

О.М. МАРТИН

**ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ
(МІКРОЕКОНОМІКА,
МАКРОЕКОНОМІКА)**

**ЧАСТИНА 1
МІКРОЕКОНОМІКА**

Навчальний посібник

ЛЬВІВ-2024

УДК 330.54(075.8)
ББК 65.012я73
М 29

Рекомендовано вченою радою
Львівського державного університету безпеки життєдіяльності
(протокол № 12 від 12.06.2024 року)

Рецензенти:

П.І. Острроверх, кандидат економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної теорії Львівського національного університету імені Івана Франка;

Л.Ф. Дзюба, доктор технічних наук, професор кафедри прикладної математики і механіки Львівського державного університету безпеки життєдіяльності

Мартин Ольга Максимівна

Економічна теорія (мікроекономіка, макроекономіка). Частина 1. Мікроекономіка: навчальний посібник. Львів : ЛДУ БЖД, 2024. 321 с.

Навчальний посібник «Економічна теорія (мікроекономіка, макроекономіка). Частина 1. Мікроекономіка» підготовлений відповідно до робочої програми дисципліни (силабусу). У навчальному посібнику розглянуто сутність економічної теорії як науки, стан та перспективи розвитку на підставі сучасних теоретичних концепцій, важлива увага приділена теорії поведінки споживача, розвитку конкурентних відносин, поведінці фірм на ринку як на ринках товарів і послуг, так і на ринках економічних ресурсів. Перевагою навчального посібника є лаконічність і доступність викладеного матеріалу.

Для студентів економічних спеціальностей, аспірантів і викладачів вищих навчальних закладів та всіх, хто цікавиться проблемами економічної теорії.

©Мартин О.М.,2024
©ЛДУ БЖД, 2024

ЗМІСТ

Передмова	4
Тема 1. Фундаментальні проблеми економіки та еволюція економічної теорії	6
Тема 2. Аналіз попиту та пропозиції	28
Тема 3. Теорія еластичності попиту та пропозиції	59
Тема 4. Концепція корисності. споживчий вибір	84
Тема 5. Аналіз поведінки споживача	107
Тема 6. Фірма в системі ринкових відносин	124
Тема 7. Витрати виробництва і прибуток	151
Тема 8. Характеристика ринкових структур і конкуренція. 174	
Тема 9. Реальні ринкові структури	198
Тема 10. Загальна характеристика факторних ринків. Ринок праці	237
Тема 11. Ринок капіталу і землі	267
Словник термінів і понять	293
Особи, що згадані в навчальному посібнику	309
Лавреати премії пам'яті Нобеля з економіки	312
Список використаної літератури	316

ПЕРЕДМОВА

Економіка – швидше метод, аніж учення, інструмент розуму, техніка мислення, що допомагає тим, хто володіє нею, робити правильні висновки.

Дж. М. Кейнс, англійський економіст

Відмінність між гарним і поганим економістом полягає в тому, що поганий економіст розглядає лише негайні, явні результати економічної політики, у той час як гарний економіст цікавиться також наслідками економічної політики, які можна буде помітити або відчути лише через деякий час.

Фредерік Бастіо, французький економіст

Хто контролює сьогодні, той контролює минуле, а хто контролює минуле, той контролює майбутнє.

Джордж Оруел, американський письменник

У ХХІ столітті людина і людські цінності незмінно залишаються основними чинниками соціально-економічного розвитку національної економіки в цілому, забезпечують конкурентоспроможність фірми та її розвиток. Сучасна людина прагне досягти успіху у своїй діяльності, вона повинна постійно поглиблювати свої знання, удосконалюватись. Разом з тим сучасна ринкова трансформація економіки України вимагає підготовки фахівців-менеджерів з ринковим мисленням, що, зокрема, передбачає видання вітчизняних підручників і навчальних посібників з мікроекономіки і макроекономіки.

Мета викладання навчальної дисципліни «Економічна теорія (мікроекономіка, макроекономіка)» полягає у формуванні у майбутніх спеціалістів нової системи економічних знань, які б відповідали трансформаційним умовам розвитку економіки України; формування навиків необхідних для аналізу реальних економічних процесів; прийняття обґрунтованих рішень в процесі вирішення економічних проблем, що виникають у соціально-орієнтованій ринковій економіці, у конкретних господарських системах.

Пропонований навчальний посібник «Економічна теорія (мікроекономіка, макроекономіка). Частина 1» узагальнює надбання світової мікроекономіки і висвітлює досягнення української економічної науки. Навчальний посібник відповідає силабусу з дисципліни «Економічна теорія (мікроекономіка, макроекономіка)», що читається для здобувачів вищої освіти спеціальності

«Менеджмент», включає одинадцять тем, а саме: «Фундаментальні проблеми економіки та еволюція економічної теорії», «Аналіз попиту та пропозиції. Ринкова рівновага», «Теорія еластичності попиту та пропозиції», «Концепція корисності. Споживчий вибір», «Аналіз поведінки споживача», «Фірма в системі ринкових відносин», «Витрати виробництва і прибуток», «Характеристика ринкових структур і конкуренція», «Реальні ринкові структури», «Загальна характеристика факторних ринків. Ринок праці», «Ринок капіталу і землі».

Пропонований навчальний посібник характеризується логічною послідовністю та концентрованою викладу змісту. Кожна тема закінчується «Підсумками», які сконцентровано дозволяють здобувачу вищої освіти систематизувати знання. Також наведено основні поняття і терміни, що використовуються в тексті. Підсумкові контрольні завдання дозволять зорієнтуватися здобувачу на найбільш проблемному матеріалі, а також дозволять з'ясувати, які теоретичні аспекти і проблеми потребують ґрунтовнішого вивчення. Така логіка викладу матеріалу допоможе здобувачу вищої освіти набути досвіду самостійного здобуття знань. Саме ця ідея покладена в основу даного навчального посібника.

Для зручності здобувачів у кінці навчального посібника подано словник основних понять. Крім цього подано перелік прізвищ науковців, що використовуються в навчальному посібнику, а також подані лауреати Нобелівської премії.

Така побудова навчального посібника сприятиме поглибленому освоєнню матеріалу першої частини складної дисципліни – мікроекономічної теорії.

Бажання допомогти здобувачу вищої освіти відкрити для себе світ економічної науки – логічний, послідовний, чіткий – спонукало до написання даного навчального посібника. Він буде корисним, дозволить організувати чітко мислення при вивченні економічних процесів, розвинути чіткість розуміння матеріалу, сформує базу для розуміння і освоєння інших економічних дисциплін, оскільки перша частина навчальної дисципліни «Економічна теорія (мікроекономіка, макроекономіка), тобто «Мікроекономіка» – це фундаментальна наука, яка вчить мислити і аналізувати і готує людину до сприйняття складних економічних взаємозв'язків у сучасному мінливому ринковому середовищі.

З повагою автор

Тема 1. ФУНДАМЕНТАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ ТА ЕВОЛЮЦІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ

*Ви освічені менше ніж наполовину,
якщо знаєте один розділ,
але не маєте уявлення про інший.
Пол Семюелсон*

*Наука перебуває у вічному становленні.
В. Парето*

Освоєння матеріалу теми дає можливість:

1. Усвідомити, чим відрізняється мікроекономіка і макроекономіка, як вони пов'язані між собою.
2. З'ясувати відмінності між позитивною і нормативною мікроекономікою.
3. Пояснити проблему економічного вибору в умовах обмеженості економічних ресурсів.
4. Вивчити методи мікроекономічного аналізу.
5. Зрозуміти суть економічної системи та пояснити її різні типи.

1.1. Економіка як об'єкт економічного дослідження

Термін «економіка» вживається для позначення тієї сфери людської діяльності, у якій створюються життєві блага, які необхідні для задоволення людських потреб. Економіка суспільства характеризується певним типом власності, метою розвитку виробництва та методами господарювання. Саме тому економіка відображає історично визначену сукупність економічних відносин між людьми у сфері виробництва, розподілу, обміну і споживання економічних благ.

Економічне життя суспільства розвивається, постійно змінюється і ускладнюється. Кожне наступне покоління по-своєму уявляє власні проблеми, економічна теорія, яка відображає економічну дійсність, також розвивається безперервно і поступово.

Історія є ключем до розуміння самої природи науки. Коли давня людина взяла в руки камінь, щоб збити з дерева плід, це ще не була економіка. Але, коли первісна людина навчилася робити кам'яну сокиру, а потім лук, то це вже стало більш досконалим

життям. Людина жила в общині, поза нею її існування було неможливим. Чоловіки в общині полювали, а м'ясо ділилося порівну. Уявимо, що з часом в общині з'явився майстер, який виготовляв для мисливців зброю. Життя в общині ускладнювалося. В даному випадку мова йде про примітивну економіку, тобто не про відносини людини до речей, а про відносини між людьми, тобто відносини, пов'язані з виробництвом, розподілом і споживанням матеріальних благ.

Економіка є суспільна, в цьому змісті вона така ж стара, як і людське суспільство. Люди завжди задумувалися про економічне життя, намагалися його пояснити. Перші пояснення економічного життя знаходимо у Біблії, яка описує економічне життя древніх євреїв та інших народів, які заселяли Палестину і суміжні землі в I і II тисячоліттях до нашої ери, в працях античних мислителів, законах Хамурапі, творах Гомера.

Великі древньогрецькі мислителі Ксенофонт (430-355 рр. до н.е.) і Аристотель (384-322 рр. до н.е.) вводять економічний термін "економіка", який являє собою єдність двох начал: ойкос – дім, господарство і номос – закон, правило ведення господарства. Тобто економіка означає – господарство (виробництво), яке необхідно вести за певними законами і правилами.

Як наука, економічна теорія сформувалася вкінці XVII – на початку XVIII століття. На розвиток економічної теорії особливо великий вплив мали формування національного ринку і національної економіки, розвиток торгівлі, ремесел, поглиблення суспільного поділу праці.

Першою теоретичною економічною концепцією був **меркантилізм** (XIV – XVIII ст.). Об'єктами досліджень меркантилістів були торгівля і грошовий обіг, які вважалися джерелами та сферою багатства; багатство ототожнювалось із золотими і срібними грошима та скарбами; безпосереднім джерелом багатства вважався прибуток від зовнішньої торгівлі.

Меркантилісти вважали, що нагромадження грошового багатства можливе тільки за відповідної економічної політики держави, яка бере під контроль зовнішню торгівлю (державна повинна сприяти припливу золота до країни, забороняючи вивіз грошей за кордон; сприяти перевищенню експорту над імпортом, обмежуючи імпорт іноземних товарів шляхом встановлення митних бар'єрів; стимулювати розвиток промислових мануфактур, які виробляють продукцію на експорт).

