому, що прибуток є джерелом формувань різних фондів стимулювання: нагромадження, виробничого та соціального розвитку, виплати дивідендів акціонерам, споживання

За конкурентних ринкових відносин фірма повинна намагатися отримати такий обсяг прибутку, який дав би їй змогу утримати свої позиції на ринку і забезпечити динамічний розвиток. За допомогою прибутку можна отримати найбільший приріст вартості, який стимулює інвестування в ці сфери. За розвинутої конкуренції цим досягається не лише мета підприємництва, а й задоволення суспільних потреб

**ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЕКОНОМІЧНИХ
І БУХГАЛТЕРСЬКИХ ВИТРАТ ТА ПРИБУТКУ**

	БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ПІДХІД	ЕКОНОМІЧНИЙ ПІДХІД
ВАЛОВИЙ ДОХОД (ВИТОРГ)	Бухгалтерський прибуток — це виторг фірми за вирахуванням явних, зовнішніх витрат виробництва	<p align="center">Економічний прибуток</p> <p>пов'язується з усіма витратами, включаючи й приховані; він відображає ефективність бізнесу і може мати три значення: «-», «0», «+»</p>
		<p>Внутрішні (неявні) витрати — витрати, зумовлені використанням власних ресурсів підприємства; вони не набувають грошової форми і дорівнюють виплатам, які можна було б отримати за власний ресурс, використовуючи його за найкращою альтернативою:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ відсоток на власний капітал; ➤ зарплата підприємця; ➤ нормальний прибуток підприємця (плата за підприємницькі здібності, або мінімальний рівень прибутку, що утримує підприємця в певній галузі)
	Бухгалтерські витрати	<p>Зовнішні (явні, фактичні) витрати — набувають форми грошових платежів поставальникам факторів виробництва і проміжних виробів:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ заробітна плата працівникам; ➤ витрати на придбання устаткування, техніки, приміщень; ➤ орендна плата; ➤ комунальні платежі; ➤ оплата послуг банків, страхових компаній; ➤ оплата за сировину, комплектуючі, напівфабрикати; ➤ інші зовнішні витрати

Бухгалтерський прибуток визначається за формулою:

$$\Pi_{\text{бух}} = TR - TC_{\text{бух}},$$

Економічний прибуток визначається за формулою:

$$\Pi_{\text{ек}} = TR - (TC_{\text{ек}} + TC_{\text{внутр}})$$

або: $\Pi_{\text{ек}} = \Pi_{\text{бух}} - TC_{\text{внутр}}$

Безбитковість та рентабельність — співвідношення доходів та витрат

- Безбитковість як межа між прибутками та збитками підприємства, означає рівність валового доходу та валових витрат
- Рівень прибутковості підприємства відображають показники рентабельності (прибутковості). При цьому розрізняють рентабельність продукції та рентабельність виробництва.
- Рентабельність продукції відображає результативність поточних витрат і розраховується як відношення (у відсотках) прибутку від реалізації продукції до собівартості реалізованої продукції. Рентабельність продукції може бути розрахована як у цілому по всій масі продукції, так і за окремими її видами.
- Рентабельність виробництва показує, наскільки результативно використовується в процесі виробництва авансований основний та оборотний капітал
- Нерентабельну та збиткову діяльність підприємства слід відрізняти від його неплатоспроможності — неспроможність суб'єкта підприємницької діяльності виконати у зазначений строк грошові зобов'язання перед кредиторами. Неплатоспроможність становить сутність банкрутства

Згідно з чинним українським законодавством (Закон України «Про господарські товариства», Господарський кодекс України тощо), **порядок використання прибутку** визначає власник (власники) або уповноважений ним орган згідно зі статутом підприємства.

У кінцевому підсумку прибуток використовується:

- по-перше, для розрахунку з державним бюджетом різних рівнів (розрахунки з держбюджетом: податки та інші обов'язкові платежі);
- по-друге, для створення резервного (страхового) фонду (для стабілізації фінансових зв'язків з держбюджетом, банками, партнерами);
- по-третє, для створення фонду нагромадження (фінансування на розвиток виробництва, технічне переоснащення, реконструкцію, модернізацію, розширення об'єктів, виконання науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, сплата довгострокових кредитів, придбання акцій тощо);
- по-четверте, для формування фонду споживання (тобто: для задоволення невиробничих потреб, а саме:
 - 1) на матеріальне заохочення працівників; оплату додаткових відпусток; доплати тим, хто йде не пенсію; матеріальна допомога та соціально-побутові пільги;
 - 2) відрахування на соціальний розвиток: витрати на спортивні, оздоровчі, культурно-масові заходи, інші соціальні потреби, фінансування житлового будівництва).

У господарських товариствах та колективних підприємствах частину прибутку спрямовують на виплату дивідендів. Детальний порядок розподілу та використання прибутку визначається статутом підприємства

Запитання для самоперевірки

1. У чому полягає різниця між бухгалтерськими та економічними витратами?
2. Дайте визначення явних і неявних витрат.
3. Дайте визначення сукупних, середніх і граничних витрат та аналогічних показників виручки.
4. Поясніть різницю між бухгалтерським та економічним прибутками.
5. Що характеризує ізокоста?
6. У чому полягає рівновага виробника?
7. Зобразіть карту ізокоств і поясніть її побудову.
8. У чому полягає особливість кривих ізоквант? Поясніть.
9. Поясніть еквімаржинальний принцип.
10. Що таке «витрати виробництва»? Які ви знаєте види витрат виробництва?
11. Дайте характеристику витрат у короткостроковому періоді.

12. Сформулюйте правило найменших витрат.
13. Як діє закон зростання граничних витрат?
14. Як отримати оптимум виробника?
15. Поясніть формування довгострокових середніх витрат.
16. Чим характеризуються граничні витрати в довгостроковому періоді?
17. Що є доходом підприємця і які розрізняють види доходу?

Тестові завдання

1. Зі збільшенням обсягу виробництва постійні витрати виробництва:

- | | |
|-----------------------------|----------------------------------|
| а) рівномірно знижуються; | в) не змінюються; |
| б) рівномірно збільшуються; | г) підвищуються різними темпами. |

2. У короткостроковому періоді підприємство виготовляє 10 одиниць продукції. Змінні витрати дорівнюють 5 гр. од., постійні — 20 гр. од. За таких умов валові витрати становитимуть:

- | | |
|----------------|----------------|
| а) 70 гр. од.; | в) 25 гр. од.; |
| б) 30 гр. од.; | г) 7 гр. од. |

3. Яке з визначень характеризує прибуток підприємства:

- а) виторг від продажу всієї кількості продукції за певною ціною;
- б) кошти підприємства, отримані після вирахування з валового доходу валових витрат;
- в) різниця між граничним доходом і граничними витратами;
- г) відношення валового доходу до обсягу виготовленої продукції.

4. Граничні витрати — це:

- а) додаткові витрати на виробництво однієї додаткової одиниці продукції;
- б) мінімальні витрати виробництва;
- в) постійні витрати в розрахунку на одиницю продукції;
- г) змінні витрати в розрахунку на одиницю продукції.

5. У довгостроковому періоді:

- | | |
|---|------------------------|
| а) середні постійні витрати стабільні; | в) усі витрати сталі; |
| б) середні постійні витрати знижуються; | г) усі витрати змінні. |

6. Які витрати не входять до постійних витрат:

- | | |
|--------------------|-------------------------|
| а) орендна плата; | в) страхові внески; |
| б) рентні платежі; | г) витрати на сировину? |

7. Витрати виробництва -це:

- а) витрати ресурсів, що набувають на ринку товарної форми;
- б) товарне вираження ресурсів, у результаті якого здійснюється виробництво та реалізація продукції;
- в) витрати, пов'язані з коштами, що вкладені в набуття та використання факторів виробництва;
- г) витрати, пов'язані з коштами, що витрачаються тільки на заробітну плату робітникам.

8. Середні витрати — це витрати на виробництво:

- а) однієї одиниці продукції;
- б) які не залежать від обсягу виготовленої продукції;
- в) однієї додаткової одиниці продукції;
- г) усієї кількості продукції.

9. Що з наведеного не входить до складу змінних витрат:

- а) витрати на матеріали, паливо;
- б) витрати на заробітну плату робітникам;
- в) амортизаційні відрахування від вартості основного капіталу;
- г) витрати на сировину.

10. Зі збільшенням обсягу виробництва змінні витрати виробництва:

- а) рівномірно знижуються;
- б) рівномірно збільшуються;
- в) не змінюються;
- г) підвищуються різними темпами.

Задачі

Задача 1

Відомості про продукцію виробника наведено в таблиці:

Ціна за одиницю, грн	Обсяг попиту, тис. шт./міс.	Середні витрати, грн			TR	MR	TC	MC
		AFC	AVC	ATC				
50	1	30,0	25					
42	2	15,0	20					
36	3	10,0	15					
31	4	7,5	10					
27	5	6,0	10					
24	6	5,0	15					
21	7	4,3	20					
18	8	3,8	25					
15	9	2,2	30					

1. Визначте валовий та граничний дохід.
2. Визначте ціну та обсяг виробництва, за якого монополіст максимізує прибуток.

Задача 2

Для виробництва 48 од. продукту фірма використовує 48 од. праці і 12 од. капіталу. Якою буде гранична продуктивність капіталу, якщо гранична продуктивність праці дорівнює 0,5 і має місце нейтральна економія від масштабу виробництва?

Задача 3

У таблиці наведені дані про валові витрати фірми в довгостроковому періоді:

Обсяг виробництва (шт. за тиждень)	Витрати		
	валові	середні валові	граничні
0	0		
1	32		
2	48		
3	82		
4	140		
5	228		
6	352		

1. Визначте величину довгострокових середніх витрат і довгострокових граничних витрат.
2. Побудуйте криві середніх витрат і довгострокових граничних витрат.
3. При якому обсязі виробництва довгострокові середні витрати будуть мінімальними?

Задача 4

У таблиці вказано взаємозв'язок між ціною товару та обсягом його реалізації

Ціна	Обсяг	Загальний дохід	Граничний дохід
180	10		
170	20		
150	30		
120	40		
80	50		
35	60		

1. Розрахуйте загальний та граничний дохід.
2. Зобразіть на графіку розраховані величини.

Задача 5

1. Побудуйте ізокванти для кожного рівня виробництва за даними таблиці:

Праця, люд.-год на міс. (L)	Капітал, маш.-год на міс. (K)				
	100	200	300	400	500
100	100	141	173	200	224
200	141	200	245	282	316
300	173	245	300	346	447
400	200	282	346	400	447
500	224	316	387	447	500

2. Знайдіть для будь-якої ізокванти граничну норму технологічного взаємозаміщення працею капіталу.

Задача 6

1. За даними виробничої сітки побудуйте ізокванти для $Q_1 = 70$ од. і $Q_2 = 85$ од.

Капітал, од. (K)	Праця, од. (L)				
	1	2	3	4	5
1	20	40	55	65	70
2	40	60	70	80	85
3	55	70	85	100	100
4	65	80	100	110	115
5	70	85	105	115	120

2. Обчисліть граничну норму технологічного взаємозаміщення капіталу працею для таких точок:

а) для ізокванти $Q_1 = 70$ од. — при переході від $L_1 = 1$ до $L_2 = 3$ од. та від $L_3 = 3$ до $L_4 = 5$ од.;

б) для ізокванти $Q_1 = 85$ од. — при переході від $L_1 = 2$ до $L_2 = 3$ од. та від $L_3 = 3$ до $L_4 = 5$ од.

Задача 7

У таблиці наведена інформація про витрати і доходи фірми.

Q	VC	TC	ATC	MC	P	TR	MR
0	0	150			200	0	
1	110			110	175		
2		320				300	
3		366			135		
4	250					480	
5		445			105		
6	360				90		

- заповніть таблицю даними, яких не вистачає;
- які постійні витрати фірми?
- при якому значенні ціни та обсягу виробництва прибуток фірми максимальний?

Задача 8

В організацію власної справи підприємець вклав 30 000 грн. Відомо, що банки виплачують 30% річних за депозитами, а свій підприємницький талант він оцінював у 700 грн за місяць. За рік підприємець отримує 673,8 тис. грн виторгу від реалізації продукції, а про витрати відомо таке:

- оренда приміщення за рік: 1800 грн;
- вартість обладнання: 90 000 грн;
- строк служби обладнання: 10 років;
- комунальні платежі за місяць: 1800 грн;
- витрати на сировину за місяць: 26 000 грн;
- з/п робітників за місяць: 19 000 грн;
- транспортні витрати за рік: 7000 грн.

Сумарна величина всіх податків і платежів становила 20%. Підрахуйте бухгалтерський, чистий та економічний прибуток підприємця.

Задача 9

Підприємець Лучко займається випічкою хліба. За місяць він реалізував 3000 буханок хліба за ціною 1,2 грн. Витрати на виробництво становили 2200 грн, а на реалізацію — 200 грн. Сумарна величина всіх податків і платежів становила 40%, а свій підприємницький талант він оцінював у 600 грн. Підрахуйте бухгалтерський, чистий, економічний прибуток підприємця.

Задача 10

Підприємець Іванов виготовив та реалізував за місяць 10 000 л олії за ціною 3,5 грн за л. витрати підприємця включають (грн):

- зарплата робітників — 6900;
- зарплата адміністрації — 2300;
- оренда приміщення — 300;
- оренда обладнання — 2100;
- плата за кредит — 210;
- витрати за сировину — 15 000;
- витрати на електроенергію — 540.

Свій підприємницький талант він оцінює в 1200 грн.

Визначте:

- 1) постійні та змінні витрати;
- 2) яка найменша ціна відшкодує витрати ТОВ «Агро»?
- 3) бухгалтерський та чистий прибуток, якщо податки 45% від бухгалтерського прибутку;
- 4) економічний прибуток.

Література

22 [С. 88—110]; 24 [С. 53—63]; 25 [С. 137—152]; 28 [С. 116—118; 132—135]; 29 [С. 74—88]; 30 [С. 154—176]; 32 [С. 73—82]; 34 [С. 88—107]; 36 [С. 63—81]; 38 [С. 75—85]; 47 [С. 210—217].

РИНОК ДОСКОНАЛОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

9.1. Модель ринку досконалої конкуренції та її характеристики. Ринковий попит на продукцію фірми за умов досконалої конкуренції

Досконала конкуренція — форма організації ринку, при якій абсолютно відсутні всі види боротьби як між продавцями, так і між покупцями. Ця конкуренція досконала в тому розумінні, що при такій організації ринку кожне підприємство зможе продати по даній ринковій ціні стільки продукту, скільки бажає, а на рівень ринкової ціни не зможе вплинути ні продавець, ні покупець

№ п/п	Умови функціонування конкурентної фірми
1	На ринку діє велика кількість виробників та споживачів. Обсяги попиту і пропозиції навіть більших покупців і продавців дуже малі порівняно з масштабами ринку
2	Продукт виготовляється типовий, стандартизований. Взаємозамінність однорідної продукції різних підприємств означає, що перехресна еластичність попиту на неї за ціною для будь-якої пари підприємств-виробників наближається до нескінченності: $E_{PXY}^D = \frac{\Delta Q_X}{\Delta P_Y} \times \frac{P_Y}{Q_X} \rightarrow \infty,$ де x і y — підприємства, які випускають однорідну продукцію. Це означає, що незначне підвищення ціни одним підприємством вище її ринкового рівня призводить до повної зміни попиту на дану продукцію на інші підприємства
3	Відсутні бар'єри входження в галузь. Усі продавці і покупці мають вільний вхід на ринок і вихід з нього. Це забезпечує мобільність виробничих ресурсів. Пропозиція сировини та інших ресурсів не монополізована
4	Об'єктивність ціноутворення. Ціна формується відповідно з дією законів попиту і пропозиції. Відсутність впливу на ринкову ціну
5	Частка на ринку виробника дуже мала (менше ніж 1 %)
6	Інформованість дій продавців і покупців. Усі суб'єкти конкурентного ринку добре проінформовані про ситуацію на ринку, про рівень цін на будь-який товар. Власне, саме через це окрема фірма не може підвищити свою ціну
7	Незалежність дій продавців і покупців. Оскільки продавців дуже багато, можливість змови між ними відсутня, а оскільки фірми малі, то немає потреби домовлятися, хто і скільки буде виготовляти. Кожна фірма діє на власний розсуд і самостійно визначає обсяг виробництва, який забезпечує її максимальну вигоду за певною ринковою ціною

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ ПОКАЖЧИК ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ

Автор	Визначення
А. Сміт	Парне, без змови, суперництво, що відбувається між продавцями чи покупцями за найбільш вигідні умови продажу товару
Г. Пастернак-Таранушенко, В. Рожок	Боротьба між товаровиробниками за вигідніші умови виробництва, збуту товарів та послуг і за привласнення максимального прибутку
С. Мочерний	Механізм стихійного регулювання пропорцій суспільного виробництва
П. Барій, С. Дорогунцова	Боротьба між приватними товаровиробниками за вигідніші умови виробництва та збуту продукції
П. Ватник	Форма структури ринку, за якою кількість фірм, що діють на ринку, слугує визначенням типу цього ринку
П. Ватник	Процес, у ході якого фірми ведуть боротьбу між собою за споживачів своєї продукції, тобто активне суперництво фірм за споживачів за допомогою зміни ціни, стратегії, диференціації продукції
С. Ожегов	Боротьба за досягнення великих вигод, переваг
Закон України «Про захист економічної конкуренції»	Змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття, завдяки власним досягненням, переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку
І. Ліфіц	Форма взаємної суперечки суб'єктів ринкової економіки
З. Борисенко	Визначальна рушійна сила розвитку економічних систем, підприємства. Її можна розглядати як боротьбу між виробничими підприємствами чи виробником, торговцем за найвигідніші умови виробництва й торгівлі, зумовлену суспільним поділом праці та відокремленістю виробників
К. Макконел, С. Брю	Наявність на ринку великого числа незалежних покупців і продавців, можливість для покупців і продавців вільно входити на ринок і залишати його.
Й. Шумпетер	Суперництво старого з новим, з інноваціями
Г. Азоєв	Суперництво на будь-якому терені між окремими юридичними чи фізичними особами, зацікавленими в досягненні однієї і тієї ж мети
П. Хайне	Прагнення якнайкраще задовольнити критерії доступу до рідких благ
Р. Фатхутдінов	Процес управління суб'єктом своїми конкурентними перевагами з метою одержання максимальної вигоди або досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних чи суб'єктивних потреб у межах законодавства чи в природних умовах

**Концепція досконалої конкуренції
має практичну та методологічну цінність**

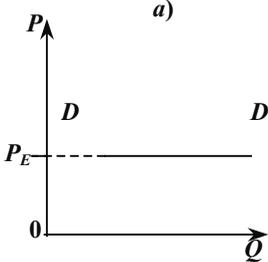
Практична цінність полягає в наступному:

Ця модель ринку дозволяє дати оцінку основним принципам функціонування дуже багатьох малих фірм, які продають стандартизовану однорідну продукцію, тобто підприємств, які діють в умовах, наближених до досконалої конкуренції

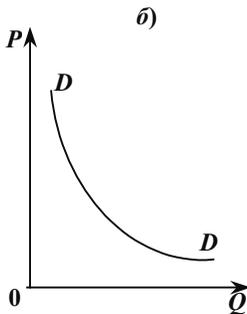
Методологічна цінність полягає в наступному:

Ця модель ринку дозволяє зрозуміти логіку функціонування підприємства, особливо розглядаючи ринки монополії, монополістичної конкуренції, олігополії, які мають найбільше розповсюдження в реальній економіці

Процес формування доходів та їх розподіл на поточне та перспективне споживання



Крива попиту на продукцію фірми, яка функціонує в умовах досконалої конкуренції, має вигляд прямої лінії, що розташована паралельно осі кількості продукції. Фірма приймає ринкову ціну (P_E), яка для неї є заданою ринком величиною. Обсяги виробництва не впливають на ринок, оскільки частка на ринку дуже мала, тому заданий рівень цін не буде змінюватися зі зміною обсягів виробництва продукції. Лінія ціни збігається з лінією попиту і означає **абсолютну еластичність попиту** ($E_D \rightarrow \infty$).



У випадку нескінченно малого зниження ціни фірма могла б збільшувати до безмежності свій обсяг продажу. При незначному підвищенні ціни обсяг продаж фірми був би взагалі відсутнім.

Абсолютно еластичний попит на продукцію фірми є критерієм досконалої конкуренції. Як тільки на ринку створюється така ситуація, фірма веде себе як досконалий конкурент

Доход (виторг) та його співвідношення з лінією попиту на продукцію фірми
 Валовий (загальний) доход (*Total Revenue — TR*):

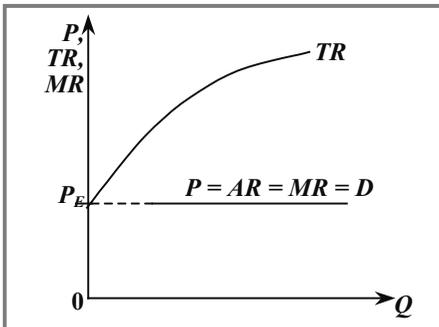
$$TR = P \times Q$$

Середній доход (*Average Revenue — AR*):

$$AR = \frac{TR}{Q} = \frac{P \times Q}{Q} = P$$

Граничний доход (*Marginal Revenue — MR*):

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} = \frac{P \times \Delta Q}{\Delta Q} = P$$



Залежність вказаних показників від обсягу виробництва продукції.

Валовий доход конкурентного виробника зростає прямо пропорційно обсягу його продажу, а середній, граничний доход та ціна товару в умовах конкурентного ринку будуть рівними між собою:

$$AR = MR = P$$

9.2. Цілі підприємства в короткостроковому періоді. Визначення оптимальних обсягів випуску: два підходи

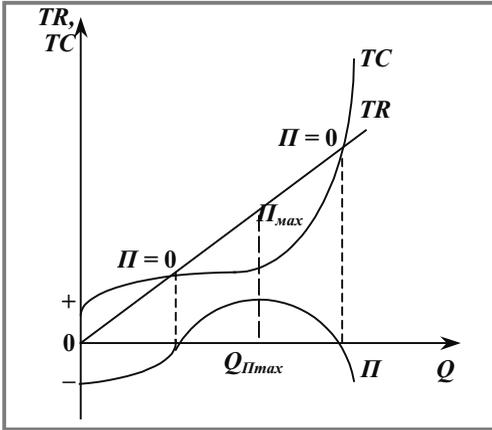
Мета підприємства:
максимізація прибутку та мінімізація витрат виробництва

Існує два підходи до визначення оптимального обсягу випуску

Порівняння валового доходу та валових витрат
 (модель *TRTC*)

Порівняння граничного доходу та граничних витрат
 (модель *MRMC*)

ПЕРШИЙ ПІДХІД

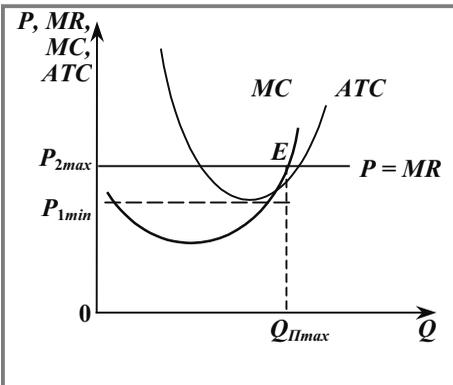


Згідно з першим підходом, прибуток — різниця між валовим доходом та валовими витратами. Прибуток буде максимальним тоді, коли різниця між TR і TC досягне найбільшої величини. Прибуток може бути додатним, від'ємним та рівним нулю

Загальне правило вибору оптимального обсягу виробництва або загальна умова максимізації прибутку:
 ➤ *прибуток максимізується на обсязі, для якого граничний доход дорівнює граничним витратам:*

$$MR = MC$$

ДРУГИЙ ПІДХІД



$Q_{\Pi max}$ — оптимальний обсяг виробництва продукції, який відповідає максимальному прибутку;

E — точка беззбитковості

В точці E виконується умова $MC = P$

Правило граничного випуску

Рівняння $MR = MC$ називають правилом граничного випуску, а також правило рівноваги, оскільки лише тільки в цих умовах (а для конкурентної фірми: $P = MC$) фірма не буде мати стимулів до зміни обсягів виробництва, оскільки будь-яка зміна не покращить показників її діяльності

Правило закриття

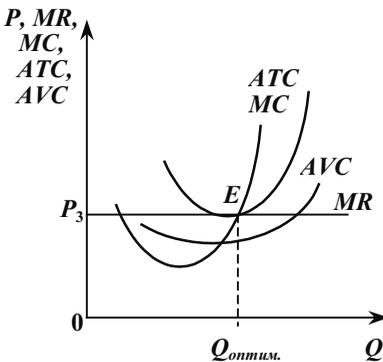
Фірма закривається (залишає даний ринок, якщо прибуток менше 0 при будь-якому обсязі виробництва, тобто ціна менша від мінімальних середніх змінних витрат)

Якщо враховувати ці два правила, то одержимо умови, при яких фірма може запропонувати додаткову продукцію за умови:

$$P \geq MC \text{ та } P \geq AVC_{\min}$$

Якщо фірма отримує збитки, але є можливість покращити ринкову ситуацію (зростання ринкової ціни або підвищення ефективності використання ресурсів) зниження середніх валових витрат при $P > AVC$, тоді фірма повинна працювати — це мінімізація збитків.

Якщо фірма отримує збитки і $P \leq AVC_{\min}$, потрібно зупинити виробництво



Якщо ціна знизиться до рівня P_3 , то, на підставі правила

$$MC = P,$$

фірма зменшує обсяги.

Коли ціна знижується до рівня

$$P = \min ATC,$$

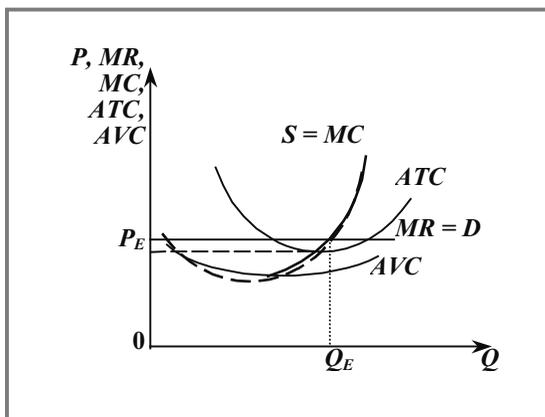
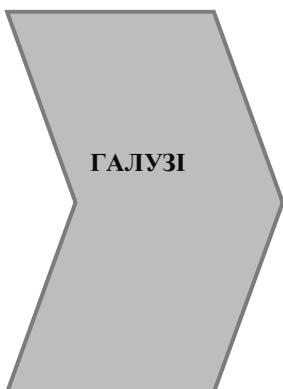
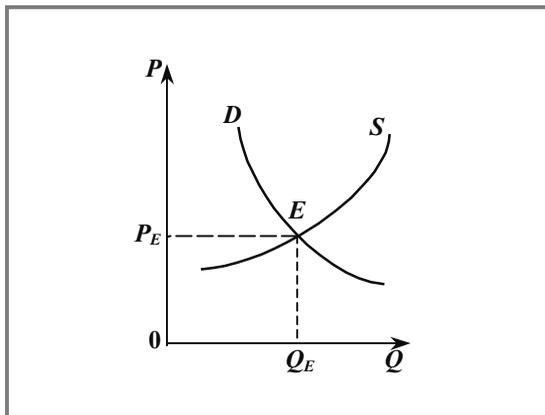
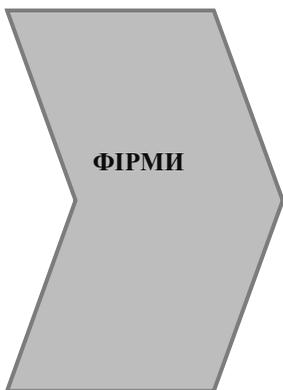
економічний прибуток зникає. Настає стан беззбитковості.

Точка рівноваги E — точка беззбитковості, а ціна:

$P = \min ATC = MC$ — є ціною беззбитковості.

У цій ситуації фірма працює з найбільшою ефективністю, оскільки середні витрати на одиницю продукції тут найменші

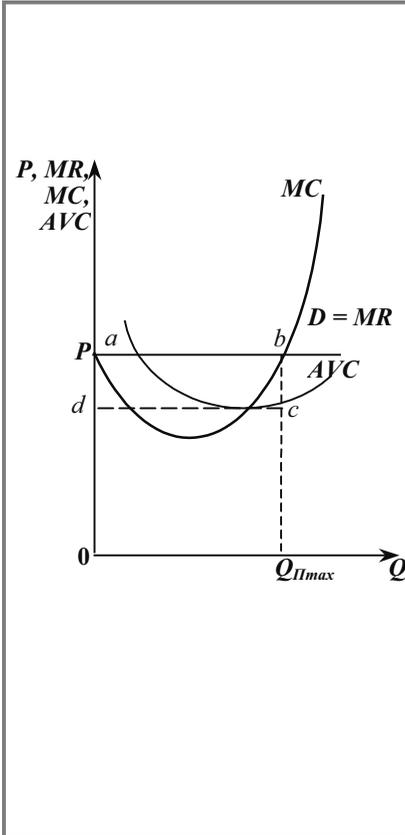
КОРОТКОСТРОКОВА КОНКУРЕНТНА РИВНОВАГА



Різниця між ринковою ціною та граничними витратами фірми утворює **виробничий надлишок фірми**.

Концепція виробничого надлишку фірми пов'язана з кривою пропозиції. Ринкова ціна перевищує граничні витрати для кожної з виготовлених одиниць продукції, крім останньої проданої одиниці. Внаслідок цього фірма на всіх одиницях, за винятком останньої, має надлишок.

ВИРОБНИЧИЙ НАДЛИШОК ФІРМИ



Графічно величину виробничого надлишку фірми визначає площа, розміщена між кривою пропозиції ($S = MC$) та лінією попиту ($D = MR$).

Обсяг виробництва $Q_{Пmax}$ максимізує прибуток. Оскільки постійні витрати є величиною сталою, то сума всіх граничних витрат дорівнює сумі змінних витрат виробництва продукції від 0 до $Q_{Пmax}$. Виробничий надлишок можна по-іншому визначити між сумою TR та сумарними змінними витратами на обсязі $Q_{Пmax}$. Він дорівнює площі прямокутника $abcd$.

Виробничий надлишок фірми пов'язаний з прибутком, але не дорівнює йому. Виробничий надлишок визначається як різниця між сумою валового доходу і лише змінними витратами.

Величина виробничого надлишку фірми залежить від рівня виробничих витрат: чим більші витрати фірми, тим менший її виробничий надлишок.

Додавши величини виробничих надлишків всіх фірм, можна визначити величину виробничого надлишку для ринку

Умови прибутковості та збитковості, сформульовані за моделями $TRTC$ та $MRMC$, разом з умовою рівноваги визначають **короткострокову стратегію фірми на досконало конкурентному ринку**

**Умови прибутковості
та збитковості конкурентної фірми за
моделлю $TRTC$**

- **Умова прибутковості:** $TR > TC$
- **Умова беззбитковості:** $TR = TC$, що відповідає точкам перетину ліній валового доходу та валових витрат, які є точками критичного обсягу випуску або точками беззбитковості ($\Pi = 0$)
- **Умова мінімізації збитків шляхом виробництва:** $TC > TR > VC$
- **Умова мінімізації збитків шляхом закриття:** $TR < VC$ для всіх Q

**Умови прибутковості
та збитковості конкурентної фірми за
моделлю $MRMC$**

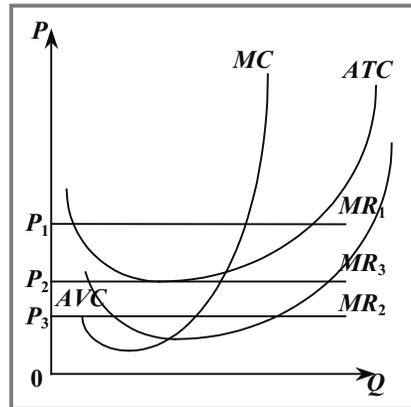
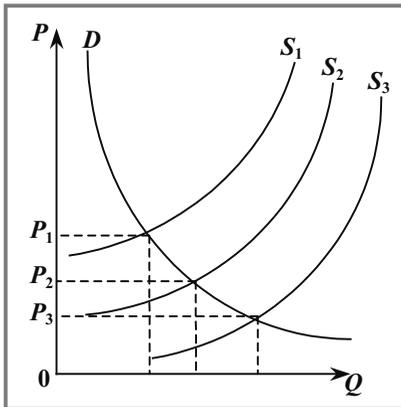
- **Умова прибутковості:** $P > ATC$
- **Умова беззбитковості:** $P = \min ATC$
- **Умова мінімізації збитків шляхом виробництва:**
 $ATC > P \geq AVC$
- **Умова мінімізації збитків шляхом тимчасового припинення виробництва:** $P \leq \min AVC$ (умова точки закриття)

9.3. ПРОПОЗИЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА В ДОВГОСТРОКОВОМУ ПЕРІОДІ. ЕФЕКТИВНИЙ ОБСЯГ ВИПУСКУ В ДОВГОСТРОКОВОМУ ПЕРІОДІ

Аналіз довгострокового періоду потребує аналізу взаємодії всіх фірм у процесі утворення ринкової пропозиції та формування ринкової ціни. **Це передбачає введення деяких припущень:**

1. Пристосування галузі до потреб ринку в довгостроковому періоді відбувається шляхом залучення в галузь нових виробників чи виходу їх із галузі.
2. Усі фірми в галузі мають однакові або дуже близькі криві витрат, що дає можливість говорити про середню, типову фірму

Якщо $P_1 > ATC$, це дає змогу типовій фірмі у галузі отримувати економічний прибуток. Підприємці інших галузей спробують переорієнтувати свою діяльність на дане виробництво, оскільки воно приносить не тільки нормальний, а й економічний прибуток. Як відомо, під впливом збільшення кількості виробників крива ринкової пропозиції переміститься вправо, що призведе до зниження ринкової ціни рівноваги. Отже, *вступ у галузь нових виробників ліквідує економічний прибуток*



Якщо ціна знизиться до рівня P_2 , то типова фірма не зможе отримувати економічний прибуток. Більше того, вона зіткнеться з проблемою збитків, оскільки ціна буде нижчою, ніж мінімальний рівень середніх витрат. У довгостроковому періоді розпочнеться відтік фірм з цієї галузі в ті, де є можливість отримати хоча б нормальний прибуток. Зменшення кількості виробників зменшить ринкову пропозицію, що призведе до встановлення нового рівня цін P_3 . Отже, *масовий відтік фірм з галузі ліквідує збитки*

Такі припливи та відливи капіталу в галузі призведуть до встановлення врейти-рейти ціни, що буде забезпечувати лише відшкодування мінімальних середніх витрат виробництва, тобто типова фірма отримуватиме нормальний прибуток, але не зможе мати економічний.
Тому конкурентна фірма може мати економічний прибуток лише у короткостроковому періоді. У довгостроковому періоді вона просто покриватиме свої витрати

**Загальний висновок відносно досягнення
фірмою рівноваги у довгостроковому
періоді:**

після того як усі довгострокові пристосування завершені, тобто коли досягнута довгострокова рівновага, ціна продукту буде повністю відповідати точці мінімуму середніх сукупних витрат фірми, і виробництво припаде на цю саму точку:

$$P = MR = LATC_{min} = LMC$$

Відповідно до наведеної умови фірми отримують нульовий економічний прибуток, і жодна з них не має стимулу для виходу з галузі, так само як фірми інших галузей не мають особливих стимулів до входження в дану галузь.

Ціною довгострокової рівноваги на конкурентному ринку буде ціна безбитковості. Ціна рівноваги при цьому забезпечує рівність галузевої пропозиції до споживчого попиту на продукцію галузі

**Парадокс прибутку:
можливість отримати
економічний прибуток
в конкурентній галузі є причиною
його зникнення у довгостроковому
періоді**

Стратегія довгострокового функціонування фірми на конкурентному ринку:

➤ обрати обсяг випуску, для якого: $P = LMC$

➤ вступити на ринок, якщо: $P > LATC$

➤ вийти з ринку, якщо: $P < LATC$

9.4. ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ДОСКОНАЛОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

ПЕРЕВАГИ

1. Рівновага встановлюється на рівні довгострокового і короткострокового мінімуму середніх витрат, це свідчить про те, що виробництво в умовах досконалої конкуренції організовується технологічно найбільш ефективно.
2. Ринок досконалої конкуренції забезпечує можливість отримання споживачами товарів за найнижчими цінами, які можуть бути встановлені на ринку. Оскільки для даного ринку характерною є цінова конкуренція, ціни тут максимально наближуються до витрат на виробництво продукції.
3. Фірма і галузь функціонують без надлишків і дефіцитів. Крива попиту при досконалій конкуренції збігається з кривою граничного доходу ($D = MR$), а крива пропозиції з кривою граничних витрат ($S = MC$), тому умова довгострокової рівноваги конкурентної галузі фактично дорівнює попиту і пропозиції на дану продукцію (оскільки $MR = MC$, то $S = D$). Тобто, можна стверджувати, що досконала конкуренція сприяє оптимальному розподілу ресурсів: галузь залучає їх у виробництво в такому обсязі

НЕДОЛІКИ

1. Нерівномірний розподіл доходів, який призводить до недоцільного з точки зору суспільства використання ресурсів. Реагуючи на структуру попиту, яка є похідною від структури розподілу доходів, виробники починають більше уваги приділяти виробництву дрібниць для багатой верстви населення, ніж на виробництво предметів споживання для задоволення основних потреб населення з низьким рівнем доходів.
2. Побічні витрати на суспільні блага. Йдеться про суспільні чи державні блага, такі як національна оборона, безкоштовна всезагальна освіта, всезагальне медичне обслуговування населення тощо. В умовах чистої конкуренції кожен виробник буде йти тільки на ті витрати, які повинні окупитись. Це означає, що існують значні витрати, яких виробники можуть уникнути (і справді уникають), які пов'язані з проблемами забруднення навколишнього середовища. З точки зору конкуруючих виробників, витрати, наприклад, на природозахисні споруди — марна трата грошей. Для них це так звані побічні (зовнішні) витрати

Запитання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте умови ринку досконалої конкуренції.
2. Коли досягається рівновага виробництва на ринку досконалої конкуренції?
3. Наведіть графічне порівняння граничного доходу, граничних та середніх витрат.
4. Покажіть, як досягається рівновага фірми в довгостроковому періоді.
5. У чому полягає концепція досконалої конкуренції?
6. Проаналізуйте ефективність конкурентного ринку.
7. Які недоліки має ринок досконалої конкуренції?
8. Чим характеризується лінія попиту в умовах досконалої конкуренції?
9. Чим характеризується побудова лінії попиту в умовах ринку досконалої конкуренції?
10. Як виробник, який діє в умовах досконалої конкуренції, здійснює вибір ціни та обсягу продажу, за яких відбудеться максимізація прибутку?
11. Що характеризує концепція виробничого надлишку фірми?
12. Наведіть умови прибутковості та збитковості конкурентної фірми.

Тестові завдання

1. Крива попиту на продукцію фірми, яка діє в умовах досконалої конкуренції:

- а) є прямою горизонтальною лінією;
- б) збігається з кривою середніх сукупних витрати;
- в) збігається з кривою середніх постійних витрати;
- г) має від'ємний нахил.

2. Галузь, яка складається з 1000 виробників однорідної продукції, ринкова частка кожного з яких не перевищує 1 %, належить до:

- а) досконалої конкуренції;
- б) олігополії;
- в) монополістичної конкуренції;
- г) монополії.

3. Конкурентна фірма виробляє оптимальний обсяг продукції, для якого ATC становлять 8 грн, AVC — 5 грн, MC — 10 грн і який забезпечує сукупний виторг у розмірі 5000 грн. Фірма виробляє:

- а) 200 одиниць продукції;
- б) 500 одиниць продукції;
- в) 625 одиниць продукції;
- г) 1000 одиниць продукції.

4. Середні сукупні витрати виробництва 101 одиниці продукції, — (оптимального обсягу, що дозволяє конкурентній фірмі максимізувати економічний прибуток) становлять 101 грн. При виробництві 102 одиниць продукції $ATC = 102$ грн. Фірма отримала пропозицію виробити 102-гу одиницю продукції за ціною 200 грн. Фірмі доцільно:

- а) пристати на цю пропозицію, оскільки $P > ATC$;
- б) відхилити цю пропозицію, оскільки $MC > MR$;
- в) пристати на цю пропозицію, оскільки $MR > MC$;
- г) наведених даних недостатньо для прийняття рішення.

5. Оптимальний обсяг випуску конкурентної фірми становить 10 одиниць продукції, сукупний виторг від їх продажу дорівнює 150 грн, $AVC = 10$ грн., $FC = 20$ грн. Фірма:

- а) максимізує прибуток, величина якого становить 20 грн;
- б) мінімізує збитки, величина яких дорівнює 30 грн;
- в) мінімізує збитки, величина яких дорівнює 20 грн;
- г) максимізує прибуток, величина якого становить 30 грн.

6. Якщо крива граничних витрат фірми перетинає криву середніх змінних витрат у точці, що відповідає 400 грн, а криву середніх сукупних на рівні 500 грн, то вона зупинить виробництво, якщо ціна продукції встановиться на рівні:

- а) вище 500 грн;
- б) 500 грн;
- в) вище 400 грн, але нижче 500 грн;
- г) нижче 400 грн.