З меркантилізмом пов'язаний термін "політична економія", який ввів Антуан Монкретєн (у 1615 р. опублікував працю "Трактат

політичної економії”). Поняття “політейя” грецького походження і означає державний, суспільний. Отже, буквальний переклад запропонованого А. Монкретьеном терміну означає, що предметом економічної науки є *організація та управління суспільним господарством*.

Школа трудової теорії вартості починалася із **фізіократизму** (з грецької – *влада природи*). Фізіократи критикують меркантилістів, аналізують виробництво, проте вважають, що джерелом багатства є тільки одна його галузь – сільськогосподарське виробництво – землеробство, де багатство виникає природним шляхом і виглядає як дар природи. Фізіократи виступали за невтручання держави в економіку.

Основоположником фізіократизму був французький економіст Ф.Кене, який у 1758 році опублікував працю “Економічна таблиця”, у якій відображено кругообіг товарів і послуг для основних секторів економіки й класів суспільства, тобто механізм функціонування економіки в цілому. Він поділив суспільство на три класи, які між собою взаємодіють: продуктивний клас (фермери, наймані сільськогосподарські працівники); клас землевласників; непродуктивний клас (люди, зайняті поза сільським господарством). Це була перша економічна модель суспільного відтворення. Сучасники Кене трактували цю працю, як вершину всієї фізіократичної школи, вважали її одним з трьох найбільших відкриттів людства (поруч з письмом і грошима).

Класична теорія (друга половина XVIII ст. – перша половина XIX ст.) започатковує трудову теорію вартості. Її представниками були Адам Сміт, Жан-Батист Сей, Давід Рікардо, які обґрунтували наступні такі положення:

1) Багатство нації створюється в процесі виробництва, продуктивною є праця не тільки в сільському господарстві, але й у промисловості.

2) Ринок є саморегулюючою системою.

3) Втручання держави в економіку має бути мінімальним.

Адам Сміт у своїй праці «Дослідження про природу і причини багатства народів» (1776 р.) розглянув економічну науку як учення про багатство та способи його збільшення, а також обґрунтував автоматичну саморегуляцію ринкової економіки, яка забезпечується механізмом ціноутворення. В цій праці закладено усі сучасні підходи до аналізу економіки.

Класична школа обґрунтовує теорію поділу і продуктивності праці, теорію капіталу і розподілу доходу, теорію земельної ренти, теорію вартості, цін і грошей, теорію порівняльної переваги.

На базі класичної школи в 40-х роках XIX ст. виникає радикальний напрям економічної науки – **марксистська політична економія**. Вона базувалася на класовому підході до розвитку господарського життя. Марксистки акцентували на *соціально-економічних аспектах господарського життя, на класовому підході до оцінки економічного життя суспільства, капіталістичній експлуатації*. Вчення Маркса мало і серйозні недоліки.

По-перше, він недооцінив роль приватної власності, а абсолютизував роль державної власності.

По-друге, К.Маркс необґрунтовано вважав джерелом вартості тільки працю найманих робітників, ігноруючи при цьому працю підприємців.

По-третє, марксизм переоцінив роль великого виробництва в економіці суспільства. Ця теорія мало уваги приділяла законам попиту і пропозиції тощо. Економічна і політична історія XX століття реально засвідчила неспроможність класового підходу в економічній теорії і практиці.

Кінець XIX - початок XX ст. супроводжувались значними змінами в соціально-економічному і політичному житті країн Західної Європи і США. На рубежі XIX-XX століть в економічній теорії виникає **неокласичний напрям** (*австрійська школа граничної корисності, кембриджська школа, американська школа*), який стає наукою про раціональну господарську діяльність. Представники цього напрямку сформулювали закономірності оптимального режиму господарювання економічних одиниць в умовах вільної конкуренції, розробили систему загальної економічної рівноваги, розвинули мікроекономічний аналіз, економіку розглядали як сукупність споживачів та фірм, які дбають про максимум доходу і мінімум витрат. Саме кембриджська школа, яка виникає в Англії, започатковує сучасну **мікроекономіку**, яка аналізує ціноутворення на рівні окремих товарів, фірм, ринків. В 1890 р. виходить в світ головна праця англійського економіста Альфреда Маршалла «Principles of economics», яка дає назву «економікс» економічній науці, що розвивається на Заході у XX столітті.

Мікроекономіка – одна із двох базових економічних дисциплін, сукупність яких в західній економічній літературі одержала назву «Економікс». Економічні явища можна досліджувати на двох рівнях – макроекономічному і мікроекономічному.

Макроекономіка – це наука, яка досліджує національну економіку в цілому і оперує такими агрегатними показниками, як ВВП, ВНП, ЧВП, національний дохід, загальний рівень зайнятості, інфляція, грошовий обіг, сукупний попит, сукупна пропозиція тощо.

Її завдання – з'ясувати загальну схему структури економіки і зв'язків між великими агрегатами, що формують національну економіку.

Мікроекономіка вивчає поведінку і механізм прийняття рішень окремими суб'єктами ринку, які прагнуть досягнути своєї мети шляхом використання обмежених ресурсів, що мають альтернативне використання. Отже, мікроекономіка обґрунтовує вибір, який роблять окремі економічні одиниці, використовуючи обмежені економічні ресурси з метою досягнення своїх цілей.

Розвиток мікроекономічного аналізу можна поділити на такі етапи:

I етап (1845-1990 рр.) – закладаються основи мікроекономіки, формуються основні методологічні принципи дослідження поведінки господарюючих суб'єктів. Найвідомішими представниками цього етапу є:

а) Генріх Госсен, який вперше використав психологічний фактор аналізу економічної поведінки суб'єктів і сформулював закони насичення потреб людини;

б) К. Менгер, Ф. Візер, Е. Бем-Баверк, представники австрійської економічної школи, які розробили принцип граничної корисності і запропонували кількісний (кардиналістський) підхід до її визначення;

в) Дж. Б. Кларк, представник американської школи, який розширив теорію граничної корисності, модифікуючи її у теорію граничної продуктивності факторів виробництва.

II етап (1890-1933 рр.). Мікроекономіка стає окремою галуззю економічних досліджень. Праця А. Маршалла «Принципи економіки» (1890 р.) дає науці назву «Economics». Він запропонував визначення ринкової ціни – граничною корисністю та витратами виробництва, а також сформулював закони попиту та пропозиції.

На цьому етапі представники математичної школи У.-С. Джевонс, Ф. Еджворт, Л. Вальрас, В. Парето вперше широко використали математичний апарат як інструмент економічних досліджень. Вони запропонували якісний (ординалістський) підхід до визначення граничної корисності і обґрунтували теорію загальної економічної рівноваги.

III етап (1933 р. – по теперішній час). представниками цього етапу є:

а) Є.Слуцький, Дж. Хікс, П. Самуельсон – розробка поведінки споживача з використанням ефекту доходу і ефекту заміщення;

б) Дж. Робінсон, Е. Чемберлін – розвиток теорії недосконалої конкуренції. У 1933 році опубліковані праці Дж. Робінсон

«Економіка недосконалої конкуренції» і Е. Чемберліна «Теорія монополістичної конкуренції».

в) Дж. Неш, О. Моргенштерн, Дж. фон Нейман – досліджували олігополістичне об'єднання на основі теорії ігор;

г) Р. Коуз – розробка теорії трансакційних витрат;

д) О. Вільямсон – розробка теорії контрактів;

е) Дж. Б'юкенен – створення теорії суспільного вибору.

Мікроекономічні дослідження продовжуються і у XXI столітті. Серед лауреатів Нобелівської премії в галузі економіки є низка економістів, що займалися мікроекономічними дослідженнями.

Вклад українських учених у розвиток світової економічної науки

Українські вчені зробили вагомий внесок у розвиток економічної науки. Проте цей внесок був маловідомим до 1991 року, тобто до відновлення української державності. Це пояснюється, по-перше, тим, що український народ був довго позбавлений своєї держави, всіх українських економістів зачисляли до російських, по-друге, в країнах Заходу, де формується світова думка, нерідко стверджується думка про нездатність слов'ян до економічного мислення, по-третє, праці багатьох українських економістів не були доступні навіть фахівцям.

Економічна думка в Україні розвивалася у загальноєвропейському і світовому контекстах. Прихильником і послідовником А. Сміта був син закарпатського греко-католицького священика **Михайло Балудянський** (1769-1847) – перший український професійний економіст, перший ректор Петербурзького університету. Він створив “Економічну систему”, у якій обґрунтував принципи і основи розбудови національної економіки з позицій вільних ринкових відносин (вони не втратили свого значення і зараз, особливо для молодих національних держав, які стають на шлях економічного суверенітету).

Розвитку економічної науки сприяв **Іван Вернадський** (1821-1884) – професор Київського університету. Високоосвічений науковець, цікавився різноманітними проблемами економіки. Противник втручання держави в економіку, був прихильником вільної конкуренції. Заперечував політику протекціонізму. Досліджував фундаментальні питання політичної економії: проблему змін форм праці, мінову вартість, вартість (цінність).

Сергій Подолинський (1850-1891) – засновник екологічної парадигми сучасної економічної науки. У праці «Праця людини та її відношення до розподілу енергії» (1880) він робить економіко-

екологічне відкриття – за допомогою організованої людської праці можна гармонізувати взаємини суспільства і природи, уникнути енергетичної кризи, оскільки праця здатна не тільки поглинати, а й зберігати і накопичувати енергію.

Багато теоретичних проблем економіки розробляв український учений **Михайло Туган-Барановський** (1865-1919) – учений-економіст, який зробив значний внесок у теорію вартості, обґрунтував можливість синтезу трудової теорії вартості та концепції граничної корисності. Він зробив помітний крок у розвиток теорії кооперації, грошового обігу. Світове визнання отримав за дослідження теорії ринку й економічних криз, розроблення концепції економічної кон'юнктури. Зробив помітний внесок у теорію монетарної економіки.

В ХХ ст. в українській економічній думці помітним був **Євген Слуцький** (1880-1948), який був представником Київської школи. Він одним з перших застосував математичні методи в економічній науці.

Економічні проблеми розробляли І. Франко, М. Драгоманов, В. Карамзин, А. Сокальський, Д. Журавський, В. Навроцький, М. Павлик, О. Терлецький та багато інших.

Українські економісти були не тільки популяризаторами ідей західних економістів, а й створювали теорії, які збагатили світову економічну думку.

Отже, мікроекономічний аналіз передбачає *раціональність поведінки господарюючих суб'єктів*, тобто їх прагнення до максимізації результатів за наявних витрат. *Економічними суб'єктами* ринкового господарства є *домогосподарство, фірма і держава*.

Всі ринкові суб'єкти взаємодіють між собою на ринку товарів і послуг, на ринку факторів виробництва та на фінансовому ринку. *Саме їх взаємодію та механізм функціонування окремих ринків вивчає мікроекономіка, зокрема ринки чистої монополії, монополістичної, олігополістичної та досконалої конкуренції.*

Пізнання мікроекономічних процесів базується на використанні спеціальних прийомів (методів), сукупність яких становить *методику* мікроекономічного аналізу.

Основними методами або прийомами, якими користуються у мікроекономічному аналізі є:

1) аналіз – поділ економічного явища на частини з метою глибокого їх вивчення;

2) синтез – передбачає об'єднання виділених раніше частин у єдине ціле;

3) наукова абстракція – беруться до уваги лише ті сторони явища, які цікавлять дослідника, всі інші сторони – відкидаються;

4) аналогія – перенесення ознак і властивостей одного предмета на інший;

5) індукція – висновок базується на основі фактів, тобто індукція іде від фактів до теорії;

6) дедукція – сформульовані принципи перевіряються на практиці, гіпотеза стає теорією;

7) графічне зображення;

8) моделювання – спрощений опис деяких властивостей і сторін економічного явища.

Моделювання полягає у визначенні ключових змінних, які характеризують суть економічного процесу, і у висуванні припущень щодо умов існування моделі та визначення поведінки цієї моделі. Метою економічного моделювання є намагання зрозуміти, як діє той чи інший економічний суб'єкт. Одним з найпростіших видів економічного моделювання є моделювання у двовимірному просторі – за допомогою графіків. Цей метод часто використовується у мікроекономіці.

У мікроекономіці використовують моделі двох типів: оптимізаційні і рівноважні.

Оптимізаційні моделі застосовують при дослідженні поведінки окремих економічних суб'єктів.

Основний метод – граничний аналіз, розроблений теорією маржиналізму.

Рівноважні моделі використовуються при дослідженні взаємовідносин між економічними суб'єктами.

Теоретична та практична функції – це головні функції мікроекономіки. Теоретична функція реалізується через *позитивний аналіз*, відображає об'єктивну реальність, аналізує поведінку економічних суб'єктів, з'ясовує об'єктивні взаємозв'язки між економічними явищами, дає відповідь на запитання: «Що є насправді?», формує наукове уявлення про поведінку мікроекономічних суб'єктів. Проте результат економічної діяльності не завжди є оптимальним. Тому мікроекономіка має нормативний характер, оскільки прагне знайти найкращі форми організації виробництва.

Нормативний аналіз реалізує практичну функцію. Відповідаючи на запитання «Що і як повинно бути?» (з погляду приватних чи суспільних інтересів), нормативний аналіз представляє

оціночні судження об'єкта, суб'єкта чи економічного процесу згідно з певними економічними критеріями. Результати позитивного аналізу дають можливість визначити шляхи досягнення нормативних цілей.

1.2. Проблеми організації економічного життя суспільства

У процесі економічного вибору люди постають перед необхідністю розв'язання основних проблем, вирішити які допомагає наука мікроекономіка.

1. *Що виробляти?* Виробник завжди вирішує питання, які товари і послуги та в якій кількості виробляти. Цей вибір непростий. Для вирішення цього питання в мікроекономіці розроблена теорія споживацького вибору.

2. *Як виробляти?* Тобто з допомогою яких обмежених ресурсів і технологічних способів виробляти необхідні людям блага. В ринковій економіці виробник володіє економічною свободою і обирає найкращу технологію, щоб мінімізувати витрати виробництва.

Теорія виробництва (один з основних розділів мікроекономіки) допомагає вирішити проблему розподілу ресурсів між підприємствами та галузями.

3. *Для кого виробляти?* Оскільки життєві блага обмежені, то потрібно вивчати доходи населення та механізм їх розподілу на поточне та перспективне споживання.

Це питання також залежить від країни, і в першу чергу, від рівня її економічного розвитку. В багатих країнах – це міцний середній клас. В бідних країнах існує проблема нерівномірного розподілу виробленого продукту, невелика частина суспільства є дуже багатою.

Останнім часом до цих фундаментальних проблем додалася ще одна:

4. *Коли будуть спожиті ті чи інші блага або ресурси?* Необхідно зробити вибір: споживати їх зараз чи пізніше? Використаємо наші обмежені природні ресурси самі чи залишимо їх для майбутніх поколінь?

1.2.1. Потреби та їх класифікація

Потреби – це відчуття нестачі чогось, що необхідне для підтримання життєдіяльності і розвитку людської особистості. Це своєрідний стан незадоволеності і дискомфорту. Тому цей стан є *внутрішнім спонукальним мотивом діяльності людини, соціального і економічного прогресу*. З розвитком людства потреби змінюються і вдосконалюються.

Потреби людини задовольняються за допомогою неекономічних благ, які надаються людині природою (повітря, морська вода, сонячне тепло тощо) і економічних благ, які є результатом економічної діяльності (споживчі та виробничі блага). Саме потреби в економічних благах називають *економічними потребами*.

Економічні потреби мають *загальні ознаки*: вони необмежені; постійно зростають; їх не можна задовольнити. До чинників, які зумовлюють необмеженість потреб, відносять: по-перше, людську фантазію; по-друге, конкуренцію виробників; по-третє, засоби масової інформації.

Будь-яка задоволена потреба створює нову. Тому економісти формулюють *закон зростання потреб*, який виражає об'єктивну необхідність зростання потреб узгоджену із соціально-економічним прогресом людства.

Класифікація потреб.

Потреби надзвичайно різноманітні. Класифікувати потреби можна за різними критеріями, зокрема:

- за характером виникнення: біологічні (потреби в повітрі, їжі, воді, теплі тощо) і соціальні (це потреба належати до певного кола людей, користуватися повагою, набути визнання, потреба в самореалізації тощо);

- потреби, зумовлені розвитком цивілізації (комфортне житло, модні речі, медичне обслуговування, газети, транспорт, розваги);

- залежно від засобів, якими задовольняються потреби: матеріальні (товари – продукти харчування, одяг, житло, автомобілі тощо) і нематеріальні (послуги – освіти, медицини, юридичних служб тощо);

- за способом (формою) задоволення: індивідуальні (їжа, одяг тощо) і колективні (громадський порядок, чисте довкілля, безпека тощо);

- за походженням: первинні (фізіологічні) і вторинні (потреба влади);

- за нагальністю задоволення: елементарні (їжа, одяг, медична допомога, житло) і вишукані (предмети розкоші – парфуми, шуби, прикраси тощо).

Доросла людина розрізняє потреби за їх важливістю і черговістю. Мова йде про так звану піраміду потреб, яку запропонував американський соціолог А.Маслоу (рис. 1.1).

Спочатку людина мусить задовольнити фізіологічні потреби, після їх задоволення людина прагне задовольнити потреби у безпеці і захисті – потреби у стабільності, законі, порядку, у свободі від страху, хвороб тощо. Відтак вона намагається задовольнити потреби у спілкуванні та любові (соціальні потреби), потреби самоповаги (значення, компетентність) та потреби у визнанні. Найвищий рівень – це потреби у самореалізації, це потреба стати тим, ким людина може стати. Досягнувши найвищого рівня потреб, людина добивається певної реалізації свого таланту, здібностей, потенціалу особистості. Цього рівня потреб досягають дуже небагато людей, за оцінками Маслоу, менше 1%.



Рис. 1.1. Ієрархія людських потреб А. Маслоу

Отже, існує, з одного боку, повна ієрархічність людських потреб, повна послідовність їх задоволення, а з іншого – потреби безмежні. Слід наголосити на тому, що безмежність потреб – це риса передусім вільних, демократичних, відкритих суспільств. В радянський час характерними була уніфікація і приглушеність потреб. Офіційна пропаганда насаджувала ідею невибагливості радянських людей.

1.2.2. Економічні ресурси та фактори виробництва

Об'єктами мікроекономіки є:

1) *товари і послуги (економічні блага)* – засоби, що задовольняють людські потреби;

2) *економічні ресурси* – це всі природні, людські та вироблені людиною ресурси, що використовуються для виробництва товарів і послуг. Це праця, капітал, земля і підприємницькі здібності. Економічні ресурси, що безпосередньо використовуються в процесі виробництва, називаються **факторами виробництва**.

Економічні ресурси поділяють на дві великі групи:

1) матеріальні ресурси – земля й капітал;

2) людські ресурси – праця й підприємницькі здібності.

До економічних ресурсів відносять:

1) земля – це всі дарові блага природи, які застосовуються у виробництві, а саме: орні землі, пасовища, ліси, водні ресурси, поклади корисних копалин тощо;

2) капітал (капітальні або інвестиційні блага) – це ресурс, виготовлений людиною (різноманітні інструменти, обладнання, машини, фабрично-заводські будівлі, складські ті транспортні засоби, збутова сітка тощо), який використовуються для виробництва товарів і послуг та їх доставки до споживача. Економісти нерідко називають капітал **фізичним** (або реальним) **капіталом** і відрізняють його від грошового капіталу. Відмінність між цими поняттями полягає в тому, що фізичний капітал призначений для виробництва товарів та послуг і є виробничим ресурсом, в той час як грошовий капітал – це гроші, які використовуються для придбання інвестиційних ресурсів (фізичного капіталу). Грошовий капітал є **фінансовим капіталом**;

3) праця як економічний ресурс охоплює сукупність усіх фізичних і розумових здібностей людини, які застосовуються у виробництві товарів і послуг;

4) підприємницькі здібності – це здібності людини поєднувати й організовувати використання трьох інших економічних ресурсів у процесі виробництва, займатись бізнесом на свій ризик. Підприємницькі здібності є особливим видом людського ресурсу. Ними володіє незначна частина людей.

Сьогодні важливим економічним ресурсом є **інформація**, як потенційно придатний для використання у виробництві обсяг інформації.

Поведінка економічних суб'єктів на ринку обумовлена *особливостями економічних ресурсів*, до яких відносять:

1) Обмеженість економічних ресурсів.

2) Субституційність (взаємозаміщуваність) економічних ресурсів. Ресурси можуть в процесі виробництва бути заміщені до певної міри.

3) Комплементарність (взаємодоповнюваність) економічних ресурсів. Ресурси використовуються за умови певного співвідношення між ними.

Головна проблема мікроекономічної теорії і практики – це вирішення протиріччя між бажаннями індивідів задовольнити свої безмежні потреби і обмеженістю економічних ресурсів, які знаходяться в їхньому розпорядженні.

Економічний вибір – це вибір найкращого серед альтернативних варіантів, який дає змогу досягти максимального задоволення потреб за мінімум витрат.

Проблему економічного вибору відображає крива виробничих можливостей, яка розглядається за умови, що:

1) наявні фактори виробництва постійні як кількісно, так і якісно;

2) технологія виробництва не змінюється (рис. 1.2).