7. У будь-якій конкурентній галузі ціна рівноваги довгострокового періоду встановлюється на рівні:

- а) мінімуму ATC ;
- б) мінімуму MC ;
- в) мінімуму AVC ;
- г) мінімуму AFC .

8. Фірми на досконало конкурентному ринку:

- а) у довгостроковому періоді неминуче стають збитковими внаслідок надто жорсткої конкуренції;
- б) у довгостроковому періоді завжди отримують економічний прибуток за наявності стабільного споживчого попиту;
- в) у короткостроковому періоді можуть отримувати як економічні прибутки, так і збитки, але в довгостроковому вони отримують лише нормальний прибуток;
- г) у довгостроковому періоді можуть отримати економічний прибуток, короткостроковий період є для цього недостатнім.

9. У довгостроковому періоді конкурентна фірма:

- а) залишить галузь, якщо $P < LMC$; в) увійде в галузь, якщо $P < LATC$;
б) залишить галузь, якщо $P < LATC$; г) увійде в галузь, якщо $P > LMC$.

10. У короткостроковому періоді конкурентна фірма припинить виробництво за умови, що:

- а) ціна продукції нижча за мінімальні середні змінні витрати;
б) її нормальний прибуток нижчий за середньогалузевий;
в) її сукупний виторг не покриває сукупних витрат;
г) ціна продукції вища за мінімальні середні змінні витрати.

Задачі

Задача 1

Конкурентна фірма нарощує обсяги виробництва у короткостроковому періоді. Її постійні витрати дорівнюють **60 тис. грн**. Динаміка змінних витрат задається даними таблиці.

Обсяг випуску, одиниць	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Змінні витрати, тис. грн	0	45	85	120	150	185	225	270	325	390	465

1. За даними таблиці визначте величини сукупного та граничного доходів, економічних прибутків або збитків конкурентної фірми за такими ринковими цінами: $P_1 = 50$, $P_2 = 40$, $P_3 = 30$ грн/од.

2. Побудуйте на графіку 1 криві сукупного доходу та економічних прибутків (збитків) і визначте оптимальні обсяги виробництва за методом порівняння загального доходу і загальних витрат.

3. Побудуйте на графіку 2 криву граничного доходу і визначте оптимальні обсяги виробництва за методом порівняння граничного доходу і граничних витрат. Визначте, за якою ціною фірма буде готова зупинити виробництво.

Задача 2

У таблиці містяться дані про витрати та доходи фірми, що оперує на ринку досконалої конкуренції. Використовуючи цю інформацію, виконайте такі завдання:

Q	P	TR	AR	MR	TC	FC	VC	ATC	AVC	MC
Одиниці	Гривні									
0	2					150	0			
5							50			
15							85			
30							120			
50							145			
75							160			
95							195			
110							230			
120							275			
125							310			
125							355			

- а) розрахуйте відповідні показники та заповніть таблицю;
б) при якому обсязі випуску продукції фірма максимізує прибуток або мінімізує збитки? Відповідь прокоментуйте.

Задача 3

Підприємство діє в умовах досконалої конкуренції. Залежність загальних витрат підприємства від випуску продукції представлена в таблиці.

Обсяг випуску, Q	Загальні витрати, TC
0	4
1	8
2	10
3	14
4	22
5	28

Визначте:

1) Який обсяг виробництва обере підприємство, якщо ціна товару 5.

2) Нижче якого рівня повинна знизитися ціна, щоб виробництво припинилося.

Задача 4

Фірма працює в умовах досконалої конкуренції. Функція її сукупних витрат має вигляд: $TC = 0,1 Q^2 + 15 Q + 10$. Ринкова ціна становить 25 грн за одну одиницю.

Визначте, який обсяг випуску дозволить фірмі максимізувати прибуток.

Задача 5

Припустимо, що ви маєте намір відкрити мале підприємство з виробництва столярних виробів. Придбання устаткування обійдеться в 50 тис. грн, які за альтернативного використання могли б щорічно давати 5000 грн доходу. Устаткування розраховане на 10 років роботи. Найом робітників обійдеться у 2100 грн щомісяця, річна орендна плата становитиме 4000 грн, а на закупівлю сировини, матеріалів, електроенергію потрібно 15 000 грн на рік. За вашими підрахунками, сукупний річний виторг становитиме 69 300 грн. На аналогічному підприємстві Вам пропонували зайняти вакантну посаду менеджера з річною оплатою 4200 грн.

Обчисліть величину річних бухгалтерського та економічного прибутків.

Література

17 [С. 64]; 21; 22 [С. 111—138]; 23 [С. 27]; 25 [С. 153—175]; 26; 27; 28 [С. 126—139]; 29 [С. 89—104]; 30 [С. 177—206]; 32 [С. 99—103]; 33 [С. 224]; 35; 36 [С. 81—89]; 38 [С. 94—105]; 39 [С. 290]; 40; 42; 43; 44 [С. 222]; 45; 46; 47 [С. 238—271].

МОНОПОЛЬНИЙ РИНОК

10.1. МОДЕЛЬ «ЧИСТОЇ» МОНОПОЛІЇ ТА ЇЇ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Парадокс конкуренції
полягає в тому, що з часом вона перетворюється на свою протилежність — монополію

- Монополія** — це такий тип ринкової структури, де:
- весь галузевий випуск продукції постачає одна фірма;
 - продукція однорідна й не має близьких аналогів;
 - контроль за ціною;
 - вхід на ринок нових фірм блокований (існування авторських прав і патентів);
 - споживачі не взаємодіють між собою;
 - існує повна інформація про ринкові ціни, обсяги попиту;
 - неефективність розподілу ресурсів;
 - непрогресивність у діяльності;
 - нерівність доходів;
 - політична небезпека

Монополія виникає, коли на ринку діє один виробник-монополіст, що може задовольнити загальний попит платоспроможного споживача даного товару

Монополія — домінуюче становище суб'єкта господарювання, що дає йому можливість самостійно або з іншими суб'єктами господарювання обмежувати конкуренцію на ринку певного товару

Бар'єри для вступу конкурентів у монополізовану галузь:

- *масштаби виробництва;*
- *фінансові перепони;*
- *легальні правові бар'єри;*
- *монопольне володіння найважливішими видами ресурсів;*
- *недобросовісна конкуренція*

Ринок у певних територіальних і товарних межах, на якому діє хоча б одне монопольне утворення або існує бар'єр входу в нього господарських суб'єктів, визначається як **монополізований ринок**

ОЗНАКИ МОНОПОЛІЗМУ РИНКУ

Згідно із законодавством України **монопольним визначається становище суб'єкта господарювання**, частка якого на ринку певного товару перевищує 35 %. Разом з тим, рішенням Антимонопольного комітету України може визначатися монопольне становище підприємця, коли частка його на ринку певного товару менша ніж 35 %

Другою ознакою монопольного становища є **монопольна ціна** — ціна, що призводить до обмеження конкуренції і порушення прав споживача. Така ціна може бути монопольно низькою — використовується для досягнення монопольного становища, і монопольно високою — коли таке становище вже досягнуте

Конкуренція для виробників є стимулом до постійного урізноманітнення товарів (послуг). Розширення асортименту відбувається за рахунок створення принципово нових товарів і послуг та диференціації окремого продукту.

Якщо монополія замінює конкуренцію, продавці впливають на ринок або маніпулюють на ньому цінами для власної вигоди і для збитків суспільству загалом. Ціни і прибутки, які перевищують конкурентні, прямо суперечать інтересам споживачів

Однією з важливих емпіричних характеристик, що визначає тип ринку, вважається **концентрація продавців**, тобто міра панування фірми на ринку.

Коефіцієнт концентрації показує відсоток продажу продукції фірми або декількох фірм від загального обсягу продажу на ринку.

Чим вищий рівень концентрації, тим більше ринок наближається до монополізованого

ЗАСОБИ АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛЮВАННЯ

- установлення вищого рівня цін і тарифів, граничних нормативів рентабельності;
- декларування зміни цін;
- установлення стандартів і показників якості для товарів і послуг;
- регулювання обсягу ринку виробництва;
- установлення державних заявок і контрактів;
- розподіл ринків;
- тарифи обслуговування імпорту і експорту товарів

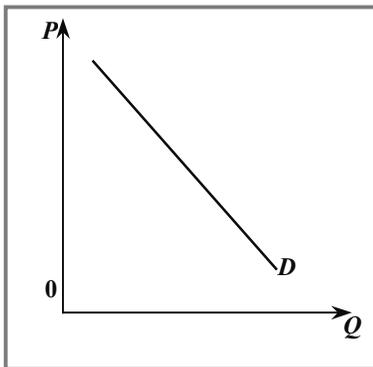
ЕТАПИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНОГО ЗАКОНОДАВСТВА В УКРАЇНІ

Етапи	Позиції часу	Закони Назва
1991—1992 рр.	Перевбудова відносин власності. Високий ступінь монополізму. Початок переходу до ринкової економіки, яка базується на вільному підприємстві і конкуренції	<p>«Про підприємництво»</p> <p>«Про власність»</p> <p>«Про господарські товариства»</p> <p>«Про підприємства в Україні»</p> <p>«Про приватизацію державного майна»</p> <p>«Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності»</p>
1993—1995 рр.	Виникає необхідність створення спеціального органу виконавчої влади для здійснення державного контролю за дотриманням конкурентного законодавства та захисту прав споживачів. Створення Антимонопольного комітету	<p>«Про Антимонопольний комітет України»</p> <p>Державна програма демонаполізації економіки і розвитку конкуренції</p> <p>«Про захист прав споживачів»</p> <p>«Про внесення змін і доповнень до деяких законодавчих актів (у зв'язку з прийняттям Закону України «Про Антимонопольний комітет України»)»</p>
1996—1999 рр.	Формування та розвиток конкурентних відносин при здійсненні підприємницької діяльності в умовах переходу до ринкової економіки	<p>«Про внесення змін і доповнень до Закону України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності»</p> <p>«Про захист від недобросовісної конкуренції»</p> <p>«Про захист національного товаровиробника від субсидованого імпорту»</p> <p>«Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту»</p>
2000—2001 рр.	Утвердження конкурентних відносин на більшості товарних ринків України та необхідність створення механізму їхнього регулювання	<p>«Про природні монополії»</p> <p>«Про захист економічної конкуренції»</p>
3 2002 р.	Розвиток конкурентних відносин потребує створення ефективного конкурентного середовища регіонів України; наближення антимонопольного законодавства України до практики європейських держав	<p>Указ Президента України «Про основні напрямки конкурентної політики на 2002—2004 роки»</p> <p>Указ Президента України «Про Програму заходів щодо завершення вступу України до Світової організації торгівлі»</p> <p>Господарський кодекс України</p> <p>Цивільний кодекс України</p>

10.2. КРИВА ПОПИТУ МОНОПОЛІСТА. ВИБІР МОНОПОЛІСТОМ ЦІНИ ТА ОБСЯГУ ВИРОБНИЦТВА

Оскільки монополія уособлює галузь, вона стикається з кривою ринкового попиту.
Монополіст регулює ціну так, щоб споживачі придбали весь обсяг товару, який він пропонує

Крива попиту на продукцію монополіста



Монополія має спадну криву попиту, тому змушена з кожною додатковою одиницею продажу зменшувати ціну на весь обсяг продукції. Якщо монополіст підніме ціну, то він втратить частину покупців, відповідно, обсяги продажу зменшаться. З іншого боку, встановивши певний рівень виробництва, монополіст одночасно обирає ціну. Таким чином, прибуток конкурентної фірми обмежується попиту споживачів

Загальний дохід монополіста визначається також, як і для конкурентної фірми ($TR = P \times Q$), але ціна в цьому випадку не постійна, вона залежить від рівня попиту.

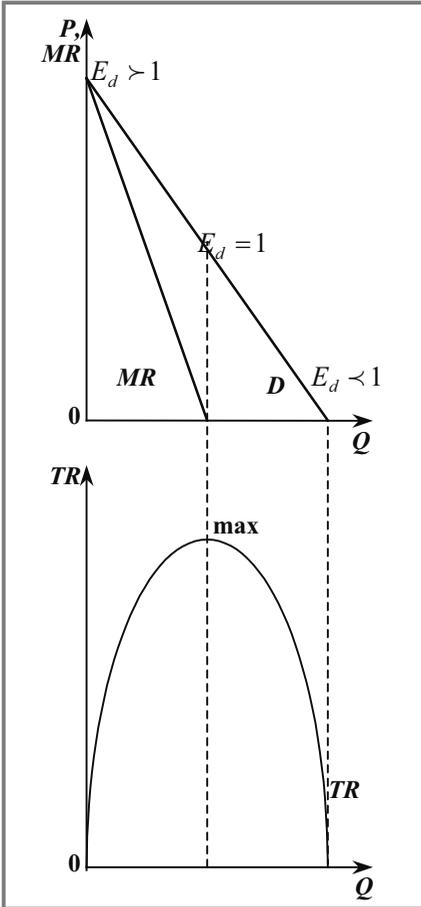
Середній дохід монополіста завжди дорівнює ціні, а його крива збігається з кривою попиту: $D = AR$.

Граничний дохід монополіста завжди менший за ціну, його значення спадають значно швидше, ніж значення ціни, тому крива MR віддаляється від кривої попиту. Ця властивість пояснюється дією двох ефектів: *ефектом обсягу* та *ефектом ціни*, які діють у протилежних напрямках, — якщо обсяг продажу зростає, то ціна знижується.

Граничний дохід може бути:

- додатною величиною ($MR > 0$), тоді валовий дохід зростає;
- від'ємною величиною ($MR < 0$), тоді валовий дохід монополіста спадає;
- нульовою величиною ($MR = 0$), тоді валовий дохід набуває максимального значення

**Взаємозв'язок між попитом,
валовим та граничним доходом**



Крива ринкового попиту на продукцію монополіста є кривою його середнього доходу. Спадаюча крива попиту має неоднакову еластичність на різних відрізках. На невеликих обсягах випуску попит еластичний ($E_d > 1$), на значних — нееластичний ($E_d < 1$), а на проміжних — одинична еластичність ($E_d = 1$).

Валовий дохід монополіста на еластичному відрізку кривої попиту зі зниженням ціни зростає, а на нееластичному — зменшується. Максимум валового доходу досягається за нульового значення граничного доходу і відповідає точці одиничної еластичності на кривій попиту.

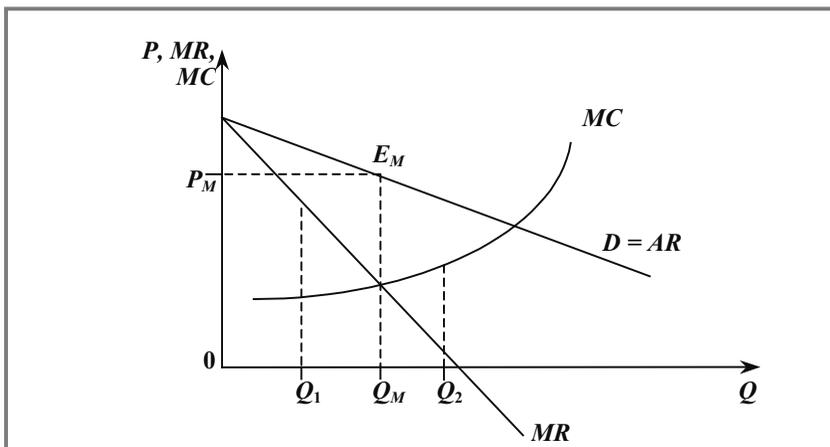
Тому крива валового доходу монополіста має вигляд опуклої доверху функції

Монополія визначає випуск, орієнтуючись на криву попиту. Змінюючи обсяги, може сама знаходити таку ціну, яка буде максимізувати прибуток.

Щоб зберегти високу ціну, монополія може зменшити обсяг пропозиції.

Тому вважають, що **монополія не має кривої пропозиції**

Оптимальний обсяг виробництва фірми-монополіста



На рисунку зображено процедуру вибору оптимального обсягу виробництва монополії за методом порівняння граничного доходу і граничних витрат (модель $MRMC$).

Якщо фірма вирішить виготовляти, то вона максимізуватиме прибуток на обсязі Q_M , для якого $MR = MC$. На обсязі випуску Q_1 граничний дохід перевищує граничні витрати, тому суму прибутку можна збільшити, розширивши виробництво. На обсязі Q_2 граничні витрати перевищують граничний дохід, фірма несе збитки, тому вона може зменшити витрати, якщо скоротить виробництво.

Змінюючи обсяги в той чи інший бік, фірма, зрештою, зрівнює випуск, досягаючи оптимуму в точці, де криві MR і MC перетинаються. Визначивши оптимальний обсяг випуску, монополія використовує криву попиту для знаходження ціни. Крива попиту (D) показує, яку ціну бажали б заплатити покупці за запропонований обсяг продукції. Монополійна ціна P_M відповідає точці E_M на кривій попиту. Точка, яка визначає таку комбінацію ціни та обсягу випуску, що забезпечує максимізацію прибутку, називається **точкою Курно**

Для монополії важливо, щоб збитки від зниження ціни не перевищували збільшення граничного доходу.

Межі монопольної ціни визначаються рівнем реалізації ринкової влади, тобто можливістю впливати на ринкові ціни. Монопольна ціна, як правило, перебуває між двома протилежними граничними точками. Одна з них — ціна і обсяг виробництва, які максимізують прибуток, інша — ціна і обсяг, що не дають жодного додаткового прибутку понад нормальний. Другий варіант обирається монополією, яка намагається уникнути потенційної конкуренції. першому варіанту надає перевагу монополія, яка йде на ризик потенційного суперництва і має певну перевагу над конкурентами

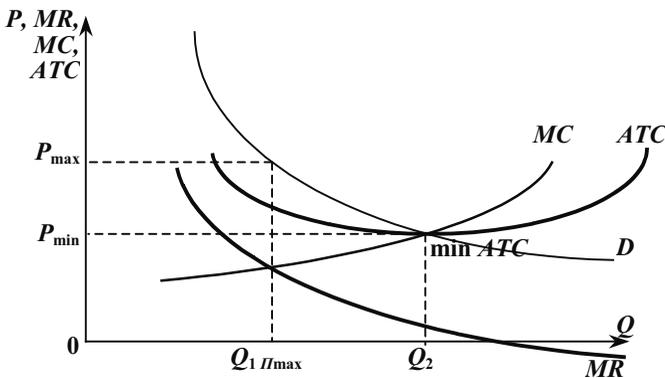
10.3. РІВНОВАГА ФІРМИ МОНОПОЛІСТА У ДОВГОСТРОКОВОМУ ПЕРІОДІ

В умовах недосконалої конкуренції, а саме — в умовах монополії, максимальний прибуток можна отримати за допомогою вибору співвідношення ціни та обсягів виробництва.

Намагаючись максимізувати прибуток, фірма-монополіст може маніпулювати і цінами, і обсягами продажу, обираючи варіант, який призводить до отримання прибутку, близького до максимуму. Монополіст максимізує прибуток при обсягах виробництва менших, ніж це могло бути на конкурентному ринку, тобто коли $MR = MC$. Максимальний прибуток принесе ціна, що відповідає такому обсягу випуску, при якому продаж останньої одиниці забезпечує перевищення граничного доходу над граничними витратами ($MR > MC$).

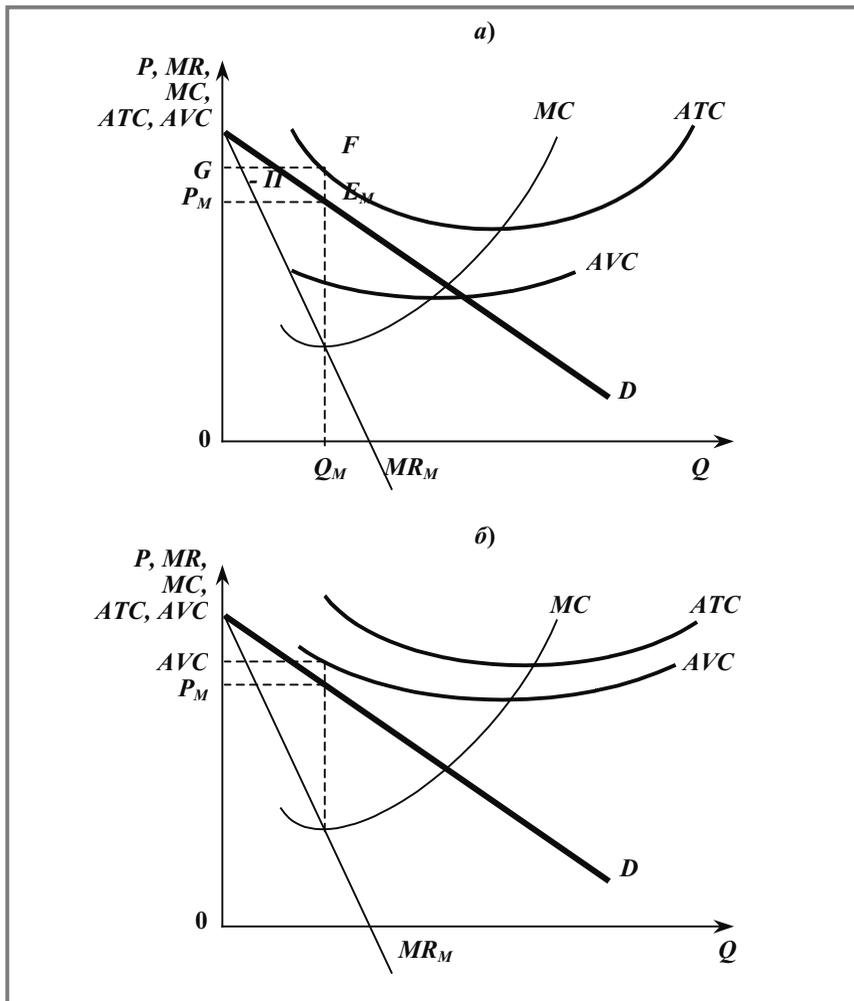
Він реалізує продукцію за цінами, що перевищують середні валові витрати, і отримує економічний прибуток

Максимізація прибутку монополіста



Мінімальні збитки виникають у випадку, коли при виконанні умови $MR = MC$ для оптимального обсягу виробництва середні валові витрати перевищують монопольну ціну. В цьому випадку фірма може лише мінімізувати збитки, величина яких відповідає площі фігури $P_M E_M F G$. Такий стан може виникнути, коли фірма залишається єдиним виробником товару, попит на який ще існує, але є досить незначним (наприклад, виробництво калькуляторів)

Мінімізація збитків і випадок закриття монополії

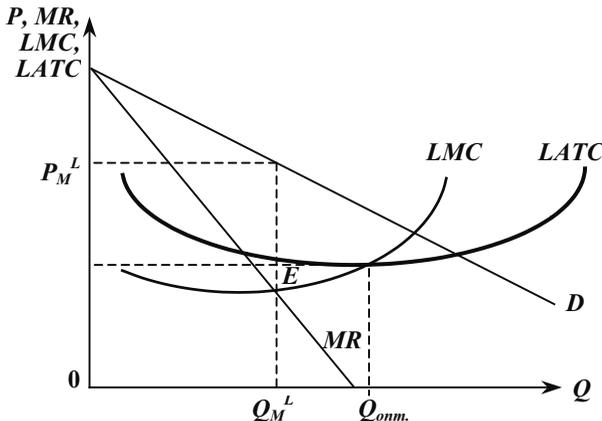


Як і для конкурентної фірми, для монополії існують також *умова беззбитковості*, якщо $P_M = ATC$, і *умова закриття*, якщо $P_M < AVC$. В усіх випадках, коли ціна нижча за середні змінні витрати для будь-якого рівня випуску, найкращим стратегічним рішенням для монополіста у короткостроковому періоді буде зупинка виробництва. Однак ситуації збитковості і закриття для монополії трапляються досить рідко. Звичайним є отримання монополією високого прибутку

У довгостроковому періоді монополіст, як і конкурентна фірма, виготовляє продукцію лише тоді, коли окупуються всі сукупні витрати. Монополія обирає найбільш прибуткові масштаби виробництва для свого перспективного розвитку. При цьому вона орієнтується на довгострокові прогнози щодо ринкового попиту на свою продукцію

Монопольна фірма, що максимізує прибуток у довгостроковому періоді, збільшує обсяг виробництва доти, поки не зрівняються величини граничного доходу й довгострокових граничних витрат ($MR = LMC$). Закономірним є те, що рівноважна ціна P_M і в довгостроковому періоді перевищує довгострокові середні валові та граничні витрати. Таким чином, монополіст досягає точки рівноваги в тощ E , де виконується закономірність $P_M > LMC = LATC_{\min}$

Довгострокова рівновага фірми-монополіста



Поведінка монополіста

є дзеркальним відображенням поведінки монополіста.

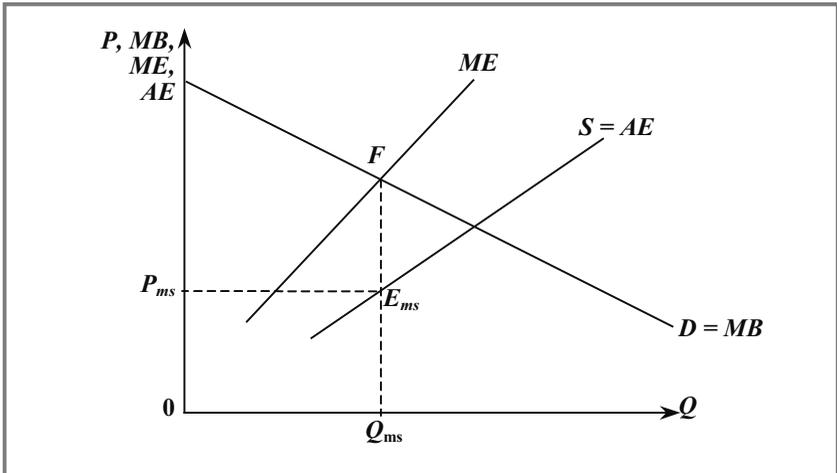
Монополіст як єдиний покупець товару має справу з висхідною кривою ринкової пропозиції, яка відображає його середні видатки на придбання товару ($S = AE$). Висхідний характер кривої пропозиції означає, що кожна наступна придбана одиниця товару потребує підвищення ціни на весь обсяг покупок, тобто граничні видатки монополіста на покупку зростатимуть швидше, ніж середні. Крива граничних видатків (ME) відхиляється ліворуч вгору від кривої середніх видатків. Крива попиту відображає спадну граничну вигоду монополіста (MB) від купівлі кожної одиниці товару ($D = MB$). Оптимальна кількість товару, яку купить монополіст, визначається за рівнянням $MB = ME$, що графічно відповідає точці перетину кривої D з кривою граничних видатків (ME) — це точка F . Ціну товару монополіст знаходить на кривій пропозиції, в точці E_{ms} . Ця точка є точкою рівноваги монополіста. Відповідно рівноважний обсяг покупок буде Q_{ms} , а рівноважна ціна — P_{ms} .

Рівняння $MB = ME$ є **правилом максимізації вигоди монополіста**.

Монополістична влада означає спроможність покупця впливати на ціну товару. Як показує графік, монополістична ціна менша за граничні видатки і граничну вигоду товару для покупця:

$$P_{ms} = MB = ME$$

Модель монополії



10.4. ЦІНОВА ДИСКРИМІНАЦІЯ ТА ЇЇ ОСНОВНІ ВИДИ

У довгостроковому плані завдання монополіста — не допустити на ринок конкурентів. Для цього фірма може знижувати ціни, використовуючи метод **цінової дискримінації**.

Основна мета цінової стратегії монополіста — захоплення якнайбільшої частини споживчого надлишку і перетворення його у монопольний прибуток.

У боротьбі за споживчий надлишок фірми намагаються продавати один і той самий товар різним покупцям за різними цінами. Така політика називається ціновою дискримінацією

Цінова дискримінація — це практика встановлення різних цін на різні одиниці товару, які не відрізняються різницею у витратах

Умови цінової дискримінації:

- *продавці мають монопольну владу для встановлення ціни й обсягу продаж;*
- *продавець може виділити окремі групи покупців, які готові платити різні ціни (вікові категорії споживачів, рівень доходу, географічна ознака, часовий період та інші чинники, які спричиняють різну еластичність попиту);*
- *споживач не має можливості перепродувати товар*

При застосуванні цінової дискримінації монополіст збільшує обсяг продажу і свій сукупний прибуток.

ОСНОВНІ ВИДИ ЦІНОВОЇ ДИСКРИМІНАЦІЇ

Назва	Критерії диференціації цін	Приклади
ПРОСТО-РОВА	Територіальна диференціація покупців	<ul style="list-style-type: none"> — демпінгові ціни; — цінові пояси та зональні; — ціни офішорних зон; — сільські та міські ціни й тарифи
ЧАСОВА	Час придбання товарів (послуг)	<ul style="list-style-type: none"> — денні та нічні ціни; — сезонні знижки
ТОВАРНА	Мета придбання товарів (послуг)	<ul style="list-style-type: none"> — тарифи на виробниче використання енергії; — тарифи на споживче використання енергії
	Обсяг придбання	<ul style="list-style-type: none"> — оптові ціни; — роздрібні ціни; — тарифи
	Якість товарів	<ul style="list-style-type: none"> — надбавки та знижки за якість; — надбавки та знижки за сортність
	Торговельна марка	<ul style="list-style-type: none"> — ціни на товари відомих фірм-виробників; — ціни на товари невідомих фірм
ПЕРСОНАЛЬНА	Рівень доходів покупців	<ul style="list-style-type: none"> — магазини для багатшої верстви населення; — магазини для бідної верстви населення; — лікарняні послуги
	Статус покупця	<ul style="list-style-type: none"> — знижки для постійних покупців; — знижки для першого покупця; — ціни для співробітників фірми
	Соціальний статус покупця	<ul style="list-style-type: none"> — ціни на квитки для дітей; — ціни на проїзні квитки для дорослих і студентів; — ціни для пенсіонерів тощо

ФОРМИ ЦІНОВОЇ ДИСКРИМІНАЦІЇ

1. Дискримінація першого ступеня, або абсолютна (досконала) цінова дискримінація, виникає, коли фірма призначає для кожного покупця резервну ціну. Резервна ціна — це максимальна ціна, яку погоджується заплатити кожен покупець за кожну придбану одиницю товару. Встановлення цієї ціни дозволяє здійснити максимально можливу сегментацію ринку. Для монополіста, що здійснює абсолютну цінову дискримінацію, ціна і граничний дохід співпадають, подібно до досконалої конкуренції, так само співпадають криві попиту і граничного доходу.

2. Цінова дискримінація другого ступеня передбачає блокове призначення цін, залежно від обсягів продажу. Цей спосіб, як і попередній, використовує спадну криву попиту, яка відображає зменшення готовності споживача платити зі збільшенням обсягу покупок. Багато фірм пропонують оптовим покупцям нижчі ціни, ніж тим, хто купує малу кількість. Вважають, що знижки зарекомендували себе як достатньо вдалий спосіб цінової дискримінації. Дискримінація другого ступеня розширює виробництво, вона може сприяти 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.

3. Цінова дискримінація третього ступеня запроваджується тоді, коли можна визначити кілька окремих груп покупців з різною еластичністю попиту. Фірми здійснюють сегментацію ринку, розділяючи покупців залежно від тих чи інших ознак, які надають групі характерних рис споживання. На сегментованих ринках перерозподіл продукції між покупцями здійснюється шляхом зниження цін для одних і підвищення для інших. Вища ціна встановлюється на тому сегменті ринку, де попит менш еластичний. Аналіз ціноутворення в цьому випадку досить складний, наслідки дискримінації неоднозначні. Вона може збільшити загальний ринковий надлишок, а може зменшити, або залишити незмінним. Єдиний очевидний висновок: ця дискримінація збільшує прибуток монополії, в іншому випадку монополія встановила б єдину ціну для всіх.

Існує також **міжчасова цінова дискримінація**, стратегія якої полягає в такому: спочатку встановлюють високу ціну на товар для тих споживачів, які не зволікають з придбанням новинок, а потім ціна знижується для основної групи споживачів. Різновидом міжчасової цінової дискримінації є:

➤ **ціноутворення в пікові періоди**, яке передбачає встановлення вищих цін у періоди підвищеного попиту

Спорідненим з ціновою дискримінацією є дещо інший спосіб захоплення споживчого надлишку — **стратегія двокомпонентного тарифу**. Вона полягає в тому, що споживач сплачує за певне благо як таке, а потім повинен платити окрему суму за кожну додаткову одиницю товару (послуги), яку він бажає придбати (наприклад, окрема оплата входу до парку розваг та окрема оплата послуг атракціонів)

Коли фірма не може застосувати цінову дискримінацію, вона може збільшити прибуток, застосовуючи **торгівлю комплектами**. Комплектуються товари високого попиту з тими, що купуються погано. Може бути мішане комплектування, коли товари продаються окремо і в комплекті, причому ціна товару в комплекті менша. Різновидом комплектування є продаж основного товару з супутнім доповнювачем (комп'ютер з монітором, клавіатурою)

10.5. Види монополій. ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ МОНОПОЛІЗАЦІЇ ГАЛУЗІ

Деякий час одна фірма є постачальником продукції, але не має спеціального захисту від конкурентів у вигляді патентів, авторських прав

Діяльність фірми захищена патентами, має ліцензії та виключне право на продаж (продаж виробів із дорогіших металів)

Створена державою з метою уникнення конкуренції, спеціалізації виробництва, характеризується стабільністю

➤ **ВІДКРИТА**

➤ **ЗАКРИТА**

➤ **ШТУЧНА**

ВИДИМОНОПОЛІЙ

➤ **ЧИСТА**

➤ **ПРИРОДНА**

Коли єдиний виробник реалізує товар, який не має близьких замінників

Виникає в процесі конкурентної боротьби і представлена великими підприємствами з найбільшою ефективністю та найменшими витратами (міське водопостачання)

Найголовніші економічні наслідки діяльності чистої монополії

1. Порівняно з конкурентним виробником, монополіст вважає за доцільне призначати вищі ціни і продавати менший обсяг продукції. Тому:

- суспільство перевитрачає певну кількість ресурсів, оскільки рівноважний обсяг виробництва монополіста не збігається з мінімальним рівнем середніх витрат;
- споживачі змушені сплачувати «монополійний податок», цей «податок» — економічний прибуток монополіста.

2. Середні витрати монополіста, як правило, не збігаються з середніми витратами конкурентної фірми, вони можуть бути як меншими, так і більшими:

- $ATC_M < ATC_K$, оскільки монополіст - велике підприємство і на розмір середніх витрат може вплинути ефект масштабу;
- $ATC_M > ATC_K$, у зв'язку, як правило, з меншою ефективністю виробничої діяльності монополіста:

— мета менеджерів монополіста не збігається з метою мінімізації витрат (вони можуть ставити завдання - збільшити підприємство, не беручи до уваги витрати, ухилятися від надмірного ризику за рахунок збільшення витрат, брати на роботу некомпетентних друзів та родичів);

— монополіст, не відчуваючи ризику з боку конкурента, стає в'ялим, припиняє пошук нових технологій;

— монополіст несе додаткові витрати (придбання патентів, ліцензій, підкуп чиновників, тиск на постачальників ресурсів).

3. Монополія суперечливо впливає на науково-технічний прогрес:

- масштаби монополії дають змогу виділяти значні кошти на науку та розробку нових технологій;
- однак у монополіях немає постійних стимулів до НТП.

4. Абсолютний монополіст має можливість проводити цінову дискримінацію. Вона відбувається тоді, коли один продукт реалізується більш ніж за одною ціною при тих самих незмінних витратах

Порівняння конкурентної та монопольної рівноваги

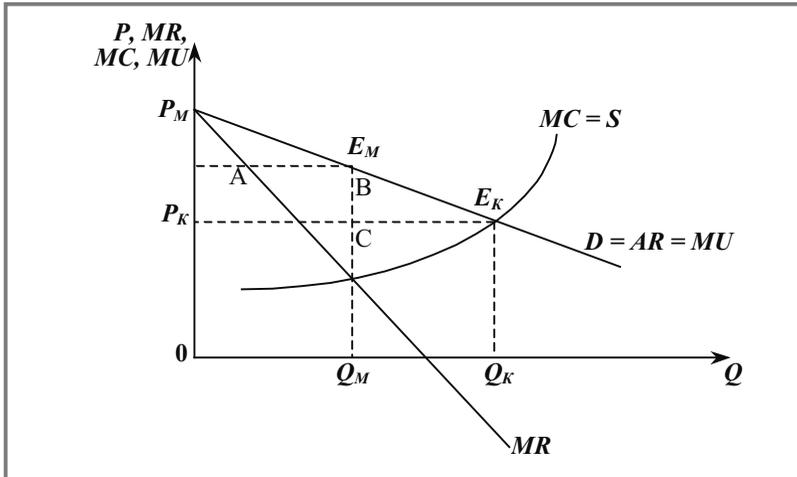


Рисунок ілюструє ситуацію монополізації галузі. Рівновага фірми-монополіста в точці E_M , відповідно монопольна ціна — P_M , а обсяг — Q_M . Порівнявши параметри рівноваги конкурентної галузі і монополії за одного й того самого попиту споживачів, переконаємося, що за умов монополії ціна товару вища, а обсяги його виробництва менші, ніж за умов досконалої конкуренції. Отже, **монополія призводить до суспільних втрат**.

В умовах монополії через зростання ціни споживачі втрачають частину надлишку в сумі, заданій прямокутником A . Крім того, **монополія обмежує рівень виробництва**.

Оскільки для оптимального обсягу випуску монополії завжди $P > \min ATC$, **монополія не досягає виробничої ефективності**, а оскільки $P > MC$, то й **не досягається ефективність розподілу ресурсів**.

Загалом, чиста втрата надлишку для суспільства становить суму площ трикутників B і C . Величина, задана трикутником $(B + C)$ є безповоротними втратами суспільства, що виникають внаслідок монопольної влади. Це та ціна, яку суспільство сплачує за неефективний розподіл ресурсів монополією. Цей сумарний трикутник втрачених суспільством вигод називається *трикутником Харбергера*.

Високі витрати і втрата ефективності можуть бути наслідком соціально непродуктивного витрачання корпорацією значних сум грошей з метою утримання або зміцнення своєї влади

НАСЛІДКИ ПРОЦЕСУ МОНОПОЛІЗАЦІЇ

ПОЗИТИВНІ

- У підприємств-гігантів та їхніх об'єднань більше можливостей розвивати сучасне виробництво, фінансувати великі науково-дослідні лабораторії.
- За рахунок масового виробництва вони мають можливість економити на витратах та забезпечити споживачів більш якісними й дешевими товарами

НЕГАТИВНІ

- Практика встановлення монопольних цін.
- Монополія може стримувати НТП, це відбувається тому, що великі компанії можуть певний час одержувати більші доходи від реалізації, в них немає необхідності впроваджувати нові досягнення науки й техніки у виробництво

Запитання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте умови ринку чистої монополії.
2. Які ви знаєте бар'єри для вступу в галузь в умовах чистої монополії?
3. Якими методами може досягатися монополізація ринку?
4. Які форми монополістичних об'єднань ви знаєте?
5. У чому полягають відмінності між чистою конкуренцією та чистою монополією?
6. Назвіть засоби антимонопольного регулювання.
7. Назвіть та охарактеризуйте етапи розвитку конкурентного законодавства в Україні.
8. Охарактеризуйте модель вибору монополістом співвідношення ціни та обсягів продажів, що максимізують його прибуток.
9. Чим характеризується довгострокова рівновага фірми-монополіста?
10. У чому полягає цінова дискримінація монополіста?

11. Виділіть основні умови та визначте мету проведення монополістом цінової дискримінації.

12. Які види цінової дискримінації застосовують фірми-монополісти?

13. Назвіть та охарактеризуйте форми цінової дискримінації, які може використовувати монополіст.

14. Назвіть основні види монополій, їх особливості та наведіть приклади.

15. Які наслідки діяльності монополіста для суспільства та національної економіки?

16. У чому полягає різниця конкурентної та монопольної рівноваги?

17. Що собою являє ринок монополії? Охарактеризуйте його.

Тестові завдання

1. До утворення монополій не призводить:

- а) дія ефекту масштабу;
- б) наявність у фірми патентів, ліцензій, авторських прав;
- в) виробництво та збут товару, який має багато близьких субститутів;
- г) контроль над стратегічними ресурсами, необхідними для виробництва.

2. За умов монополії для кожного обсягу випуску крім першої одиниці:

- а) граничний виторг дорівнює ціні;
- б) граничний виторг менший за ціну;
- в) граничний виторг більший за ціну;
- г) граничні витрати дорівнюють ціні.

3. Фірма-монополіст:

а) ніколи не зазнає збитків, оскільки має монопольну владу і може проводити цінову дискримінацію;

б) може виробляти будь-який обсяг продукції і продавати її покупцям за будь-якою ціною;

в) встановлює на свою продукцію найвищу ціну з можливих;

г) з урахуванням кривої ринкового попиту визначає комбінацію обсягу випуску та ціни, що забезпечує максимізацію прибутку.

4. Монополія признає ціну:

а) вищу за граничні витрати на величину, обернено пропорційну еластичності попиту;

б) нижчу за граничні витрати на величину, обернено пропорційну еластичності попиту;

- в) вищу за граничні витрати на величину, прямо пропорційну еластичності попиту;
- г) нижчу за граничні витрати на величину, прямо пропорційну еластичності попиту.