Крива виробничих можливостей показує альтернативні варіанти при повному використанні ресурсів. Вона показує максимально можливі обсяги виробництва двох товарів при повному використанні усіх існуючих ресурсів (точки А, К, F, D).

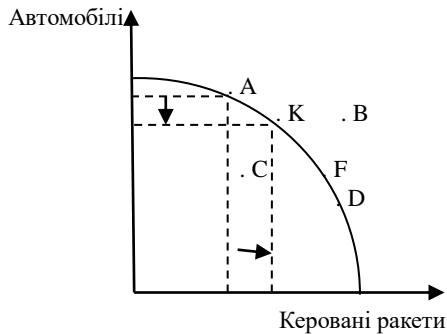


Рис. 1.2

Усі точки, що лежать всередині кривої виробничих можливостей (точка С) вказують, що виробництво не повністю використовує наявні ресурси, а усі точки поза кривою (точка В) вказують на більшу кількість обох благ, що є бажаним, проте недосяжним за даної технології та економічних ресурсів. Крива виробничих можливостей вказує на те, що постійно необхідно робити вибір між альтернативами, беручи до уваги той факт, що збільшення

виробництва блага X (керовані ракети) можливе лише за умови пожертви деякою кількістю блага Y (автомобілі).

Кількість товару (автомобілі), яким необхідно пожертвувати для збільшення виробництва іншого товару (керованих ракет), має назву в економіці «витрати упущених можливостей» або «альтернативні витрати». Альтернативні витрати (альтернативна вартість) – це цінність найкращого варіанта, від якого відмовилися в процесі економічного вибору.

При переході з точки А у точку К економіка країни відмовляється від виробництва автомобілів, щоб виробити додаткову кількість керованих ракет. *Випуклість кривої виробничих можливостей визначається законом зростання альтернативних витрат* – за умов повного використання наявних ресурсів альтернативні витрати виробництва кожної додаткової одиниці одного блага, виражені в кількості іншого блага, зростають.

Проблему вибору в умовах обмеженості ресурсів слід вирішувати з урахуванням цього важливого поняття економічної теорії.

3. Економічна система: суть, структура та основні риси

Будь-яке суспільство функціонує як складна економічна система, в якій багато взаємопов'язаних між собою видів господарської діяльності, наявні певні економічні відносини між людьми. Жодна економічна система не може вирішити проблему обмеженості ресурсів, проте кожній із них властиві свої шляхи використання цих ресурсів для задоволення своїх потреб. Разом з тим економічна система є результатом еволюційного розвитку. Кожна нова система формується в надрах старої, поступово набуваючи нової якості, але зберігаючи тривалий час риси минулого. Розвиток паростків майбутнього забезпечує формування більш досконалої системи з погляду суспільного прогресу.

Економічна система – це певним чином впорядкована система відносин між господарюючими суб'єктами, які здійснюють вибір оптимальних способів використання економічних ресурсів з метою виробництва економічних благ для задоволення індивідуальних і суспільних потреб. Кожній економічній системі притаманні такі властивості: цілісність, упорядкованість, динамічність, гнучкість, цілеспрямованість.

Економічна система – це форма організації економіки, господарський механізм, завдання якого полягає в тому, щоб знаходити шляхи і методи ефективного використання обмежених (рідкісних) виробничих ресурсів. Господарський механізм – це сукупність форм і методів регулювання економічних процесів та суспільних дій господарюючих суб'єктів з метою узгодження економічних інтересів цих суб'єктів та забезпечення всебічного розвитку людини.

Функціонує економічна система з допомогою таких економічних інститутів, як власність, грошова система, урядові органи, податки, гроші, доход, планування, виробництво, прибуток тощо. Таким чином, економічна система трактується як комплекс економічних інститутів, постійна взаємодія між якими забезпечує самовідтворюваний характер економічної системи, тобто здатність її самостійно підтримувати і розширювати життєдіяльність.

Економічна наука виділяє такі типи економічних систем: дві ринкові системи: ринкова економіка вільної конкуренції і змішана економіка; дві неринкові системи: командно-адміністративна і традиційна. Основними критеріями такої класифікації є форма власності, характер координації економічної діяльності її суб'єктів та спосіб управління господарською діяльністю.

Ознаками **ринкової економіки вільної конкуренції (чистий ринок)** є:

1. Панування приватної власності.
2. Ринковий механізм регулювання макроекономічної діяльності.
3. Функціонування великої кількості виробників і покупців товарів.
4. Особиста свобода всіх економічних суб'єктів.
5. Метою виробництва є прибуток.
6. Багато виробників і споживачів кожного продукту.
7. Мінімальне втручання держави в економіку.

Механізм регулювання в цій системі здійснювався через ціни та ринок. Орієнтуючись на кон'юнктуру ринку, рівень та динаміку цін, виробник самостійно вирішує проблему розподілу та використання економічних ресурсів, виготовляючи економічні блага, які користуються найбільшим попитом.

Чистий ринок характерний для країн періоду швидкого розвитку ринкових відносин і проіснував приблизно до початку ХХ ст.

Характерними рисами **адміністративно-командної системи** є:

1. Монополія державної власності.
 2. Централізоване планування та управління виробництвом.
 3. Жорстка централізація в розподілі економічних ресурсів та економічних благ.
 4. Заборона приватного підприємництва.
 5. Відсутність конкуренції між суб'єктами господарювання.
 6. Повна зайнятість та високий соціальний захист.
 7. Зрівняльний характер оплати праці.
 8. Централізоване планування розподілу ресурсів та продуктів.
- В результаті виробництво є неефективним, а ринок дефіцитним (особливо ринок споживчих товарів).

Ця система існувала у колишньому Радянському Союзі та країнах соціалістичної співдружності. Нежиттєздатність цієї системи, її несприйнятливність до науково-технічного прогресу, нездатність забезпечити інтенсивний шлях розвитку, затратний характер економіки зумовили її кризу, зробили неминучими соціально-економічні перетворення та необхідність її демонтажу.

Змішана економіка функціонує в сучасних розвинутих країнах світу. Для неї характерним є:

1. Існування різноманітних форм власності з переважанням приватної власності.
2. Особистий інтерес.
3. Оптимальне поєднання ринкового механізму із державним регулюванням національної економіки.
4. Домінування недосконалої конкуренції.
5. Орієнтація на посилення соціальної спрямованості розвитку економіки (зростають витрати на освіту, медичне обслуговування, розвивається соціальне страхування).
6. Зростання ролі держави в економічній діяльності.
7. Маркетингова система управління в межах окремих фірм.

Змішана економіка не є однотипною для всіх країн. Існують національні моделі соціального ринкового господарства, серед яких виділяють американську, японську, шведську, німецьку.

Американська модель побудована на системі найбільшого заохочення підприємницької активності, збагачення найбільш активної частини населення, малозабезпечені групи населення отримують високі соціальні виплати. Модель базується на високому рівні продуктивності праці і масовій орієнтації на досягнення особистого успіху.

Японська модель відзначається високими темпами зростання продуктивності праці, зниження витрат виробництва, зростанням її конкурентоспроможності. Ця модель базується на виключно

високому рівні національної самосвідомості, пріоритетів нації над інтересами конкретної людини.

Шведська модель відзначається сильною соціальною політикою, спрямованою на скорочення майнової нерівності за рахунок перерозподілу національного доходу на користь найменш забезпечених верств населення. Державна політика спрямована на забезпечення високого рівня життя (включаючи зайнятість, освіту, соціальне страхування).

Німецьке *соціальне ринкове господарство* базується на наданні всім формам господарства (великим, середнім, дрібним) можливостей для стійкого розвитку. При цьому особлива увага надається розвитку середніх і малих підприємств, фермерських господарств. Держава активно регулює ціни та величину оподаткування.

У сучасних слабorozвинутих країнах існує **традиційна економічна система**, яка базується на відсталій технології, широкому використанні ручної праці, багатокладності економіки. Багатокладність економіки означає існування різних форм господарювання, де домінуючим є дрібнотоварне виробництво з багаточисельними селянськими і ремісничими господарствами.

В традиційній економічній системі ринкові відносини мають нерегулярний характер, оскільки домінує натуральне господарство, що базується на ручній праці і відсталій технології. Дуже низький рівень життя, економічне становище повністю визначається спадковістю і кастовістю. Виробничі відносини базуються на традиціях та звичаях, що передаються з покоління в покоління, переважають релігійні та культурні цінності.

В умовах відносно слабого розвитку національного підприємництва велику роль в економіці відіграє іноземний капітал. Країни традиційної системи є постачальниками сировини і матеріалів для світового господарства, служать ринком збуту готової продукції.

Економічна система, у якій відбувається перехід від адміністративно-командної до соціально орієнтованої ринкової системи називається **перехідною економічною системою**. У перехідній економіці зберігаються і досить довго функціонують як старі економічні відносини, так і новостворені, властиві новій економічній системі.

Цей перехід може відбуватись еволюційно або шляхом швидких економічних змін (метод шокової терапії). Відмінності між вказаними варіантами полягають в термінах проведення системних перетворень і стабілізаційних заходів, темпах охоплення ринковими

механізмами національної економіки, інтенсивності прояву регулюючих функцій держави тощо.

Еволюційний шлях перетворень характеризується поступовістю перетворень в управлінні економічними процесами, плавною заміною централізованого регулювання ринковими механізмами. Передумови еволюційного шляху передбачають наявність доволі розвинутого сільського господарства і ремісництва з елементами приватного підприємництва, невелику питому вагу важкої промисловості і особливо ВПК, стабільність фінансової системи, переважання серед інтелігенції верств, зацікавлених у проведенні реформ.

Еволюційним шляхом поступового створення ринкових інститутів скористались Китай, частково Угорщина, методом шокової терапії – більшість країн Східної Європи, в тому числі і Україна.

Початковий етап переходу до ринкової економіки в Україні проходив в умовах складної економічної кризи Основними напрямками трансформаційних змін в перехідній економіці України в 90-х роках ХХ століття були:

1. Формування та розвиток приватного сектора, розвиток підприємництва.
2. Лібералізація цін і практично усіх ринків.
3. Відмова від директивного планування, тобто зміна економічної ролі держави.
4. Ліквідація дотацій підприємствам та переведення їх на повну фінансову самостійність.
5. Фінансово-економічна стабілізація завдяки проведенню жорсткої податкової та грошово-кредитної політики.
6. Формування ринкової інфраструктури, створення інституцій, які б обслуговували як ринок загалом, так і кожний елемент структури ринку.
7. Створення системи соціальної підтримки на основі соціальної переорієнтації національної економіки, сприяння адаптації населення до нових ринкових умов.

Перехідний період в Україні тривав 15 років, протягом цього періоду сформовано основи ринкової економіки. Нині вітчизняна національна економіка отримала статус ринкової економіки.

Підсумки

1. Економіка у суспільстві характеризується певним типом власності, метою розвитку виробництва та методами господарювання. Вона відображає історично визначену сукупність

економічних відносин між людьми у сфері виробництва, розподілу, обміну і споживання економічних благ, які пояснює економічна наука.

2. Як наука, економічна теорія сформувалася вкінці ХУП – на початку ХУІІІ століття. Різні теоретичні економічні концепції пояснювали розвиток та формування національного ринку і національної економіки, розвиток торгівлі, ремесел, поглиблення суспільного поділу праці.

3. На рубежі ХІХ-ХХ століть в економічній теорії виникає неокласичний напрям (австрійська школа граничної корисності, кембриджська школа, американська школа), який стає наукою про раціональну господарську діяльність. Кембриджська школа започатковує сучасну мікроекономіку, яка аналізує ціноутворення на рівні окремих товарів, фірм, ринків. Мікроекономіка – одна із двох базових економічних дисциплін, сукупність яких в західній економічній літературі одержала назву «Економікс».

4. У розвиток світової економічної науки вагомий внесок зробили українські вчені, зокрема Михайло Балудянський, Іван Вернадський, Сергій Подолинський, Михайло Туган-Барановський, Євген Слуцький. Вони були не тільки популяризаторами ідей західних економістів, а й створювали теорії, які збагатили світову економічну думку.

5. Мікроекономіка вивчає поведінку і механізм прийняття рішень окремими суб'єктами ринку, які прагнуть досягнути своєї мети шляхом використання обмежених ресурсів, що мають альтернативне використання. Вона обґрунтовує вибір, який роблять окремі економічні одиниці, використовуючи обмежені економічні ресурси з метою досягнення своїх цілей.

6. У процесі економічного вибору люди постають перед необхідністю розв'язання основних проблем, вирішити які допомагає наука мікроекономіка. До таких проблем відносяться проблеми: що виробляти, як виробляти, для кого виробляти, коли будуть спожиті ті чи інші блага або ресурси?

7. Потреби людини задовольняються за допомогою економічних і неекономічних благ. Потреби в економічних благах, що є результатом економічної діяльності, називають економічними потребами. Економічні потреби необмежені, постійно зростають, їх не можна задовольнити.

8. Економічні ресурси – це всі природні, людські та вироблені людиною ресурси, що використовуються для виробництва товарів і послуг. Це праця, капітал, земля, підприємницькі здібності та інформація. Економічні ресурси, що безпосередньо

використовуються в процесі виробництва, називаються факторами виробництва.

9. Обмеженість економічних ресурсів обумовлює економічний вибір, тобто вибір найкращого серед альтернативних варіантів, який дозволяє досягти максимального задоволення потреб за мінімум витрат. Графічно економічний вибір відображає крива виробничих можливостей.

10. Вирішення протиріччя між бажаннями індивідів задовольнити свої безмежні потреби і обмеженістю економічних ресурсів, які знаходяться в їхньому розпорядженні, є головною проблемою мікроекономічної теорії і практики.

11. Будь-яке суспільство функціонує як складна економічна система, тобто певним чином впорядкована система відносин між господарюючими суб'єктами, які здійснюють вибір оптимальних способів використання економічних ресурсів з метою виробництва економічних благ для задоволення індивідуальних і суспільних потреб.

12. Економічна наука виділяє такі типи економічних систем: дві ринкові системи: ринкова економіка вільної конкуренції і змішана економіка; дві неринкові системи: командно-адміністративна і традиційна. Основними критеріями такої класифікації є форма власності, характер координації економічної діяльності її суб'єктів та спосіб управління господарською діяльністю.

13. Змішана економіка функціонує в сучасних розвинутих країнах світу. Змішана економіка не є однотипною для всіх країн. Існують національні моделі соціального ринкового господарства, серед яких виділяють американську, японську, шведську, німецьку. В цілому змішана економіка найефективніше вирішує основні економічні проблеми.

14. Економічна система, у якій відбувається перехід від адміністративно-командної до соціально орієнтованої ринкової системи називається перехідною економічною системою. Цей перехід може відбуватись еволюційно або шляхом швидких економічних змін (метод шокової терапії).

15. Початковий етап переходу до ринкової економіки в Україні проходив в умовах складної економічної кризи Трансформаційні зміни в перехідній економіці України в 90-х роках ХХ століття були спрямовані на формування основ ринкової економіки. Перехідний період в Україні тривав 15 років. Вітчизняна національна економіка сьогодні має статус ринкової економіки.

Основні поняття та терміни

мікроекономіка	предмет мікроекономіки
альтернативні витрати або витрати втрачених (упущених) можливостей	мікроекономічні суб'єкти домогосподарство
крива виробничих можливостей	фірма
економічний вибір	держава
економічні ресурси	об'єкт дослідження мікроекономіки
економічні блага	граничний аналіз
економічні потреби	оптимізаційні моделі
земля	рівноважні моделі
капітал, або капітальні (інвестиційні блага)	економічна система
праця	економічні відносини
підприємницькі здібності	типи економічних систем
ефективність	традиційна економіка
	перехідна економічна система України

Контрольні запитання

1. Які ви знаєте основні етапи розвитку економічної теорії?
2. Назвіть найвидатніших українських економістів, розкрийте їх внесок у світову економічну науку.
3. Поясніть чому мікроекономіка є складовою частиною економічної теорії? Що вивчає мікроекономіка?
4. В чому полягає обмеженість економічних ресурсів?
5. Чому проблема обмеженості економічних ресурсів пов'язана з економічним вибором людини?
6. Яка історія виникнення та еволюції мікроекономіки?
7. Які основні проблеми мікроекономіки?
8. Дайте характеристику об'єктів мікроекономіки.
9. Які основні фактори виробництва?
10. Поясніть особливості раціональної поведінки суб'єктів ринкових відносин.
11. Поясніть криву виробничих можливостей.
12. У чому відмінність позитивного та нормативного підходів в мікроекономіці?
13. Назвіть та дайте пояснення методів мікроекономічного аналізу.

14. Які види потреб вам відомі? Дайте їм характеристику.
15. В чому полягає сутність закону зростання потреб?
16. Які ви знаєте фактори виробництва?
17. Як ви розумієте терміни “економічний ресурс земля”, “економічний ресурс праця”, “економічний ресурс капітал”?
18. Чому в суспільстві виникає проблема економічного вибору? Що характеризує крива виробничих можливостей?
19. У чому полягає сутність економічної системи?
20. Якими критеріями визначається тип економічної системи?
21. Які основні риси командно-адміністративної системи? Чому монополія державної власності в цій системі зробила економіку неефективною?
22. Які основні риси змішаної економіки?

Тема 2. АНАЛІЗ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ. РИНКОВА РІВНОВАГА

*Свобода вибору в конкурентному суспільстві
базується на тому, якщо хтось відмовляється
задовольнити наші потреби,
ми можемо звернутись до іншого
Хайек Фридрих Август Фон*

*Справа не в тім, правий споживач,
чи ні, а в тім, що ви реагуєте
на його проблему і вирішуєте її.
Гітомер Джеффри*

Освоєння матеріалу теми дає можливість:

1. Зрозуміти поняття «індивідуальний попит», «ринковий попит», «індивідуальна пропозиція», «ринкова пропозиція».
2. З'ясувати чинники, які впливають на попит і пропозицію.
3. Пояснити графічне зображення функції попиту та функції пропозиції.
4. Зрозуміти формування ринкової рівноваги.
5. Усвідомити зміну ринкової рівноваги під впливом нецінових чинників попиту та пропозиції.

2.1. Ринок та його характеристика

Вагомий внесок у розвиток теорії попиту і пропозиції належить Ж.Б. Сею, Г.Д. Маклеоду, Л. Вальрасу, представникам австрійської школи (К. Менгеру, Е. Бьом-Баверку, Ф. Візеру), прихильникам теорії граничної корисності (А. Маршаллу, П. Самуельсону).

Ринок – це механізм взаємодії основних мікроекономічних суб'єктів – споживачів і фірм, завдяки якому відбувається реалізація господарських рішень та їх оптимізація. **Ринок** – це система економічних відносин, що виникають у сфері обігу у зв'язку з купівлею-продажем товарів чи послуг за цінами, які формуються на основі взаємодії попиту та пропозиції в результаті конкуренції. Ця система економічних відносин є суттю ринкової системи господарювання.

Принципами функціонування ринкової системи є: економічна свобода, яка тримається на приватній власності та свободі підприємництва; конкуренція; автоматизм регулювання. *Економічна свобода* визначає рівноправне становище суб'єктів господарювання, визначає повну їх відповідальність за свої дії та формує особистий інтерес підприємця (отримання прибутку). *Конкуренція* виконує роль регулюючого механізму, який дає змогу раціонально розподіляти ресурси і орієнтувати виробництво на задоволення потреб споживачів. Коливання ринкових цін надає виробникам і споживачам різну інформацію: виробництво яких економічних благ треба збільшити, а яких – зменшити; які ресурси використовувати, щоб зменшити витрати виробництва; які блага купувати, а від яких слід відмовитись. Постійна взаємодія між попитом і пропозицією, тобто взаємодія між споживачами і виробниками забезпечує стійкий взаємозв'язок між виробництвом і споживанням. Створюваний ринком взаємозв'язок виробництва і споживання одночасно вирішує три завдання: задоволення платіжного попиту, реалізацію товарів і послуг, забезпечення виробництва економічними ресурсами.

Основними умовами та причинами виникнення ринку є:

- 1) суспільний поділ праці;
- 2) безмежні потреби людей;
- 3) обмежені ресурси виробництва;
- 4) економічна відособленість товаровиробників;
- 5) самостійність товаровиробника.

Економічними суб'єктами ринкового господарства є:

1) *домогосподарство* – самостійна економічна одиниця, до складу якої входить одна чи декілька осіб, що самостійно приймають свої рішення і прагнуть максимально задовольнити свої потреби максимізуючи віддачу від своїх ресурсів. На ринку ресурсів домогосподарства є продавцем власних ресурсів, що постачаються для виробничих цілей, на ринку товарів і послуг – споживачами кінцевих економічних благ;

2) *фірма* – економічна одиниця, яка самостійно приймає рішення стосовно купівлі і використання економічних ресурсів з метою виробництва економічних благ, їх реалізації і отримання максимального прибутку. На ринку ресурсів фірма виступає покупцем ресурсів, на ринку товарів і послуг – продавцем;

3) *держава* – сукупність органів влади, що є координатором і регулятором економічного життя з метою максимізації добробуту всього суспільства. Держава також є споживачем економічних ресурсів і власником значної кількості підприємств.