5. Монопсонія — це ринкова структура, за якої:

- а) продукція однорідна, вхідні бар'єри на ринок відсутні, на ринку діють два продавці і багато покупців;
- б) на ринку багато покупців і продавців, вхідні бар'єри відсутні, продукція диференційована;
- в) на ринку багато продавців і лише один покупець;
- г) на ринку багато покупців і лише один продавець.

6. Монопсоніст, на відміну від конкурентного покупця:

- а) купує товару менше і за вищою ціною;
- б) купує товару менше і за нижчою ціною;
- в) купує товару більше і за вищою ціною;
- г) купує товару більше і за нижчою ціною.

7. Міський метрополітен може слугувати прикладом:

- а) відкритої монополії;
- б) чистої монополії;
- в) природної монополії;
- г) монопсонії.

8. Природні монополії існують переважно в галузі комунального господарства, оскільки:

- а) система комунального господарства отримує фінансову підтримку від держави;
- б) комунальні послуги надають тільки дуже великі фірми;
- в) існування конкуренції в галузі комунального господарства не вигідне для суспільства;
- г) регулювання їх діяльності з боку держави нескладне.

9. Цінова дискримінація — це:

- а) підвищення ціни на товар вищої якості;
- б) продаж одного й того самого товару різним покупцям за різними цінами;
- в) установа різних цін на різні товари, що випускає фірма;
- г) підвищення фірмою цін на модні або престижні товари.

10. Основна мета цінової дискримінації:

- а) збільшення обсягу виробництва і продажу фірми;
- б) підвищення цін на продукцію;

- в) захоплення споживчого надлишку і перетворення його в монопольний прибуток;
 г) диференціація продукції.

Задачі

Задача 1

Відомості про продукцію монополіста наведено в таблиці:

Ціна за одиницю, грн	Обсяг попиту, тис. шт./міс.	Середні витрати, грн			TR	MR	TC	MC	Π
		AFC	AVC	ATC					
50	1	30,0	25						
42	2	15,0	20						
36	3	10,0	15						
31	4	7,5	10						
27	5	6,0	10						
24	6	5,0	15						
21	7	4,3	20						
18	8	3,8	25						
15	9	2,2	30						

1. Визначте валовий та граничний вигодог від продажу.
2. Визначте ціну і обсяг виробництва, при якому монополіст максимізує прибуток.

Задача 2

Показники роботи монополіста наведено в таблиці:

<i>Q</i>	0	10	20	30	40	50	60
<i>ATC</i>	—	12	8	7	7	8	10
<i>AVC</i>	—	6	5	5	5,5	6,8	9
<i>MC</i>	—	6	4	5	7	12	20
<i>P</i>	—	9,7	9	8,2	7,5	6,8	6

1. Знайдіть величину загального та граничного доходу монополіста при всіх рівнях цін.
2. Побудуйте графіки витрат монополіста, його граничного доходу та лінію попиту на продукцію.
3. Визначте, яку кількість товару запропонує монополіст на ринок та за якою ціною.
4. Знайдіть прибуток монополіста за умов оптимізації випуску продукції.

Задача 3

На основі даних таблиці про функцію попиту на продукцію монополіста і його загальні витрати:

1. Зобразіть графічно криву валового доходу і криву валових витрат.
2. Зобразіть криву граничного доходу і криву граничних витрат.
3. Визначте, при якому обсязі виробництва продукції монополіст максимізує прибуток?

Q	P	TC	TR	MC	MR	Π
1	10	20				
2	9	21				
3	8	22				
4	7	23				
5	6	24				
6	5	25				
7	4	27				
8	3	30				

Задача 4

Фірма-монополіст має криву сукупного виторгу: $TR = 100Q - Q^2$ і криву граничних витрат: $MC = 10 + Q$.

1. Визначте оптимальний обсяг виробництва і ціну, за якою він буде проданий, якщо фірма функціонує як проста монополія.
2. Визначте оптимальний обсяг виробництва і ціну продукції за умови, що уряд прийняв рішення про демонополізацію і галузь стала досконало конкурентною.

3. Визначте величини надлишків споживача і виробника за умови конкуренції й монополії та величину чистих суспільних втрат від монопольної влади. Поясніть зміни в надлишках споживача і виробника. Проілюструйте ваше рішення графічно і зробіть висновки щодо суспільних наслідків монополізації виробництва.

Література

1 — 20; 22 [С. 39—61]; 25 [С. 186—206]; 28 [С. 146—153]; 29 [С. 104—116]; 30 [С. 207—234]; 32 [С. 115—138]; 36 [С. 89—94]; 38 [С. 106—117]; 47 [С. 460—486].

ОЛІГОПОЛІЯ ТА МОНОПОЛІСТИЧНА КОНКУРЕНЦІЯ

11.1. ОСНОВНІ ОЗНАКИ ОЛІГОПОЛІЇ

Олігополія (в буквальному перекладі з грец.: «панування небагатьох») — це структура ринку, де панує декілька фірм, які виготовляють ідентичну, стандартизовану або диференційовану продукцію.

ПРИЧИНИ УТВОРЕННЯ ОЛІГОПОЛІЇ

1. Згідно зі встановленим принципом про те, що об'єктивно майже всі фірми прагнуть до злиття, об'єднання декількох малих фірм і утворення олігополії може суттєво збільшити частку цих підприємств, а також з'являється можливість новій структурі досягти вищих результатів діяльності

2. Намагання скористатися перевагами більшого ефекту від масштабу виробництва, які недосяжні для більшої кількості підприємств. У певних галузях та виробництвах мінімально ефективні розміри підприємства (тобто точка, де крива валових витрат припиняє свій спад і починає вирівнюватися) настільки великі, що досяжні лише незначній кількості великих фірм

3. Встановлення функціонуючими фірмами бар'єрів, для тих, хто намагається увійти на даний ринок з метою обмеження доступу на певний ринок чи галузь. До таких бар'єрів відносяться: власність на відтворювані сировинні ресурси, патенти і ліцензії, необхідні для участі у виробництві певної продукції тощо

4. Досягнувши переваг, великі фірми, зайнявши лідируючий стан на ринку, витісняють чи поглинають чисельних конкурентів, після чого мають можливість контролювати ринок і отримувати найбільші прибутки

Олігополі́ виникають за таких обставин:

- 1) утворення великих фірм за рахунок поглинання конкурентів;
- 2) злиття фірм, що дає більшу економічну владу, вищі можливості контролю за цінами, а також виграш при оптовому придбанні ресурсів

№ П/П	УМОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОЛІГОПОЛІ́
1	Панування на ринку декількох виробників. Їх може бути від трьох до двадцяти, оскільки олігополія займає весь проміжок між монополією та монополістичною конкуренцією. В розрахунок береться національний ринок, хоча деякі товари виготовляються лише на певних територіях
2	Продукт виготовляється однорідний, стандартизований та диференційований. На цьому ринку немає чітко визначеного виду продукції. У таких галузях може виготовлятися або однорідна, стандартизована продукція (наприклад, сталь, мідь, цемент, цегла), або диференційована (наприклад, автомобілі, мийні засоби, тютюнові та горілчані вироби, побутові електроприлади, листівки)
3	Бар'єри входження в галузь. Вагомими перешкодами при входженні в дану галузь є: володіння патентами та контроль над стратегічними сировинними ресурсами (наприклад, ресурси, важливі в електроніці, хімічній та алюмінієвій промисловості), ефект масштабу, значні витрати на рекламу (особливо на ринку горілчаних та тютюнових виробів)
4	Ефект масштабу. Ефективність виробництва потребує, щоб виробничі потужності кожної фірми забезпечували більшу частку сукупного ринку. Збільшення деяких фірм обов'язково відбуватиметься за рахунок конкурентів. Реалізація ефекту масштабу деякими фірмами передбачає скорочення чисельності конкуруючих виробників унаслідок банкрутства або злиття фірм
5	Спонукачі мотиви для злиття фірм. Безпосередньою причиною злиття є те, що з'єднання двох чи більше конкуруючих фірм може істотно збільшити їх ринкову частку і надати можливість новій, більшій виробничій одиниці досягнути більшого ефекту масштабу. Іншою важливою причиною є досягнення ринкової влади. Тобто, фірма, що має більшу здатність контролювати ринок та ціну своєї продукції, ніж дрібний виробник, має безперечні переваги
6	Загальна взаємозалежність фірм. Ця риса, що проявляє себе в необхідності для фірми враховувати можливі зворотні дії конкурентів у випадку зміни її цінової політики є виключною властивістю олігополії. Велика кількість конкурентів, яка характеризує як чисту, так і монополістичну конкуренцію, виключає існування загальної залежності в цих ринкових структурах. Відповідно олігополію можна визначити як ситуацію, за якої чисельність фірм у галузі настільки мала, що кожна з них при формуванні власної цінової політики повинна брати до уваги реакцію з боку конкурентів
7	Самостійна цінова політика. За рахунок того, що частка будь-якого виробника на ринку досить значна, кожен виробник може встановлювати свою ціну, проте при олігополії є стимули для погодження дій або таємного зговору

Приклади олігополістичного ринку:

- *ринок сталі;*
- *ринок автомобілів;*
- *ринок цегли, цементного розчину;*
- *ринок побутових послуг;*
- *ринок певних продуктів харчування*

БАР'ЄРИ РИНКУ ОЛІГОПОЛІЇ

- *економічні бар'єри;*
- *фінансові бар'єри;*
- *юридичні бар'єри;*
- *ринковий бар'єр;*
- *власність на джерела ресурсів*

11.2. АСПЕКТИ УТВОРЕННЯ ОЛІГОПОЛЬНОГО РИНКУ. КАРТЕЛІ. ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ОЛІГОПОЛЬНОМУ РИНКУ

Розглянувши причини та обставини утворення олігополіції, а також умови функціонування олігополістичного ринку, надамо загальну характеристику олігополістичного ринку.

На ринку олігополіції обмежене число підприємств-виробників проводить свою цінову політику, проте їх взаємозалежність призводить до того, що жоден виробник не наважується встановити свої обсяги виробництва продукції (послуг) та ціну на них, не спробувавши прорахувати вірогідну відповідну стратегію своїх конкурентів

Олігополістичний ринок формується за умови досягнення високої міри концентрації виробництва.

Міра концентрації виражається показником відсоткової частки деяких найбільш великих фірм в загальному обсязі продажу певної продукції (послуги). Для її виміру використовується ціла система показників, серед них:

➤ **Частка кількох найбільших виробників** (як правило, чотирьох чи восьми) у загальному обсязі галузевого продажу. Для підтримки конкурентного становища в багатьох країнах встановлюється гранична межа галузевої концентрації виробництва.

➤ **Індекс Херфіндаля-Хіршмана (ІХХ)**, в основу розрахунку якого теж покладена частка окремих виробників на галузевому ринку продажу. Він розраховується за формулою

$$ІХХ = \sum d_i^2,$$

де d_i — частка кожної окремої фірми на галузевому ринку продажу (%).

Максимального значення цей індекс досягає тоді, коли галузь представлена однією чистою монополією ($100^2 = 10\ 000$). Тому, чим менший індекс Херфіндаля-Хіршмана, тим більш конкурентним можна вважати ринок. Найхарактернішим для олігополістичного ринку є значення індексу від 1200 до 5000

Стратегічні рішення олігополістичний фірм вивчаються за допомогою **теорії ігор**.

Економічні ігри можуть бути двох видів:

- **кооперативними** (коли змова гравців можлива);
- **некооперативними** (якщо змова учасників неможлива).

У будь-якій грі важливим аспектом розробки стратегії є:

- розуміння точки зору конкурента;
 - вміння прогнозувати реакцію конкурента на дії фірми-виробника.
- При цьому кожен з учасників приймає індивідуальні раціональні рішення.

Виділяють дві стратегічні концепції:

- **домінуюча стратегія** (характеризується прийняттям оптимального рішення гравцем, незалежно від дій конкурента);
- **недомінуюча стратегія** (характеризується прийняттям рішення одним гравцем, залежно від того, що робить конкурент).

Якщо один з гравців діє в умовах недостатньої інформації або має справу з нерационально мислячим суб'єктом, застосовується **стратегія максимуму**, завдяки якій можна максимізувати мінімальний прибуток. Ця стратегія є консервативною, оскільки не максимізує прибуток, а задовольняється мінімальним, проте гарантує уникнення значних втрат

Виділяють:

- **одноразові чи повторювані ігри** (коли обидва гравці приймають рішення одночасно);
- **послідовні ігри** (коли обидва гравці приймають рішення по черзі, причому в останній гравець має перевагу, оскільки ставить конкурента перед фактом певного власного рішення.).

Дія, яка надає фірмі перевагу, називається **стратегічним рішенням**.

У ході гри фірми можуть застосовувати більш-менш правдоподібні:

- загрози;
- зобов'язання.

Тобто фірми можуть вдаватися до закриття чи виведення з виробництва деяких потужностей, або гучно оголошувати про намір виготовляти певну продукцію

Фірма може загрожувати зниженням ціни. Це означає, що вона розпочинає **цінову війну**.

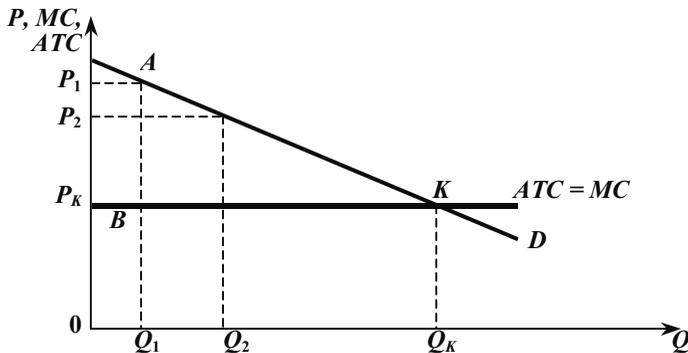
Цінова війна — цикл послідовного зниження ціни конкурентами.

Вона призводить до зменшення прибутку.

Припущення: кожна фірма вважає, якщо вона знизить ціну на свою продукцію, то конкурент ціну не знизить

$$P_1 \rightarrow P_K; Q_1 \rightarrow Q_K; P_K = ATC. \text{ Прибуток: } P_1ABP_K \rightarrow 0$$

Модель цінової війни



Фірма може застосовувати *стратегію випереджувальних інвестицій*, зміст якої полягає в тому, щоб випередити суперника і розгорнути своє виробництво раніше, а також захопити панівне становище в галузі

ПРОТИЛЕЖНО СПРЯМОВАНІ СИЛИ ОЛІГОПОЛІСТИЧНОГО РИНКУ

Зацікавленість фірм у максимізації сукупної маси прибутку для всієї галузі

Вона спричинює тягу до змови і спільних дій

Егоїстична зацікавленість кожної фірми в максимізації своїх власних прибутків шляхом зниження ціни на продукцію

Вона штовхає фірми до порушення угод, спроб захоплення частки ринку, що належить іншим фірмам, до обдурювання суперників

Різні стратегії застосовуються також у випадку *укладання угод*. Тут важлива здатність кожної сторони зробити такий стратегічний хід, який дозволив би змінити її відносну позицію в даній угоді, зміг би принести вигоду одній стороні за рахунок іншої.

Якщо змова вдається, то галузь нагадує монополію. Але егоїстичні інтереси олігополістів ставлять під загрозу розірвання будь-якої угоди та змови, тому вони є нестійкими

Якщо явної змови немає, то поведінка олігополіста досить складна, і в цьому випадку єдиної моделі олігополії не існує.

Є декілька базових принципів і набір специфічних моделей, які застосовують до окремих випадків.

Вчені розробили чимало спроб побудувати моделі поведінки олігополіста, але всі вони виявилися не досить вдалимими оскільки не були знайдені прості шляхи вирішення проблеми олігополістичного взаємозв'язку

Залежність поведінки фірми від реакції конкурентів називається олігополістичним взаємозв'язком

Дослідження будь-якого ринку насамперед передбачає визначення ціни й обсягу виробництва продукції, які переважають у точці рівноваги ринку. Коли ринок перебуває у стані рівноваги, фірми реалізують всі свої можливості

Математиком Дж. Неш обґрунтував *концепцію рівноваги олігополії*. **Рівновага Неша** — це набір таких стратегій, коли кожен економічний суб'єкт обирає найкращий для себе варіант дій, виходячи з того, що інші учасники дотримуються певної стратегії. Оскільки кожен гравець не має причини відхилитися від оптимуму, то ці стратегії стабільні

Мета побудови моделей — визначення рівноважного обсягу випуску і рівноважної ціни для олігополістичної фірми

Модель Курно — це перша модель олігополії, розроблена французьким економістом-математиком А. Курно в 1838 р. Це модель простої *дуополії*, — *олігополії з двома фірмами*. Кожна фірма обирає обсяг виробництва, який максимізує її прибуток, згідно з її уявленням щодо можливих рішень конкурентів.

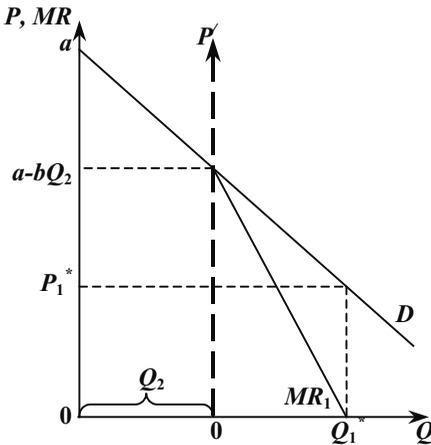
Дуополія — це ринкова структура, за якої два продавці є єдиними виробниками стандартизованої продукції.

Основним припущенням моделі Курно є те, що кожен дуополіст розглядає обсяг виробництва іншого як фіксований, величина якого не залежить від його власних виробничих рішень. Обидві фірми приймають рішення одночасно. Ціна, яку фірми приймуть, залежатиме від сумарного обсягу виробництва обох фірм. Припускається також, що дві фірми мають рівну економічну силу і випускають однорідну продукцію за відомої їм лінійної функції ринкового попиту:

$$P = a - b (Q_1 + Q_2)$$

де a, b — позитивні числа, а Q_1 і Q_2 — обсяги виробництва фірми 1 і фірми 2

Максимізація прибутку дуополістом в моделі Курно



Графічно криву попиту для фірми 1 отримують шляхом заміщення вертикальної осі праворуч на величину обсягу виробництва (Q_2) другої фірми. Частина початкової кривої ринкового попиту D , що знаходиться праворуч від нової вертикальної осі (пунктирна вісь P'), є кривою попиту фірми 1. Її називають *кривою залишкового попиту*. Їй відповідає крива MR_1

Q_1^* — обсяг виробництва, за якого фірма 1 максимізує прибуток;
 P_1^* — ціна, за якою фірма 1 максимізує прибуток

Фірма 1 максимізує прибуток за правилом:

$$MR = MC \text{ на обсязі } Q_1^*,$$

який відповідає точці перетину MR_1 і горизонтальної осі, оскільки:

$$MC = 0.$$

Аналітично:

$$MR_1 = (a - bQ_2) - 2bQ_1 = 0,$$

звідки обсяг випуску продукції, який максимізує прибуток, відповідатиме рівнянню:

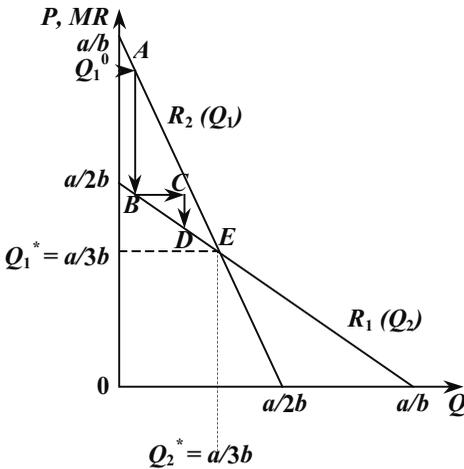
$$Q_1^* = \frac{a - bQ_2}{2b}.$$

Це рівняння називають **функцією реакції** для фірми 1 і позначають її:

$$Q_1^* = R_1(Q_2).$$

Функція реакції — це крива, що показує, який обсяг продукції буде виготовляти один олігополіст залежно від кожного заданого обсягу конкурента

Криві реакції фірм і рівновага Курно



Якщо припустити, що фірма 1 спочатку виготовляє обсяг Q_1^0 , то фірма 2 буде виготовляти обсяг, який відповідає Q_1^0 (точка A) на її кривій реакції $R_2(Q_1)$. Фірма 1 відреагує на цей рівень вибором відповідного обсягу (точка B) на своїй кривій реакції $R_1(Q_2)$. Це рішення фірми 1 змусить фірму 2 переглянути власне рішення і вона обере відповідний обсяг виробництва (точка C) на своїй кривій реакції $R_1(Q_2)$.

Кінцевим результатом процесу пристосування є встановлення стабільної рівноваги в точці E на перетині двох кривих реакції.

Набір рівнів виробництва двох фірм, що відповідають точці рівноваги E , називають рівновагою Курно, яка є різновидом рівноваги Неша. Курно відзначав, що цей стан рівноваги є стійким при заданих умовах, тобто будь-яке відхилення від нього викликає реакцію, що повертає обсяг до рівноважного, який дозволяє максимізувати прибутки обох фірмам.

Модель Курно має певні недоліки. Вона не дає відповіді на питання, чи будуть фірми вирівнювати обсяги свого виробництва, для того щоб досягти рівноваги, якщо початкові ціни були далекі від рівноважної. Не відповідає дійсності й припущення, що обсяги виробництва конкурента фіксовані. Це припущення було б раціональним тільки за умови, що обидві фірми встановлювали б свої обсяги одноразово, перебуваючи в стані рівноваги Курно.

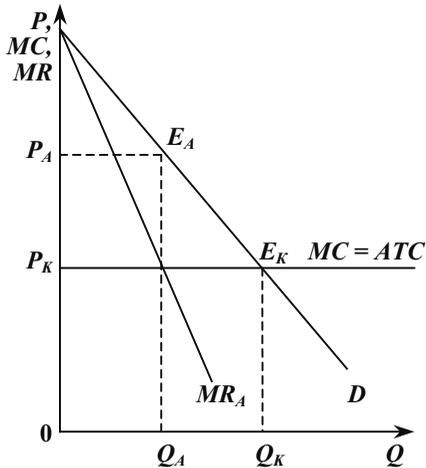
Таким чином, фірми максимізують прибуток, виготовляючи оптимальний обсяг продукції, визначений за правилом $MR = MC$, згідно своїх функцій реакції:

$$Q_1^* = R_1(Q_2) = \frac{a - bQ_2}{2b};$$

$$Q_2^* = R_2(Q_1) = \frac{a - bQ_1}{2b}$$

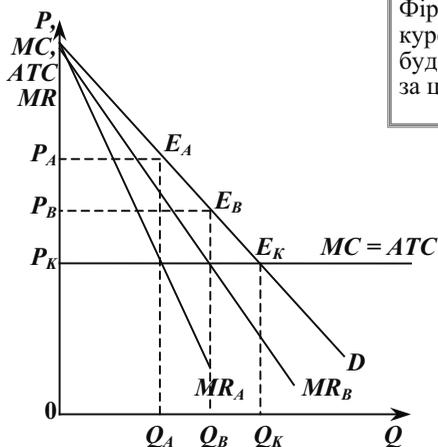
Окремо, на графіках, можна дослідити поведінку фірм-дуополістів та їхню рівновагу

Дуополія Курно: рішення фірми А



Фірма А вважає, що конкурент В має $Q = 0$, тобто А виготовляє Q_A за ціною P_A

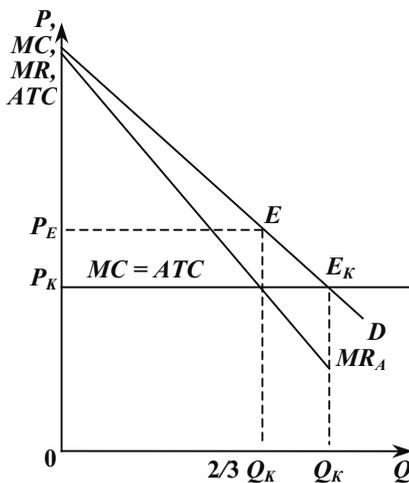
Дуополія Курно: рішення фірми В



Фірма **В** вважає, що конкурент **А** має Q_A , тобто **В** буде виготовляти $Q_B - Q_A$ за ціною P_B і т. д.

Рівновага дуополії Курно

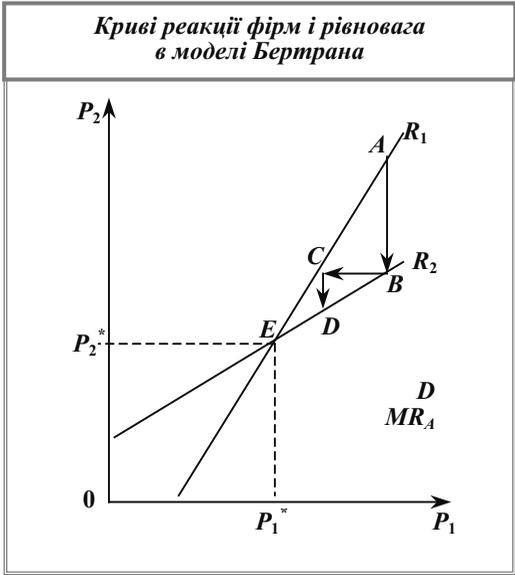
У підсумку кінцевий рівноважний обсяг кожного олігополіста дорівнює $1/3$ конкурентного випуску. Загальний ринковий попит дорівнює $2/3 Q_K$, а ціна P_E



Французький математик Дж. Бертран піддав критиці вихідні положення моделі Курно і припустив, що ціни встановлюють не покупці, а продавці. Кожен продавець призначає свою ціну, виходячи з того, що ціна конкурента, а не обсяг виробництва, залишається постійно.

Модель Бертран, розроблена в 1883 р., досліджує ситуацію цінової конкуренції, коли дві фірми виготовляють однорідну продукцію. Але тепер фірми змінюють стратегічний показник — вони обирають ціни, а не обсяги виробництва. Вони конкурують, знижуючи ціну товару та збільшуючи обсяг виробництва. Якщо одна з фірм знизить ціну, вона забезпечить товаром весь ринок, а фірма з вищою ціною не продасть нічого. Тоді інша фірма також знизить ціну. Цінова конкуренція призведе до того, що обидві фірми знизять ціну до рівня граничних витрат ($P = MC$) і будуть отримувати тільки нульовий економічний прибуток

Обидві фірми досягають рівноваги Неша, яка в даному випадку є нічим іншим, як конкурентною рівновагою. Обидві знають, що робить конкурент і в них немає жодних причин відхилитись від рівноваги. Фірми повністю реалізують свої можливості



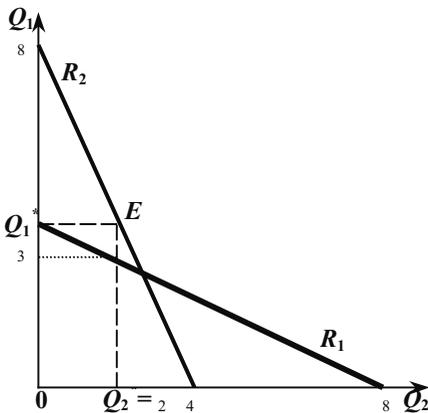
Модель Штакельберга, розроблена в 1934 р., є модифікацією моделі Курно для випадку, коли в умовах дуополії одна з фірм є ініціатором, тобто першою визначає свій обсяг виробництва, на відміну від одночасного визначення рівня виробництва в моделі Курно. Це — *модель лідерства за обсягами*.

Дуополісти Штакельберга мають неоднакову економічну силу

Приклад. Нехай фірма 1 є лідером і має незалежну позицію, а фірма 2 - аутсайдером, стан якого залежить від рішення лідера.

Ініціатива дає фірмі 1 перевагу, тому що конкурент змушений прийняти обсяг ініціатора як заданий і, щоб максимізувати свій прибуток, повинен встановити нижчий рівень виробництва. Якби він цього не зробив, а навпаки, збільшив виробництво продукції, це призвело б до різкого зниження цін, і обидві фірми програли б

Модель Штакельберга



Припустимо, що фірма 1 вважає для себе найкращим обсягом виробництва $Q_1 = 4$ за умови, що фірма 2 буде реагувати на її вибір згідно власної кривої реакції $R_2(Q_1)$. Вибором фірми 2 буде виробництво обсягу $Q_2 = 2$. Якби фірма 1 була впевнена, що фірма 2 зупиниться на цьому обсязі, то вона могла б обрати за своєю кривою реакції $R_1(Q_2)$ відповідний обсяг виробництва $Q_1 = 3$. Проблема полягає в тому, що фірма 1 усвідомлює, що скорочення її обсягу виробництва викличе подальшу реакцію фірми 2 і рух униз за кривими реакції до досягнення точки рівноваги Курно

Скоротивши власний обсяг виробництва, який між тим є більшим, ніж обсяг виробництва фірми 2, лідер не має можливості примусити фірму 2 залишитись на рівні двох одиниць виробництва. Тому перевага лідера зумовлює єдине оптимальне для нього рішення — виробництво $Q_1 = 4$

У моделі Штакельберга фірма 1 фактично ігнорує свою функцію реакції. Вона обирає обсяг виробництва, який максимізує її прибуток. Якби обидві фірми мали однакову економічну силу, жодна з них не змогла б маніпулювати поведінкою іншої, а рівновага зрештою відповідала б точці рівноваги Курно

Рівновага Штакельберга є також окремим випадком рівноваги Неша, але для домінуючої стратегії

Розглянуті моделі характеризують варіанти поведінки олігополістів.

Коли в галузі приблизно однакові фірми, для аналізу підходить модель Курно чи Бертрана.

Коли в галузі домінує одна велика фірма, яка є лідером у впровадженні нових товарів або встановленні цін, то підходить модель Штакельберга

У 90-х роках XIX ст. Ф. Еджуорт ввів у модель Бертрана фактор невизначеності взаємної реакції, що робить рішення не детермінованим. Пізніше, вже у 20-х роках XX ст., в моделі реакції почали включати витрати, кількість продукції та інші змінні.

Якщо припустити, що фірми будуть виявляти реакцію одна до одної, можуть виникати різні ситуації. Фірми *можуть рухатися до точки рівноваги Курно* у випадку некооперативної рівноваги, коли кожна з них максимізує прибуток, виходячи з певних уявлень про стратегію іншої фірми.

Якщо ж ці фірми виходять з припущення, що конкурент застосовує стратегію максимальної шкоди для іншого, то оберуть *реакцію максимуму*.

Може статись, що фірми будуть рухатись до точки кооперативної рівноваги і максимізують свій сукупний прибуток.

Тому немає підстав вважати, що один результат буде більш вірогідним, ніж інший

МОДЕЛЬ ДУОПОЛІЇ З ДИФЕРЕНЦІЙОВАНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ

Якщо олігополістичні фірми виготовляють диференційовану продукцію, їм більш логічно в конкурентній боротьбі обирати не обсяг виробництва, а ціни.

Попит на продукцію кожної з двох дуополістичних фірм залежить від їх власної стратегії, а також ціни конкурента. Обидві фірми обирають ціни одночасно, розглядаючи ціну конкурента як дану

Користуючись підходом, аналогічно застосованому до моделі Курно, пропонуємо механізм визначення ціни та побудову кривої реакції для фірми 1 і фірми 2

Цінова конкуренція в моделі Бертрана може бути проілюстрована за допомогою кривих реакції фірм, побудованих за тим самим принципом, що й криві реакції для моделі Курно, тільки відносно цін

За моделлю Курно кожна фірма в стані рівноваги виготовляє значно менше продукції і за значно вищою ціною, ніж за моделлю Бертрана. У моделі Курно обидві фірми отримують економічний прибуток, у моделі Бертрана — лише нормальний прибуток, оскільки:

$$P_1 = P_2 = MC.$$

Цінність моделі Бертрана в тому, що вона показує, наскільки суттєво відрізняється рівноважний результат (Q , P , Π) для олігополії, залежно від вибору фірмами стратегічного показника.

Модель Бертрана також має недоліки.

Якщо фірми призначають однакову ціну, то невідомо, яка частка сукупного обсягу продажу припадає на кожну з них. У моделі припускається, що кількість продукції розподіляється порівну, але не доведено, чому має бути саме так.

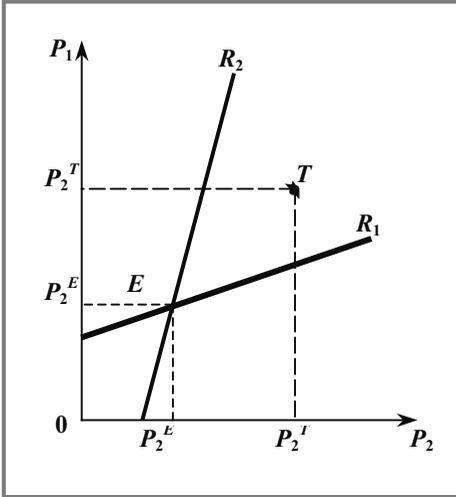
Моделі Курно і Бертрана вважаються класичними

Модель Штакельберга, розроблена в 1934 р., є модифікацією моделі Курно для випадку, коли в умовах дуополії одна з фірм є ініціатором, тобто першою визначає свій обсяг виробництва, на відміну від одночасного визначення рівня виробництва в моделі Курно. Це — *модель лідерства за обсягами*.

Дуополісти Штакельберга мають неоднакову економічну силу

В усіх розглянутих моделях фірми-дуополії досягають рівноваги, яка є окремим випадком *рівноваги Неша*

ЦІНОВА РІВНОВАГА НЕША



У точці перетину кривих реакції *E* встановиться **рівновага Неша**.

У випадку, коли фірми не вступають у змову, рівновага встановлюється в точці *E* за нижчою ціною:

$$P_1^E = P_2^E .$$

Якби фірми таємно змовились, то призначили б вищу ціну:

$$P_1^T = P_2^T .$$

У такому випадку обидві фірми виграли б від такої змови. А точка рівноваги змістилася б вгору від *E* до *T*

Точне прогнозування поведінки фірми в умовах ринку олігополії є неможливим, оскільки цей ринок є одним із самих непередбачуваних серед всіх інших ринкових моделей. В галузі може бути як 2—4 фірми-виробники (це є *моделлю жорсткої олігополії*), так і 10—20 (*моделлю м'якої олігополії*). Механізми взаємодії фірм за таких умов будуть різними. Крім того, загальна взаємозалежність ускладнює передбачення відповідної реакції конкурента та унеможливує розрахунок попиту та граничного доходу для олігополіста

Аналіз ринку олігополії дає змогу виділити дві основні закономірності:

1 — взагалі олігополістичні ціни є негнучкими, або «жорсткими»;

2 — якщо ж ціни все ж таки змінюються, то найбільш вірогідно, що всі фірми роблять це одночасно.

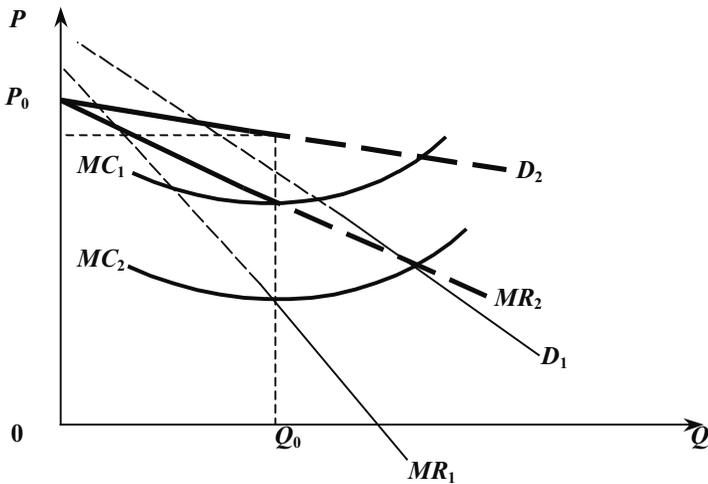
Олігополістична цінова поведінка передбачає наявність стимулів до погоджених дій або до «таємного зговору» при встановленні ціни

ВАРІАНТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ ОЛІГОПОЛІЇ

- ЛАМАНА КРИВА ПОПИТУ
- ЦІНОУТВОРЕННЯ, ЗУМОВЛЕНЕ ТАЄМНИМ ЗГОВОР
- ЛІДЕРСТВО В ЦІНАХ
- ЦІНОУТВОРЕННЯ ЗА ПРИНЦИПОМ «COSTS PLUS»

При олігополії ціни досить рідко змінюються.
Якщо ціни змінюються, то всі фірми змінюють їх разом.
Незмінність цін пояснює модель ламаної кривої попиту

Модель ламаної кривої попиту олігополіста



Ламаний графік попиту пояснює, чому зміни в олігополістичних галузях, де немає гасмної змови, відбувається дуже рідко. Кожна фірма може передбачити, що будь-яка зміна ціни погіршить її стан. Якщо вона підвищить ціну, то значна частина споживачів покине її, а якщо вона зменшить ціну, то обсяги продажу зростуть незначно. В гіршому випадку, витрати виробництва можуть підвищитись так, що переважать зростання прибутку. Крім того, зниження ціни може викликати цінову війну, тобто конкуруючі фірми призначають ще нижче ціну.

Зауважте, що коли фірма виготовляє оптимальний обсяг Q_0 за ціною P_0 , визначений згідно правила: $MR = MC$, то зміна рівня граничних витрат від MC_1 до MC_2 в межах відрізка розриву кривої граничного доходу ніяк не вплине на обсяг виробництва чи ціну, що є додатковим свідченням негнучкості олігополістичного ціноутворення

Модель «ламаної кривої попиту» була розроблена в 1939 р. одночасно кількома економістами (Р. Холлом, К. Кітчем, П. Свізі) і неодноразово піддавалися критиці. Вона має позитивну сторону, оскільки досить просто ілюструє негнучкість цін в олігополії. Проте не пояснює, чому фірми обирають саме ціну P_0 , а не будь-яку іншу.

Крім того, деякі економісти зауважують, що олігополістичні ціни не такі вже й негнучкі.

Під час інфляції 70—80-х років у західних країнах олігополісти суттєво і часто піднімали свої ціни. В цілому вважають, що негнучкість цін краще пояснює модель, яка відображає ситуацію «дилеми ув'язнених»

У сучасній інтерпретації «дилема ув'язнених» отримала назву **«дилема олігополістів»**. Це модель олігополістичного ціноутворення, в якій кожна фірма, вирішуючи проблему рівня цін, діє в умовах, що включають співробітництво. Вона самостійно реалізує свій потенціал, але зважає на своїх конкурентів

Розглянемо цю стратегію ціноутворення за допомогою рисунка, на якому наведена матриця результатів від установлення певних цін

Приклад. Нехай на ринку лише два продавця (фірма 1 і фірма 2), кожен з яких може встановити або низьку, або високу ціну.

Якщо обидві фірми встановлять високу ціну, то кожна отримає прибуток в розмірі 20 тис. грн, а якщо обидві встановлять низьку ціну, то прибутки кожної становитимуть лише 15 тис. грн.

Таким чином, в цій ситуації виникає стимул до змови. Але існує можливість стимулу до обману конкурента

**Цінові стратегії
у випадку дилеми олігополістів**

		СТРАТЕГІЇ ФІРМИ 1	
		<i>Ціна висока</i>	<i>Ціна низька</i>
СТРАТЕГІЇ ФІРМИ 2	<i>Ціна висока</i>	20 / 20	30 / 10
	<i>Ціна низька</i>	30 / 10	15 / 15

Якщо одна фірма встановить високу ціну, а інша низьку, то фірма, що має низьку ціну, отримає 30 тис. грн прибутку, а та, що має високу, — лише 10 тис. грн.

Коли б фірми могли б діяти спільно, вони призначили б високу ціну, але якщо вони діють незалежно, тоді їм краще триматись низької ціни.

Наприклад, якщо фірма 1 призначає високу ціну, то фірма 2 максимізує прибуток, знижуючи свою ціну. Якщо фірма 1 призначить низьку ціну, то фірма 2 отримає більше, якщо також знизить ціну, уникаючи зменшення прибутку

Таким чином, фірма 2 максимізує свій прибуток, встановлюючи низьку ціну при будь-якому рішенні фірми-конкурента.

Розрахунки фірми 1 є аналогічними, тому вона також завжди призначає низьку ціну.

Стан обох фірм між тим є гіршим, ніж у випадку змови і призначення обома високих цін

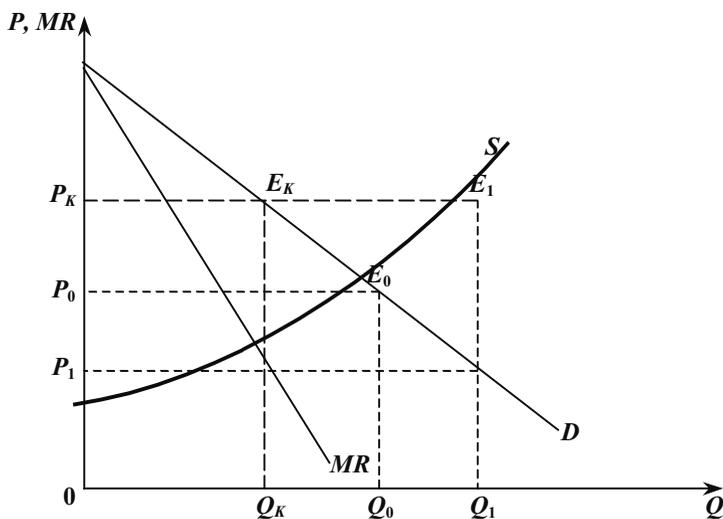
Коли фірми галузі вступають у *явну* чи *таємну змову*, виникає ще одна модель ціноутворення.