Взаємовідносини, що виникають між ринковими суб'єктами, мають такі **особливості**:

- 1) Рівноправне становище всіх суб'єктів на ринку.
- 2) Завжди наявна проблема економічного вибору.
- 3) Головним критерієм діяльності ринкових суб'єктів є економічна вигода. При цьому ринкові суб'єкти керуються такими правилами:

- обмін повинен приносити вигоду;
- кожен намагається досягти максимальної вигоди;
- краще отримати меншу вигоду, ніж взагалі від неї відмовитися.

- 4) Повна економічна відповідальність ринкового суб'єкта за свій вибір і свою діяльність.

Ринкова система є найефективнішою формою економічного життя суспільства. Її **перевагами** є:

1. Механізм конкуренції сприяє раціональному розподілу ресурсів, забезпечує ефективне їх використання.

2. Ринкова система формує раціональну структуру національної економіки.

3. Ринок є гнучкою системою, яка швидко пристосовується до умов, що змінюються.

4. Висока економічна ефективність ринкової системи в цілому і окремих її елементів.

5. Конкуренція оздоровлює економіку, звільняючи її від збиткових підприємств

6. Ринковий механізм постійно підтримує і відтворює стимули до праці.

7. Ринок наповнений великою кількістю товарів і послуг, відсутній їх дефіцит.

Проте попри суттєві переваги ринок має низку **недоліків**:

1. Нестабільність і циклічний характер економічного розвитку.

2. Ринкова система не гарантує повної зайнятості.

3. Ринок не може забезпечити стабільного рівня цін.

4. Ринкова система не здатна забезпечити виробництво суспільних благ (громадський транспорт, освіта, охорона здоров'я, охорона громадського порядку тощо).

5. Ринкова система нерівномірно розподіляє доходи, не вирішує соціальні проблеми, зокрема, проблему бідності.

6. Неспроможність подолати монополні явища в економіці.

7. Ринкова система породжує екологічні проблеми, не сприяє збереженню невідтворюваних ресурсів.

Наявність негативних аспектів функціонування ринкової системи зумовлює активну регулятивну роль держави в сучасній економіці.

Роль ринку в суспільному виробництві глибше розкривається через його функції. Ринок виконує низку функцій: інформаційну, регулюючу, стимулюючу, інтегруючу, сануючу.

Інформаційну функцію ринок виконує тому, що ринкові ціни виступають носіями економічної інформації, повідомляючи про наявність товарів і послуг, їх кількість, витрати на їх виробництво, корисність для споживача.

Регулююча функція забезпечує постійність зв'язків між різними галузями виробництва, з допомогою ринку встановлюються основні мікро- та макропропорції в економіці, у виробництві та обміні. Ринок регулюючи розподіл економічних ресурсів і економічних благ, найбільш оперативно реагує на зміни, які відбуваються в економічному житті суспільства, а суб'єкти ринкових відносин у свою чергу реагують на зміни, що відбуваються на ринку.

Стимулююча функція полягає в тому, що на ринку виграє той, хто найбільш раціонально використовує фактори виробництва для одержання найкращих кінцевих результатів, застосовуючи найновіші сучасні технології. Орієнтуючись на потреби споживачів, ринок стимулює виробництво саме тих товарів, які необхідні споживачам.

Інтегруюча функція полягає в тому, що на підставі взаємодії перших трьох функцій ринок вибирає найефективнішу оптимальну поведінку всіх ринкових суб'єктів.

Сануюча функція ринку полягає в тому, що ринок, оздоровлюючи економіку, звільняє її від збиткових та неконкурентоспроможних підприємств.

Ринкова система як складна система економічних відносин товарного обміну має **власну структуру**. Ринок структурують залежно від прийнятого критерію. Так, за *територіальною ознакою* виділяють місцевий, регіональний, національний, світовий ринки; за *ступенем конкуренції* – ринок досконалої конкуренції та ринки недосконалої конкуренції (монополний, монополістичний, олігополістичний); за *чинним законодавством* – легальний (офіційний) та тіньовий (нелегальний) ринки; за *характером продажів* – оптовий (гуртовий) та роздрібний ринки.

Один з головних критеріїв структурування ринку – це *класифікація за економічним призначенням об'єктів ринку, тобто об'єктами купівлі-продажу*. Згідно з цим критерієм виділяють ринок

економічних ресурсів, товарний та фінансовий ринок. Кожен із цих ринків має свою структуру і специфічний механізм функціонування.

Так, на *ринку економічних ресурсів* формуються доходи суб'єктів ринкової економіки: на ринку праці – заробітна плата, на ринку капітальних (інвестиційних) благ – прибуток, на ринку землі – рента. Повноцінний і ефективний ринок праці, який є одним з найважливіших ресурсних ринків, має такі ознаки: визнання унікальної цінності людської праці, яке фіксується у правових актах і соціальних інститутах; пріоритетність державного регулювання трудових відносин; створення нових і зміцнення існуючих соціальних інститутів для формування трудового потенціалу і удосконалення механізму мотивації до праці; постійний розвиток партнерських взаємовідносин між працівником і роботодавцем.

Товарний ринок включає ринки споживчих товарів, послуг, інформації, житла, науково-технічних розробок та духовних і художніх благ. В історичному аспекті ринок споживчих товарів і ринок послуг виникли першими.

На *фінансовому ринку* відбувається купівля-продаж фінансових ресурсів. Він включає:

- 1) фондовий ринок, на якому купуються-продаються акції та інші цінні папери;
- 2) грошовий ринок, на якому формується кредитний процент;
- 3) валютний ринок, де визначається курс валют.

Успішне функціонування ринкової економіки забезпечує ринкова інфраструктура, яка обслуговує як ринок загалом, так і окремі ринки. **Інфраструктура ринку** – сукупність інститутів, служб, підприємств, організацій, які забезпечують динамічну стабільність ринкової економіки.

Розрізняють організаційно-технічну, фінансово-кредитну та науково-дослідну інфраструктуру ринку. До *організаційно-технічної інфраструктури ринку* належать товарні біржі й аукціони, торгові дома і торгові палати, холдингові й брокерські компанії, інформаційні центри та ярмарки, сервісні центри, різного роду асоціації підприємців і споживачів, транспортні комунікації і засоби оперативного зв'язку.

Фінансово-кредитну інфраструктуру ринку утворюють банки, фондові й валютні біржі, страхові та інвестиційні компанії, фонди профспілок та інших громадських організацій. Це – всі ті, хто здатен здійснювати і здійснює мобілізацію тимчасово вільних грошових ресурсів, перетворює їх у кредити, а потім і в капіталовкладення.

Науково-дослідницька інфраструктура ринку включає в себе наукові інститути з вивчення ринкових проблем, інформаційно-

консультативні фірми, аудиторські організації, спеціальні навчальні заклади.

Основними інструментами механізму ринкового саморегулювання є попит, пропозиція і ціна, яка є результатом взаємодії попиту і пропозиції. Саме характер цієї взаємодії визначає економічні процеси як на рівні макроекономіки, так і на рівні мікроекономіки. Мікроекономіка виділяє окремі види попиту і пропозиції, пояснює взаємозв'язки між ними.

2.2. Попит та закон попиту

Попит – це кількість товару, яку споживачі готові і в змозі купити за даної ціни. Мікроекономіка має справу лише з тими потребами, які втілюються в платоспроможному попиті. Платоспроможний попит узгоджує бажання споживачів з їх можливостями купувати ті чи інші товари

Ціна є головним чинником, що впливає на величину попиту. Оскільки попит характеризується набором обсягів певного блага, які споживачі бажають і можуть купити на ринку, і відповідних цін, то відображати попит найзручніше функцією. **Функцію попиту**, як залежність між величиною попиту та ціною товару, можна записати рівнянням:

$$Q_D = f(P),$$

де Q_D – обсяг попиту на товар;

P – ціна товару.

Закон попиту пояснює обернену залежність обсягу попиту на товар від його ціни. Обернена залежність величини попиту від його ціни, тобто поведінка споживача на ринку пояснюється ефектом доходу, ефектом заміщення та законом спадної граничної корисності.

Ефект доходу полягає в тому, що зниження ціни на продукт за попереднього незмінного доходу дає змогу купувати більшу його кількість.

Ефект заміщення полягає в тому, що зниження ціни на продукт робить його більш привабливим для покупця порівняно з продуктами-замінниками, ціни на які не змінились, і спонукає споживача замінити цим продуктом продукти-замінники.

Іншим поясненням закону попиту є дія так званого закону спадної граничної корисності. Під корисністю розуміють властивість товару (послуги) задовільняти потреби, а під граничною корисністю – додаткове задоволення (додаткову корисність), яке отримує споживач від наступної одиниці певного товару. Зміст

закону спадної граничної корисності полягає в тому, що з певного моменту, додаткові одиниці конкретного продукту приносять споживачеві все менше додаткове (граничне) задоволення. Це пояснюється тим, що потреба в конкретному продукті із збільшенням його кількості буде поступово задовільнятися, і споживач оцінюватиме кожну наступну одиницю продукту корисністю (задоволенням), що буде зменшуватись. З метою створення зацікавленості у придбанні додаткових одиниць продукту, які стають все менш привабливими для споживача, продавець повинен знизити на нього ціну. Лише більш низька ціна може зацікавити покупця придбати додаткову кількість менш привабливих для нього одиниць продукту.

Закон попиту можна зобразити кривою з від'ємним нахилом (рис. 2.1).

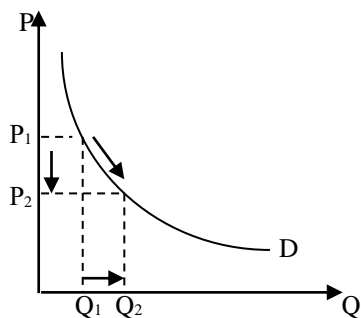


Рис. 2.1

Можливі і певні відхилення від закону попиту:

1) Парадокс Гіффена (рис. 2.2).

Англійський економіст Роберт Гіффен описав випадок, коли під час голоду в Ірландії у XIX столітті попит на картоплю, ціна якої суттєво піднялася, також зріс. Причина полягала в тому, що картопля була продуктом харчування, який споживався бідним населенням, і підвищення ціни на нього примусило їх відмовитися від інших видів продуктів споживання, ціни на які зросли ще більше і які стали недоступними для бідного населення.

Відповідно товар Гіффена — це товар низької споживчої цінності, що займає основну частку у бюджеті споживача. Таким чином, крива попиту на такий товар буде відрізнитися від типового графіка попиту.

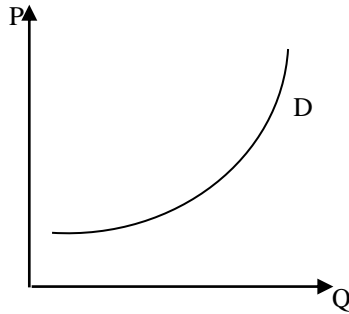


Рис. 2.2

2) Випуск нового товару з підвищеною ціною (рис. 2.3).