Якщо фірми йдуть назустріч одна одній і відкрито домовляються про рівень цін і обсяги виробництва, то виникає *явна змова*. Найбільш поширена її форма — *картель*.

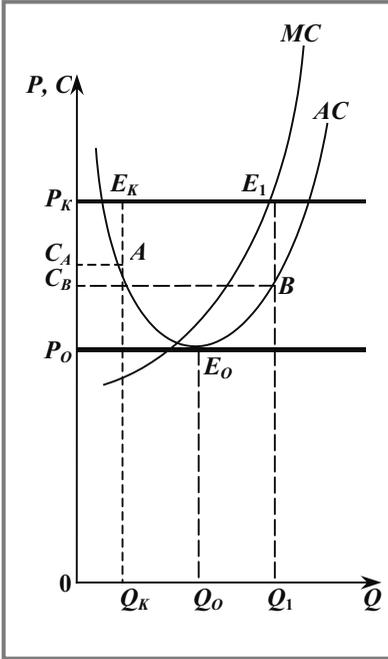
Картель — група фірм, які погоджують ціни й обсяги сукупного продажу

Картель усуває конкуренцію між членами картелю, дозволяє отримати максимальний прибуток картелю

МОДЕЛЬ КАРТЕЛЮ (а)



МОДЕЛЬ КАРТЕЛЮ (б)



Відповідно до рис **б**), отримавши квоту Q_K , типова фірма-учасник картелю починає отримувати економічний прибуток в розмірі площі прямокутника:

$$E_K \quad AC_A \quad P_A .$$

Але за високою картельною ціною P_K фірма мала б розширити обсяг виробництва до Q_1 , досягнувши рівноваги в точці E_1 , де:

$$P_K = MC .$$

Спокуса розширити виробництво вступає в суперечливість з картельною угодою і загрожує її існуванню. Якщо всі учасники картелю підуть на таке порушення, то галузевий обсяг виробництва зросте до Q_1 , а такий обсяг можливо реалізувати лише за дуже низькою ціною P_1 , нижчою, ніж конкурентна P_0 (рис. **а**).

Цим пояснюється нестійкість картелювання

Якби галузь з невеликою кількістю однакових фірм діяла як конкурентна, то, як показує рис **а**), довгострокова рівновага досягалася б в точці E_0 (P_0 , Q_0), а кожна фірма за рівноважною ціною не отримала б економічного прибутку (рис. **б**), перебуваючи в стані беззбитковості

Для розрахунку ціни та обсягу виробництва картелю використовується модель ціноутворення в умовах монополії.

Рівноважний обсяг для картелю знаходиться за правилом:

$$MR = MC .$$

Рівновага досягається на обсязі Q_K за ціною P_K . За цією ціною узгоджується квота кожного учасника так, щоб сума всіх квот була рівна сукупному обсягу картелю

При організації картелю фірми ведуть переговори і офіційно оформляють угоду, де узгоджені ціна, галузевий обсяг виробництва і квота кожного учасника, а також механізм запровадження угоди та механізм контролю за її виконанням.

Картель діє як фірма-монополіст.

Дотримання картельної угоди суперечить ефективності виробництва і зменшує суспільний добробут, подібно до монополії. Тому картелювання забороняється антимонопольним законодавством

Оскільки явні змови заборонені законодавством, корпорації нерідко шукають шляхи до таємного співробітництва.

Таємні угоди не оформляються офіційно. До них відносяться так звані «джентльменські угоди», які не фіксуються документально, а укладаються на вечірках, на зборах асоціацій тощо. Проте вони дозволяють досягти згоди відносно цін на продукт, частки кожного продавця на ринку. Такі угоди важко виявити, хоча вони й порушують законодавство.

В результаті змови олігополія стає подібною до монополії за рівнем виробництва продукції та за цінами.

На практиці явні й таємні змови створюються важко, і ще важче втримати їх надовго.

Тому для олігополії головною проблемою є прогнозування появи змови та виявлення унеможливлення її порушення.

Повністю ця проблема ще не вирішена, але виявлено ряд факторів, які полегшують або погіршують спроби змови

Фактори здійснення олігопольної змови

- *Правові перешкоди*
- *Кількість фірм*
- *Бар'єри вступу в галузь*
- *Однотипова продукція*
- *Відмінності в попиті та витратах*
- *Шахрайство*
- *Спад ділової активності*

Не вступаючи в пряму таємну змову, олігополісти використовують ще одну модель ціноутворення - **лідерство в цінах**.

Головною проблемою лідерства в цінах є вирішення, як узгодити потрібний рівень цін без проведення переговорів.

У ролі цінового лідера виступає найбільша, найефективніша фірма галузі. Про свої наміри лідер повідомляє завчасно, даючи так званий «ціновий сигнал». Якщо конкуренти відмовляться приймати умови лідера, неясна змова не відбудеться.

Коли з мовчазної згоди суперників одній фірмі відводиться роль цінового лідера, всі інші «цінові послідовники» встановлюють ціни вслід за ним і не змінюють їх доти, доки лідер не проголосить про нову зміну своїх цін. Поступово, підвищуючи ціни, галузь може досягти такого високого рівня, як у картелі.

Іноді роль лідера переходить від однієї компанії до іншої. Прагнучи зберегти лідерство надовго, перша в галузі фірма намагається не дуже часто змінювати ціни, що також сприяє негнучкості цін

Якщо в галузі функціонує одна велика фірма і багато дрібних, які здатні з нею конкурувати, виникає ринкова ситуація «**домінуючої фірми**» або «**квазімонополії**», яка є різновидом моделі «лідерства в цінах».

Домінуюча фірма є прикладом послідовної гри, коли одна з фірм виступає у ролі лідера, спираючись на свою економічну міць, змушує інших учасників ринку грати за її правилами. Ця модель є аналогом моделі Штакельберга, тільки замість обсягу виробництва лідер встановлює свою ціну. Для того, щоб прийняти правильне рішення щодо ціни, лідер повинен мати достовірну інформацію про те, як реагуватимуть фірми-аутсайтери

У реальному житті ціновий лідер не завжди обирає ціну, яка максимізує прибуток у короткостроковому періоді.

За допомогою цін існуючі в галузі фірми намагаються перешкодити входженню в галузь нових фірм. Якби не існувало бар'єрів входження, високі ціни неможливо було б втримати довго. Надприбутки зникають з появою в галузі нових виробників, а ціни знижуються

Намагаючись відлякати новачка, фірми можуть застосувати **хижацьке ціноутворення**. Вони різко знижують ціну, втрачають свої прибутки, але сподіваються, що нові конкуренти втратять ще більше і не зможуть довго протриматись в галузі, оскільки нова фірма має високі витрати і невелике підприємство.

Цей метод застосовують рідко. Частіше фірми підтримують надлишкові виробничі потужності для того, щоб загроза різкого нарощування виробництва продукції була правдоподібною

Існує також модель цінової стратегії олігополії — ціноутворення за принципом **«costs plus»**. Це — практичний метод, за яким фірма визначає свої середні витрати і робить націнку з розрахунку на певний прибуток. Але витрати часто змінюються, залежно від обсягу продукції, тому фірма повинна обрати середній плановий рівень виробництва продукції.

Метод калькуляції цін за принципом **«costs plus»** особливо придатний для фірм, які виготовляють великий асортимент продукції. Його часто використовують фірми, за якими традиційно закріпилась роль цінового лідера

Розглянуті моделі олігополістичного ціноутворення показують, що олігополіст не веде цінової конкуренції, оскільки ціни змінюються різко і у всіх одночасно, і часто виникають таємні змови відносно цін

Типовою для олігополії стала *нецінова конкуренція*, тобто підвищення якості, оновлення і вдосконалення продукції, впровадження інновацій, реклама тощо.

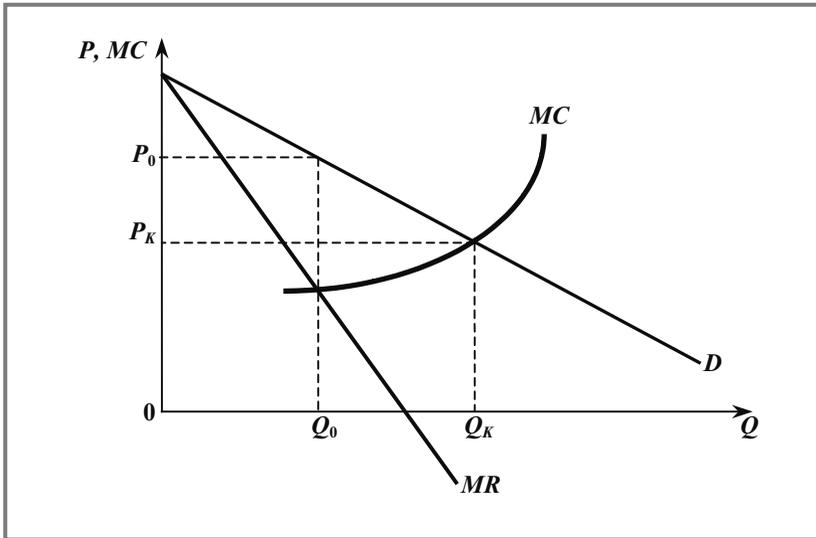
Через нецінову конкуренцію визначається частка ринку для кожної фірми в галузі

11.3. ЕФЕКТИВНІСТЬ ОліГОПОЛІЇ ТА ЇЇ ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ

Олігополіст, прагнучи максимізувати прибуток, зменшує обсяг виробництва і збільшує ціну порівняно з конкурентом.

При таємній угоді держава не може регулювати олігополістичний ринок

**Економічна ефективність олігополії
(порівняння з конкурентним ринком)**



Олігополіст завжди обирає таке співвідношення «ціна-обсяг», яке містить обсяг менший, а ціну вищу, ніж на конкурентному ринку.

Координати точки максимізації прибутку (перетин кривих граничного доходу та граничних витрат) завжди лежатимуть лівіше від мінімального рівня середніх витрат

Олігополіст отримуватиме економічний прибуток не тільки в короткостроковому, а й у довгостроковому періоді. Це пов'язано з існуванням досить вагомих бар'єрів для вступу в галузь, нехай і не важких для подолання як при чистій монополії, але які все таки обмежують вступ у галузь нових конкурентів

Позитивні та негативні ефекти ринку олігополії

На думку деяких економістів, олігополістичний ринок є небажаною моделлю, яка гірша навіть за чисту монополію, оскільки монополія обмежується й контролюється державою. А олігополію неможливо нічим обмежити, і вона не піддається регулюванню. Олігополія може маскуватися під монополістичну конкуренцію, проводити приховану політику узгодження цін, обходити антимонопольне законодавство, проте, насправді, реалізовує ті ж самі принципи ринкової поведінки, що й чиста монополія.

До рекомендацій щодо врегулювання діяльності олігополістичних утворень на ринках відносять удосконалення нормативно-правової бази відносно розпізнавання, контролю та обмеження олігополій, а також удосконалення господарського законодавств України.

Й. Шумпетер та Дж. Гелбрейт обґрунтували позитивний ефект олігополії.

Визнаючи певні втрати суспільства від панування олігополістичної конкуренції в окремих галузях виробництва, вчені дійшли висновку, що ці втрати в багато разів перекриваються вирашем від впливу олігополій на науково-технічний прогрес.

Існування значних олігополістичних форм господарювання, які мають реальну владу, послідовники Й. Шумпетер та Дж. Гелбрейт визнають необхідною умовою для досягнення швидких темпів удосконалення науки і техніки. Це пов'язано з тим, що сучасні наукові дослідження потребують значних коштів, виділити які здатні тільки великі олігополії.

Крім того, саме стабільність ринкового стану олігополії, економічний прибуток, що вона отримує, дає змогу приймати рішення про фінансування стратегічних досліджень з віддаленим терміном повернення

11.4. СПІЛЬНІ РИСИ ТА ВІДМІННОСТІ МОНОПОЛІСТИЧНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ ПОРІВНЯНО З ДОСКОНАЛОЮ КОНКУРЕНЦІЄЮ ТА ЧИСТОЮ МОНОПОЛІЄЮ

До реальних ринкових структур відносяться монополістична конкуренція та олігополія, які є найбільш поширеними в сучасній економіці

Монополістична конкуренція — ринкова структура, де існує багато фірм, кожна з яких має частку монополійної влади за допомогою диференціації продукції, не вступаючи в таємний зговір між собою

№ п/п	Умови функціонування монополістичної конкуренції
1	Порівняно велика кількість продавців на ринку. Виробники мають невеликі за своїми розмірами підприємства. Вони не можуть значно впливати на обсяг виробництва і не мають змоги контролювати ціни. Вони також не можуть забезпечити змови про ціни
2	Концентрація виробництва в галузях з монополістичною конкуренцією є невисокою. Частка кожного з виробників коливається від 1% до 10% продажу на ринку. Значення індексу Лернера для ринку перебуває у проміжку між нулем і одиницею
3	Виготовлений продукт має якісні відмінності, тобто є диференційованим за такими параметрами: якісні властивості, різноманітні сервісні послуги, особливості розміщення, різні методи стимулювання збуту, реклама, вигідні для споживача (замовника) умови продажу. Важливого значення в диференціації продукції набуває наявність торговельної марки, фірмового знаку та захист патентом
4	Порівняно легкий доступ до необхідної галузі виробництва та вільний вихід з неї як для виробника, так і для споживача. Але кожен підприємець повинен знати свій сегмент, свою «нішу» на ринку, закріпити попит своєї групи споживачів на основі диференціації шляхом нецінової конкуренції. Ефект масштабу тут незначний, започаткування бізнесу вимагає незначного стартового капіталу, проте потрібно використовувати ноу-хау та певний термін для визначення нових торговельних мереж
5	Інформація про деякі аспекти господарсько-фінансової діяльності фірми обмежена. Ціна формується відповідно до дії законів попиту і пропозиції. Відсутність впливу на ринкову ціну

Найменування параметра	Відмінності монополістичної конкуренції від чистої (абсолютної) монополії та досконалої конкуренції		
	Монополістична конкуренція	Чиста монополія	Досконала конкуренція
ПРИКЛАДИ	<i>Підприємства з виробництва соків, пива, кави, ліків, спорттоварів засобів особистої гігієни, книг; СТО</i>	<i>Підприємства з енергопостачання, добування корисних копалин, міськводоканал, Укрзалізниця</i>	<i>Ринок сільгосп-продукції, валютний ринок, фондова біржа</i>
1. Кількість виробників	<i>Відносно велика</i>	<i>Один</i>	<i>Багато</i>
2. Стандартизація продукції	<i>Не завжди</i>	<i>Не завжди</i>	<i>Обов'язково</i>
3. Замінники продукції	<i>Є</i>	<i>Не має</i>	<i>Є</i>
4. Диференціація продукції	<i>Є</i>	<i>Не має</i>	<i>Не має</i>
5. Встановлення та контроль за цінами	<i>Обмежене, певний ступінь контролю</i>	<i>Вільне, в межах платоспроможності замовників; жорстокий</i>	<i>Лише пристосовується до ринкової ціни</i>
6. Вхід-вихід з ринку	<i>Відносно легкий</i>	<i>Заблокований патентами, ліцензіями</i>	<i>Вільний</i>
7. Стимулювання збуту	<i>Є</i>	<i>Не потребує</i>	<i>Відсутнє внаслідок стандартизації</i>
8. Ефект масштабу	<i>Незначний</i>	<i>Великий</i>	<i>Незначний</i>
9. Доступ до інформації	<i>Існують деякі обмеження</i>	<i>Відсутній</i>	<i>Вільний</i>
10. Конкуренція	<i>Цінова, нецінова</i>	<i>Недобросовісна, цінова дискримінація</i>	<i>Цінова, внутрішньогалузева, міжгалузева</i>
11. Еластичність попиту	<i>Еластичний, нееластичний</i>	<i>Еластичний, нееластичний</i>	<i>Абсолютно еластичний</i>
12. Довгостроковий економічний прибуток	<i>Не отримує (отримує лише нормальний)</i>	<i>Отримує</i>	<i>Не отримує</i>

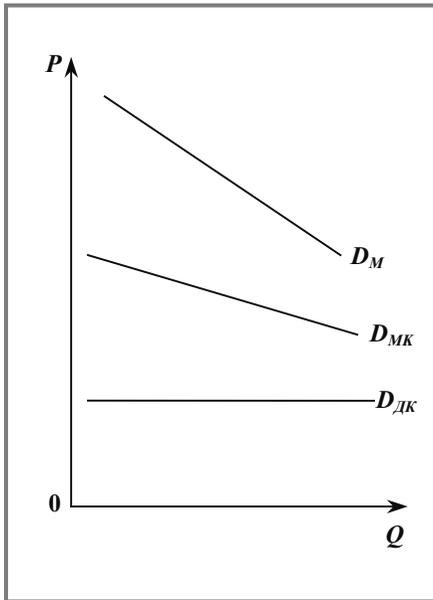
№ п/п	Форми диференціації продукції	
	Параметри	Характеристика
1	Якість продукції	<i>Продукти можуть розрізнятися своїми фізичними або якісними параметрами. «Реальні» розбіжності, включаючи функціональні особливості, матеріали, дизайн і якість роботи, є вкрай важливими складовими диференціації продукції</i>
2	Послуги	<i>Послуги та умови, пов'язані з виробництвом та продажем продукції, є важливими аспектами диференціації продукції. Сюди відноситься: упаковка та доставка замовнику в необхідне місце; терміновість виконання замовлення, порівняно з конкурентами; сервісне допродажне та післяпродажне обслуговування тощо</i>
3	Розташування	<i>Продукція може бути диференційована на основі розташування та доступності. А саме: цілодобові мінімагазини, розташовані в житлових кварталах, на відміну від супермаркетів; бензозаправні станції та СТО, розташовані на автомагістралях. Ціни в таких випадках можуть бути високими, проте, переважає зручність користування послугами</i>
4	Стимулювання збуту	<i>Диференціація продукції може також бути результатом уявних розбіжностей, створених за допомогою реклами, моди, упаковки та використання торгових знаків і торгових марок. Так, наприклад, завдяки відомій торговій марці джинсів попит на них тільки зростає, а шоколад відомої торгової марки з нанесенням на нього фабричного логотипу чи клейма гарантують високу якість і, більш-менш, захищають від підробки</i>

В умовах монополістичної конкуренції, незважаючи на наявність великої чисельності фірм, виробники мають певну міру контролю над цінами на власну диференційовану продукцію, а споживачі віддають перевагу продукції цих виробників і готові платити навіть більшу ціну за їхні товари, враховуючи зручність їх використання, якість, особливе пакування, додаткові супроводжувальні послуги тощо

11.5. Еластичність попиту за монополістичної конкуренції

Основна особливість моделі фірми в умовах монополістичної конкуренції зумовлена еластичністю попиту і відповідно траєкторією кривої попиту.

Порівняння еластичності попиту в умовах досконалої конкуренції, монополістичної конкуренції та монополії



Попит на продукцію монополістичного конкурента є більш еластичним, ніж для чистого монополіста, але не є абсолютно еластичним, як для конкурентної фірми.

Це означає, що фірми мають певну ринкову владу й можуть незначно змінювати ціни без ризику втрати ринку збуту.

Еластичність попиту залежить від кількості конкуруючих фірм і міри диференціації продукції. Чим більша кількість конкурентів і ширша диференціація продукції, тим еластичнішим буде попит на продукцію кожного продавця, а крива попиту — більш пологою, оскільки ситуація

буде близькою до досконало конкурентного ринку

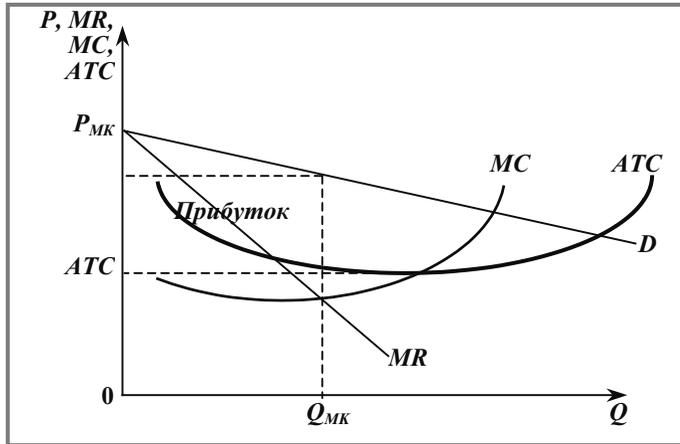
Якщо одна з монополістично конкурентних фірм знизить ціну на свою продукцію, то обсяг попиту на неї зросте, оскільки деякі покупці перенесуть свій попит на дешевший товар. Але оскільки продукція диференційована, то не всі покупці залишать своїх продавців.

Оскільки крива попиту спадає, монополістичний конкурент може сам обрати комбінацію ціни й обсягу виробництва, яка максимізує прибуток. Інші фірми ніяк не відреагують на його рішення. Проте відсутність бар'єрів входження в галузь не дозволяє монополістичному конкуренту отримувати високі прибутки тривалий час. Входження нових фірм у галузь розширює пропозицію і зводить економічні прибутки до нуля. Зважаючи на це, рівновага фірми в коротко- та довгостроковому періодах буде наоднаковою

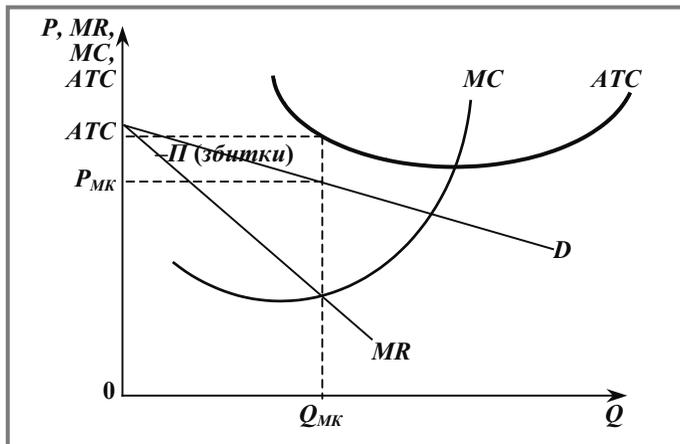
У короткостроковому періоді фірма може максимізувати прибуток або мінімізувати збитки, керуючись загальним правилом: $MR = MC$

Моделі короткострокової рівноваги монополістичного конкурента

МАКСИМІЗАЦІЯ
ПРИБУТКУ



МІНІМІЗАЦІЯ
ЗБИТКІВ



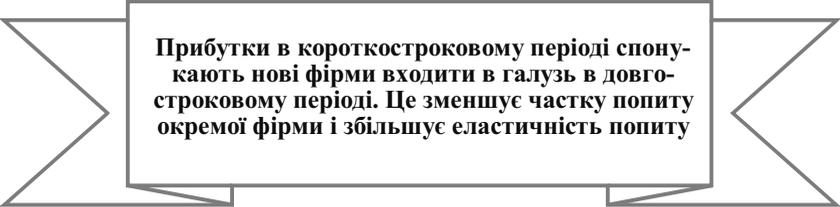
У короткостроковому періоді кількість фірм у галузі незмінна. Фірми монополістичний конкурент має криву попиту на свою продукцію як задану, обсяг виробництва обирає відповідно до точки перетину кривих MR та MC , а ціну для даного обсягу знаходить відповідно до кривої попиту (враховуючи межу платоспроможності покупців)

У моделі «Максимізація прибутку» рівноважна ціна $P_{МК}$ перевищує середні валові витрати ($АТС$), тому фірма працює, максимізуючи прибуток.

У моделі «Мінімізація збитків» середні валові витрати ($АТС$) перевищують ціну ($P_{МК}$), тому фірма працює, щоб мінімізувати свої збитки.

Якщо ціна не покриває не тільки середніх валових, але й середніх змінних витрат, монополістичний конкурент мінімізуватиме свої збитки шляхом закриття.

Тому **короткострокова рівновага фірми монополістичного конкурента** подібна до рівноваги чистої монополії, коли фірма, залежно від рівня витрат виробництва і попиту на продукції, може бути як прибутковою, так і збитковою



Прибутки в короткостроковому періоді спонукають нові фірми входити в галузь в довгостроковому періоді. Це зменшує частку попиту окремої фірми і збільшує еластичність попиту

У довгостроковому періоді, у випадку прибутковості, в галузь починають входити нові фірми, приваблені можливістю отримати економічний прибуток. З появою нових фірм, а також нових товарів-замінників, посилюється конкуренція, окрема фірма втрачає частину свого попиту, а середні валові витрати починають зростати. Це означає, що крива попиту зміщується ліворуч і є більш похилою, попит стає ще більш еластичним. Кожна фірма починає втрачати прибутки.

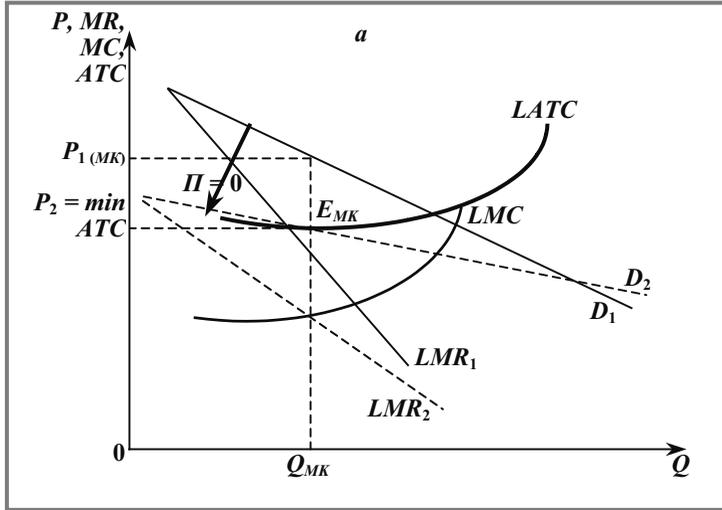
У випадку збитковості фірми починають залишати ринок, кількість продукції скорочується; зменшення числа фірм призводить до збільшення попиту на товари тих фірм, які залишилися на ринку. Тому криві їх попиту зміщуються вправо, а збитки починають зменшуватися.

Рух фірм триває до того часу, коли економічний прибуток досягне нуля. Як тільки крива попиту стане дотичною до кривої середніх валових витрат, економічний прибуток зникає, фірма стає беззбитковою

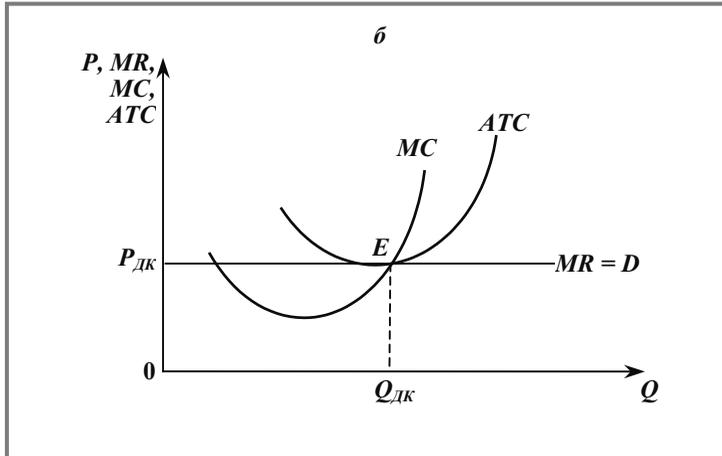
У період довгострокової рівноваги всі фірми галузі отримують лише нормальний прибуток

Моделі довгострокової рівноваги

МОНОПОЛІСТИЧНОГО
КОНКУРЕНТА



ДОСКОНАЛОГО
КОНКУРЕНТА



Згідно з рівновагою монополістичного конкурента: рівноважний обсяг буде купуватися за ціною $P = AC$. Будь-яке відхилення від обсягу Q_{MK} призводить до збитковості, оскільки середні валові витрати ATC починають перевищувати ціну. При досягненні у точці Курно (E_{MK}) стану довгострокової рівноваги зникають стимули до входження в галузь нових фірм, причому:

$$LMR_2 = LMC, \quad P_2 = LATC, \quad \text{а } \Pi = 0$$

Якщо фірми отримуватимуть у короткостроковому періоді збитки, то частина їх залишить галузь, а ті, що залишаться, будуть мати збільшену частку попиту, і поступово збитки почнуть зникати, фірми отримуватимуть нормальний прибуток. Довгострокова рівновага відновлюється. **Ситуація беззбитковості у довгостроковому періоді для монополістично конкурентної фірми** (галузі) нагадує довгострокову рівновагу фірм на досконало конкурентному ринку (рис. б).

Проте на ринках з монополістичною конкуренцією не досягається ні ефективність розподілу ресурсів, а ні мінімізація витрат, як це відбувається на досконало конкурентному ринку. На рис. а) можна розглянути два *джерела неефективності, які здійснюються в умовах монополістичної конкуренції* :

1) *фірми виготовляють менший обсяг, ніж найбільш ефективний з точки зору оптимізації розподілу ресурсів;*

2) *монополістичні конкуренти не мінімізують витрат.*

Таким чином, монополістично конкурентна фірма викликає недовикористання ресурсів і виробничих потужностей:

$$P_{МК} > MC, P_{МК} > P_{КД}, Q_{МК} < Q_{КД}$$

Але за рахунок диференціації продукції запити споживачів (замовників) будуть задоволені

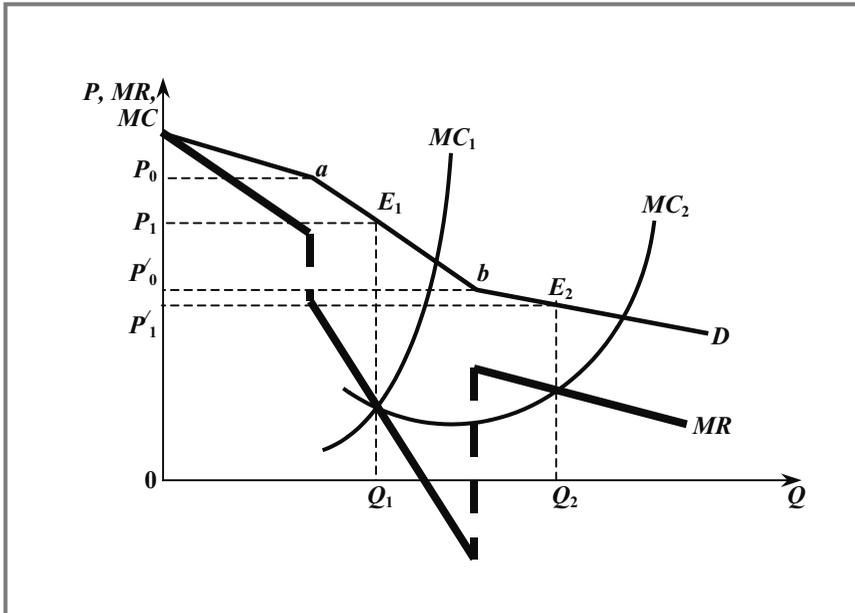
ІСНУЄ ТРИ МОДЕЛІ РІВНОВАГИ МОНОПОЛІСТИЧНОГО КОНКУРЕНТА:

- 1) модель Чемберліна (класична модель)
- 2) модель Гутенберга (модель двічі зламаної кривої попиту);
- 3) просторова модель

Модель Чемберліна будується за припущення, що на ринку монополістичної конкуренції фірма, оцінюючи попит на свою продукції, вважає, що конкуренти ніяк не реагують на її рішення відносно цін і обсягів виробництва. Оскільки фірм на ринку багато і всі є відносно дрібними і незалежними виробниками, для ринку характерна абсолютна симетрія стану всіх фірм галузі

Модель Гутенберга (модель двічі зламаної кривої попиту) будується за припущенням, що в короткостроковому періоді окрема фірма є монополістом, отже, має можливість здійснювати автономну цінову політику лише в межах дуже обмеженого інтервалу. Поза ним фірма потрапляє в ситуацію, близьку до досконалої конкуренції

Модель двічі зламаної кривої попиту



Крива попиту на продукцію фірми має три відрізки: *верхній* і *нижній*, які відповідають еластичному попиту, і *середній (ab)* — **монополістичний відрізок**, який відповідає нееластичному попиту.

Якщо, наприклад, фірма становить ціну, вищу за P_0 , вона внаслідок цінової конкуренції втратить більшість своїх покупців. Якщо вона знизить ціну нижче рівня P'_0 , то перехопить покупців інших фірм.

Реакція конкурентів передбачлива: також знизити ціну і не дати зменшити свою частку ринку. Перспективою таких дій є *цінова війна*. Тому окремій фірмі слід уникати цих відрізків кривої попиту, і залишатися в інтервалі цін $P_0 - P'_0$, де попит менш еластичний. На відріжку кривої попиту *ab* фірма почувається як монополіст.

Монополістичний відрізок кривої попиту забезпечується шляхом створення продукту, який має суттєві відмінності від продукту фірм-конкурентів. Положення **монополістичного відрізка** залежить від розбіжності цін на товари даної групи. Якщо середній рівень цін знижується, попит стає більш еластичним, переваги монополіста втрачаються. Коли ж крива граничних витрат фірми нагадує MC_1 , фірма максимізує прибуток за правилом $MR = MC$, виготовляючи обсяг продукції Q_1 з рівновагою у точці **Курно** E_1 .

У довгостроковій перспективі фірма може змінити технологію, збільшити обсяг виробництва і захопити більшу частку ринку, проте найбільш прибутковий варіант розвитку належатиме **монополістичному відрізку** кривої попиту. Негативним наслідком перебування в межах **монополістичного відрізка** кривої попиту є те, що «заспокоєний» високими прибутками **монополістичний конкурент** втрачає стимул до подальшої диференціації і вдосконалення продукції

Просторова модель монополістичної конкуренції пояснює взаємозв'язок між кількістю фірм, обсягами випуску і **територіальним розміщенням** фірм.

У цій моделі враховується, крім початкових витрат на відкриття додаткової фірми, також транспортні витрати. Оптимальна кількість фірм (N) визначається як:

$$N = \sqrt{\frac{tL}{2FC}}.$$

Вона зростає зі зростанням транспортних витрат (t) і збільшенням кількості споживачів (L), а також зменшується зі збільшенням початкових витрат на відкриття додаткової фірми (FC).

Модель може бути застосована практично до будь-якої диференційованої продукції. Оптимальне різноманіття обернено співвідноситься з початковими витратами на забезпечення нових характеристик продукції чи зміну розташування. Видатки додаткового різноманіття і можливостей вибору відносяться на тих споживачів, для яких ці характеристики важливі

11.6. Поглиблення диференціації продукту. РЕКЛАМА ТОВАРУ

Суттєвого значення в конкурентній боротьбі набуває нецінова конкуренція, яка проявляється в диференціації продукції.

До диференціації продукції відносять:

- підвищення якості продукції;
- виробництво нових моделей;
- удосконалення дизайну;
- покращення умов сервісного обслуговування;
- удосконалення системи збуту продукції;
- високий рівень реклами продукції

Важливою рисою диференціації продукції є те, що виробники набувають обмеженого контролю над цінами на свою продукцію.

Покупці віддають перевагу продукції певних продавців, за яку навіть можуть сплатити більшу ціну з метою задоволення своїх індивідуальних смаків.

Неефективність виробництва і розподілу ресурсів, що виникає в умовах монополістичної конкуренції, цілком компенсується тією вигодою, яку отримують споживачі від великого асортименту продукції, що пропонують фірми, постійно оновлюючи і диференціюючи свою продукцію.

Диференціація продукції є також джерелом підвищення прибутковості фірми. Завдяки постійному вдосконаленню продукції кожна монополістично конкурентна фірма може зберегти попит на свою продукцію і, розширивши виробництво, максимізувати свій прибуток

Проте надмірна диференціація продукції призводить до розбазарювання ресурсів, зниження виробничої ефективності.

Крім того, переваги розширеної диференціації для споживача зберігаються до певної межі.

Стрімке розширення асортименту може досягти такого рівня, за якого розумний вибір продукції стає складним. Великий асортимент подібної між собою продукції заважає обрати ту продукцію, яка потрібна на даний момент

У погоні за прибутком виробники, намагаючись покращити свою продукцію, можуть вносити лише незначні зовнішні зміни, які не збільшують ні тривалості користування, ні корисності, ні ефективності продукції у використанні. Досить часто це стосується лише пакування. Тобто чимало змін створюють лише видимість покращення продукції, а не дійсно вдосконалюють її. Мета як дійсного, так і уявного вдосконалення єдина — спонукати споживача купувати саме цю продукцію

Реклама — неособова форма комунікацій, що здійснюється через мережу платних засобів поширення інформації із чітко зазначеним джерелом фінансування.

Мета рекламних заходів: формування попиту, стимулювання збуту та продажу товару. Метою реклами може бути також і пробудження інтересу до продукції (послуги) тієї чи іншої фірми, роз'яснення її характеристик чи особливостей.

Основні завдання реклами:

- 1) створювати і підтримувати високу популярність товару;*
- 2) створювати бажаний імідж товару на цільовому ринку*

ОСНОВНІ РИСИ РЕКЛАМИ

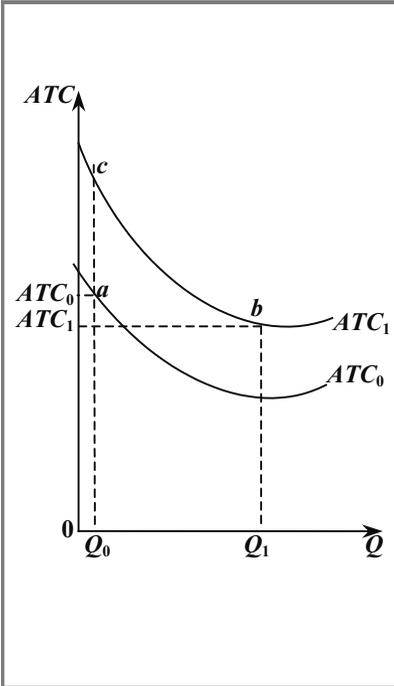
ПОЗИТИВНІ

1. Надає інформацію про товари-замінники.
2. Збільшує обсяг продажу.
3. Знижує витрати ефекту від масштабу виробництва.

НЕГАТИВНІ

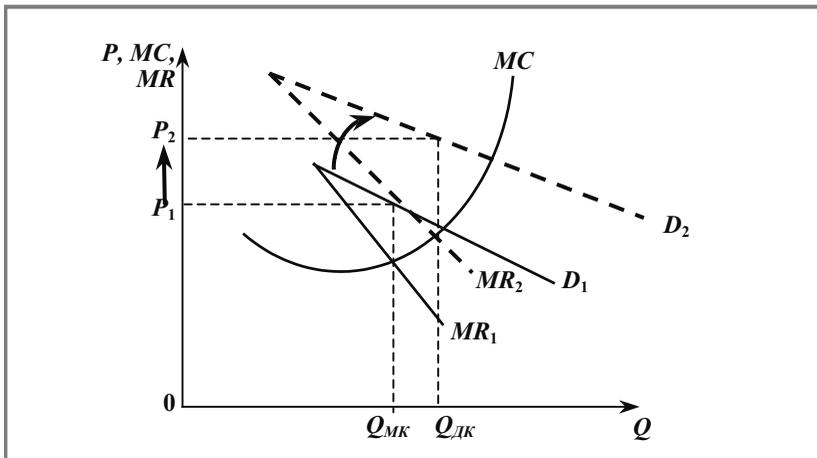
1. Посилює диференціацію продукції (крива попиту стає більш еластичною).
2. Створює нераціональне переміщення ресурсів.
3. Призводить до підвищення цін на продукцію

ВАРІАНТИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ВИТРАТИ ВИРОБНИЦТВА



Незважаючи на те, що реклама вимагає додаткових витрат, вона може сприяти здешевленню продукції для споживача. Згідно з рисунком: видатки на рекламу зміщують криву середніх витрат фірми вгору від AC_0 до AC_1 . Але завдяки рекламі обсяг виробництва може зрости від Q_0 до Q_1 . Виникає ефект масштабу, який забезпечує високу виробничу ефективність. Середні витрати виробництва обсягу Q_1 (точка b) виявляються нижчими, ніж обсяг Q_0 за відсутності видатків на рекламу (точка a). У цьому випадку реклама дозволяє не лише компенсувати зростання середніх валових витрат через додаткові витрати на неї, а й здешевити цю продукцію. Тому споживачі будуть отримувати товар за нижчою ціною, ніж за відсутності рекламної діяльності і видатків на неї

Вплив реклами на еластичність попиту



ЗНАЧЕННЯ РЕКЛАМИ В ЕКОНОМІЦІ ТА СУСПІЛЬСТВІ

- пристосування споживчих смаків до продукції;
- стимулювання покращення якості продукції;
- сприяння здешевлення продукції;
- підтримка конкуренції;
- сприяння розвитку засобів масової інформації;
- макроекономічне значення: забезпечення повної зайнятості в суспільстві, яке досягло високого рівня добробуту

11.7. ЕФЕКТИВНІСТЬ МОНОПОЛІСТИЧНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Аналіз конкурентного ринку довів, що найвищої ефективності використання ресурсів та ефективності виробництва можна досягти за умови виконання умови рівноваги виробника:

$$P = MC = ATC_{min}$$

Ефективність гарантує споживачам отримання найбільшого обсягу продукції за найнижчими цінами, що можуть бути встановлені за існуючої технології та витратах виробництва.

За таким же критерієм оцінюють ефективність монополістичної конкуренції.

Але в умовах монополістичної конкуренції стану рівноваги виробника ніколи не буде досягнуто, оскільки рівновага настає в точці перетину кривих граничного доходу та граничних витрат, коли виконується умова:

$$MR = MC$$

Оскільки при монополістичній конкуренції ціна завжди більша за MR , то в точці рівноваги вона більша і за MC . Для рівноваги фірми в умовах монополістичної конкуренції виконується така нерівність:

$$P > MC$$

Це означає, що елемент монополізму, який властивий монополістичній конкуренції, завжди спричинює деяке недовикористання ресурсів для виробництва продукції

Якщо ціни на якусь продукцію перевищують граничні витрати на її виробництво, це означає, що суспільство оцінює додаткові одиниці цієї продукції вище, ніж альтернативну продукцію, яку можна було б виготовити за тих самих витрат. Тому **монополістична конкуренція не забезпечує оптимального розподілу та використання ресурсів.**

Приклад. Автозаправна станція неподалік від іншої за умови невисокого попиту на бензин.

Монополістична конкуренція не здатна забезпечити найвищу ефективність виробництва, коли $P = ATC_{\min}$, оскільки перетин кривих граничних і середніх валових витрат припадає на точку мінімуму цих середніх валових витрат. Для досягнення **максимальної ефективності виробництва необхідно, щоб через цю точку одночасно пройшли криві попиту та граничного доходу.** Оскільки вони не збігаються, то досягти найвищої ефективності для монополістичної конкуренції принципово неможливо. Навпаки, як у короткостроковому, так і в довгостроковому періоді виконується нерівність:

$$P > ATC_{\min}$$

Споживачі завжди змушені сплачувати на ринку монополістичної конкуренції за одиницю продукції вищу ціну, ніж це могло б бути на конкурентному ринку.

Недовантажені потужності підприємств та звантажені ціни є платою суспільства за монополістичну конкуренцію.

Але позитивним моментом є те, що монополістична конкуренція націлює фірму на пошук варіантів виділення своєї продукції серед аналогічної продукції галузі, найповніше враховуючи при цьому різноманітність потреб споживачів. А це досягається шляхом проведення нецінової конкуренції

Нецінова конкуренція — методи конкурентної боротьби (за винятком цінових), підґрунтям яких є використання технічних переваг, надійності, дизайну та інших характеристик продукції, різних послуг для споживача, надання йому позики для придбання необхідної продукції

Нецінова конкуренція включає в себе такі способи конкурентної боротьби, які не суперечать діючому в країні законодавству

МЕТОДИ НЕЦІНОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

1. Поліпшення (удосконалення) якості продукції. Поліпшення якісних показників продукції (кращі технічні характеристики, більш якісний монтаж, покращений дизайн тощо) дає змогу збільшувати обсяги її продажу без зниження ціни порівняно з конкурентами. Більше того, поліпшення якісних показників продукції досить часто дозволяє розширювати обсяги його продажу навіть при підвищенні ціни на нього.

2. Кращі умови продажу продукції (послуг). Кращі порівняно з конкурентами умови продажу продукції та послуг можуть означати цілу низку заходів, до яких вдається продавець певної продукції для більш прихильного ставлення до нього потенційного покупця (наприклад: більший термін гарантії на продукцію, безкоштовна доставка до замовника, монтаж і введення виробу в експлуатацію співробітниками підприємства-виробника, покращений рівень обслуговування клієнта, тобто допродажне та післяпродажне обслуговування, заохочення покупців призами, бонусами та подарунками тощо).

3. Реклама продукції. Вдало здійснена ідея рекламної кампанії дозволяє іноді збільшувати продаж товару, навіть не витрачаючи зусиль на поліпшення його якісних характеристик. Завдяки рекламі збільшується частка продукції фірми на ринку та посилення лояльності споживачів до продукції підприємства

Запитання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте ринок монополістичної конкуренції.
2. Яка частка ринку належить фірмам при монополістичній конкуренції?
3. Якою буде еластичність попиту на продукцію фірми в умовах монополістичної конкуренції?
4. Охарактеризуйте довготермінову рівновагу в умовах монополістичної конкуренції.
5. Назвіть і поясніть сутність методів нецінової конкуренції.
6. Охарактеризуйте ефективність монополістичної конкуренції.
7. Охарактеризуйте ознаки олігополістичного ринку.
8. Охарактеризуйте ціноутворення, зумовлене таємним зговором.
9. Як визначається ціна та обсяги реалізації при «лідерстві в цінах»?
10. Поясніть метод ціноутворення за принципом «витрати плюс».
11. У чому виявляються позитивні та негативні наслідки олігополістичного ринку?
12. Дайте оцінку економічній ефективності ринку олігополії.

Тестові завдання

І частина

- 1. Олігополія — це ринкова структура, в якій діє:**
 - а) значне число конкуруючих фірм — виробників однорідної продукції;
 - б) значне число конкуруючих виробників диференційованої продукції;
 - в) незначне число конкуруючих фірм — виробників однорідної або диференційованої продукції;
 - г) незначне число конкуруючих виробників унікальної продукції.
- 2. Яка з наведених ознак характерна тільки для олігополії:**
 - а) диференційована продукція;
 - б) всезагальна взаємозалежність фірм;
 - в) наявність бар'єрів до вступу в галузь;
 - г) нецінова конкуренція.
- 3. Сукупний обсяг виробництва двох фірм у рівновазі Курно:**
 - а) дорівнює монопольному обсягу виробництва;
 - б) менший за монопольний обсяг виробництва;
 - в) більший за конкурентний обсяг виробництва;
 - г) перебуває в проміжку від монопольного до конкурентного обсягу виробництва.

4. Фірни А і Б з ідентичними виробничими функціями є дуополістами. Обсяг продажу фірни Б буде найбільшим, якщо:

- а) на ринку встановиться рівновага Курно;
- б) фірни об'єднуються у картель і поділять ринок порівну;
- в) на ринку встановиться рівновага Штакельберга за умови, що фірма А є аутсайдером;
- г) на ринку встановиться рівновага Штакельберга за умови, що фірма А є лідером.

5. У моделі «ламаной» кривої попиту кожна фірма впевнена, що:

- а) конкуренти наслідуватимуть всі цінові зміни;
- б) конкуренти наслідуватимуть лише зниження цін;
- в) конкуренти наслідуватимуть лише підвищення цін;
- г) конкуренти не наслідуватимуть жодних змін.

6. Якщо фірма очікує, що при зниженні або підвищенні нею ціни всі інші учасники ринку зроблять те саме, то вона:

- а) стикається з жорсткою конкуренцією;
- б) стикається з «ламаной» кривою попиту;
- в) є ціновим лідером на олігополістичному ринку;
- г) є учасником картелю.

7. У моделі «домінуючої фірни»:

а) домінуюча фірма визначає обсяг випуску і ціну за правилом $MR = MC$, а решта фірм визначають ціну за принципом «граничні витрати дорівнюють ціні домінуючої фірни»;

б) домінуюча фірма встановлює ціну за принципом $MC = P$, а інші фірни визначають ціну за правилом $MR = MC$;

в) домінуюча фірма встановлює ціну тільки для себе, інші фірни можуть ігнорувати її й встановлювати ціну самостійно, кожна для себе;

г) домінуюча фірма встановлює ціну за принципом $MC > P$, а інші фірни — за правилом $MR = MC$.

8. Картель діятиме успішніше, якщо:

- а) попит на продукцію картелю є високоеластичним;
- б) виробничі витрати фірм, що входять до картелю, абсолютно різні;
- в) фірни-учасники виробляють приблизно однакову кількість продукції;
- г) фірни-учасники виробляють різну кількість продукції.

9. Учасник картелю може збільшити свій прибуток у короткостроковому періоді, якщо:

- а) збільшить обсяг випуску продукції понад встановлену квоту;
- б) продаватиме свою продукцію за нижчими цінами;

- в) встановить вищу ціну, ніж решта учасників картелю;
- г) буде повністю дотримуватись умов картельної угоди.

10. У довгостроковому періоді:

- а) фірми, які працюють в умовах досконалої конкуренції, отримують економічний прибуток;
- б) фірми, які працюють в умовах монополістичної конкуренції, отримують економічний прибуток;
- в) олігополісти отримують економічний прибуток;
- г) монополісти отримують нульовий економічний прибуток.

II частина

1. Галузь, що складається з 50 виробників диференційованої продукції, ринкова частка кожного з яких не перевищує 3 %, належить до:

- а) досконалої конкуренції;
- б) монополістичної конкуренції;
- в) олігополії;
- г) монополії.

2. Основна характеристика монополістичної конкуренції полягає в тому, що:

- а) фірми не можуть вільно входити в галузь і виходити з неї;
- б) на ринку діє незначне число фірм;
- в) кожна фірма є мінімонополістом власної продукції;
- г) фірми не мають ніякого контролю над цінами.

3. До монополістичної конкуренції слід віднести ринок:

- а) косметики;
- б) алюмінію;
- в) пшениці;
- г) електроенергії.

4. Монополістична конкуренція виникає на ринках товарів, де попит на продукцію фірми:

- а) менш еластичний, ніж за умов монополії;
- б) більш еластичний, ніж за умов досконалої конкуренції;
- в) абсолютно еластичний;
- г) більш еластичний, ніж за умов монополії.

5. Еластичність попиту на продукцію монополістичного конкурента залежить від:

- а) кількості покупців на ринку;
- б) величини державної допомоги;
- в) міри диференціації продукції;
- г) ратості сировини для виготовлення продукції.

6. Модель монополістичної конкуренції характеризується тим, що:

- а) крива попиту на продукцію фірми співпадає з кривою граничного виторгу;
- б) граничний виторг дорівнює ціні за всіх обсягів випуску;
- в) крива попиту на продукцію фірми є спадною;
- г) крива попиту на продукцію фірми є горизонтальною прямою.

7. На відміну від монополії, монополістичний конкурент:

- а) виробляє диференційовану продукцію;
- б) визначає комбінацію обсягу випуску та ціни, що забезпечує максимізацію економічного прибутку;
- в) стикається зі спадною кривою попиту на продукцію;
- г) не має ринкової влади.

8. В умовах монополістичної конкуренції значення індексу Лернера:

- а) більше нуля, але менше 1;
- б) дорівнює нулю;
- в) дорівнює 1;
- г) більше 1.

9. Довгострокова рівновага на ринку монополістичної конкуренції означає, що:

- а) ціна встановлюється на рівні мінімуму довгострокових змінних витрат;
- б) фірма не отримує економічного прибутку;
- в) ціна дорівнює граничним витратам;
- г) усі виробничі потужності задіяні.

10. На ринку монополістичної конкуренції найбільш поширеним способом боротьби з конкурентами є:

- а) зміна обсягів пропонування з метою впливу на ринкову ціну;
- б) нечесна конкуренція;
- в) нецінова конкуренція;
- г) цінова конкуренція.

Задачі

Задача 1

Функція валових витрат монополістичного конкурента має вигляд:

$$TC = 200 + 30 Q.$$

Функція попиту на продукцію фірми описується рівнянням:

$$P = 60 - 0,2 Q.$$

Визначте оптимальний обсяг виробництва продукції і ціну, за яких монополістичний конкурент зможе отримати максимальний прибуток.

Задача 2

Дуополісти Курно стикаються з кривою ринкового попиту:

$$P = 40 - 2Q,$$

де Q — сукупний ринковий попит.

Кожен може виготовляти продукцію за умови граничних витрат, рівних 20 у. о.

1. Зобразіть графічно функції реакції дуополістів.
2. Визначте рівноважну ціну та обсяг випуску продукції.

Задача 3

Підприємство діє на ринку монополістичної конкуренції. Граничний дохід фірми описується рівнянням: $MR = 20 - 2Q$, граничні витрати: $MC = 3Q - 10$.

Визначте величину надлишкових виробничих потужностей фірми, якщо мінімальні довгострокові середні витрати становлять 11 гр. од?

Задача 4

У невеличкому містечку є чотири піцерії, розташовані на однаковій відстані одна від одної вздовж кільцевої дороги довжиною 1 км. Всі піцерії мають однакові криві сукупних витрат: $TC = 50 + 5Q$, де Q — кількість піц, реалізованих за день. Відвідувачами піцерій є 100 чол., які складають населення містечка. Вартість проїзду по місту становить 2,5 грн за 1 км. Визначте:

- 1) середні сукупні витрати кожної піцерії на 1 піцу;
- 2) середні сукупні витрати з врахуванням транспортних витрат;
- 3) як зміниться величина середніх сукупних витрат, якщо в містечку стануть працювати 6 піцерій;
- 4) як зміниться оптимальне число піцерій, якщо чисельність населення зросте до 400 чол.?

Задача 5

Бухгалтер фірми загубив звітність витрат фірми. Він зміг згадати лише декілька цифр. Для прогнозу діяльності фірми необхідна решта даних. Поновіть їх.

Q	AFC	VC	AC	MC	TC
0			2000		
1					
2	500	1800			
3				1100	3900
4		4200			
5	200		1400		

Задача 6

У галузі діють дві фірми, граничні витрати яких однакові і рівні нулю. Попит на продукцію галузі описується рівнянням: $P = 100 - Q$. Визначте:

- 1) обсяг виробництва за умов, що галузь є конкурентною;
- 2) обсяг виробництва за умов, що фірми об'єднуються в картель.

Література

22 [С. 162—190]; 25 [С. 217—229; 231—243]; 28 [С. 161—179]; 29 [С. 117—142]; 30 [С. 235—250; 251—270]; 32 [С. 139—143]; 36 [С. 94—104]; 38 [С. 118—135]; 47 [С. 487—506].

РИНОК ФАКТОРІВ ВИРОБНИЦТВА**12.1. РИНОК ФАКТОРІВ ВИРОБНИЦТВА.
ФУНКЦІЇ РИНКІВ РЕСУРСІВ В ЕКОНОМІЦІ**

РИНКИ ФАКТОРІВ ВИРОБНИЦТВА — ринки, на яких у результаті взаємодії попиту і пропозиції формується ціна на працю, капітал і природні ресурси у вигляді заробітної плати, відсотка, доходу та ренти

ВИДИ*РИНОК
ПРАЦІ**РИНОК
КАПІТАЛУ**РИНОК ПРИРОДНИХ
РЕСУРСІВ***ОСНОВНА ВІДМІННІСТЬ РИНКІВ
ФАКТОРІВ ВИРОБНИЦТВА ВІД РИНКІВ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ**

- На ринку товарів і послуг фірми є продавцями, а споживачі — покупцями готової продукції
- На ринку факторів виробництва фірми є покупцями, а домашні господарства разом з іншими фірмами — продавцями виробничих ресурсів

ФУНКЦІЇ РИНКІВ ФАКТОРІВ ВИРОБНИЦТВА

- Визначають, як саме виробляються товари. Однакова кількість продукції може бути виготовлена з використанням великої кількості техніки, але незначної кількості праці, або навпаки. Вибір методів виробництва залежить від цін на фактори виробництва. Менеджер завжди буде використати в найбільшій кількості дешеві продуктивні ресурси
- Визначають, для кого виробляються товари, тому що ціни на виробничі ресурси визначають рівень доходів економічних суб'єктів від їхніх продажів. Ціни на ринку факторів виробництва встановлюються відповідно частці продавців праці, капіталу й інших ресурсів у загальному обсязі виробництва

12.2. ПОПИТ НА ТОВАР ТА НА ФАКТОРИ ВИРОБНИЦТВА. ІНДИВІДУАЛЬНИЙ, ГАЛУЗЕВИЙ ТА РИНКОВИЙ ПОПИТ НА ФАКТОРИ ВИРОБНИЦТВА

Попит на фактори виробництва — потреба фірм у виробничому ресурсі при даній ціні

Індивідуальний попит на фактори виробництва — це обсяг попиту на виробничі ресурси з боку однієї фірми в галузі при кожному з можливих рівнів ціни

Галузевий попит на фактори виробництва — це сума обсягів попиту на виробничі ресурси з боку окремих фірм в галузі при кожному з можливих рівнів ціни

Ринковий попит на фактори виробництва — це сума обсягів попиту на виробничі ресурси з боку всіх галузей при кожному з можливих рівнів ціни

Попит на фактори виробництва є *похідним*, тому що він залежить від попиту на кінцевий продукт, що виготовляється за допомогою цього ресурсу

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА РЕСУРСИ ВИРОБНИЦТВА

- 1. Технологія виробництва** — кожна фірма використовує обмежену кількість ресурсів для виробництва своєї продукції.
- 2. Ефективність виробництва й фактора, що використовується при створенні кінцевого продукту** — у виробництві кінцевого продукту фірма може використати різні за якістю фактори виробництва.
- 3. Ринкова вартість ресурсів** — прибуток фірми залежить від вартості своєї продукції, тому вона вибирає для її виробництва дешевші ресурси.
- 4. Попит на кінцевий продукт** — стійкий попит на продукцію породжує стійкий попит на фактори виробництва.
- 5. Співвідношення продуктивності і ціни** — взаємозамінність основних факторів виробництва і можливість зміни комбінації ресурсів

Гранична доходність ресурсу (MRP_F) — грошовий вираз граничної продуктивності змінного фактора виробництва, тобто приріст загального доходу внаслідок використання кожної додаткової одиниці змінного фактора виробництва:

$$MRP_F = MP_F \times MR \text{ або } MRP_F = \Delta TR_F / \Delta F,$$

де MP_F — граничний продукт змінного фактора F ;

MR — граничний доход змінного фактора.

Виключення: для досконало конкурентної фірми, де $MR = P_F$

$$MRP_F = MP_F \times P$$

Середні видатки фірми на ресурс (AE_F) — це видатки (E_F) на одиницю ресурсу:

$$AE_F = E_F / F$$

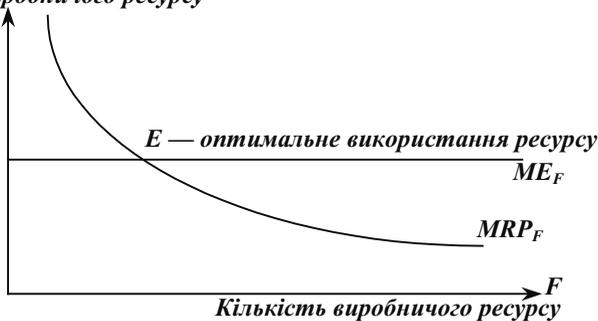
Граничні видатки фірми на ресурс (ME_F) — це зміна величини видатків на ресурс (E_F) внаслідок купівлі ще однієї одиниці ресурсу, або додаткові видатки на залучення у виробництво додаткової одиниці ресурсу:

$$ME_F = \Delta E_F / \Delta F$$

Правило оптимального використання ресурсу для максимізації прибутку: гранична доходність ресурсу повинна дорівнювати граничним видаткам на ресурс, або його ціні:

$$MRP_F = ME_F, \text{ або } MRP_F = P_F$$

Ціна виробничого ресурсу
 P_F



12.3. ЦІНОВА ЕЛАСТИЧНІСТЬ ПОПИТУ НА РЕСУРС ВИРОБНИЦТВА. ПРАВИЛО МІНІМІЗАЦІЇ ВИДАТКІВ

Еластичність попиту на виробничі ресурси — відсоткова зміна обсягу попиту на ресурс спричинена однопроцентною зміною ціни даного ресурсу:

$$|E_F| = \left(\frac{Q_{F1} - Q_{F2}}{P_{F1} - P_{F2}} \right) \left(\frac{P_{F1} + P_{F2}}{Q_{F1} + Q_{F2}} \right)$$

ФАКТОРИ ЕЛАСТИЧНОСТІ ПОПИТУ НА РЕСУРСИ

- **Зміни у попиті на продукт.** Чим вища еластичність попиту на продукцію, тим більш еластичний попит на ресурс для виготовлення цієї продукції, за інших рівних умов.
- **Темпи зниження граничної продуктивності змінного ресурсу.** Якщо гранична продуктивність з залученням додаткових одиниць ресурсу спадає повільно, то і крива попиту на ресурс буде знижуватися повільно, попит матиме тенденцію до високої еластичності.
- **Технічні можливості ресурсів до взаємозаміни.** Чим більше заміників має ресурс, тим еластичніший є попит на нього.
- **Питома вага видатків на ресурс у загальних видатках фірми.** Чим більше загальних витрат фірми припадає на ресурс, тим вищою буде еластичність попиту на нього.
- **Час.** Попит на ресурс більш еластичний у довгостроковому періоді, ніж у короткостроковому, оскільки протягом тривалого часу фірма має більше можливостей для заміщення ресурсів.
- **Еластичність пропозиції інших ресурсів, що використовуються в галузі.** Можливість заміщення ресурсів може бути ускладнена нееластичністю пропозиції ресурсів-замінників, тому чим не еластичніша пропозиція ресурсів-замінників, тим не еластичніший попит на ресурс, ціна якого змінюється.

ПРОБЛЕМИ ФІРМИ В ДОВГОСТРОКОВОМУ ПЕРІОДІ

- Знайти таке співвідношення вхідних ресурсів, яке дозволило б виробляти заданий обсяг продукції з найменшими витратами.
- Знайти таке співвідношення ресурсів, яке дозволило б одержати максимальний прибуток (забезпечення ресурсами оптимального обсягу виробництва)

Основне правило мінімізації видатків на заданий обсяг продукції

$$MP_L / P_L = MP_K / P_K$$

Відношення граничних продуктивностей ресурсів до їхніх цін є однаковим для всіх видів ресурсів

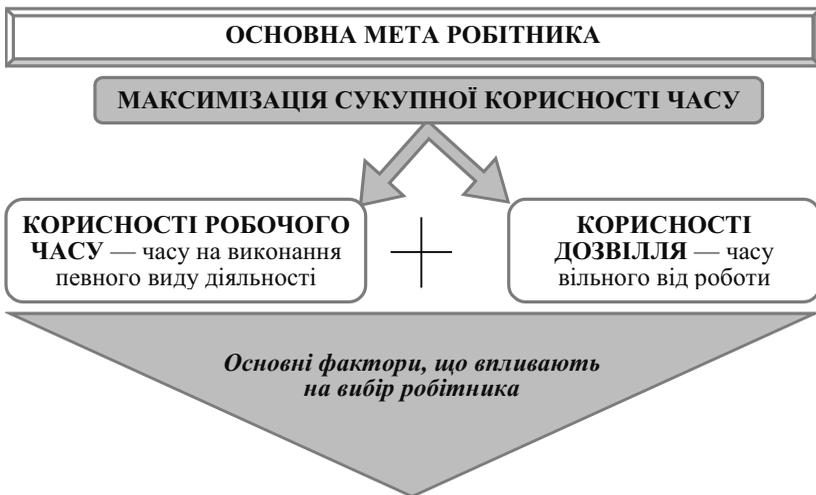
12.4. ПРАЦЯ ЯК ФАКТОР ВИРОБНИЦТВА, ЇЇ МОБІЛЬНІСТЬ

Праця — це один з факторів виробництва, власниками якого є працівники, а саме — фізичні й розумові здібності людей, які можуть бути використані у виробництві благ

Обсяг використання праці вимірюється в *годинах роботи* протягом певного періоду

Запаси праці в економіці вимірюються показником *робочої сили* — це працездатне населення країни

Вартість праці — *заробітна плата* ($P_L = W$) — винагорода власника трудових ресурсів за одиницю часу надання трудових послуг



1. **Годинна ставка заробітної плати (W)**. Визначає тривалість робочого часу кожного індивіда. Підвищення ставки заробітної плати за низького її початкового рівня спонукає робітника працювати більше за рахунок скорочення часу дозвілля — *ефект заміни* дозвілля працею. Але високий рівень ставки заробітної плати дозволяє споживати більше за тих самих, або навіть менших затратах робочого часу — *ефект доходу* — діє в протилежному напрямі і приводить до скорочення часу роботи.
2. **Існування сім'ї, дітей**. Змушує працювати більше, оскільки отриманий дохід буде ділитися між усіма членами родини.
3. **Наявність власності**. Дає можливість отримувати додаткові доходи у вигляді прибутку з власності, тому може скоротити кількість годин витрачених на роботу

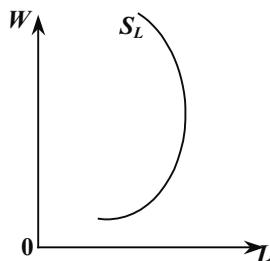
12.5. РИНКОВА ПРОПОЗИЦІЯ І ПОПИТ НА ПРАЦЮ НА КОНКУРЕНТНОМУ РИНКУ. ЕЛАСТИЧНІСТЬ РИНКОВОГО ПОПИТУ НА ПРАЦЮ. ЕКОНОМІЧНА РЕНТА

ХАРАКТЕРИСТИКА КОНКУРЕНТНОГО РИНКУ ПРАЦІ:

1. Значна кількість фірм, що конкурують між собою за придбання трудових послуг.
2. Велика кількість працівників однакової кваліфікації, що пропонують свої послуги незалежно один від одного.
3. Ні окрема фірма, ні окремих працівник не можуть впливати на ринкові ставки заробітної плати.

Пропозиція праці — це співвідношення між ставкою заробітної плати й обсягом праці, що власник бажає й може запропонувати на ринку роботодавцві

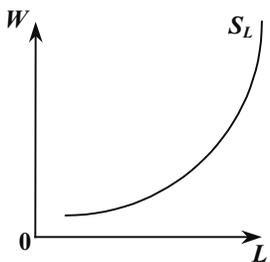
Крива індивідуальної пропозиції праці — пропозиція праці окремого працівника



Крива пропозиції праці для окремої фірми на конкурентному ринку — показує, яку ціну фірма повинна заплатити за бажану кількість праці і є абсолютно еластичною



Крива ринкової пропозиції праці — утворюється з індивідуальних пропозицій праці працівників, тому скорочення пропозиції окремого працівника перекривається пропозицією праці інших працівників, які будуть переміщатися з інших сфер зайнятості, орієнтуючись на більш високу заробітну плату



ФАКТОРИ ПРОПОЗИЦІЇ ПРАЦІ:

- умови праці в даній галузі;
- умови праці й рівень заробітної плати на інших ринках;
- загальна чисельність працездатного населення

Попит на працю — це співвідношення між ставкою заробітної плати й обсягом праці, що роботодавцві бажають і можуть купити на ринку

Ринковий попит на працю — сума попиту на працю всіх фірм галузі

ФАКТОРИ ПОПИТУ НА ПРАЦЮ:

- ринкова пропозиція на кінцеву продукцію;
- технологія виробництва й продуктивність праці;
- рівень цін;
- рівень податків

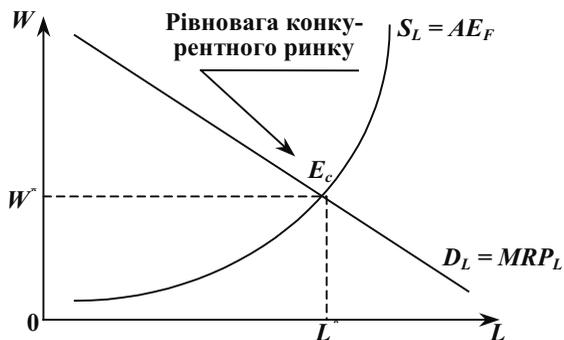
Еластичність ринкового попиту на працю визначається зміною обсягу попиту на працю у відсотках у результаті збільшення ставки заробітної плати на один відсоток:

$$|E_L| = \left(\frac{L_1 - L_2}{W_1 - W_2} \right) \left(\frac{W_1 + W_2}{L_1 + L_2} \right)$$

ФАКТОРИ ЕЛАСТИЧНОСТІ ПОПИТУ НА ПРАЦЮ:

- інтенсивність використання праці в продуктивному процесі (еластичність вище при більшій частині праці в процесі виробництва);
- еластичність попиту на кінцеву продукцію (пряма залежність);
- можливість заміщення факторів (чим легше інший фактор заміщує працю, тим вища еластичність попиту на працю)

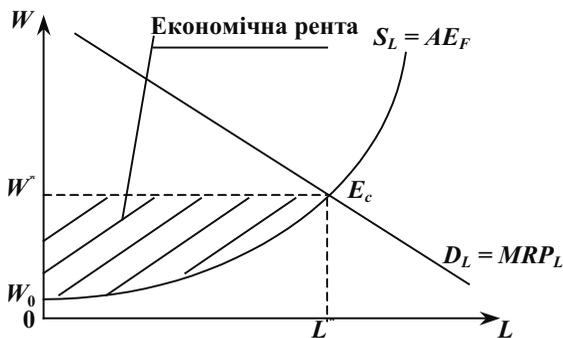
Ринкова рівновага на ринку праці — це стан, у якому встановлюється рівноважна ставка заробітної плати (W^*) і рівноважний (оптимальний) рівень зайнятості (L^*) в економіці; визначається точкою перетину кривих ринкового попиту і пропонування праці



У стані рівноваги заробітна плата робітників завжди стає рівною цінності граничного продукту:

$$D_L = S_L = MRP_L = W_L$$

Економічна рента — різниця між рівноважною ставкою заробітної плати і мінімальними видатками, які могли б забезпечити найом робітників



12.6. МОНОПСОНІЧНИЙ ТА ОЛІГОПСОНІЧНИЙ РИНКИ ПРАЦІ

Монопсонія на ринку праці — це ситуація, коли певна фірма є єдиним наймачем робочої сили в межах окремої території

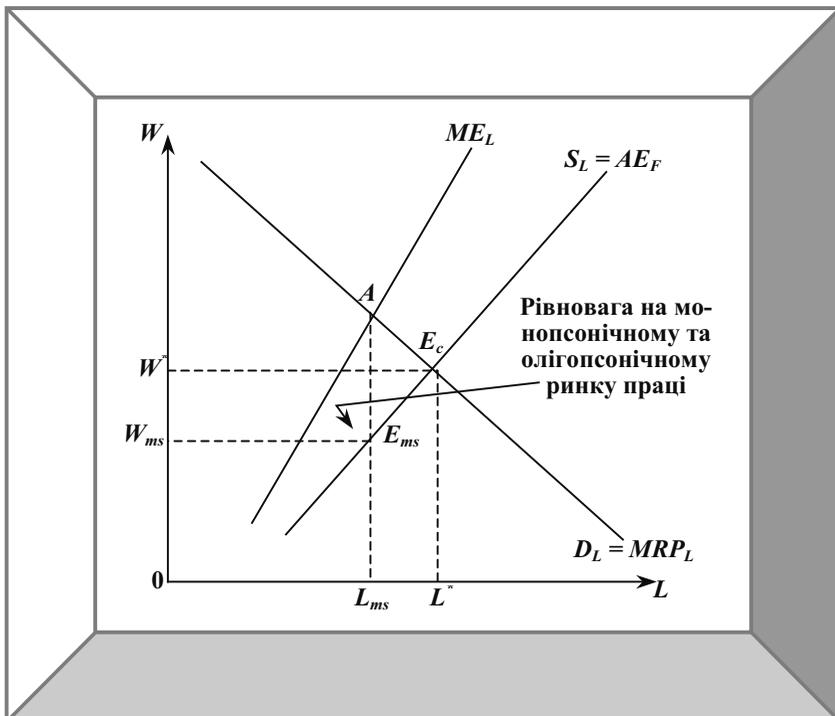
Олігопсонія на ринку праці — це ситуація, коли кілька великих фірм наймають більшу частину певного виду праці в межах окремої території

Влада монопсонії або олігопсонії — це здатність єдиного або кількох крупних покупців здійснювати вплив на ціни тих ресурсів, які вони купують

Монопсоністи та олігопсоністи визначають кількість робітників за правилом:

$$MRP_L = ME_L \text{ (т. А),}$$

а ставку заробітної плати — за кривою пропонування праці S_L , тому вони знижують як зайнятість робочої сили (L_{ms}), так і рівень доходу найнятих робітників (W_{ms})



12.7. КОНТРОЛЬ ПРОФСПІЛОК ЗА ПРОПОЗИЦІЄЮ РОБОЧОЇ СИЛИ, РІВНЕМ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ ТА ПРОДУКТИВНІСТЮ ПРАЦІ

Профспілка — об'єднання робітників певної кваліфікації, які виконують функцію захисту інтересів робітників від диктату фірм

Діяльність спрямована на вирішення проблем

- Збільшення зайнятості
- Підвищення заробітної плати

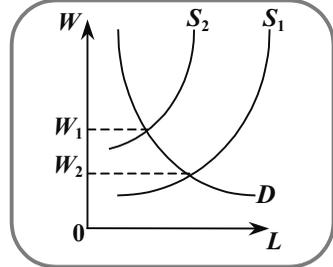
МЕТОДИ ВПЛИВУ:

1. **Сприяння зростанню попиту на продукцію**, допомагаючи фірмам у проведенні рекламної компанії, або використовуючи політичне лобіювання одержати вигідний контракт.
2. **Підвищення продуктивності праці** з метою розширення попиту на продукцію та підвищення ставок заробітної плати.
3. **Підвищення цін ресурсів-замінників**, щоб фірмам було не вигідно їх застосовувати, замішуючи членів профспілок іншими ресурсами.
4. **Скорочення пропонування праці в економіці в цілому**, шляхом підтримки законодавства щодо обмеження імміграції, застосування дитячої праці, ліцензування професій.
5. **Прямий тиск на наймачів** шляхом погроз або організації страйку

Тактика профспілок

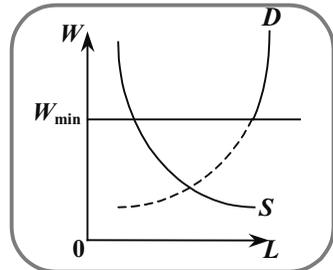
Замкнутий трейд-юніонізм

Застосовується, коли профспілки можуть безпосередньо впливати на кількість трудових послуг певної кваліфікаційної групи. При цьому входження до цієї групи жорстко контролюється її членами



Відкритий трейд-юніонізм

Застосовується, коли профспілки не можуть безпосередньо впливати на кількість трудових послуг певної кваліфікаційної групи. При цьому через укладання галузевих тарифних угод встановлюється мінімальний рівень заробітної плати, який відсікає пропозицію трудових послуг, вартість яких нижча від цього рівня



НАСЛІДКИ ВПЛИВУ ПРОФСПЛОК НА ЕКОНОМІКУ

Позитивні:

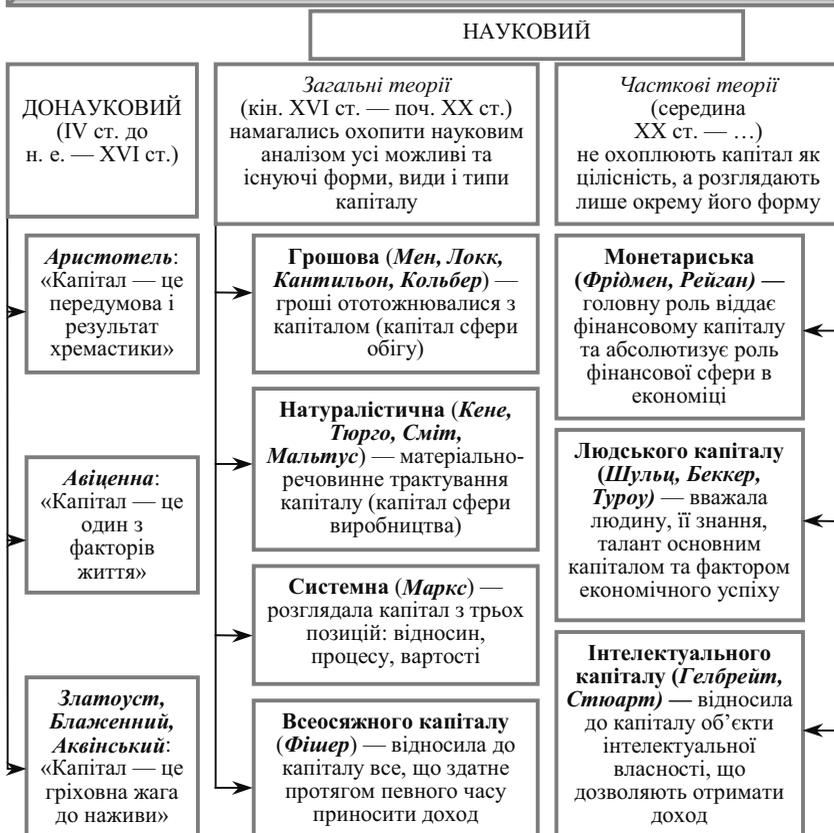
- Змушують фірми вдосконалювати методи виробництва та організації праці і тим самим досягаючи підвищення ефективності
- Сприяють скороченню плінності кадрів на певному підприємстві

Негативні:

- Знижують рівень зайнятості та оплати праці у не профспілковому секторі економіки
- Знижують ефективність розподілу трудових ресурсів та їх продуктивність, стримуючи впровадження нових технологій, які скорочують робочі місця

12.8. КАПІТАЛ ЯК РЕСУРС ТРИВАЛОГО ВИКОРИСТАННЯ, ФОРМИ КАПІТАЛУ

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КАТЕГОРІЇ «КАПІТАЛ»



**ПОСЛІДОВНИЙ ПЕРЕЛІК ЦІННОСТЕЙ,
ЯКІ ЗА РІЗНИХ ЧАСІВ ВВАЖАЛИСЯ КАПІТАЛОМ**

Гроші

Природні ресурси

Запас речовинних благ

Частина багатства

Фактор виробництва

Самозростаюча вартість

Економічні відносини

Рух (потік благ)

Усе, що приносить дохід

Знання, навички, уміння, освіта, талант, природні здібності

Інформація, фірмові знаки, ліцензії, дозволи, патенти

ЕВОЛЮЦІЯ КАТЕГОРІЇ «КАПІТАЛ» ЗА НАУКОВИМИ ШКОЛАМИ

Наукові школи	Змістове розуміння «капіталу»					
	грошовий	речовинний	системний	всеосяжний	людський	інтелектуальний
Меркантилізм	+					
Фізіократи		+				
Класична		+				
Марксистська			+			
Романтизм		+				
Маржиналізм		+				
Кейнсіанство	+					
Монетаристи	+					
Прагматизм						
Людських відносин					+	
Сучасна	+	+	+	+	+	+

КАПІТАЛ — це економічні блага у фінансовій, фізичній та інтелектуальній формах, що знаходяться в постійному взаємообумовленому русі, здатні приносити дохід, впроваджені своїми власниками у відтворювальний процес як фактори виробництва та інвестиційні ресурси, функціонування яких в економічній системі має просторові, часові та вартісні характеристики, пов'язані з факторами ризику і ліквідності, та є об'єктом суспільних відносин та управління

ФОРМИ КАПІТАЛУ:

- 1) *фізичний, виробничий або технічний капітал* (сукупність матеріальних засобів виробництва, які збільшують продуктивність людської праці: станки, комп'ютери тощо);
- 2) *фінансовий, або грошовий* (отриманий в результаті торгових, або банківських операцій);
- 3) *юридичний капітал* (сукупність прав розпорядження деякими цінними паперами, коштовностями, причому ці права надають їх власнику дохід без застосування відповідної праці, наприклад, дивіденди);
- 4) *людський капітал* (фізична чи розумова діяльність людини, її знання, навички, уміння, талант, здібності та інші обдарування);
- 5) *інтелектуальний капітал* (об'єкти інтелектуальної власності, інноваційні розробки, які дозволяють розвиватися та збільшувати дохід в умовах науково-технічного прогресу)

На основі позичкового капіталу та відсотка виникає *фіктивний капітал*. Це капітал, що обертається поза сферою реального капіталу: гроші, цінні папери, які приносять прибуток у процесі особливого обігу

Сукупний фізичний капітал у певний момент часу представляють **виробничі фонди**, які поповнюються в результаті інвестицій. Їх поділяють на: основні та оборотні фонди

Основні фонди (ОФ) — матеріальні цінності, що використовуються у виробничій діяльності підприємства понад один календарний рік з початку введення їх в експлуатацію, а також предмети вартістю за одиницю понад 500 гривень.

За функціональним призначенням розрізняють ОФ, що безпосередньо беруть участь у виробничому процесі або сприяють його здійсненню (будови, споруди, силові машини і обладнання, робочі машини і обладнання тощо).

За галузями народного господарства ОФ розподіляються на промисловість, будівництво, сільське господарство, транспорт, зв'язок.

За використанням ОФ поділяються на: діючі (використовуються у господарстві), недіючі (використовуються в даний період у зв'язку з тимчасовою консервацією підприємств або окремих цехів), запасні (різне устаткування, що знаходиться в резерві і призначене для заміни об'єктів).

За ознакою належності на власні й орендовані. Власні засоби можуть складатися із Статутного (пайового, акціонерного) капіталу, допоміжного фінансування з відповідних джерел на розширення роботи підприємства, власних прибутків, коштів Амортизаційного фонду, спеціальних фондів. Орендовані показуються у балансі орендодавача, тим самим виключається можливість подвійного обліку одних і тих же засобів.

Не належать до основних фондів:

- 1) предмети терміном служби менше одного року незалежно від їх вартості;
- 2) предмети вартістю до 500 гривень за одиницю (за ціною придбання) незалежно від терміну служби. При цьому гранична вартість предметів, що не належать до основних засобів, може змінюватися Міністерством фінансів України;
- 3) спеціальні інструменти і спеціальні пристосування підприємств серійного і масового виробництва певних виробів або для виготовлення індивідуального замовлення незалежно від їхньої вартості;
- 4) спеціальний одяг, спеціальне взуття, а також постільні речі незалежно від їхньої вартості і терміну служби;
- 5) формений одяг, призначений для видачі працівникам підприємства, незалежно від вартості й терміну служби

Оборотні фонди — це частина виробничих фондів підприємства, яка повністю споживається в кожному технологічному циклі виготовлення продукції і повністю переносить свою вартість на вартість цієї продукції.