Як правило, перед тим, як покупці розберуться у властивостях нового товару, попит на нього суттєво зростає, попри високу ціну.

Але, як тільки споживачі переконаються, що за цією якістю новий товар не кращий за попередній, попит негайно повернеться на лінію D.

3) Ефект Веблена (рис. 2.4).

Він описує престижний попит на дорогі товари, що свідчить з точки зору покупця про його високий соціальний статус. Це попит на престижні марки автомобілів, ювелірні вироби, моделі одягу, що створені за індивідуальним замовленням. Зниження цін на такі товари зменшує їх привабливість та попит на них.

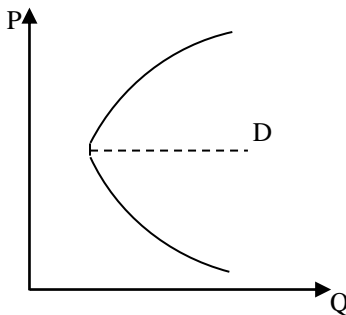


Рис. 2.3

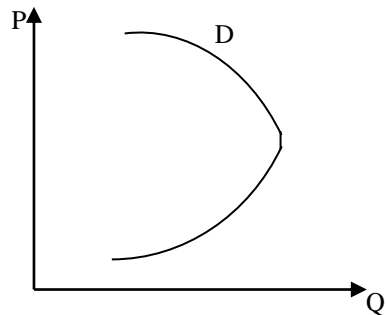


Рис. 2.4

На попит впливають і нецінові чинники:

1) Величина доходу. Особливості в зміні попиту на товари відбуваються внаслідок зміни в доходах споживачів. Ця специфіка

пов'язана з поділом товарів на товари вищої споживчої цінності («нормальні товари») і товари нижчої споживчої цінності. До «нормальних товарів» відносять такі, попит на які зростає із збільшенням доходів споживачів або знижується із зменшенням доходів (наприклад, товари довготривалого використання, нерухомість тощо). До товарів нижчої споживчої цінності відносять товари, попит на які зменшується із зростанням доходу або збільшується із зменшенням доходу (наприклад, картопля, хліб, дешевий одяг і взуття).

2) Смаки споживачів. Сприятливі зміни в смаках, зумовлені, наприклад, рекламою, модою, спричинять збільшення попиту на даний товар. І навпаки, негативна інформація може зменшити попит на нього.

3) Ціни товарів-субститутів. Сприятливі зміни в смаках, зумовлені, наприклад, рекламою, модою, спричинять збільшення попиту на цей товар, а негативна інформація може зменшити попит на товар.

4) Ціни комплементарних товарів. Зміна ціни на один і попити на інший товар для комплементарних товарів відбувається в різних напрямках. Наприклад, при зростанні ціни на фотоапарати спостерігається зменшення попиту на фотоплівку.

5) Інфляційні очікування та інші чинники. Очікування споживачів щодо зростання цін зумовить збільшення поточного попиту на товари і навпаки. Очікування зростання майбутніх доходів проявляється в розширенні попиту, а очікування зменшення доходів ставить споживача в рамки жорсткої економії вже сьогодні.

Отже, збільшення попиту на товар може бути зумовлене сприятливими змінами в смаках споживачів; збільшенням кількості споживачів на ринку; зростанням доходу, якщо продукт є нормальним товаром; зменшенням доходу, якщо продукт є товаром низької споживчої цінності; зростанням ціни на взаємозамінний товар; зменшенням ціни на взаємопов'язаний товар; очікуванням підвищення ціни на товар; очікуванням підвищення доходів. Причинами ж зменшення попиту на товар можуть бути: несприятливі зміни у смаках покупців; зменшення кількості споживачів цього товару; зниження доходу, якщо продукт є нормальним товаром; зростання доходу, якщо продукт є низької споживчої цінності; зниження ціни на взаємозамінний продукт; підвищення ціни на взаємопов'язаний товар; очікування зменшення ціни на продукт; очікування зниження доходу споживача.

В мікроекономіці існує принципова відмінність між зміною обсягу попиту і зміною попиту. Зміна обсягу попиту пов'язана із

зміною ціни за незмінних нецінових чинників, може бути показана рухом по кривій попиту (рис. 2.5). Зміна попиту за кожного значення ціни зумовлена впливом нецінових чинників і графічно зображується переміщенням кривої попиту вправо або вліво (рис. 2.6). Такі зміни означають, що попит на різні товари та послуги постійно змінюється, оскільки економічне життя і людські потреби розвиваються.

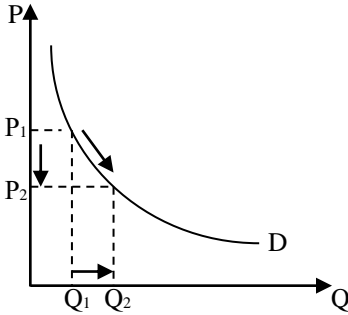


Рис. 2.5

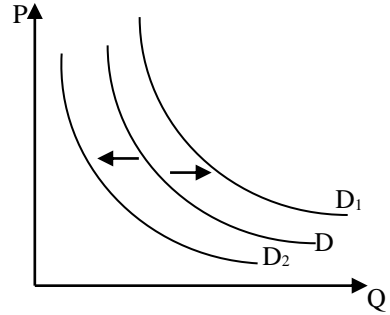


Рис. 2.6

Загалом функцію попиту можна описати таким рівнянням:

$$Q_D = f(P, I, T, P_a, \dots, P_z, X, W, IE),$$

де Q_D – обсяг попиту на товар;

P – ціна товару;

I – розмір доходу споживача;

T – смаки споживачів;

P_a, \dots, P_z – ціни на інші товари;

X – загальна кількість покупців, розмір ринку;

W – нагромаджене майно;

IE – інформаційні очікування.

Попит окремого споживача на товар називають **індивідуальним попитом** (рис. 2.7а, рис. 2.7б). **Ринковий попит** – це попит всіх споживачів на даний товар за кожного значення ціни (рис. 2.7в).

Так, за ціни P на товар перший споживач (рис. 2.7а) купить товару в розмірі Q_1 , а другий споживач (рис. 2.7б) – в розмірі Q_2 . Відповідно на ринку буде реалізовано Q одиниць товару, оскільки:

$$Q = Q_1 + Q_2.$$

Процедуру додавання індивідуальних величин попиту на товар за кожної визначеної ціни називають *горизонтальним підсумовуванням*.

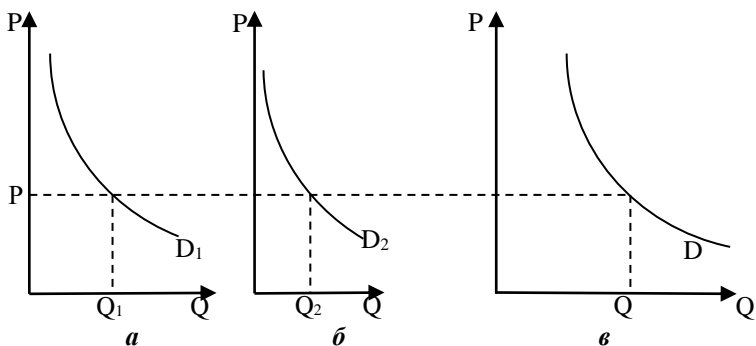


Рис. 2.7

Процедуру горизонтального підсумовування кривих індивідуального попиту застосовують незалежно від того, скільки потенційних споживачів є на ринку – багато чи мало. У будь-якому випадку крива ринкового попиту є сумою кривих індивідуального попиту.

2.3. Пропозиція і закон пропозиції. Функція пропозиції

Пропозиція – це кількість товару, яку виробники готові і можуть виробити та продавати за певною ціною. На пропозицію впливає багато чинників, серед яких ціна є головним чинником.

Функцію пропозиції, як залежність між величиною пропозиції та ціною товару можна записати рівнянням:

$$Q_s = f(P),$$

де Q_s – обсяг пропозиції товару;

P – ціна товару.

Закон пропозиції: обсяг пропозиції товару на ринку збільшується при збільшенні його ціни, і, навпаки, обсяг пропозиції товару зменшується при зменшенні ціни товару. Дію закону пропозиції обумовлює здоровий глузд виробника, ефект заміщення та динаміка витрат виробництва одиниці товару.

Здоровий глузд виробника є відображенням його реакції на ринкові стимули. Оскільки підприємець у своїй діяльності ставить за мету одержати максимальний прибуток, то зростання ринкової ціни на його товар за незмінних всіх інших умов оцінюється ним як чинник збільшення прибутку. І навпаки, зниження ринкових цін змушує підприємців скорочувати обсяги виробництва товару або

навіть шукати якусь іншу, більш вигідну сферу економічної діяльності.

Суть **ефекту заміщення** полягає в тому, що економічні ресурси в певних межах піддаються переключенню з виробництва одних товарів на інші. Наприклад, конкретну земельну ділянку можна використовувати для вирощування різних сільськогосподарських культур, для забудови, створення зони відпочинку тощо. Коли ціна на певний товар чи послугу зростає, власник землі вважатиме вигідним вилучити ці землі з традиційного їх використання на альтернативне і більш прибуткове.

Пряму залежність обсягу пропозиції від ціни товару також пояснює існуюча *динаміка витрат виробництва одиниці продукту, обумовлена зміною кількості економічних ресурсів*, які використовуються у виробничому процесі: на певному етапі виробництва більшої кількості продукту за незмінних фіксованих виробничих потужностей (земельної площі, кількості обладнання, устаткування) потребує все більшої кількості змінних ресурсів (праці, сировини, матеріалів, палива тощо), відповідно зростають і витрати виробництва одиниці продукції. Для покриття цих зростаючих витрат виробництва, підприємець, який має на меті одержання прибутку, повинен підвищити ціну на товар.

Закон пропозиції графічно зображується кривою з додатнім нахилом (рис. 2.8). Крива пропозиції, зазвичай, має додатний нахил і є опуклою в бік обсягу виробництва, на відміну від кривої попиту, що є опуклою до початку координат. Як окремий випадок може використовуватися лінійний характер функції попиту і пропозиції (прямі лінії).

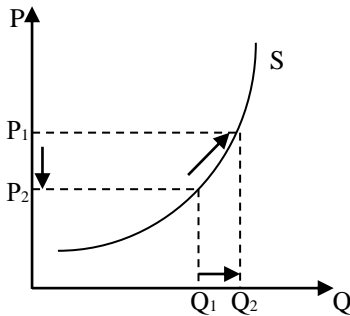


Рис. 2.8

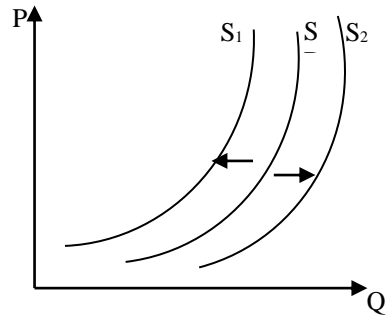


Рис. 2.9

На пропозицію впливають і нецінові чинники:

- 1) ціни та економічні ресурси;
- 2) технологія виробництва;
- 3) кількість продавців на ринку;
- 4) податки та дотації;
- 5) перспективні очікування зміни ціни товару.