Оборотні фонди підприємства мають матеріально-речову і вартісну форму.

До оборотних фондів включають:

Виробничі запаси — запаси сировини, основних і допоміжних матеріалів, покупних напівфабрикатів палива і пального, тари, ремонтних деталей і вузлів, малоцінних інструментів, господарського інвентарю та інших предметів, а також аналогічних предметів, що швидко зношуються.

Незавершене виробництво — це предмети праці, обробку яких не завершено підприємством. Вони перебувають безпосередньо на робочих місцях або в процесі транспортування від одного робочого місця до іншого.

Напівфабрикати власного виготовлення відносять ті предмети праці, що їх повністю оброблено а даному виробничому підрозділі підприємства, або які потребують дальшої обробки в інших підрозділах.

Витрати майбутніх періодів — це грошові витрати, які зроблено в даний період, але які буде відшкодовано за рахунок собівартості продукції у наступні періоди. До них належать витрати на підготовку виробництва, освоєння випуску нових виробів, раціоналізацію і винахідництво, придбання науково-технічної та економічної інформації, передплату періодичних видань.

Структура оборотних фондів формується під впливом низки факторів (тип виробництва, особливості продукції та технології її виготовлення, умови забезпечення підприємства матеріальними ресурсами) і змінюється в часі повільно, без різких коливань. На підприємствах різних галузей вона має значні відмінності, зумовлені конкретними технологіями і формами організації виробництва, умовами забезпечення матеріальними ресурсами, цінами на них. Найбільшу частку в загальному обсязі оборотних фондів становлять: виробничі запаси — на електростанціях та підприємствах легкої промисловості (до 90%); незавершене виробництво — на підприємствах машинобудування (близько 40%, у зв'язку з великою тривалістю виробничого циклу), витрати майбутніх періодів — на підприємствах добувної індустрії (40—50% і більше)

Витрати капіталу за одиницю часу виражають *питомі витрати капіталу*

12.9. ТЕОРІЯ МІЖЧАСОВОГО ВИБОРУ. ГРАНИЧНА НОРМА ЧАСОВОЇ ПЕРЕВАГИ

Теорія міжчасового вибору — теорія використання грошових доходів у поточному та майбутньому періоді найбільш раціонально

Домогосподарство, приймаючи рішення про заощадження певної частини своїх обмежених ресурсів, повинно скоротити поточне споживання.

Фірма, яка приймає рішення про розширення виробництва, повинна враховувати, що, вкладаючи кошти в інвестиції щорічно, доход вона отримує лише через кілька років

Часові переваги — схильність індивіда віддавати перевагу реальному благу тепер, ніж відкласти його одержання на майбутнє

ВИДИ ЧАСОВИХ ПЕРЕВАГ:

- *Позитивна часова перевага* означає, що більше однієї грошової одиниці в майбутньому необхідно для компенсації відмови від можливості витратити одну грошову одиницю в поточному періоді.
- *Нульова часова перевага* означає, що споживач відмовиться від однієї грошової одиниці поточного доходу в обмін на одну грошову одиницю доходу в майбутньому, таким чином його дохід не зміниться.
- *Від'ємна(негативна) часова перевага* означає, що споживач буде робити заощадження в поточному періоді навіть якщо відмова від однієї одиниці поточного споживання призведе до отримання менше однієї одиниці в майбутньому споживанні.

Гранична норма часової переваги (MRTP) показує, заради скількох додаткових одиниць майбутнього споживання (C_1) людина погодиться відмовитися від однієї одиниці поточного споживання (C_0), тобто, яка зміна споживання в майбутньому періоді припадає на одиницю зміни споживання у поточному періоді за умови сталого рівня корисності для індивіда:

$$MRTP = \Delta C_1 / \Delta C_0$$

Гранична норма часової переваги є величиною від'ємною. Для збереження рівня корисності зменшення поточного споживання повинно супроводжуватися збільшенням майбутнього споживання, і навпаки, тобто прирости C_0 і C_1 є різноспрямованими

12.10. РИНКОВА СТАВКА ПОЗИЧКОВОГО ВІДСОТКА. ДИСКОНТОВАНА ВАРТІСТЬ. ОБҐРУНТУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РІШЕНЬ ЩОДО ПРИДБАННЯ ОСНОВНИХ ФОНДІВ

Інвестиції — це процес створення нового капіталу, який вимагає витрат фінансових ресурсів

ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ:

- власні грошові ресурси (нерозподілений прибуток);
- залучені ресурси (випуск акцій);
- позичені ресурси (облігації, банківські кредити)

Ціною позичкових коштів на ринку фінансового капіталу є **позичковий відсоток (i)** — ціна, що повинен сплатити позичальник власникам капіталу за використання позичкових засобів протягом певного періоду

Номінальна ставка (i_n) — ставка, що оголошується банками з врахуванням темпів інфляції. Розраховується як відношення величини суми сплаченого позичкового проценту (R) до величини позиченої суми (K):

$$i_n = \left(\frac{R}{K} \right) \cdot 100 \%$$

Реальна ставка (i_r) — номінальна ставка за відрахуванням очікуваного темпу інфляції (η):

$$i_r = i_n - \eta$$

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ВЕЛИЧИНУ ВІДСОТКОВОЇ СТАВКИ

Термін позики	Довгострокові позики дають під вищий відсоток, ніж короткострокові, тому що кредитор протягом тривалого періоду лишається можливості альтернативного використання своїх грошей
Розмір позики	Ставка вища для меншої позики, тому що адміністративні видатки великої і малої суми приблизно однакові
Оподаткування	Ставка відсотка менша там, де відсоток не оподатковується
Ступінь монополізації грошового ринку	Ставка вища для більш монополізованого ринку, тому що в позичальника відсутні альтернативні варіанти вибору
Ризик	Чим вищий ризик, тим вищий буде відсоток за наданою позицією

Ціна капітального активу — це сума грошей, за яку одиниця капіталу може бути куплена або продана в певний момент часу

Потік послуг від активу — це кількість відпрацьованого часу машиною або устаткуванням за певний період (години, місяць, рік)

Потік доходів від активу — це прибутки або платежі, одержані від функціонування капітального активу протягом певного періоду

Сучасна (поточна) цінність майбутніх платежів (поточна дисконтована вартість) — сума (PV), яку необхідно заплатити в даний момент за капітал, щоб через певний строк мати бажаний прибуток (FV):

$$PV = \frac{FV}{(1+i)^t},$$

де i — ставка відсотка, або дисконтована ставка — відрізняється від норми відсотка тим, що сума відсотка додається до позиченої суми при сплаті боргу, а сума дисконту віднімається відразу при видачі позики

Чиста поточна вартість інвестиційного проекту (NPV) — це дисконтована цінність потоків очікуваних в кожному році прибутків (P_t) від реалізації проекту за вирахуванням суми інвестиційних витратків (I):

$$NPV = \left(\sum \frac{P_t}{(1+i)^t} \right) - I.$$

Фірмі варто інвестувати тільки тоді, коли чистий виграш позитивний, тобто чиста поточна цінність очікуваних прибутків від інвестицій більша, ніж сума інвестиційних витратків:

$$NPV > 0.$$

За умови, що $NPV < 0$ — проект слід відхилити

Запитання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте поняття попиту на фактори виробництва.
2. Які функції виконують ринки факторів виробництва в економіці?
3. Назвіть основні фактори формування попиту на фактори виробництва.
4. У чому полягає правило оптимального використання ресурсів?
5. Охарактеризуйте фактори еластичності попиту на ресурси.
6. У чому полягає основне правило мінімізації витрат на заданий обсяг продукції?
7. Визначте особливості праці як фактора виробництва.
8. Назвіть основні характеристики конкурентного ринку праці.
9. Охарактеризуйте пропозицію та попит на працю на конкурентному ринку.
10. Назвіть основні фактори пропозиції та попиту праці.
11. Дайте визначення економічної ренти.
12. Охарактеризуйте особливості моносонічного та олігопсонічного ринків праці.
13. Назвіть основні методи впливу профспілок на пропозицію праці та рівень заробітної плати.
14. Визначте наслідки впливу профспілок на економіку.
15. Поясніть суть капіталу, його значення.
16. У чому полягає теорія між часового вибору?
17. Назвіть види часових переваг.
18. У чому полягає сутність відсоткової ставки та її вплив на обсяг капітальних вкладень?
19. Які фактори впливають на рівень відсоткової ставки?
20. Дайте визначення показників теперішньої та майбутньої вартості.

Тестові завдання

1. Граничні витатки фірми на ресурс — це:

- а) додаткові витатки на кожну додатково залучену у виробництво одиницю ресурсу;
- б) додаткові витатки, пов'язані з продажем додаткової одиниці продукту;
- в) різниця між сукупними і середніми витатками фірми на ресурс;
- г) сума середніх і сукупних витатків фірми на ресурс.

2. Обсяг попиту на ресурс залежить від:

- а) постійних витрат;
- б) змінних витрат;
- в) граничної продуктивності ресурсу;
- г) зовнішніх витрат.

3. Цінова еластичність попиту на ресурс буде тим вищою:

- а) чим менша можливість заміни цього ресурсу іншим у процесі виробництва;
- б) чим вища еластичність попиту на готову продукцію фірми;
- в) чим менше є частка видатків на ресурсі у сукупних витратах фірми;
- г) чим вищою є ціна даного ресурсу.

4. Згідно з правилом оптимального використання ресурсу:

- а) використання ресурсу буде прибутковим, якщо гранична доходність ресурсу дорівнює граничним видаткам на нього;
- б) використання ресурсу буде прибутковим, якщо ціни всіх залучених ресурсів рівні;
- в) використання ресурсів буде прибутковим, якщо фірма купує їх на конкурентному ринку;
- г) використання ресурсів буде прибутковим, якщо фірма купує їх на неконкурентному ринку.

5. Фірма, яка прагне мінімізувати видатки на ресурси для виробництва заданого обсягу випуску, повинна:

- а) купувати ресурси, доки граничні продуктивності кожного з ресурсів не зрівняються між собою;
- б) купувати ресурси, доки видатки на придбання кожної додаткової одиниці всіх залучених ресурсів не зрівняються між собою;
- в) купувати ресурси, доки додаткові обсяги випуску продукції, що виробляється кожним з ресурсів, зрівняються;
- г) купувати ресурси, доки співвідношення граничних продуктивностей ресурсів та їхніх цін стане однаковим.

6. Пропозиції праці для фірми-покупця на конкурентному ринку праці:

- а) є абсолютно нееластичною;
- б) є горизонтальною прямою на рівні рівноважної ставки зарплати;
- в) не збігається з кривими середніх та граничних видатків фірми на працю;
- г) є вертикальною прямою на рівні рівноважної кількості робітників.

7. Економічна рента, що виникає на конкурентному ринку праці:

- а) є різницею між рівноважною ставкою зарплати і мінімальними видатками фірми, які могли б забезпечити найом робітників;
- б) ціна, що сплачується за використання праці кваліфікованого працівника;
- в) додатковий дохід, який дістається покупцям робочої сили;
- г) ціна готової продукції, яку виготовляють працівники.

8. Ціною позичкового капіталу є:

- а) відсоток;
- б) дивіденд;
- в) рента;
- г) норма очікуваного прибутку.

9. Якщо номінальна ставка відсотка становить 20%, а річний темп інфляції — 12%, то реальна ставка відсотка дорівнює:

- а) 32 %;
- б) 8 %;
- в) 1,6 %;
- г) 0,6 %.

10. Якщо гранична норма часової переваги дорівнює нулю, то це означає, що:

- а) відмова від додаткової одиниці поточного споживання компенсується збільшенням на одиницю майбутнього споживання;
- б) за жодних умов людина не погодиться відмовитись від поточного споживання заради додаткової одиниці майбутнього споживання;
- в) відмова від будь-якої кількості поточного споживання не змінить майбутнього споживання;
- г) відмова від поточного споживання зменшить майбутнє споживання.

Задачі

Задача 1

У виробництві продукції фірма застосовує два види ресурсів — працю та капітал. Ціна одиниці праці — 8 грн/год., ціна одиниці капіталу — 12 грн/год. За певного рівня випуску граничний продукт праці становить 40 одиниць, граничний продукт капіталу — 60 одиниць.

Визначте, чи мінімізує фірма свої сукупні виробничі витрати, чи їй потрібно змінити співвідношення ресурсів.

Задача 2

Фірма використовує 10 одиниць ресурсу А та виробляє 150 одиниць товару, а коли наймає 11 — одиницю ресурсу, обсяг виробництва збільшується до 160 одиниць. Ціна одиниці ресурсу дорівнює 100 грн. Чому дорівнює граничний виторг від граничного продукту, якщо $MR = 50$ грн?

Задача 3

Фірма наймає робітників і виробляє продукцію в умовах досконалої конкуренції. Заповніть таблицю і побудуйте криву попиту на працю в умовах досконалої конкуренції. Ціна одиниці продукції фірми складає 5 грн. Скільки робітників доцільно залучати, якщо зарплата становить 20 грн?

<i>L</i>	<i>TP</i> , од.	<i>MP</i> , од.	<i>TR</i> , од.	<i>MRP</i> , од.
1	30	30		
2		26		
3			380	
4				70
5				
6	106	6		
7	110			
8				5

Задача 4

Підприємству необхідні робітники. Попит на працю описується рівнянням

$$L = 10 - 2W,$$

де L — кількість найманих працівників;

W — часова заробітна плата.

На оголошення про найом відгукнулося 7 осіб. Двоє з них готові працювати при оплаті не менше ніж 4 грн за 1 годину, двоє — не менше ніж 2,5 грн за 1 годину, двоє — не менше ніж 2 грн за 1 годину, один згоден на 1,5 грн за 1 годину.

1. Скільки робітників буде найнято та за яким рівнем оплати праці?

2. Якщо державою буде встановлено мінімальний рівень оплати праці 4 грн за 1 годину, то яку кількість робітників буде запрошено на роботу до підприємства?

Задача 5

Впровадження нової технологічної лінії потребує інвестиційних витрат у розмірі 21 тис. грн. Термін її експлуатації становить 5 років. За оцінками економістів, результатом такого впровадження стануть щорічні додаткові грошові надходження в розмірі 6 тис. грн. Відсоткова ставка становить 15 %.

1. Визначте чисту теперішню вартість цього проекту та доцільність його впровадження.

2. Визначте доцільність впровадження у виробництво нової технології за умови зниження експлуатаційних витрат на 500 грн щороку.

Задача 6

Місто потребує реконструкції мосту через річку, що розділяє його на дві частини. Дві фірми представили проекти реконструкції, що відрізняються за термінами виконання робіт та витратами:

	1 рік	2 рік	3 рік
<i>Витрати фірми 1 (тис. грн)</i>	2000	40000	0
<i>Витрати фірми 2 (тис. грн)</i>	3000	2000	500

Якому проекту слід віддати перевагу, якщо відсоткова ставка становить 10%?

Задача 7

У місті на ринку перевезень мікроавтобусами попит на послуги водіїв-чоловіків описується рівнянням $Q_d^H = 2000 - 2W$; попит на послуги водіїв-жінок — рівняння $Q_d^{Ж} = 1000 - W$.

Загальна потреба міста в водіях — 600 осіб.

1. Яку кількість чоловіків і жінок найме компанія, якщо не буде дискримінації в оплаті праці?

2. Чи є сенс компанії проводити цінову дискримінацію? Відповідь аргументуйте.

Література

22 [С. 191—207]; 25 [С. 246—257; 259—271; 273—287]; 28 [С. 187—207]; 29 [С. 143—159]; 30 [С. 273—292; 293—315; 316—341]; 31; 32 [С. 145; 146]; 36 [С. 105—117]; 38 [С. 136—155]; 47 [С. 579—673].

ЗАГАЛЬНА РИНКОВА РІВНОВАГА ТА ЕКОНОМІКА ДОБРОБУТУ

13.1. ЧАСТКОВА ТА ЗАГАЛЬНА РІВНОВАГА. ВЗАЄМОЗАЛЕЖНІСТЬ РИНКІВ

Часткова рівновага — встановлення рівноважних цін та рівноважних обсягів виробництва на багатьох специфічних ринках, які є складовими загальної ринкової системи

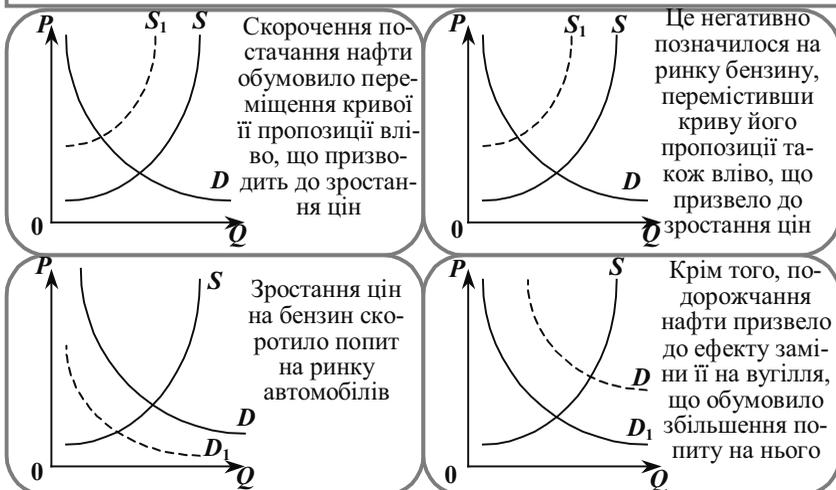
Загальна рівновага — це стан, коли в усій економічній системі встановлюються взаємопов'язані ціни, які забезпечують одночасну рівновагу попиту і пропозиції на всіх ринках.

УМОВИ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ РІВНОВАГИ ЗА Л. ВАЛЬРАСОМ:

- товари одного класу на ринку повинні мати тільки одну ціну;
- ціна товару зрівноважує кількість запропоновану і кількість споживану;
- ціна має забезпечувати максимум вигоди і продавцю, і покупцю

Загальна рівновага відображає *ефекти зворотного зв'язку* — наслідки зміни цін і обсягів благ на певному ринку як реакція на зміни, що відбуваються на споріднених ринках

ПРИКЛАД



13.2. ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА

Ефективність виробництва — стан економіки, при якому неможливо збільшити виробництво одного товару, не скорочуючи при цьому виробництво іншого

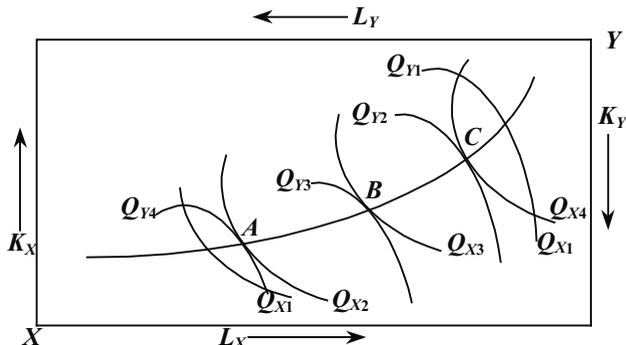
ПРИПУЩЕННЯ:

- використовуються тільки два види виробничих ресурсів та їх обсяги фіксовані;
- економіка складається з двох фірм-виробників;
- виготовляються два товари

Ресурсні обмеження економіки — сукупний обсяг послуг факторів виробництва, доступний за певний проміжок часу. Для двопродуктової моделі ресурсні обмеження мають вигляд:

$$L = L_X + L_Y \quad K = K_X + K_Y$$

КРИВА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА



Тільки ті комбінації ресурсів, які відповідають точкам дотику двох сімейств ізоквант (A, B, C), є ефективними варіантами використання ресурсів

Ефективність буде досягтися у разі рівності граничних норм технологічного заміщення ресурсів при виробництві обох товарів:

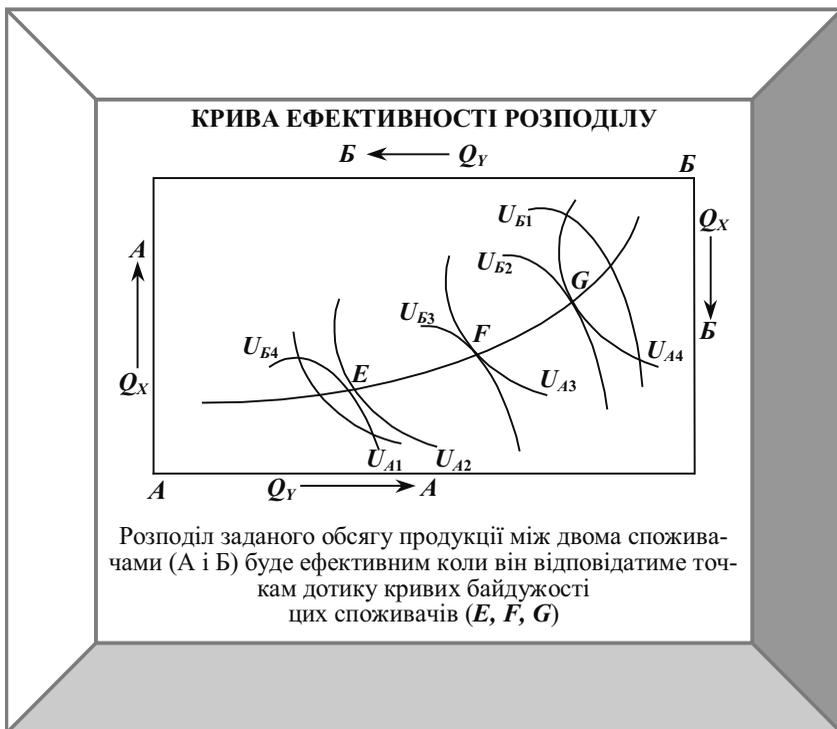
$$MRTS_{LK}^X = MRTS_{LK}^Y$$

13.3. ОБМІН ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОЗПОДІЛУ ЗА ПАРЕТО

Ефективність розподілу (обміну) благ — це розподіл благ, що випускаються за певний проміжок часу між споживачами таким чином, що неможливо збільшити та поліпшити благополуччя одного або кількох споживачів без погіршення становища інших

ПРИПУЩЕННЯ:

- в економіці є два види ресурсів;
- в економіці розподіляються два види продуктів;
- в розподілі беруть участь два споживачі, які мають повну інформацію про споживачькі переваги один одного;
- розподіл відбувається без витрат, тобто витрати угод дорівнюють нулю



Ефективність буде досягатися у разі рівності граничних норм заміщення продуктів у споживанні:

$$MRS_{XY}^A = MRS_{XY}^B$$

Ефективність розподілу за парето, або **парето-оптимум**, — стан економіки, при якому і ресурси, і продукція розподіляються таким чином, що ніхто не може покращити свого стану, не погіршуючи стану іншого:

$$MRS_{XY}^A = MRS_{XY}^B = MRTS_{XY}$$

Головним критерієм парето-ефективності є наявність чи відсутність розтрати ресурсів

УМОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОПТИМАЛЬНОСТІ ЗА ПАРЕТО:

1. Оптимальний розподіл благ між споживачами, виходячи з умови, що гранична норма заміщення двох благ повинна бути однаковою для обох

споживачів: $\frac{MU_{XA}}{MU_{YA}} = \frac{MU_{XB}}{MU_{YB}}$.

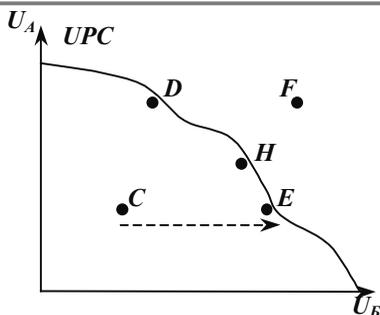
2. Оптимальний розподіл ресурсів у виробництві, виходячи з умови, що співвідношення граничних продуктів ресурсів, які використовуються у виробництві блага X , повинно дорівнювати співвідношенню граничних продуктів ресурсів, які використовуються у виробництві блага Y :

$$\frac{MP_{LX}}{MP_{KX}} = \frac{MP_{LY}}{MP_{KY}}$$

3. Оптимальний обсяг виробництва, виходячи з умови, що відношення граничних витрат і граничних корисностей повинно бути однаковим для

обох благ: $\frac{MU_X}{MC_X} = \frac{MU_Y}{MC_Y}$

Межа можливих корисностей (UPC) показує, як корисність, що отримують споживачі, змінюється при всіх можливих варіантах розподілу ресурсів та виробленої продукції. Всі її точки відповідають парето-ефективним розподілам. Уздовж неї неможливо покращити стан однієї особи (A), не погіршуючи стану іншої (B)



D, H, E — парето-оптимиуми;
F — є недосяжною для обох індивідів внаслідок обмеженості ресурсів споживання;
C — не є Парето-оптимальною, тому що рухаючись від **C** до **E** можна значно поліпшити стан **B** без зміни стану **A**

Рівноправний розподіл — це розподіл, за якого жоден з індивідів не буде віддавати перевагу набору товарів іншого індивіда

Справедливий розподіл — розподіл, який є одночасно рівноправним і парето-ефективним

Недолік парето-оптимального розподілу ресурсів:
оптимальний за парето розподіл ресурсів може не давати соціального оптимуму, допускаючи крайньої нерівномірності розподілу наявних благ у суспільстві. Неєфективний розподіл ресурсів може бути більш справедливим, ніж ефективний

13.4. СУСПІЛЬНИЙ ДОБРОБУТ ТА ПРОБЛЕМА СПРАВЕДЛИВОСТІ

Теорія суспільного добробуту — розробка критерію бажаності або небажаності певного стану економіки. Вона вивчає оптимальний розподіл товарів і послуг між людьми та економічних ресурсів між галузями економіки.

Функція суспільного добробуту — це функція, що узагальнює індивідуальні функції корисності з врахуванням уподобань індивідів. Загальний вигляд:

$$W = W[U_1(X), \dots, U_n(X)]$$

де W — рівень суспільного добробуту;

$U_1(X), \dots, U_n(X)$ — функції корисності окремих індивідів

<p>Функція суспільного добробуту Бентама (класична утилітаристка)</p>	<p>Представляє рівень суспільного добробуту як суму індивідуальних функцій корисності:</p> $W = \sum U_i(X),$
<p>Функція добробуту як сума зважених корисностей (різновид функції Бентама)</p>	$W = \sum_{i=1}^n a_i U_i(X),$ <p>де $a_i > 0$ — є вагами, за допомогою яких суспільство зважає корисності окремих індивідів з огляду на їх важливість для суспільного добробуту</p>
<p>Функція суспільного добробуту Ніцше</p>	<p>Визначає, що зростання суспільного добробуту залежить від зростання добробуту індивіда з найвищим його рівнем:</p> $W = \max \{U_i(X), \dots, U_n(X)\}$
<p>Функція суспільного добробуту Роулза (мінімаксна)</p>	<p>Показує, що зростання суспільного добробуту залежить від зростання добробуту індивіда з найнижчим його рівнем:</p> $W = \min \{U_i(X), \dots, U_n(X)\}$
<p>Функція суспільного добробуту Бергсона-Семюелсона (індивідуалістична)</p>	<p>Відображає індивідуальні уподобання і відповідні рівні корисності окремих індивідів відносно певних наборів споживчих благ:</p> $W = W[U_1(X_1), \dots, U_n(X_n)]$ <p>де X_1, \dots, X_n — набори благ конкурентних індивідів</p>

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ПРОБЛЕМИ СПРАВЕДЛИВОСТІ

Підхід	Прибічники	Основні постулати
Егалітарний		Вимагає рівномірного розподілу, за якого всі блага поділені порівну між усіма індивідами. Проте такий розподіл, як правило, не є парето-ефективним
Утилітарний	І. Бентам, У. Джевонс, Дж. С. Мілль	Розглядає суспільний добробут як суму добробуту всіх членів суспільства. Принцип перерозподілу доходів ґрунтується на припущенні про спадну граничну корисність: для заможних членів суспільства корисність одиниці вилученого доходу спадає в меншій мірі, ніж зростає корисність одиниці додаткового доходу для незаможних. У результаті суспільна корисність максимізується, парето-ефективність досягається за більш рівномірного розподілу доходів
Роулзівський	Дж. Роулз	Сформулював два принципи, на яких ґрунтується соціальна справедливість: усі громадяни повинні мати рівні свободи; економічна нерівність є виправданою тільки у тому випадку, якщо покращується положення найбільш знедолених верств населення. Тобто даний підхід допускає існування нерівності, щоб не позбавити найпродуктивніших виробників стимулу до праці, але передбачає перерозподіл частини доходів більш продуктивних економічних суб'єктів на користь найбідніших членів суспільства
Ліберальний	Р. Піндайк, Д. Рубінфельд	Доводить, що результати конкурентних ринкових процесів є справедливими, оскільки винагороджують тих, хто більш здібний і працьовитий, навіть якщо при цьому має місце крайня нерівність; не передбачає перерозподілу благ. Суспільно-оптимальними і справедливими вважаються виключно парето-ефективні варіанти розподілу
Компенсаційний (Калдора-Хікса)	К. Ніколас, Дж. Хікс	Визначає, що перехід від одного стану економічної системи до другого призводить до підвищення суспільного добробуту, якщо члени суспільства, що виграють при цьому переході, здатні компенсувати програші тим індивідам, чиє становище погіршується

ТЕОРЕМИ ЕКОНОМІКИ ДОБРОБУТУ:

Будь-яка конкурентна рівновага є парето-ефективною

Якщо всі споживачі мають криві байдужості, увігнуті до початку координат, завжди можна знати такі значення цін, за яких будь-який парето-ефективний розподіл буде конкурентною рівновагою

Запитання для самоперевірки

1. Чим загальна рівновага відрізняється від часткової?
2. У чому полягає ефект зворотного зв'язку?
3. Що таке ефективність виробництва?
4. Чим характеризується ефективність розподілу (обміну) благ?
5. Що означає ефективність за парето?
6. Назвіть основні умови забезпечення оптимальності за парето.
7. Яку ситуацію характеризує межа можливих корисностей?
8. Чим рівноправний і справедливий розподіл відрізняються від ефективного розподілу?
9. Охарактеризуйте функцію суспільного добробуту.
10. Назвіть найбільш відомих розробників функції суспільного добробуту.
11. Перелічіть та охарактеризуйте підходи щодо проблеми справедливості?

Тестові завдання

- 1. Розподіл ресурсів є парето-ефективним, якщо:**
 - а) хоча б один суб'єкт може поліпшити свій стан без погіршення стану іншого;
 - б) існує можливість поліпшити стан всіх економічних суб'єктів;
 - в) жоден суб'єкт не може поліпшити свого стану, не погіршуючи при цьому стану іншого;
 - г) існує можливість погіршити стан всіх економічних суб'єктів.
- 2. Головним критерієм парето-ефективності є:**
 - а) наявність чи відсутність конкурентних ринків;
 - б) наявність чи відсутність справедливого розподілу доходів;
 - в) наявність чи відсутність економічного прибутку;
 - г) наявність чи відсутність розтрати ресурсів.

3. Згідно з критерієм парето-ефективності, в економіці відбувається покращення, якщо в результаті перерозподілу:

- а) доходи заможних скорочуються на меншу величину, ніж зростають доходи незаможних;
- б) підвищується добробут хоча б одного суб'єкта без погіршення добробуту всіх інших;
- в) встановлюється більш рівномірний розподіл доходів;
- г) відбувається підвищення добробуту всіх учасників.

4. Розподіл благ на межі можливих корисностей:

- а) може не бути парето-ефективним;
- б) допускає існування крайньої нерівномірності розподілу благ;
- в) відповідає розподілу, яке задовольняє всіх учасників;
- г) відповідає рівномірному розподілу благ між учасниками.

5. Функція суспільного добробуту:

- а) узагальнює індивідуальні уподобання середнього класу в суспільні уподобання;
- б) узагальнює розподіли заможних членів суспільства залежно від їхніх індивідуальних уподобань;
- в) є деякою функцією від індивідуальних функцій попиту на певне благо;
- г) узагальнює розподіли бідних членів суспільства залежно від їхніх індивідуальних уподобань.

6. Функція суспільного добробуту Роулза:

- а) представляє рівень суспільного добробуту як суму індивідуальних функцій корисності;
- б) визначає, що зростання суспільного добробуту залежить від зростання добробуту індивіда з найвищим його рівнем;
- в) показує, що зростання суспільного добробуту залежить від зростання добробуту індивіда з найнижчим його рівнем;
- г) відображає індивідуальні уподобання і відповідні рівню корисності окремих індивідів відносно певних наборів благ.

7. Дослідження загальної рівноваги є аналізом:

- а) рівноважної ціни та рівноважного обсягу виробництва на окремих ринках;
- б) рівноваги окремого споживача;
- в) встановлюється рівновага всіх фірм та споживачів;
- г) стану економіки, за якого одночасно забезпечується рівновага на всіх ринках товарів і ресурсів.

8. Якщо попит на картоплю зростає, то за аналізу часткової рівноваги буде відстежуватися вплив цього зростання:

- а) на всі ринки, де картопля є виробничим ресурсом;
- б) на всі ринки, де картопля є товаром-замінником;
- в) тільки на ринок картоплі;
- г) на всі ринки де картопля є товаром-комплементом.

9. Ефективність розподілу досягається за умови:

- а) рівності граничних норм технологічного заміщення ресурсів при виробництві обох товарів;
- б) рівності граничних норм заміщення продуктів у споживанні;
- в) рівності бюджетних обмежень двох споживачів;
- г) рівності ізокости двох виробничих фірм.

10. Парето-ефективні результати конкурентного ринкового розподілу благ вважаються справедливими згідно:

- а) егалітарного підходу;
- б) утилітарного підходу;
- в) ліберального підходу;
- г) роулзівського підходу.

Задачі

Задача 1

У конкурентній ринковій економіці споживчі оцінюють граничну корисність товару X у 4 ютиля, а товару Y — 8 ютилів. Для фірм граничні витрати виробництва товару X складають 6 грн, товару Y — 4 грн.

Визначте, чи є розподіл ресурсів у такій економіці парето-оптимальним. Як існуючий розподіл ресурсів може бути покращений?

Задача 2

У таблиці наведені дані деяких товарів і подій, що сталися на ринку цих товарів. Чи вплинуть ці події на зміну стану кривих попиту та пропозиції на даних ринках та на ринках інших товарів? Якщо так, то яким чином? Відповідь проілюструйте графічно та прокоментуйте.

Товар	Подія
1. Чай	Скорочення реклами чаю на телебаченні
2. Чай	Скорочення пропозиції кави
3. Кам'яне вугілля	Страйк шахтарів

Товар	Подія
4. Кам'яне вугілля	Падіння курсу акцій вугільних компаній
5. Програмне забезпечення	Зниження ціни на комп'ютери
6. Програмне забезпечення	Збільшення ціни на процесори
7. Шоколад	Введення акцизу на шоколад
8. Дитяче харчування	Виплата дотацій виробникам дитячого харчування
9. Путівки та круїзи	Виробники очікують збільшення доходів населення
10. Аудіокасети	Зменшення ціни на компакт диски
11. Автомобілі	Збільшення ціни на бензин
12. Підручники	Настання літніх канікул
13. Пепсі-кола	Розіграш призів від фірми кока-кола
14. Зерно	Посуха протягом літа
15. Автомобільні шини	Збільшення цін на каучук

Література

22 [С. 215—223]; 25 [С. 289—299; 301—312]; 28 [С. 197—200]; 29 [С. 175—190]; 30 [С. 342—358]; 36 [С. 200—235].

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ РИНКОВОГО ГОСПОДАРСТВА

14.1. ВАДИ РИНКОВОГО САМОРЕГУЛЮВАННЯ

Командна економіка ґрунтується на державному веденні господарства

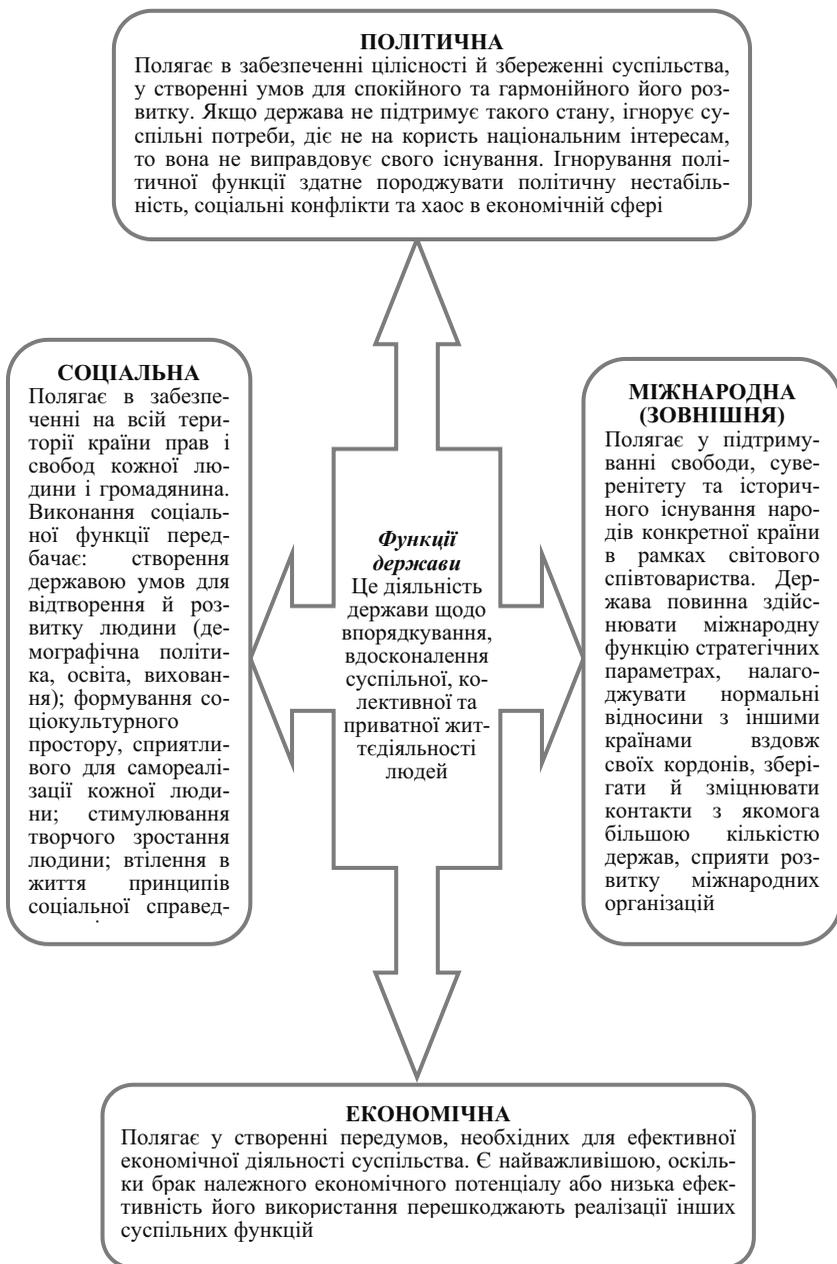
Ринкова економіка заснована на механізмі ринкового саморегулювання

Неспроможність ринку — це відсутність можливості самостійно (без втручання держави) вирішувати нагальні проблеми сучасної змішаної економіки

ФАКТОРИ НЕСПРОМОЖНОСТІ РИНКУ:

Циклічний характер розвитку економіки	Економіка, де панує приватна власність, зазнає періодичних коливань ділової активності, — періоди швидкого зростання змінюються різкими спадами виробництва, тривалими депресіями, які переходять у пожвавлення, а далі — економічний «бум», швидке нарощування темпів зростання. Такі коливання негативно позначаються на зайнятості населення, викликають інфляцію, чим погіршують добробут широких верств населення
Монопольна влада	Зумовлює неефективний розподіл ресурсів між галузями та виробниками, деформує механізм конкуренції, скорочуючи обсяги виробництва та штучно завищуючи ціни на продукцію
Недостатня інформованість ринкових суб'єктів	Викликає багато проблем. Недостатня інформованість споживачів і виробників може спонукати їх до дій, які не відповідають їхнім власним інтересам. Погано поінформовані фірми не можуть бути впевненими у результатах прийнятих рішень, а споживачі — в якості покупки
Неспроможність забезпечити виробництво суспільних благ	Для благ індивідуального споживання діють принципи винятковості (можливості виключення зі споживання), згідно з яким благо, спожите одним індивідом, не може бути спожите іншим, а також принцип конкурентності (суперництва) : хто не заплатив, той не може спожити благо. Суспільне благо неподільне . На нього не поширюється принцип винятковості. Коли товар виготовлений, ним може користуватись будь-хто. Не діє також принцип конкурентності. Суспільні блага забезпечують потреби всіх членів суспільства в однаковій мірі, незалежно від того, хто за них заплатив. Виробництво цих благ потребує значних витрат, але неможливо знайти жодного стимулу, який спонукав би кожного громадянина купити свою частку
Екстерналії, або зовнішні ефекти виробничої діяльності	Ринкові відносини породжують такі витрати або вигоди, які дістаються третім особам, котрі не беруть участі в ринкових угодах. Ці додаткові впливи не відображаються ринковими цінами. Екстерналії можуть бути позитивними (гарний газон, який господар розбив біля будинку і який позитивно впливає на настрій перехожих) або негативними — ефекти побічних витрат (забруднення навколишнього середовища відходами діяльності підприємств)
Надмірна диференціація доходів	Поняття ефективності і справедливості в ринковій економіці виступають як протилежні. Ринок враховує інші індивідуальні граничні витрати, а доходи пов'язує безпосередньо з індивідуальною продуктивністю факторів виробництва

14.2. ФУНКЦІЇ ДЕРЖАВИ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ



ЕКОНОМІЧНІ ФУНКЦІЇ:

Емісійна

Полягає в забезпеченні економіки необхідною кількістю грошей. У цій сфері держава є монополістом і протистоїть великій кількості покупців, які формують попит на гроші. З метою задоволення цього попиту держава здійснює грошово-кредитну політику

Формування правових засад функціонування економіки

Полягає у визначенні правового статусу окремих форм власності, узаконенні різних видів господарської діяльності, регулюванні відносин між виробниками і покупцями товарів, регламентації здійснення окремими підприємствами зовнішньоекономічної діяльності, визначенні обов'язків підприємств перед державою

Усунення вад ринкового саморегулювання

Полягає у здійсненні захисту конкуренції, забезпеченні людей суспільними товарами, реагуванні на можливість виникнення негативних екстерналій, прийнятті участі в розв'язанні проблем неповноти ринків, формуванні інформаційної інфраструктури ринку, здійсненні стабілізаційної політики

Перерозподіл доходів

Полягає в зменшенні нерівності в доходах, здійсненні їх перерозподілу через різноманітні соціальні програми у формі трансфертних платежів. Крім того, держава може регулювати індивідуальні доходи через вплив на процес формування первинних доходів (установлення мінімальної заробітної плати, запровадження прогресивно-пропорційної форми оподаткування, індексація доходів з урахуванням інфляції, регулювання цін на товари та послуги першої необхідності)

Забезпечення людей обов'язками товаришми

Полягає в забезпеченні товарами (правилами поведінки), які люди зобов'язані використовувати (додержуватися)

14.3. ЗОВНІШНІ ЕФЕКТИ І ЗОВНІШНІ ВИТРАТИ. ШЛЯХИ ЇХ РЕГУЛЮВАННЯ

Зовнішні ефекти (екстерналії) — побічні наслідки економічної діяльності, які не регулюються ринком і впливають на інтереси третіх осіб як у сфері виробництва, так і в сфері споживання; фактори, які не враховуються при визначенні валового національного продукту, але здійснюють вплив на добробут людей

Залежно від сфери прояву розрізняють:

- > **у сфері виробництва**, коли один виробник впливає на діяльність іншого. **Приклад.** Хімічний комбінат — на діяльність фермерського господарства, розташованого неподалік;
- > **у сфері споживання**, коли один споживач впливає на рівень корисності іншого. **Приклад.** Сусід, який увечері вмикає магнітофон, заважає спокійно відпочивати іншому;
- > **між виробництвом та споживанням**, коли господарська діяльність виробника впливає на добробут споживачів. **Приклад.** Відходи, які підприємство скидає в повітря або річку;
- > **між споживанням та виробництвом**, коли споживання індивідів впливає на господарську діяльність фірми. **Приклад.** Відпочиваючі на березі річки заважають рибалкам

Залежно від характеру впливу одних мікроекономічних суб'єктів на інших:

- **Негативні зовнішні ефекти (негативні екстерналії)** — негативний вплив одних економічних суб'єктів на діяльність інших, або вартість ресурсів, які використовуються виробниками, але не оплачені ними за ринковими цінами і не відображені в ціні продукції. **Приклад.** Скиди підприємством стічних вод в озера, що значно погіршує умови розведення риби. **Проблема.** Розширення виробництва за заниженими цінами
- **Позитивні зовнішні ефекти (позитивні екстерналії)** — позитивний вплив одних економічних суб'єктів на діяльність інших, або додаткова корисність, яка не відображена в ринкових цінах і за яку немає потреби платити відповідному споживачу або виробнику. При даному ефекті гранична суспільна корисність перевищує граничну індивідуальну корисність. **Приклад.** Власники приміських дач розводять для себе квіти, що між іншим сприяє збільшенню доходів пасічника, вулики якого розміщені неподалік. **Проблема.** недостатній випуск і зниження ціни продукції

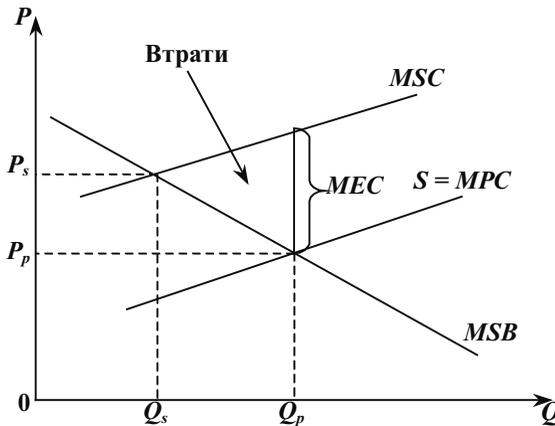
ВИДИ НЕГАТИВНИХ ЗОВНІШНІХ ЕФЕКТІВ

Сукупні зовнішні витрати (TEC) — це сукупні збитки, завдані третій особі. Вони змінюються залежно від обсягу випуску в галузі. Зі збільшенням виробництва сукупні зовнішні витрати збільшуються

Граничні зовнішні витрати (MEC) — це додаткові витрати, пов'язані з виробництвом кожної додаткової одиниці продукції, які не відшкодовуються виробниками цієї продукції, а перекладаються на третіх осіб

Граничні індивідуальні витрати (MPC) — це вартість послуг тих ресурсів, які фірма купує чи якими володіє. Граничні індивідуальні витрати виробництва не включають граничних зовнішніх витрат, якщо існують негативні зовнішні ефекти. При негативному зовнішньому ефекті граничні індивідуальні витрати менші від граничних суспільних

Граничні суспільні витрати (MSC) — це сума граничних зовнішніх витрат і граничних індивідуальних витрат



За наявності негативного зовнішнього ефекту загальна умова досягнення ефективності має вигляд:

$$MPC + MEC = MSC = MSB$$

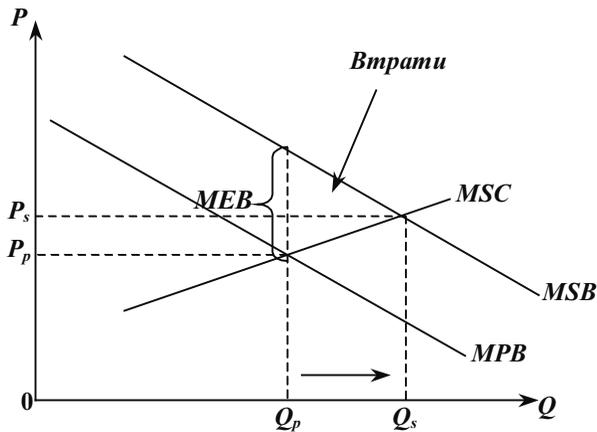
ВИДИ ПОЗИТИВНИХ ЗОВНІШНІХ ЕФЕКТІВ

Сукупна зовнішня корисність (TEB) — це сукупні корисність, отримана третьою особою. Вона дорівнює корисності одиниці товару помноженій на кількість спожитих одиниць

Гранична зовнішня корисність товару (MEB) — це додатковий ви-
граш, отриманий третіми особами, які не являються ні покупцями, ні споживачами даного товару

Гранична індивідуальна корисність товару (MPB) — гранична корисність, отримана особою, яка купила додаткову одиницю товару

Гранична суспільна корисність (MSB) — це додаткова корисність, отримана в процесі виробництва однієї одиниці продукції. Щоб її отримати, необхідно сумувати граничну індивідуальну корисність товару та граничну корисність, отриману третіми особами



За наявності позитивного зовнішнього ефекту загальна умова досягнення ефективності має вигляд:

$$MSC = MSB$$

МЕТОДИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНІХ ЕФЕКТІВ

Непрямі (ринкові) — регламентують поведінку суб'єктів ринку опосередковано, за рахунок створення певного економічного середовища, яке змушує їх діяти в потрібному державі напрямі

Адміністративно-командні — пряма заборона або вимоги щодо виконання економічними суб'єктами певних дій.
Приклад. Встановлення обмежень на викиди речовин, які забруднюють довкілля

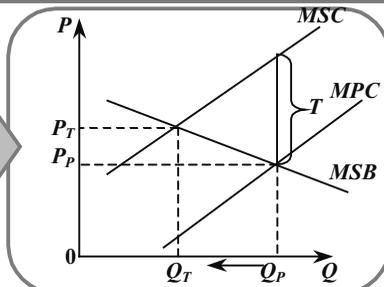
ЗАПРОВАДЖЕННЯ КОРИГУЮЧИХ ПОДАТКІВ.

Коригуючий податок (податок Пігу (T)) — податок на випуск товарів та послуг, який підвищує граничні індивідуальні витрати до рівня граничних суспільних витрат і призводить до скорочення виробництва:

$$T = MEC$$

$$MPB + T = MSC$$

Зменшення продукції з негативним зовнішнім ефектом



ЗАПРОВАДЖЕННЯ КОРИГУЮЧИХ СУБСИДІЙ.

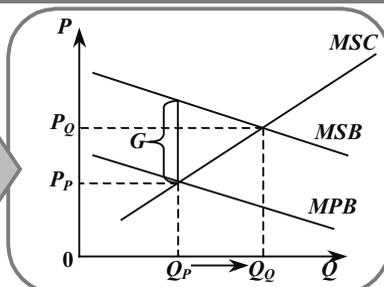
Коригуюча субсидія (G) — платіж споживачам чи виробникам товару, споживання якого створює позитивний зовнішній ефект:

$$G = MEV$$

$$MPB + G = MSC$$

Призводить до збільшення випуску продукції з позитивним зовнішнім ефектом до ефективного з позиції ресурсів рівня: $Q_p = Q_Q$

Збільшення продукції з позитивним зовнішнім ефектом



Ефект надання ринкових ліцензій на викиди

ВСТАНОВЛЕННЯ ПРАВ ВЛАСНОСТІ НА РЕСУРСИ І МОЖЛИВІСТЬ ВІЛЬНОГО ОБМІНУ ЦИМИ ПРАВАМИ.

Призводить до створення нових ринків і забезпечує можливість підключення під контроль держави ринковий механізм щодо реалізації питань зовнішніх ефектів.



14.4. ПРОБЛЕМИ РЕГУЛЮВАННЯ ВИРОБНИЦТВА І СПОЖИВАННЯ СУСПІЛЬНИХ БЛАГ

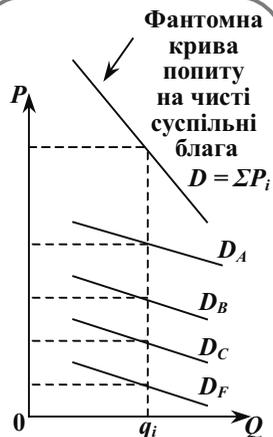
Суспільні блага — це блага, користь від використання яких нерозділиво розподілена по всьому суспільству в однаковій мірі незалежно від того, хочуть чи ні окремі його представники купувати це благо.

Приклад. Національна оборона, освіта, природоохоронні заходи, охорона громадського порядку

Чисті суспільні блага — блага, які споживаються колективно всіма людьми незалежно від того платять вони за нього чи ні
ХАРАКТЕРИЗУЮТЬСЯ:

- **невиятковістю** — неможливістю виключення будь-кого із користування даним благом;
- **неконкурентністю** — неможливістю перешкодити споживати це благо людям, які не заплатили за нього.

Крива попиту (фантомна крива) утворюється шляхом сумування цін, які споживачі готові заплатити за останню одиницю даного товару за всіх можливих обсягів попиту на нього (вертикальна сума)



Недосконалі суспільні блага — блага, які можна розділити серед людей таким чином, що інші від цього не відчують ніякої вигоди та не понесуть ніяких витрат
ХАРАКТЕРИЗУЮТЬСЯ:

- **Обмеженнями можливостями використання**, зумовленими географічним положенням або необхідністю мати ще додаткові приватні блага.

Крива попиту утворюється шляхом сумування обсягів індивідуального попиту на нього (q_i) за кожної можливої ціни (горизонтальна сума)



Спільні ресурси — родовища корисних копалин, дикі тварини, риби
ХАРАКТЕРИЗУЮТЬСЯ:

- **невиятковістю** — неможливістю виключення будь-кого із користування благом
- **суперництвом** — використання їх однією людиною зменшує можливості споживання інших людей

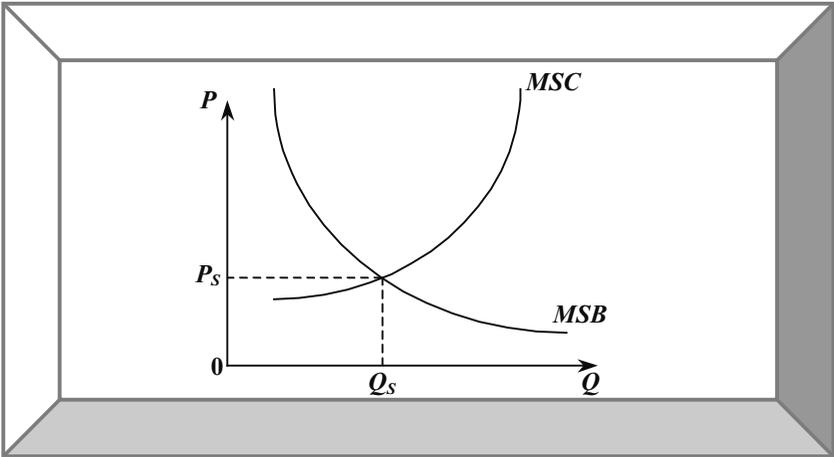
Виробництво суспільних благ супроводжується двома проблемами:

- як визначити оптимальну кількість суспільного блага;
- як оцінити вигоди і витрати від реалізації того чи іншого проекту виробництва суспільних благ.

Оптимізація виробництва суспільних благ здійснюється за правилом:

Гранична суспільна корисність (MSB) — користь від споживання даного обсягу благ — дорівнює **граничним суспільним витратам (MSC)** — витратам пов'язаним з виробництвом даного обсягу благ:

$$MSB = MSC$$



Перевантажувальні суспільні блага — це блага, яких не вистачає на всіх споживачів, тобто поява нового споживача призводить до скорочення корисності вже існуючих споживачів

Теорія суспільного вибору — це теорія, заснована на аналізі процесів прийняття колективних рішень, дослідженням взаємозв'язку між пріоритетами громадян та прийняттям державних рішень

МОДЕЛЬ ПРЯМОЇ ДЕМОКРАТІЇ —

рішення приймаються більшістю голосів прямим голосуванням у формі референдумів

МОДЕЛЬ ПРЕДСТАВНИЦЬКОЇ ДЕМОКРАТІЇ —

рішення приймаються голосуванням депутатів

Запитання для самоперевірки

1. Чим командна економіка відрізняється від ринкової?
2. У чому полягають вади ринкового саморегулювання?
3. Назвіть функції держави щодо регулювання економічних процесів.
4. Перелічіть економічні функції держави.
5. Дайте визначення суспільному благу.
6. Чим характеризуються чисті та недосконалі суспільні блага?
7. Які моделі розрізняє теорія суспільного вибору щодо процесу прийняття рішень про реалізацію того чи іншого проекту виробництва суспільних благ?
8. Що відносять до спільних ресурсів? У чому полягає проблема їх використання?
9. У чому полягають зовнішні ефекти?
10. На які види поділяються позитивні зовнішні ефекти?
11. Перелічіть види негативних зовнішніх ефектів.
12. Охарактеризуйте методи регулювання зовнішніх ефектів.

Тестові завдання

1. До суспільних благ не можна віднести:

- | | |
|-----------------------------------|-------------|
| а) електроенергію; | б) маяки; |
| в) протиповіневі захисні споруди; | г) міліцію. |

2. Виробництво суспільних благ забезпечується державою, оскільки:

- а) властивості суспільних благ унеможливають їх гарантоване виробництво приватними фірмами;
- б) вигоди від їх виробництва перевищують витрати виробництва;
- в) воно супроводжується значними негативними зовнішніми ефектами;
- г) на них існує високий споживчий попит, який не здатні задовольнити приватні фірми.

3. Виробництво суспільних благ відносять до сфери неспроможності ринку, оскільки:

- а) на ринках цих товарів ціна може відхилитися від рівноважної;
- б) потреби споживачів у цих благах не набувають форми ринкового попиту;
- в) виробники суспільних благ отримують субсидії від держави;
- г) суспільні блага є економічними благами.

4. Прикладом позитивного зовнішнього ефекту може слугувати:

- а) придбання фермером трактора за зниженою ціною;
- б) зниження урядом ставки оподаткування прибутку фірм;
- в) збільшення врожаю, отриманого фермером, за рахунок меліоративної системи, встановленої його сусідом;
- г) надання урядом субсидій виробникам сільськогосподарської продукції.

5. Забруднення довкілля:

- а) є не економічною, а виключно екологічною проблемою;
- б) слід коригувати за допомогою субсидій фірмам-забруднювачам;
- в) є прикладом приватних виробничих витрат;
- г) є прикладом негативного зовнішнього ефекту.

6. Зовнішні ефекти — це:

- а) негативний вплив виробничої діяльності одного господарюючого суб'єкта на діяльність іншого;
- б) цілеспрямований вплив діяльності одного економічного суб'єкта на інших;
- в) будь-який вплив діяльності одного економічного суб'єкта на інших, який не регулюється ринковими механізмами;
- г) будь-який вплив природних явищ на господарську діяльність суб'єктів.

7. До методів корекції зовнішніх ефектів не належить:

- а) оподаткування;
- б) субсидування;
- в) встановлення прав власності;
- г) ринкове ціноутворення.

8. Неспроможність державної влади може бути наслідком:

- а) нерациональної поведінки економічних суб'єктів;
- б) лобювання політичних рішень;
- в) неефективного розподілу ресурсів;
- г) існування галузей зі зростаючими витратами виробництва.

9. Забезпечення по всій території країни прав і свобод кожної людини і громадянина — це функція держави:

- а) політична;
- б) економічна;
- в) міжнародна;
- г) соціальна.

10. Зовнішній ефект має місце, коли:

- а) нові товари виробляють з відходів виробництва;
- б) наслідки виробництва або споживання не були передбачені;
- в) виробник не відшкодовує завданої третім особам шкоди і не отримує винагороди за корисні ефекти, що супроводжують його виробництво;

г) виробництво чи споживання товару безпосередньо не впливають на третіх осіб, які не беруть участі в купівлі-продажу цього товару.

Задачі

Задача 1

Товариство складається з п'яти осіб — Івана, Петра, Степана, Катерини та Наталки. Витрати на податки в сумі 1500 гр. од. вони поділять порівну, тобто кожен з них заплатить по 300 гр. од., якщо вони будуть забезпечені певним суспільним благом. Загальні витрати на забезпечення першої медичної допомоги складають 1500 гр. од.

Припустимо, що Іван готовий заплатити за це благо 600 гр. од., Петро — 150, а Степан — 350 гр. од., Катерина і Наталка — по 200 гр. од. Готовність платити за суспільне благо демонструє величину вигоду, яку сподівається отримати від його споживання кожна особа. Тобто Іван вбачає в наявності першої медичної допомоги вигоду для себе в розмірі 600 гр. од., Петро — 150 гр. од., Степан — 350, Катерина — 250, Наталка — 400 гр. од.

Яким міг би бути результат, якщо б рішення — надавати дане благо чи ні приймалося більшістю голосів? Обґрунтуйте свою відповідь.

Задача 2

Припустимо, держава вирішила виробляти суспільне благо. Оскільки не можна застосувати принцип виключення, то жоден споживач не буде добровільно платити за одиницю блага, оскільки вони можуть користуватися нею безкоштовно. Споживання блага однією особою не заважає іншій також споживати це благо. Припустимо, що товариство складається з трьох осіб. Загальну суму, яку ці громадяни готові заплатити за можливість для кожного з них користуватися суспільним благом, а також обсяги їх попиту можна визначити за даними таблиці:

Ціна суспільного блага, гр. од.	Кількість блага, на який пред'явлено попит, од.		
	споживачем 1	споживачем 2	споживачем 3
1	2	3	5
2	1	2	4
3	0	1	3
4	0	0	2
5	0	0	1

1. Побудуйте криву колективного попиту на суспільне благо.
2. Використовуючи одержану криву попиту на суспільне благо та нижченаведену шкалу пропозиції, знайдіть оптимальний обсяг цього суспільного блага. Поясніть, чому цей обсяг не є максимальним.

Ціна суспільного блага, гр. од.	Обсяги пропозиції, од.
4	1
7	2
8	3
9	4
10	5

Задача 3

Оцініть можливі вигоди і витрати, пов'язані з розбудовою автомобільних шляхів регіону, які обслуговують міжнародні транспортні коридори.

Як рівень економічного розвитку країни впливає на ефективність реалізації цього проекту? Яким буде співвідношення «витрати — вигоди» цього проекту в Україні? У розвинутих країнах Європи? У країнах, що розвиваються?

Які ще витрати і вигоди ви бачите в цьому проекті? Як вони співвідносяться?

Задача 4

На розгляд комітету з проблем екології послідовно були подані чотири природоохоронних проекти: А, Б, В, Г. При цьому сукупні суспільні витрати, пов'язані з реалізацією кожного з них, перевищували витрати попередніх.

Проект	Сукупні суспільні витрати (<i>TSC</i>)	Сукупні суспільні вигоди (<i>TSB</i>)
А	5	7
Б	9	13
В	14	18
Г	20	21

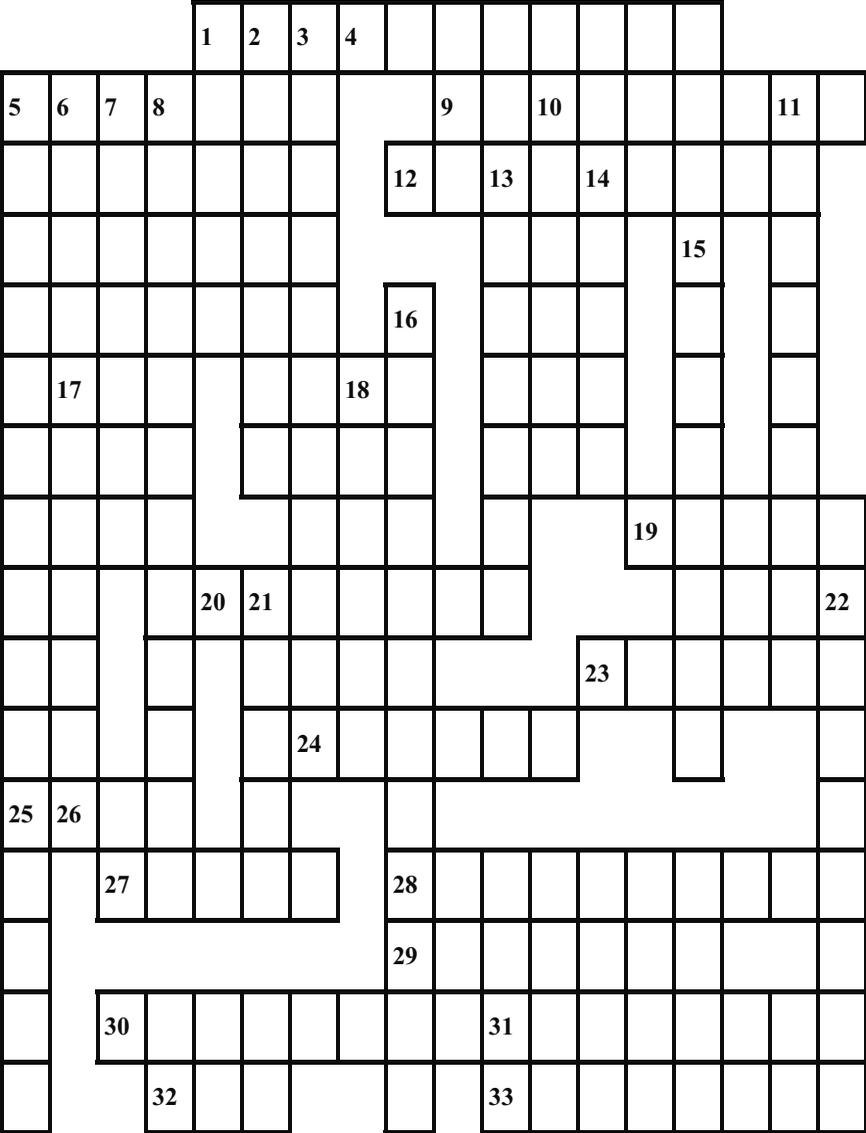
Обґрунтуйте, який з поданих проектів доцільно реалізувати.

Література

22 [С. 227—234]; 25 [С. 315—328]; 28 [С. 200—205]; 30 [С. 377—401].

ПІДСУМКОВЕ ЗАВДАННЯ З КУРСУ

КРОСВОРД 1



ПО ГОРИЗОНТАЛІ

4. Період часу, протягом якого всі фактори є постійними. 5. Як назвати всі штучні прилади, що використовуються в процесі виробництва? 9. Розробив теорію монополістичної конкуренції. 12. Економічний суб'єкт, який використовує ресурси для виробництва та реалізації товарів. 19. Плата за використання економічного ресурсу. 20. Важлива властивість товару. 23. Сукупність економічних відносин між виробниками та споживачами, продавцями та покупцями, опосередкованих механізмом цін. 24. Крива, що характеризує зв'язок між обсягом споживання та доходом споживача. 26. Розробив теорію трьох факторів виробництва. 27. Виторг виробника. 28. Лінія виробничої функції. 29. Вид підприємства, залежно від форми власності. 30. Що належить до внутрішніх виробничих факторів підприємства? 31. Лінія можливостей споживача. 32. Прізвище математика, який обґрунтував концепцію рівноваги олігополії. 33. Розробив теорію недосконалої конкуренції.

ПО ВЕРТИКАЛІ

1. Одиниця виміру індивідуальної корисності споживача. 2. Група фірм, які погоджують ціни й обсяги продажу для отримання монопольної влади. 3. Модель ринку, де контроль за цінами обмежений взаємною залежністю. 5. Одна з організаційно-правових форм підприємства. 6. Як називають одну з частин балансу фірми? 7. Стан незадоволення людини, з якого вона намагається вийти. 8. Здійснюються для збільшення капітальних фондів підприємства. 10. Описання реального економічного явища чи системи за допомогою формул, графіків, схем тощо. 11. Лінія, всі точки якої відповідають різним варіантами залучення факторів виробництва однакової вартості. 13. Спосіб поширення інформації про новий товар. 14. Будь-який об'єкт споживання, що приносить задоволення споживачу. 15. Людські потреби — ... це . 16. Міра чутливості однієї величини до змін іншої. 17. Представник математичної школи, де вперше запропоновано якісний підхід до визначення граничної корисності, обґрунтовано теорію загальної економічної рівноваги. 18. Сформулював закони насичення людських потреб. 21. Точка, в якій здійснюється умова максимізації прибутку недосконалого конкурента. 22. Економіка, заснована на механізмі ринкового саморегулювання. 25. Представник американської школи, модифікував теорію граничної корисності в теорію граничної продуктивності факторів виробництва.

КРОСВОРД 2

1									2	3	4				5	6	7	
	8	9		10				11		12		13						14
15				16											17			
				18		19	20											
				21														
		22											23	24				
	25																	
																	26	
27					28													
								29										
												30						
		31																
32															33			

ПО ГОРИЗОНТАЛІ

1. Функція підприємства. 3. Наука, що вивчає, як обмежені ресурси використовуються для задоволення потреб людей та суспільства. 10. Розробив торію про спрямування діяльності приватного індивіда для досягнення своєї та суспільної мети. 12. Платоспроможна потреба в товарі. 15. Один із видів підприємств, згідно з чинним законодавством України. 29. Цей процес необхідний для ефективного управління підприємством. 30. Цей фактор виробництва в сучасній українській літературі вживається під назвою «фонди» і характеризує як матеріальні, так і фінансові ресурси. 31. Який стан є оптимальним для максимізації прибутку та мінімізації збитків підприємством? 32. Вивчає економічну діяльність окремих господарських суб'єктів. 33. Що є результатом правильної політики підприємства?

ПО ВЕРТИКАЛІ

1. Один із інструментів економічної науки. 2. Один продавець, а покупців багато. 4. Міра задоволення потреб економічного суб'єкта. 5. Визначена система прийомів і операцій для дослідження економічного процесу. 6. Згідно з цією теорією, підприємство розуміють як об'єднання власників ресурсів, метою яких є здійснення довгострокових контрактів, максимізація прибутку та мінімізація збитків. 7. Вид господарського товариства, згідно з чинним законодавством України. 8. Сукупність всіх природних ресурсів, що використовуються у виробництві. 9. Без застосування якого фактора неможливо розпочати виробничий процес на підприємстві. 11. Змагання між суб'єктами господарювання за кращі умови реалізації своїх економічних інтересів. 12. Економічна одиниця, що прагне отримати максимальний прибуток. 13. Показник ефективної роботи підприємства. 14. Період часу, протягом якого можна змінити всі ресурси. 16. Функція, незалежні змінні якої приймають значення обсягів продукції, що виготовляється. 17. Зміну ресурсів визначають за допомогою 18. Властивість, якою володіють фактори виробництва. 19. Застосовується монополістично конкурентною фірмою для збереження монопольної влади. 20. Ця функція відноситься до функцій підприємства і полягає в творчому, науковому підході. 21. Олігополія з двома фірмами. 22. Виділяють три основні види підприємницької діяльності. Два з них: виробнича та комерційна (торговельна). Назвіть третій вид діяльності. 23. Кількість товару, що є в продажу за певною ціною. 24. Французький математик XIX ст., розробив модель цінової конкуренції. 25. Лінія однакової корисності. 26. Основоположник мікроекономіки. 27. Прізвище англійського вченого, праці якого виділили із загальної економіки два напрями: мікро- та макроекономіка. 28. Вид підприємства залежно від форми власності.

ВІДПОВІДІ ДО ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ

№ тесту	ПЕРЕЛІК ТЕМ														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		12	13	14
											I час-тина	II час-тина			
1	Б	В	Г	А	В	Б	А	В	А	В	В	Б	А	В	А
2	А	В	Б	В	А	В	Г	В	А	В	Б	В	В	Г	А
3	Г	В	Б	Б	А	В	В	Б	Б	Г	Г	А	Б	Б	Б
4	А	В	В	Б	Б	Б	А	А	Г	А	В	Г	А	Б	В
5	Г	Г	А	Б	В	Б	В	Г	Г	В	Б	В	Г	В	Г
6	В	Г	Б	В	В	А	А	Г	Г	Б	В	В	Б	В	В
7	Г	А	В	В	А	Б	В	В	А	В	А	А	А	Г	Г
8	Б	А	В	А	Б	А	В	А	В	В	В	А	А	В	Б
9	А	Г	Б	Б	В	А	Г	В	Б	Б	А	Б	Б	Б	Г
10	А	Б	А	А	Б	Б	Б	Г	А	В	В	В	В	В	В

ПОКАЖЧИК ПОЗНАЧЕНЬ

Позначення	Назва показника	Англійський переклад
Тема 2		
U	Корисність	<i>Utility</i>
MU	Гранична корисність	<i>Marginal Utility</i>
TU	Сукупна корисність	<i>Total Utility</i>
Тема 3		
MRS	Гранична норма заміни	<i>Marginal Rat of Substitution</i>
B	Бюджет споживача	<i>Budget Consumer</i>
$P_{X(Y)}$	Ціна товару X (Y)	<i>Price Commodity X (Y)</i>
Тема 4		
B_D	Надлишок споживача	<i>Surplus of the Consumer</i>
Тема 5		
D	Попит	<i>Demand</i>
S	Пропозиція	<i>Supply</i>
P	Ціна	<i>Price</i>
Q	Кількість (обсяг)	<i>Quantity</i>
E_D	Еластичність попиту	<i>Elasticity of Demand</i>
E_S	Еластичність пропозиції	<i>Elasticity of Supply</i>
S	Короткостроковий ринковий період	<i>Short Run</i>
L	Довгостроковий ринковий період	<i>Long Run</i>

Позначення	Назва показника	Англійський переклад
<i>Тема 7</i>		
<i>Q</i>	Кількість (обсяг) продукції	<i>Quantity Production</i>
<i>L</i>	Праця (фактор)	<i>Labour</i>
<i>K</i>	Капітал (фактор)	<i>Capital</i>
<i>G</i>	Земля (фактор)	<i>Ground</i>
<i>TP</i>	Сукупний продукт	<i>Total Product</i>
<i>AP</i>	Середній продукт	<i>Average Product</i>
<i>MP</i>	Граничний продукт	<i>Marginal Product</i>
<i>MRTS</i>	Гранична норма технологічної заміни	<i>Marginal Rat Technological of Substitution</i>
<i>Тем 8—11</i>		
<i>TC_{бух.}</i>	Бухгалтерські витрати	<i>Book-keeping Costs</i>
<i>П_{бух.}</i>	Бухгалтерський прибуток	<i>Book-keeping Profit</i>
<i>TR</i>	Сукупний виторг (валовий дохід)	<i>Total Revenue</i>
<i>TC</i>	Сукупні витрати	<i>Total Costs</i>
<i>TC_{ек.}</i>	Економічні витрати	<i>Economic Costs</i>
<i>П_N</i>	Нормальний прибуток	<i>Normal Profit</i>
<i>П_{ек.}</i>	Економічний прибуток	<i>Economic Profit</i>
<i>П</i>	Сума прибутку	<i>Profit</i>
<i>FC</i>	Постійні витрати	<i>Fixed Costs</i>
<i>VC</i>	Змінні витрати	<i>Variable Costs</i>
<i>AC</i>	Середні витрати	<i>Average Costs</i>
<i>AFC</i>	Середні постійні витрати	<i>Average Fixed Costs</i>
<i>AVC</i>	Середні змінні витрати	<i>Average Variable Costs</i>

Позначення	Назва показника	Англійський переклад
ATC	Середні сукупні (валові) витрати	<i>Average Total Costs</i>
MC	Граничні витрати	<i>Marginal Costs</i>
LC	Довгострокові витрати	<i>Long Costs</i>
LAC	Довгострокові середні витрати	<i>Long Average Total Costs</i>
LMC	Довгострокові граничні витрати	<i>Long Marginal Costs</i>
AR	Середній виторг	<i>Average Revenue</i>
MR	Граничний виторг	<i>Marginal Revenue</i>
E^D_{PXY}	Перехресна еластичність попиту	<i>Elasticity of Demand Cross</i>
*	Зірочка означає рівновагу на певному ринку	
Тема 12		
MRP_F	Гранична доходність ресурсу	<i>Marginal Revenue Resource</i>
MP_F	Граничний продукт змінного фактора F	<i>Marginal Product Variable Factor F</i>
MR_F	Граничний дохід змінного фактора F	<i>Marginal Revenue Variable Factor F</i>
AE_F	Середні видатки фірми на ресурс F	<i>Average Expenditures Firms on a Resource F</i>
ME_F	Граничні видатки фірми на ресурс F	<i>Marginal Expenditures Firms on a Resource F</i>
P_F	Ціна виробничого ресурсу F	<i>Price of an Industrial Resource F</i>
F	Кількість виробничого ресурсу	<i>Quantity of an Industrial Resource</i>
E_F	Еластичність попиту на виробничі ресурси F	<i>Elasticity of Demand on Industrial Resources F</i>
P_K	Вартість капіталу K	<i>Price of the Capital K</i>
P_L	Вартість праці L	<i>Price of Labour L</i>
W	Заробітна плата	<i>Wage</i>
E_L	Еластичність ринкового попиту на працю L	<i>Elasticity of Demand on Labour L</i>

Позначення	Назва показника	Англійський переклад
<i>M RTP</i>	Гранична норма часової переваги	<i>Marginal Norm of Temporary Advantage</i>
<i>C</i>	Споживання	<i>Consumption</i>
<i>i</i>	Процентна ставка	<i>Interest Rate</i>
<i>i_n</i>	Номінальна процентна ставка	<i>Nominal Interest Rate</i>
<i>i_r</i>	Реальна процентна ставка	<i>Real Interest Rate</i>
<i>η</i>	Темп інфляції	<i>Rate of Inflation</i>
<i>PV</i>	Поточна цінність майбутніх платежів (поточна дисконтована вартість)	<i>Present Value</i>
<i>NPV</i>	Чиста поточна цінність	<i>Net Present Value</i>
<i>P_t</i>	Цінність прибутків в <i>t</i> році	<i>Value of profits in t to year</i>
Тема 13		
<i>MRTS_{LK}^x</i>	Гранична норма технологічної заміни ресурсів <i>L</i> і <i>K</i>	<i>Marginal Rate Technological of Substitution Resource L and K</i>
<i>UPC</i>	Межа можливих корисностей	<i>Utile Possible Limit</i>
<i>PW</i>	Рівень суспільного добробуту	<i>Level of Public Well-being</i>
Тема 14		
<i>TEC</i>	Сукупні зовнішні витрати	<i>Total External Costs</i>
<i>MEC</i>	Граничні зовнішні витрати	<i>Marginal External Costs</i>
<i>MPC</i>	Граничні індивідуальні витрати	<i>Marginal Personal Costs</i>
<i>MSC</i>	Граничні суспільні витрати	<i>Marginal Public Costs</i>
<i>MSB</i>	Гранична суспільна вигода	<i>Marginal Public Benefit</i>
<i>TEB</i>	Сукупна зовнішня вигода	<i>Total External Benefit</i>
<i>MEB</i>	Гранична зовнішня вигода	<i>Marginal External Benefit</i>
<i>MPB</i>	Гранична приватна вигода	<i>Marginal Private Benefit</i>
<i>T</i>	Податок	<i>Tax</i>
<i>G</i>	Субсидія	<i>Grant</i>

СЛОВНИК ОСНОВНИХ ТЕРМІНІВ

- Альтернативна вартість ресурсів** — це та вигода, яку ці ресурси могли б забезпечити їх власникам, якби їх використали в альтернативний спосіб.
- Амортизація** — розраховане в грошовому виразі зношення основних фондів у процесі їх застосування, виробничого використання. Вона є одночасно засобом, способом, процесом перенесення вартості зношених засобів праці на виготовлену за їх допомогою продукцію.
- Аналіз безбитковості** — аналіз можливих результатів на базі математичної моделі, представлений у формі графіка, за допомогою якого можна визначити рівень доходів та витрат при різних рівнях ділової активності залежно від обсягу виробництва та реалізації. При цьому на самому графіку можна показати **точку безбитковості** як мінімальний обсяг виробництва, при якому виторг від реалізації продукції дорівнює сумі постійних та змінних витрат, тобто точку, в якій отриманий доход покриває доходи.
- Асортимент** — певна сукупність товарів, перелік їх різних видів, сортів, об'єднаних за якою-небудь ознакою.
- Блага** — це товари, послуги та соціальні й екологічні умови, які задовольняють потреби людини або які людина вимушена споживати чи використовувати.
- Боржник** — суб'єкт підприємницької діяльності, неспроможний виконати свої грошові зобов'язання перед кредиторами, в тому числі зобов'язання щодо сплати податків і зборів (обов'язкових платежів), протягом трьох місяців після настання встановленого терміну їх сплати.
- Бухгалтерський прибуток** — це виторг фірми за вирахуванням явних, зовнішніх витрат виробництва.
- Бюджетна лінія** — лінія (крива), точки якої відповідають комбінації гранично можливій кількості товарів у наборі, які можуть бути придбані, враховуючи обмежений бюджет споживача.

- Валова продукція** — показник у грошовому виразі, що характеризує загальний обсяг продукції, виготовлений підприємством. Валова продукція охоплює як кінцеву, закінчену, так і проміжну, незакінчену продукцію, включаючи комплектуючі вироби, напівфабрикати, а також продукцію, виробництво якої тільки розпочато.
- Валовий дохід** — виражений в грошових одиницях сумарний річний дохід підприємства, отриманий в результаті виробництва та реалізації продукції (послуг). До валового доходу підприємства прийнято відносити виторг, грошові надходження від продажу товарів (послуг), виконання робіт, від продажу майна та інших цінностей, відсотки, отримані за рахунок надання коштів у кредит, а також інші грошові та матеріальні надходження.
- Валові витрати** — загальні витрати виробництва, тобто це витрати на виробництво та реалізацію певної продукції; аналог собівартості продукції.
- Вартість** — суспільно визнаний еквівалент, визначений у грошових або натуральних одиницях.
- Вартість бізнесу** — вартість цілісного майнового комплексу діючого підприємства або вартість ста відсотків корпоративних прав у діловому підприємстві.
- Величина попиту** — кількість товарів (послуг) певного виду, які споживач бажає придбати за певною ціною протягом певного періоду. Величина попиту залежить від доходів споживачів, цін на товари (послуги), цін на товари-субститути та комплементарні товари, очікувань споживачів, їх смаків та переваг.
- Величина пропозиції** — кількість товарів (послуг) певного виду, запропонована до продажу на ринку за певною ціною протягом певного періоду. Величина пропозиції залежить від цін на товари (послуги), витрат виробництва, цін на товари-субститути та комплементарні товари, а також від податків.
- Венчурний капітал** — високо ризикове фінансування з розрахунком на виключно високу рентабельність проекту, яка надасть можливість отримати за рахунок продажу акцій прибуток, який виправдає ризик.
- Взаємодія попиту і пропозиції** — процес, який викликає формування ринкової ціни, яка задовольняє одночасно і продавця, і покупця.
- Вибір** — одна з найважливіших стадій процесу прийняття економічного рішення, що полягає у відборі одного з варіантів дій з набору можливих варіантів (альтернатив).
- Випадок закриття фірми** — ситуація, коли фірма зупиняє виробництво внаслідок обставин, які призводять до виникнення збитків, не компенсованих за будь-якого можливого обсягу ви-

робництва та за реальної ринкової ціни продукції фірми. Зазвичай умовою закриття фірми є факт перевищення ціни середніми змінними витратми, коли фірма не тільки не в змозі покрити витрати на обладнання, а й не в змозі покрити й змінні витрати. У випадку, коли ціна не покриватиме постійні витрати, фірма буде збитковою, а це не означає, що вона закритється.

Виробнича сітка — таблиця, що описує виробничу функцію для певного максимального обсягу продукції, який може бути виготовлений при кожній комбінації факторів виробництва

Виторг — грошові кошти, отримані підприємством від продажу товарів (послуг), виторг від реалізації.

Витрати виробництва — витрати, пов'язані з виробництвом певної кількості продукції.

Виробнича функція — це залежність максимального обсягу виробництва від кількості факторів виробництва.

Відсоткова ставка може бути **Кредитна** та **Депозитна** — розмір відсотка за кредит або депозит; відносна величина відсоткової плати, сплаченої позичальником кредитором за певний період часу.

Відсоток — 1) сота частка числа; 2) ціна, яку сплачує позичальник за право користуватися позиковими коштами або матеріальними цінностями і яка встановлюється у вигляді річної відсоткової ставки з основної суми позики.

Війна цін — повторюване довгострокове зниження фірмами цін на свою продукцію, завдяки якому вони розраховують збільшити обсяги реалізації та своїх доходів. Війна цін не завжди приносить підприємствам економічну вигоду, проте є ефективною формою конкурентної боротьби, засобом усунення конкурентів.

Внутрішні (неявні) витрати — витрати, зумовлені використанням власних ресурсів підприємства; вони не набувають грошової форми і дорівнюють виплатам, які можна було б отримати за власний ресурс, використовуючи його за найкращою альтернативою.

Вторинні ресурси — одноразово використовувані матеріальні ресурси або їх частина, знову залучені у виробництво, або відходи одного виробництва, що знаходять застосування в іншому виробництві (наприклад, утиль-сировина, шлаки, стружка тощо).

Гранична величина — приріст величини економічного показника, зумовлений збільшенням на одиницю фактора, від якого залежить величина, показник.

Гранична доходність ресурсу — грошовий вираз граничної продуктивності змінного фактора виробництва, тобто приріст загального доходу внаслідок використання кожної додаткової одиниці змінного фактора виробництва

- Гранична корисність** — приріст корисності або додаткова корисність, яку отримує споживач товару при збільшенні кількості спожитого товару на одну одиницю (враховуючи, що всі інші умови споживання та споживання інших товарів залишаються незмінними).
- Гранична норма заміщення** (субституції) MRS_{xy} — це кількість товару Y , від якої споживач змушений відмовитися, щоб отримати додаткову одиницю X , залишаючись на цій самій кривій байдужості.
- Гранична норма технологічного заміщення** показує, на скільки одиниць має зменшитися виробниче споживання одного ресурсу в обмін на збільшення кількості споживання іншого ресурсу на одиницю за умови, що обсяг виробництва залишається незмінним.
- Граничний (додатковий) дохід** — зміна (приріст) загального доходу в результаті продажу ще однієї одиниці продукції
- Граничний продукт** — додатковий продукт, виготовлений при використанні додаткової одиниці продукту.
- Граничні видатки фірми на ресурс** — це зміна величини видатків на ресурс внаслідок купівлі ще однієї одиниці ресурсу, або додаткові видатки на залучення у виробництво додаткової одиниці ресурсу.
- Граничні витрати** — витрати виробництва, необхідні для збільшення (приросту) виробництва та реалізації продукції на одну одиницю.
- Держава** — сукупність органів влади, що є координатором та регулятором економічного життя, власник значної кількості підприємств та виробничих ресурсів.
- Дивіденди** — платежі, які здійснюються юридичною особою на користь власників корпоративних прав, емітованих такою юридичною особою, у зв'язку з розподілом частини її прибутку.
- Дисконтування витрат** — приведення майбутніх витрат до теперішнього періоду, встановлення сучасного еквіваленту суми, що буде сплачена в майбутньому. Сучасна вартість майбутньої суми визначається за допомогою дисконтованої величини, що залежить від норми банківського відсотка та строку, періоду дисконтування.
- Диференціація продукції** — ситуація, за якої споживачі розглядають аналогічну продукцію конкуруючих виробників як одно типову, проте все ж не повністю взаємозамінну.
- Диференціація цін** — встановлення різних ринкових цін на одну й ту ж саму продукцію залежно від рівня витрат, місця реалізації, її якості тощо.
- Домогосподарства** — окрема людина або група людей (сім'я), які об'єднують свої доходи, мають спільну власність та разом приймають економічні рішення.

- Досконала конкуренція** — форма організації ринку, при якій абсолютно відсутні всі види боротьби як між продавцями, так і між покупцями.
- Доход, або виторг** — певна сума грошей від продажу певної кількості товару на ринку за певною ціною.
- Дуополія** — це ринкова структура, за якої два продавці є єдиними виробниками стандартизованої продукції при великій кількості покупців.
- Дуопсонія** — ринкова структура, за якої на ринку існують багато продавців і тільки два незалежних покупці однотипової продукції.
- Еластичність** — міра чутливості однієї змінної до зміни іншої змінної, тобто вимірник відносних змін
- Еластичність попиту на виробничі ресурси** — відсоткова зміна обсягу попиту на ресурс, спричинена однавідсотковою зміною ціни даного ресурсу.
- Ефект доходу** — це ефект, зумовлений впливом на попит споживача зміни обсягу його реального доходу внаслідок зміни ціни на блага, що споживаються.
- Ефект заміщення** — це ефект, який вказує на те, що споживач у процесі споживання заміщує товаром, що став дешевший, інші дорожчі товари, як і він зможе придбати на свою додаткову заробітну плату.
- Ефективність виробництва** — стан економіки, при якому неможливо збільшити виробництво одного товару, не скорочуючи при цьому виробництво іншого.
- Ефективність розподілу (обміну) благ** — це розподіл благ, що випускаються за певний проміжок часу між споживачами таким чином, що неможливо збільшити та поліпшити благополуччя одного або кількох споживачів без погіршення становища інших.
- Ефект масштабу** — співвідношення між зростанням витрат ресурсів і зростанням обсягів виробництва.
- Загальна рівновага** — це стан, коли в усій економічній системі встановлюються взаємопов'язані ціни, які забезпечують одночасну рівновагу попиту і пропозиції на всіх ринках.
- Загальний (валовий) доход** — це загальна грошова сума від реалізації всієї кількості продукції.
- Закон спадаючої віддачі** — закон, відповідно до якого граничний продукт фактора виробництва зі зміною будь-якого іншого змінного фактора, що впливає на обсяг виробництва, буде зменшуватися із зростанням залучення цього фактора.
- Збитковість підприємства** — фінансовий стан підприємства, який характеризується тим, що протягом певного часу грошові надходження не компенсують витрат, не утворюється прибуток, збільшується борг.

- Земля**, а більш точно — *матеріальні ресурси* — це речовини природи, а також предмети праці, які вже пройшли оброблення (електроенергія, пластмаса).
- Зовнішні (явні, фактичні) витрати** — набувають форми грошових платежів постачальникам факторів виробництва і проміжних виробів.
- Зовнішні ефекти (екстерналії)** — побічні наслідки економічної діяльності, які не регулюються ринком і впливають на інтереси третіх осіб як у сфері виробництва, так і в сфері споживання; фактори, які не враховуються при визначенні валового національного продукту, але здійснюють вплив на благополуччя людей.
- Ізокванта** — це лінія, кожна точка якої відображає такі комбінації ресурсів (праці та капіталу), які дають змогу отримати однаковий обсяг виробництва продукції.
- Ізокоста** — це лінія, кожна точка якої відображає однакову суму витрат за різних поєднань двох ресурсів (наприклад, праці та капіталу).
- Інвестиції** — 1) капіталовкладення підприємців на відновлення зношеного основного капіталу та його розширення з метою отримання прибутку; 2) сукупність витрат, що реалізуються у формі довгострокових вкладень капіталу в різні галузі та сфери економіки; 3) грошові, майнові, інтелектуальні цінності, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності з метою отримання прибутку від цієї діяльності (у вигляді відсотків, роялті, дивідендів та орендних доходів або приросту капіталу) або досягнення соціальної вигоди.
- Інвестиція** — господарська операція, яка передбачає придбання основних фондів, нематеріальних активів, корпоративних прав і цінних паперів в обмін на кошти або майно.
- Інвестор** — суб'єкт інвестиційної діяльності, який приймає рішення про вкладання власних, позичкових і залучених майнових та інтелектуальних цінностей в об'єкти інвестування.
- Інжиніринг** — діяльність, пов'язана зі створенням об'єктів промислової власності, проектуванням, розробленням технічної документації та техніко-економічних обґрунтувань, виробництвом, монтажем та експлуатацією обладнання, а також організацією виробничих процесів та впровадженням технологій.
- Інноваційна діяльність** — науково-технічна, виробнича, інвестиційна діяльність, яка зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів та послуг, що суттєво змінює структуру та якість виробництва і/або соціальної сфери.
- Інноваційний продукт** — мета і результат інноваційного процесу, що існує у вигляді нової продукції, технологічного процесу, які

відповідають інноваційним ознакам і мають свій сектор впровадження, споживання.

Інновація — комерційне застосування науково-технічних розробок і нових та більш продуктивних технологій, які суттєво змінюють обсяги, структури та якість виробництва і споживання. Вони існують у формі нових чи вдосконалених: — товарів чи послуг (інновація-продукт або продукції (інновації)); — технологічних процесів (інновація-процес або технологічні інновації).

Капітал — 1) вкладене в справу джерело доходу у вигляді засобів виробництва; 2) всі засоби виробництва, створені людьми з метою збільшення виробництва товарів і послуг (машини, будинки, споруди, засоби пересування, інструменти, запаси сировини, напівфабрикатів, патенти, ноу-хау). Термін *капітал*, що розуміють як капітальні вкладення матеріальних та грошових ресурсів в економіку, у виробництво, називають також **капіталовкладеннями**, або **інвестиціями**.

Капіталізація — процес визначення вартості, виходячи з даних про дохід (потік готівки).

Капіталовкладення — сукупність економічних ресурсів, спрямованих на відтворення основних засобів підприємства.

Карта байдужості — сукупність кривих байдужості, кожна з яких представляє інший рівень корисності

Карта ізоквант — сукупність ізоквант однієї виробничої функції, кожна з яких відповідає певному обсягу випуску продукції.

Карта ізокост — це множина ізокост, кожна з яких ілюструє різні рівні довгострокових валових витрат.

Картель — форма об'єднання виробників (споживачів), угода групи близьких за профелем підприємств про обсяги виробництва та реалізації, ціни, ринки збуту.

Конкурент — особа, група осіб чи підприємство, що ведуть суперництво в досягненні аналогічної мети в намаганні володіти тими ж самими ресурсами (благами), займати лідируючий стан на ринку.

Конкурентоспроможність продукції — здатність продукції відповідати вимогам конкурентного ринку, вимогам споживачів відповідно до іншої продукції, представленої на ринку.

Конкуренція — боротьба між виробниками (продавцями) продукції за ринки збуту продукції з метою отримання більш високих доходів, прибутку та інших вигід.

Консалтинг — надання послуг з консультування щодо широкого кола економічної діяльності фізичних та юридичних осіб.

Корисність — це задоволення, яке споживач отримує від споживання товарів чи послуг або від будь-якої діяльності. В теорії ко-

рисності існує поняття про умовні одиниці корисності — ютилі (від англ. *utility* — корисність), що означає міру задоволення, отриману від споживання одиниці блага.

Короткостроковий період — 1) період, строком до одного року; 2) період, протягом якого виробники товарів можуть змінити лише частину ресурсів, а інша частина (обладнання, споруди) відноситься до постійних ресурсів. Іншими словами, це період, протягом якого виробничі потужності не змінюються; 3) період фіксованих потужностей, протягом якого підприємство не може змінити жоденого зі своїх виробничих факторів, але може змінити інтенсивність їх використання.

Кредит — позичковий капітал у грошовій формі, що передається в тимчасове користування на умовах забезпеченості, повернення, строковості, платності та цільового характеру використання.

Крива байдужості — це лінія рівної корисності, всі точки якої показують множини наборів комбінацій двох благ, що забезпечують один і той самий рівень корисності для споживача, внаслідок чого йому однаково, який обрати набір двох товарів, що знаходяться в кількісному співвідношенні, що відповідає положенню точок на кривій байдужості.

Крива Енгеля — показує співвідношення між доходом і обсягом споживання певного товару при незмінності інших факторів, що впливають на попит

Крива трансформації виробничих можливостей — відображає максимальний обсяг благ, які можуть одночасно виготовлятися за наявних ресурсів ще й у випадку застосування найкращих технологій, якщо припустити, що використовуються всі ресурси фірми (країни).

«Ламана» крива попиту — крива попиту, що відображає тенденцію поведінки фірми-олігополіста на ринку факторів витробництва в якості їхнього споживача, що не бере участі в таємній згоді.

Лідерство за цінами — встановлення ціни на товар, що виготовляється та реалізовується декількома виробниками в умовах олігополії. Якщо лідируюча фірма змінює ціну, встановлює нову, тоді інші фірми здійснять таку саму тактику.

Лінія бюджетних обмежень (бюджетна лінія) — це всі ті набори товарів X та Y , які бюджет споживача дає змогу йому придбати при обмеженому бюджеті і певних цінах на товари, тобто це лінія рівних видатків.

Лінія бюджетного обмеження — зображує переваги та можливості споживача (покупця) придбати той чи інший кількісний набір двох товарів. Точки на цій лінії характеризують граничні можливості, зумовлені обмеженістю грошових коштів споживача (тобто його бюджетом).

Лінія «дохід — споживання» — це крива, яка проходить через усі точки рівноваги споживача, пов'язані з різними рівнями доходу і показує співвідношення між доходом споживача та кількістю товарів, що купуються, при незмінних цінах.

Лінія індивідуального попиту споживача — характеризує кількість попиту окремого споживача при різних рівнях ціни певного товару.

Лінія «ціна — споживання» — це крива, яка проходить через всі точки рівноваги споживача, пов'язані з різними рівнями цін одного з товарів за умови незмінності всіх інших факторів попиту.

Максимізація поточного прибутку — стратегія фірми, яка полягає у виборі кількості виготовленої та реалізованої продукції, встановлення ціни пропозиції, які забезпечують отримання найбільшого поточного прибутку.

Маркетинг — процес планування й управління розробкою, ціновою політикою, збутом і просуванням продукції (послуг) до споживачів (покупців) з метою стимулювання збуту, досягнення такого асортименту продукції, яка дає змогу задовольнити потреби якомога більшої кількості окремих споживачів та організацій.

Масштаб виробництва — перехід на нові обсяги виробництва продукції в довгостроковому періоді.

Межа можливих корисностей показує, як корисність, яку отримують споживачі, змінюється при всіх можливих варіантах розподілу ресурсів та виробленої продукції.

Менеджмент — 1) сукупність принципів, форм, методів, прийомів та засобів управління виробництвом і виробничим персоналом з використанням останніх досягнень науки управління. Основна мета менеджменту — досягнення найвищої ефективності виробництва, кращого використання ресурсного потенціалу підприємства, фірми, компанії; 2) керівництво підприємством, фірмою; керуючий орган.

Мерчандайзинг — це підготовка до продажу товарів у роздріб: оформлення торговельних прилавків, вітрин, розміщення самого товару в торговому залі, надання інформації про товар.

Метод — теоретичний підхід, спосіб, засіб, прийом і операція, за допомогою яких пізнають виробничі відносини, економічні закони та механізм їхньої дії.

Методика — конкретизація методу, доведення його до інструкції, алгоритму, чіткого описання способу здійснення (наприклад, «методика розрахунку», «методика оцінювання», «методика розроблення, складання»).

Методи ціноутворення — способи встановлення цін на товари (послуги).

Методологія — принцип побудови методів, їх наукове поєднання (наприклад, «методологія управління», «методологія планування», «методологія обліку»).

- Мікроекономіка** — це розділ економічної науки, що вивчає обґрунтування виборів, які здійснюються невеликими економічними одиницями (споживачами, виробниками, вкладниками капіталу, фірмами), що прагнуть досягти мети за наявних обмежених ресурсів.
- Мікросистема** — це система економічних відносин між господарюючими суб'єктами.
- Мінімальна ціна** — найнижчий рівень ціни, що може бути встановлений з урахуванням найменших витрат виробництва (тобто не нижче від собівартості продукції).
- Мінімальний прибуток** — найменше значення прибутку, необхідне для того, щоб фірма залишалася на ринку та продовжувала своє функціонування.
- Мінімізація вартості** — процес досягнення фірмою оптимальних обсягів використання ресурсів, коли вартість набору ресурсів, необхідних для виробництва певного обсягу продукції, буде найменшою порівняно з вартістю всіх інших наборів ресурсів, які забезпечують той самий обсяг продукції.
- Монопольстична конкуренція** — ринкова структура, де існує багато фірм, кожна з яких має частку монопольної влади за допомогою диференціації продукції, не вступаючи в таємний зговір між собою.
- Монополія** — домінуюче становище суб'єкта господарювання, що дає йому можливість самостійно або з іншими суб'єктами господарювання обмежувати конкуренцію на ринку певного товару.
- Монопольна ціна** — ціна, що приводить до обмеження конкуренції і порушення прав споживача.
- Монопсонічна влада** означає спроможність покупця впливати на ціну товару.
- Монопсонія** — монополія покупця, ситуація на ринку товарів та послуг, коли є тільки один покупець і багато продавців. У широкому розумінні слова термін «монопсонія» відносять до всіх ринків, де визначний вплив на формування ціни здійснюють покупці (споживачі) товарів та послуг.
- Монопсонія на ринку праці** — це ситуація, коли певна фірма є єдиним наймачем робочої сили в межах окремої території.
- Мотивація** — це процес спонукання учасників виробництва для досягнення особистої мети та цілей підприємства. Вона необхідна для продуктивного виконання прийнятих рішень та запланованих робіт.
- Набір байдужості** — набір варіантів споживчих товарів, кожен з яких має однакову корисність, тому для споживача байдуже, який варіант обрати, оскільки кожен з них не має переваг над іншим.

Недосконалі суспільні блага — блага, які можна розділити серед людей таким чином, що інші від цього не відчують ніякої вигоди та не понесуть ніяких витрат.

Неспроможність ринку — це відсутність можливості самостійно (без втручання держави) вирішувати нагальні проблеми сучасної змішаної економіки.

Нецінова конкуренція — методи конкурентної боротьби (за винятком цінових), підґрунтям яких є використання технічних переваг, надійності, дизайну та інших характеристик продукції, різних послуг для споживача, надання йому позики для придбання необхідної продукції.

Номенклатура — систематизований перелік назв, матеріалів, виготовлених товарів (послуг).

Номінальна відсоткова ставка — ставка, що оголошується банками з урахуванням темпів інфляції.

Норма прибутку — відношення річного прибутку до авансованого на його отримання капіталу (норма прибутку на активи, інвестиції) або до витрат, необхідних для його отримання (норма рентабельності).

Ноу-хау — сукупність знань, відомостей наукового, технічного, виробничо-технологічного, управлінського, фінансово-економічного, комерційного характеру, а також досвіду їх застосування на практиці, які є новизною в застосуванні.

Об'єкти — з приводу яких складаються відносини в мікросистемі.

Об'єкти інноваційної діяльності: наукові знання, науково-технічні та технологічні ідеї, рішення, розробки, здобуті в процес проведеного фундаментальних та прикладних досліджень; організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, науково-технічна та організаційно-технологічна документація, які при впровадженні суттєво змінюють обсяги, структуру виробництва та сфери споживання.

Овердрафт — короткостроковий кредит, що надається банком у разі виникнення дебетового сальдо за картрахунком клієнта.

Олігополія (в буквальному перекладі з грец. — *панування небагатьох*) — це структура ринку, де панує декілька фірм, які виготовляють ідентичну, стандартизовану або диференційовану продукцію.

Олігопсонія на ринку праці — це ситуація, коли кілька великих фірм наймають більшу частину певного виду праці в межах окремої території.

Оптимальне позитивне виробництво — рівень виробництва, обсяг виробництва продукції, що максимізує масу прибутку фірми. Виготовляючи менший обсяг продукції, прибуток зменшиться у зв'язку з більшою часткою постійних видатків у витратах на виробництво продукції, а при збільшенні ви-

бництва знижується величина попиту та ціни, можуть різко зрости змінні видатки у зв'язку з обмеженістю будь-якого фактора виробництва.

Оптимізація — визначення значень економічних показників, за яких досягається оптимум, тобто оптимальний, найкращий стан системи. Найчастіше, оптимуму відповідає досягнення найвищого результату за даних витрат ресурсів або досягнення заданого результату при мінімальних ресурсних витратах.

Первинні фактори виробництва — фактори, що використовуються в процесі виробництва товарів та послуг (земля, праця, капітал, підприємницькі здібності).

Перевантажувальні суспільні блага — це блага, яких не вистачає на всіх споживачів, тобто поява нового споживача призводить до скорочення корисності вже існуючих споживачів.

Перехресна еластичність пропозиції — це відсоткова зміна обсягу пропозиції товару X , спричинена однопроцентною зміною ціни товару Y , тобто продавці перекладаються з виробництва одного товару на інший, якщо це вигідно для них.

Підприємство — самостійний суб'єкт господарювання, що має право юридичної особи і здійснює виробничу, науково-дослідну та комерційну діяльність з метою отримання прибутку та задоволення запитів споживачів.

Підприємницькі здібності — це особливий людський ресурс, необхідний в умовах ринкової економіки, представлений діяльністю щодо координації і комбінування усіх інших ресурсів з метою виробництва товарів і послуг.

Платоспроможність — здатність споживача своєчасно і в повному обсязі здійснювати розрахунки за всіма видами своїх зобов'язань.

Позичковий відсоток — ціна, що сплачує власниками капіталу за використання позикових засобів протягом певного періоду.

Поліполія — ринкова ситуація, в якій існує обмежена кількість великих продавців, достатня для підтримки умов конкуренції.

Попит на фактори виробництва — потреба фірм у виробничому ресурсі при даній ціні.

Постійний ефект масштабу — ситуація, за якої величина довгострокових середніх витрат не залежать від обсягу виробництва.

Потенціальна конкуренція — можливість вступу на ринок нових фірм галузі, яка здатна збільшити рівень конкуренції між підприємствами цієї галузі.

Потік доходів від активу — це прибутки або платежі, одержані від функціонування капітального активу протягом певного періоду.

Потік послуг від активу — це кількість відпрацьованого часу машиною або устаткуванням за даний період (години, місяць, рік).

- Потреби** — це внутрішні спонукальні стимули діяльності людини. Це стан незадоволення, який людина хоче змінити, або задоволення, яке вона хоче продовжити.
- Правило граничних та середніх витрат** — правило, згідно з яким граничні витрати повинні дорівнювати середнім у тому випадку, коли величина середніх витрат досягає свого мінімуму.
- Праця** — кваліфіковані і некваліфіковані робітники, менеджери; в іншій інтерпретації — це потенціал фізичної і розумової енергії людей, яка використовується в процесі виробництва, набуті знання і трудові навички.
- Прибуток** — надлишок над витратами виробництва, або загальний дохід фірми за вирахуванням загальних витрат виробництва.
- Пропозиція** — це кількість товару, яку виробник бажає та може запропонувати на продаж у деякий проміжок часу за певних умов.
- Проценти** — дохід, який сплачується (нараховується) позичальником на користь кредитора у вигляді плати за використання залучених на визначений термін коштів або майна.
- Рівновага Неша** — це набір таких стратегій, коли кожен економічний суб'єкт обирає найкращий для себе варіант дій, виходячи з того, що інші учасники дотримуються певної стратегії.
- Рівновага споживача (оптимальний вибір)** — це набір товарів, що максимізує корисність при обмеженому рівні бюджету (доходу) споживача.
- Рівноважна ціна** — ціна товару, встановлена на ринку за умови зрівнювання обсягів попиту та пропозиції на цей товар.
- Рівноправний розподіл** — це розподіл, за якого жоден з індивідів не буде віддавати перевагу набору товарів іншого індивіда.
- Реальна відсоткова ставка** — ставка за відрахуванням очікуваного темпу інфляції.
- Реінвестиції** — кошти, отримані у вигляді доходів від інвестицій та спрямовані на розширення виробництва.
- Реінжиніринг** — радикальні комплексні інновації перетворювання управлінських, технологічних і бізнес-процесів на підприємстві, в організації, установі, що здійснюються на основі розробленого інноваційного проекту, з метою тримання суттєвих ефектів у зменшенні валових витрат, підвищенні якості та обсягу продажу продукції та послуг. Реінжиніринг включає в себе реструктуризацію підприємства, впровадження інновацій на усіх ділянках та напрямках діяльності підприємства, проектного управління.
- Реклама** — неособова форма комунікацій, що здійснюється через мережу платних засобів поширення інформації із чітко зазначеним джерелом фінансування.
- Реновація** — економічний процес заміни за рахунок коштів амортизаційного фонду вибутих із виробництва внаслідок фізичного

та морального зносу машин, обладнання, інструментів новими основними засобами.

Рентабельність — ефективність, прибутковість чи доходність підприємства (підприємницької діяльності).

Ресурсні обмеження економіки — сукупний обсяг послуг факторів виробництва, доступний за певний проміжок часу.

Ринки факторів виробництва — ринки на яких внаслідок взаємодії попиту і пропозиції формується ціна на працю, капітал і природні ресурси у вигляді заробітної плати, відсотка, доходу та ренти.

Ринкова рівновага — приблизна рівновага попиту та пропозиції на певний товар у певний час на певному ринку.

Ринкова ціна — 1) ціна, що сформувалася на вільному кокурентному ринку під впливом попиту та пропозиції, або рівноважна ціна; 2) ціна товарів, що утворилася на реальному сучасному ринку в певний період часу.

Ринковий попит — це сума індивідуальних попитів при певному рівні цін, тобто кількість товару, яку всі споживачі готові придбати за тими чи іншими цінами.

Ринок — форма організації суспільного виробництва, яка забезпечує взаємодію виробництвом та споживанням через механізм цін.

Ринок олігополії — ринок, на якому невелика кількість продавців, достатньо чутливих до політики ціноутворення та маркетингових стратегій один одного, реалізують продукцію великій кількості покупців.

Ринок чистої (досконалої) конкуренції — сукупність продавців та покупців, які здійснюють угоди щодо придбання однотипової продукції в ситуації, коли жоден окремих споживач або продавець не може вплинути на рівень поточних цін.

Рівновага (оптимум) виробника — це такий його стан, при якому він не бажає змінювати співвідношення факторів виробництва (праці та капіталу), що задіяні у виробничому процесі.

Середні видатки фірми на ресурс — це видатки на одиницю ресурсу.

Середній дохід — це гроші за продану одиницю продукції, тобто характеризує рівень доходності проданої одиниці продукції і дорівнює ціні.

Сіткові зовнішні впливи — залежність індивідуального попиту на деякі товари від кількості людей, що взагалі придбали цей товар.

Собівартість продукції — поточні витрати виробництва, виражені у вартісній формі (до неї входять: матеріальні витрати, амортизація основних засобів, заробітна плата основного та допоміжного персоналу, додаткові витрати, безпосередньо пов'язані з виробництвом та реалізацією даного виду та обсягу продукції).

- Спадаюча гранична корисність** — корисність, що впливає зі споживання товару, яка має таку властивість: кожна нова одиниця спожитого товару додає ефекту до загальної корисності менше, ніж ефект від попередньої.
- Спільне підприємство** — юридична особа, діяльність якої ґрунтується на спільному капіталі, управлінні, розподілі ризиків та результатів господарювання суб'єктів господарської діяльності України та інших іноземних держаав.
- Споживча рівновага** — структура витрат споживача (при даному рівні бюджетного доходу), при якому досягається найбільша загальна корисність від усього придбаного ним набору споживчих благ. Змінюючи цю структуру на користь збільшення витрат на одні товари за рахунок інших, споживач не здатен збільшити загальну корисність.
- Споживчий надлишок** — різниця між максимальною сумою, яку споживач був готовий заплатити за кількість товару (цінність блага) і фактично заплаченою сумою (ринкова вартість блага).
- Спонсор** — юридична або фізична особа (група осіб), яка бере на себе організацію взаємного фонду, вносить початковий капітал, визначає структуру управління фондом і забезпечує все необхідне для його функціонування.
- Справедливий розподіл** — розподіл, який є одночасно рівноправним і парето-ефективним.
- Ставка дисконту** — норма доходу на вкладений капітал, який застосовується для визначення поточної вартості грошових потоків, що очікуються в майбутньому.
- Ставка капіталізації** — коефіцієнт зв'язку між доходом і вартістю, що визначається як частка від ділення доходу на вартість.
- Стандартизований товар** — товар, усі одиниці якого повністю замінюють один одного, тобто є ідентичними. Це продукт, який споживачеві однаково де купувати, за умови однакової ціни.
- Суб'єкти інноваційної діяльності:** фізичні та юридичні особи, які проводять, підтримують інноваційну діяльність або залучають майнові та інтелектуальні цінності, вкладають власні чи позичені кошти в об'єкти інноваційної діяльності.
- Суспільні блага** — це блага, користь від використання яких не розділимо розподілена по всьому суспільству в однаковій мірі незалежно від того, хочуть чи ні окремі його представники купувати це благо.
- Сучасна (поточна) цінність майбутніх платежів (поточна дисконтована вартість)** — сума, яку необхідно заплатити в даний момент за капітал, щоб через певний строк мати бажаний прибуток.
- Теорія міжчасового вибору** — теорія використання грошових доходів у поточному та майбутньому періоді найбільш раціонально.

Теорія суспільного вибору — це теорія, що ґрунтується на аналізі процесів прийняття колективних рішень, дослідженнях взаємозв'язку між пріоритетами громадян та прийняттям державних рішень.

Теорія суспільного добробуту — розробка критерію бажаності або небажаності певного стану економіки.

Технологія — знання про те, як поєднати різні фактори для забезпечення випуску певного блага.

Товар — 1) матеріальні та нематеріальні активи, а також цінні папери та деривативи, за якими на біржі учасники укладають угоди; 2) продукт праці, призначений для певних споживачів, тобто виготовлений з метою продажу тих, хто його потребує.

Точка байдужості — певний набір факторів виробництва та обсягу виробництва продукції на підприємстві, за яких збільшення одного з факторів призводить до зростання витрат, рівного приросту доходу, виторгу від приросту обсягу виробництва за рахунок збільшення вказаного фактора.

Точка беззбитковості — рівень виробництва, за якого величина виторгу дорівнює витратам виробництва. Для того щоб отримати прибуток, фірма повинна виготовити кількість продукції, мати обсяг діяльності, що перевищує величину, відповідну точці беззбитковості. Якщо ж обсяг нижчий від відповідного цій точці, діяльність цієї фірми є збитковою.

Точка збитковості — рівень ділової активності, за якого валовий дохід не покриває змінних витрат виробництва.

Точка критичного обсягу виробництва — рівень продажу, обсягу виробництва, за якого валові витрати дорівнюють валовому доходу; саме починаючи з цього рівня, фірма починає отримувати дохід.

Фактори виробництва — блага, які повинна придбати фірма для забезпечення випуску інших благ — готової продукції.

Фінансові активи — кошти, дорогоцінні метали і каміння, цінні папери, боргові зобов'язання та інші законодавчо визначені фінансові активи юридичних і фізичних осіб.

Фінансові операції — залучення, зберігання, видача, управління, купівля, продаж та інші дії з фінансовими активами.

Функції держави — це діяльність держави щодо впорядкування, вдосконалення суспільної, колективної та приватної життєдіяльності людей.

Функція реакції — це крива, що показує, який обсяг продукції буде виготовляти один олігополіст залежно від кожного заданого обсягу конкурента.

Функція суспільного добробуту — це функція, що узагальнює індивідуальні функції корисності з врахуванням уподобань індивідів.

Ціна — 1) вартість виготовленого товару і витрати на його реалізацію, виражені в грошових одиницях; 2) сума в будь-якій грошовій одиниці, що запропонована, сплачена, або вимагається в обмін на об'єкт (включаючи послуги та права). Ціна та вартість визначаються як сума коштів, що фактично сплачуються покупцем у разі укладання угоди купівлі-продажу з урахуванням усіх податків, зборів і комісійних, що включаються до ціни, за обумовлених оцінювачем умов угоди купівлі-продажу.

Ціна беззбитковості — ціна товару, за якої фірма має можливість лише покрити свої витрати виробництва, тобто це ціна, що дорівнює витратам виробництва.

Ціна капітального активу — це сума грошей, за яку одиниця капіталу може бути куплена або продана в кожний даний момент.

Ціна оптимальна — ціна, отримана на основі об'єктивно зумовлених оцінок витрат та доход від реалізації товару (послуги).

Цінність блага — корисність блага, виражена в грошових одиницях.

Цінова війна — цикл послідовного зниження ціни конкурентами.

Цінова дискримінація — це практика встановлення різних цін на різні одиниці товару, які не відрізняються різницею у витратах.

Цінова еластичність пропозиції — це відсоткова зміна обсягу пропонування, спричинена одновідсотковою зміною ціни даного товару за умови, що всі інші фактори, які впливають на пропозицію, залишаються незмінними.

Часові переваги — схильність індивіда віддавати перевагу реальному благу тепер, ніж відкласти його одержання на майбутнє.

Чиста поточна вартість інвестиційного проекту — це дисконтована цінність потоків очікуваних у кожному році прибутків від реалізації проекту за вирахуванням суми інвестиційних витратків.

Чисті суспільні блага — блага, які споживаються колективно всіма людьми незалежно від того, платять вони за нього чи ні.

Часткова рівновага — встановлення рівноважних цін та рівноважних обсягів виробництва на багатьох специфічних ринках, які є складовими загальної ринкової системи.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Господарський кодекс України // Відомості Верховної Ради (ВВР). — 2003. — № 18 — 22. — С. 144.
2. Закон України «Про господарські товариства» // Відомості Верховної Ради України. — 1991. — № 49.
3. Закон України «Про підприємництво» // Відомості Верховної Ради України. — 1991. — № 14.
3. Закон України «Про власність» // Відомості Верховної Ради України. — 1991. — № 20.
4. Закон України «Про підприємства в Україні» // Відомості Верховної Ради України. — 1991. — № 24.
5. Закон України «Про приватизацію державного майна» // Відомості Верховної Ради України. — 1992. — № 24.
6. Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» від 18 лютого 1992 року // www.kiev.rada.ua.
7. Закон України «Про Антимонопольний комітет України» №258/95-ВР від 05.07.1995 р. // www.kiev.rada.ua.
8. Державна програма демонополізації економіки і розвитку конкуренції, затверджена постановою Верховної Ради України від 21 грудня 1993 року // www.kiev.rada.ua.
9. Закон України «Про захист прав споживачів» // www.kiev.rada.ua.
10. Закон України «Про внесення змін і доповнень до деяких законодавчих актів (у зв'язку з прийняттям Закону України «Про Антимонопольний комітет України»)» // www.kiev.rada.ua.
11. Закон України «Про внесення змін та доповнень до Закону України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» // www.kiev.rada.ua
12. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 7 червня 1996 року // www.kiev.rada.ua.
13. Закон України «Про захист національного товаровиробника від субсидованого імпорту» від 22 грудня 1998 року № 330-ХІУ. — Урядовий кур'єр. — 25.02.1999, № 36-37, «Орієнт». — С. 1—11.

14. Закон України «Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту» від 22 грудня 1998 року № 330-ХІУ. — Урядовий кур'єр. — 18.02.1999, № 36-37, «Орієнт». — С. 1—12.
15. Закон України «Про природні монополії» від 20 квітня 2000 року // www.kiev.rada.ua.
16. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11 січня 2001 року № 2210 — III // ВВР. — 2001. — № 12. — С. 64.
17. Указ Президента України «Про основні напрямки конкурентної політики на 2002—2004 роки» від 19 листопада 2001 року // www.kiev.rada.ua.
18. Указ Президента України «Про Програму заходів щодо завершення вступу України до Світової організації торгівлі» від 5 лютого 2002 року // www.kiev.rada.ua.
19. Цивільний кодекс України // Відомості Верховної Ради (ВВР). — 2003. — № 40—43.
20. *Азоев Г. П.* Конкуренция: анализ, стратегия и практика. — М.: Центр економики и маркетинга, 1996. — 208 с.
21. *Базилінська О. Я., Мініна О. В.* Мікроекономіка: Навч. посібник. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 351 с.
22. *Борисенко З.* Умови економічної конкуренції в Україні // Економіка України. — 2000. — № 10. — С. 27.
23. *Горобчук Т. Т.* Мікроекономіка. Навч. посібник. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 272 с.
24. *Гронтьковська Г. Е., Косік А. Ф.* Мікроекономіка. Практикум: Навч. посібник. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 404 с.
25. Економічний словник-довідник / За ред. С. В. Мочерного. — К.: Феміна, 1995. — 368 с.
26. Економічний словник / За ред. П. І. Барія, С. І. Дорогунцова. — К.: Головна редакція УРЕ, 1973. — 624 с.
27. *Задоя А. О.* Мікроекономіка: Курс лекцій. — К.: Т-во «Знання», 2000. — 176 с.
28. *Карагодова О. О., Черваньов Д. М.* Мікроекономіка. — К.: Четверта хвиля, 1997. — 208 с.
29. *Косік А. Ф., Гронтьковська Г. Е.* Мікроекономіка: Навч. посібник. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 416 с.
30. *Лебідь О. В.* Еволюція поглядів на сутність категорії «капітал» // Коммунальное хозяйство городов. — К. Техника, 2006. — № 73. — С. 362—371.
31. *Лісовий А. В.* Мікроекономіка: Навч. посібник. — К.: ЦУЛ, 2003. — 192 с.
32. *Лисовицький В. Н.* Микроэкономика / Учеб. пособие для экономич. специальностей вузов. — К.: ИМСО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1997. — 160 с.
33. *Лифиц И. М.* Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. — М.: Юрайт — М, 2001. — С. 224.

34. Макконел К. Р., Брю С. Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: В 2 т.: Пер. с англ. 2-го изд. — М.: Республика, 1992. — Т. 1. — 399 с., Т. 2. — 400 с.
35. Мікроекономіка: Опорний конспект лекцій / Базилевич В., Лук'янов В., Писаренко Н., Квіцинська Н. — К.: Четверта хвиля, 1997. — 248 с.
36. Мітюков І. О., Александров В. Т., Ворона О. І., Недбаєва С. М. Фінансові послуги України: Енциклопедичний довідник [У 6 т.]. — К.: Укрбланковидав, 2001.
37. Наливайко А. П., Свєдокимова Н. М., Задорожна Н. В. Мікроекономіка: Навч.-метод, посібник для самост. вивч. дисц. / За заг. ред. А. П. Наливайка. — К.: КНЕУ, 1999. — 208 с.
38. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка / Русская академия наук. — М.: Азбуковник, 1998. — 944 с.
39. Пастернак-Таранушенко Г., Рожок В. Конкуренция. Курс лекций и практических на русском и украинских языках. — Киев.: ЦУЛ, 2002. — 322 с.
40. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь — 2-е изд., исправ. — М.: ИНФРА-М, 1998. — 479 с.
41. Словарь по экономике. Пер. с английского под ред. П. А. Ватника. — СПб.: Экономическая школа, 1998. — 752 с.
42. Сміт А. Дослідження про природу і причини багатства народів. — М., 1962. — С. 393.
43. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: Учебник. — М.: Маркетинг, 2002. — 888 с.
44. Шумпетер Й. Теория экономического развития: Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры). — М.: Прогресс, 1982. — 456 с.
45. Юданов Ю. А. Конкуренция: Теория и практика. Учеб. практическое пособие. — 2-е изд. Испр. и доп. — М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», издательство «ГНОМ-ПРЕСС», 1998. — 384 с.
46. Ястремський О. І., Гриценко О. Г. Основи мікроекономіки. — К.: Т-во «Знання». 1998. — 714 с.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

БЕЗУГЛА Вікторія Олександрівна
ПОСТІЛ Інна Іванівна

МІКРОЕКОНОМІКА

Навчальний посібник

Керівник видавничих проєктів – *Б.А.Сладкевич*

Друкується в авторській редакції

Дизайн обкладинки – *Б.В. Борисов*

Підписано до друку 20.07.2007. Формат 60x84 1/16.

Друк офсетний. Гарнітура PetersburgC.

Умовн. друк. арк. 18.

Наклад 1000 прим.

Видавництво “Центр учбової літератури”

вул. Електриків, 23

м. Київ, 04176

тел./факс 425-01-34, тел. 451-65-95, 425-04-47, 425-20-63

8-800-501-68-00 (безкоштовно в межах України)

e-mail: office@uaabook.com

сайт: WWW.CUL.COM.UA

Свідоцтво ДК №2458 від 30.03.2006