Так, за незмінних цін на товар пропозиція товару на ринку буде збільшуватися, коли ціни та економічні ресурси знизяться, покращиться і буде удосконалена технологія виробництва, збільшиться кількість продавців на ринку, зростуть дотації виробнику і знизяться податки.

В мікроекономіці існує принципова відмінність між зміною обсягу пропозиції і зміною пропозиції. Зміна обсягу пропозиції пов'язана із зміною ціни товару за незмінних нецінових чинників пропозиції, може бути показана рухом по кривій пропозиції (рис. 2.8). Зміна пропозиції за кожного значення ціни зумовлена впливом нецінових чинників пропозиції і графічно зображується переміщенням кривої пропозиції вправо (збільшення пропозиції) або вліво (зменшення пропозиції) (рис. 2.9).

Розрізняють **індивідуальну та ринкову пропозицію**.

Індивідуальна пропозиція – це пропозиція окремого виробника товару за кожного значення ціни (рис. 2.10а, рис. 2.10б). **Ринкова пропозиція** – це пропозиція всіх виробників даного товару, тобто сума індивідуальних пропозицій товару (рис. 2.10в).

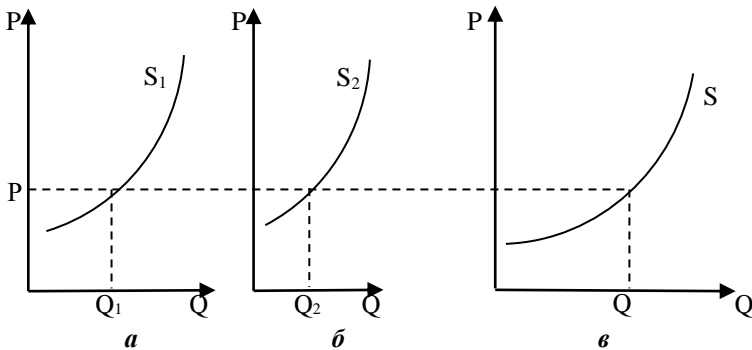


Рис. 2.10

Так, за ціни P на товар перший виробник запропонує на ринку товар в розмірі Q_1 , а другий виробник – в розмірі Q_2 .

Відповідно на ринку буде запропоновано Q одиниць товару, оскільки:

$$Q = Q_1 + Q_2.$$

Процедуру додавання індивідуальних величин пропозицій товару за кожної визначеної ціни називають *горизонтальним підсумовуванням*. Таку процедуру горизонтального підсумовування кривих індивідуальної пропозиції також застосовують незалежно від того, скільки потенційних виробників є на ринку – багато чи мало. У будь-якому випадку крива ринкової пропозиції аналогічно є сумою кривих індивідуальних пропозицій.

2.4. Ринкова рівновага та її зміна під дією нецінових факторів попиту і пропозиції

Взаємодія ринкового попиту і ринкової пропозиції зумовлює виникнення ринкової рівноваги. В результаті встановлюється рівноважна ціна, тобто ринкова ціна, за якої обсяг попиту дорівнює обсягу пропозиції. В таких умовах виробляється рівноважна кількість товару. На рис. 2.5 рівновага зображена точкою E . Причиною встановлення рівноважної ціни і рівноважного обсягу випуску є конкуренція виробників і споживачів. **Рівноважна ціна** – ціна, яка урівноважує попит і пропозицію в результаті взаємодії конкурентних сил.

Ціни на ринку коливаються навколо рівноважної ціни. Якщо ринкові ціни вищі за рівноважну ціну, то обсяг пропозиції перевищує обсяг попиту: $Q_2 > Q_1$, на ринку виникає надлишок товару (рис. 2.5). В такому випадку між виробниками виникає конкуренція за реалізацію його надлишкової кількості, виробники знижуватимуть ціну товару. Нижча ціна буде стимулом для споживачів щодо збільшення купівлі цього товару, а для виробників – сигналом щодо скорочення обсягів його випуску. Зниження ціни і зменшення обсягів випуску триватиме доти, поки не встановиться рівноважна ціна.

Якщо ринкові ціни нижчі за рівноважну ціну, то обсяг попиту перевищує обсяг пропозиції: $Q_2 > Q_1$, на ринку виникає дефіцит товару. В результаті конкуренції між споживачами за придбання дефіцитного товару ціни починають підвищуватися. Вища ціна стане сигналом для деяких покупців до скорочення купівлі товару, а для виробників – сигналом для збільшення його виробництва. Зростання ціни і обсягів виробництва триватиме доти, поки не встановиться рівноважний стан.

Існує два підходи до встановлення рівноважного стану на ринку.

1) Модель рівноваги за Леонам Вальрасом (рис. 2.11).

Леон Вальрас визначає ціну як незалежну величину, а кількість товару – як залежну. Головне – це різниця в обсязі попиту – пропозиції. Надлишок попиту – це конкуренція споживачів, в результаті чого ціни підвищуються. Надлишок пропозиції – це конкуренція виробників, відбувається зниження ціни. Цю модель називають «моделлю коригування ринкових цін».

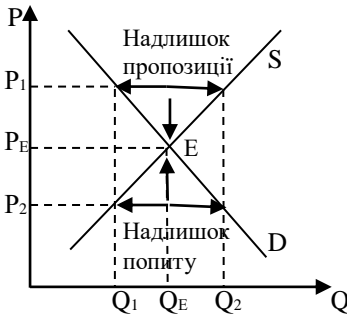


Рис. 2.11

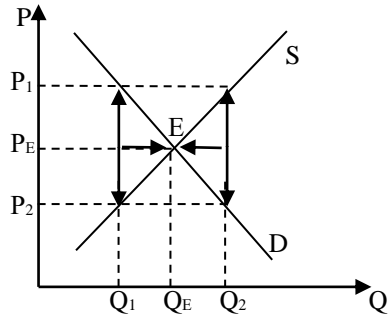


Рис. 2.12

2) Модель за Альфредом Маршаллом називається «моделлю коригування випуску» (рис. 2.12). Маршалл розглядає кількість товару як незалежну величину, а ціну – як залежну. Головне – це різниця в цінах $P_2 - P_1$. Він вважає, що продавці найбільше реагують на різницю між ціною попиту і ціною пропозиції, чим більша ця різниця, тим більше стимулів збільшення обсягу пропозиції. Збільшення (зменшення) обсягу пропозиції скорочує цю різницю, сприяючи встановленню ціни рівноваги.

Динамічні передумови цих підходів принципово розрізняються. Разом з тим короткостроковий період краще характеризується моделлю Леона Вальраса, а довгостроковий – моделлю Альфреда Маршалла.

В умовах слабо розвинутої економіки ціна пропозиції може значно перевищувати ціну попиту (рис. 2.13), а обсяг пропозиції може не відповідати обсягу попиту (рис. 2.14), тобто в таких умовах неможливо на ринку товару досягти рівноважного стану.

Ці парадокси усуваються в процесі економічного розвитку.

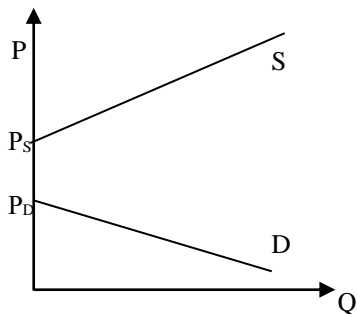


Рис. 2.13

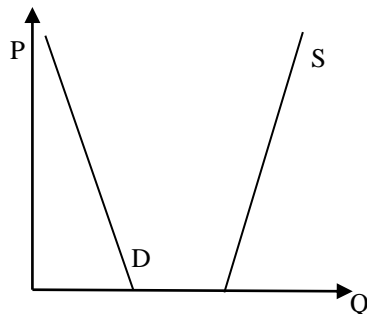


Рис. 2.14

В статичній моделі ринкової рівноваги (рис. 2.15) ринковий простір поділяється на 4 сектори:

I – «мертвий сектор», інтереси покупця і продавця не реалізуються;

II – сектор можливих продаж, але неможливих купівель; існують інтереси продавця;

III – сектор можливих купівель, але неможливих продаж; існують інтереси покупця;

IV – сектор можливих купівель і продаж, всі точки є нестійкими, крім однієї, це точка E.

Рівновага на ринку не є стабільною. Вона змінюється в результаті дії нецінових чинників попиту і пропозиції. Наприклад, при одночасному збільшенні попиту і пропозиції зростає обсяг продаж. Ціна або залишиться незмінною, або зміниться. Динаміка цін залежить від величини переміщення кривих попиту і пропозиції та кута нахилу кожної кривої (еластичності за ціною) (рис. 2.16). Такий метод аналізу, де не враховується чинник часу, називають *методом порівняльної статики*.

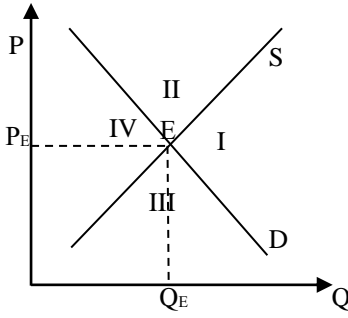


Рис. 2.15

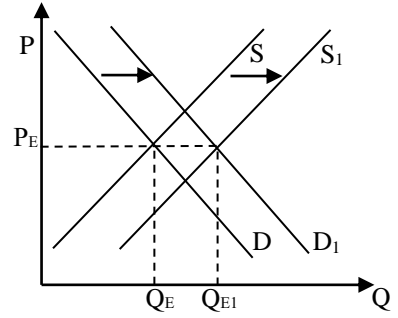


Рис. 2.16

Коли попит і пропозиція одночасно зменшуються, очевидним є зменшення кількості проданих товарів на ринку, але зміна ціни залежить як від величини переміщення кривих попиту і пропозиції, так і від кута нахилу кожної кривої (рис. 2.17). Як результат таких змін можлива ситуація, коли ціна товару залишиться на тому самому рівні.

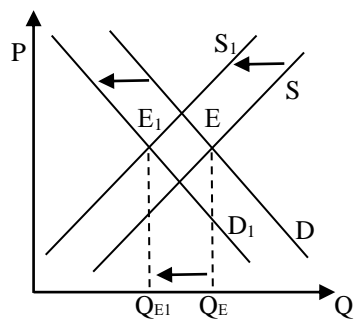


Рис. 2.17

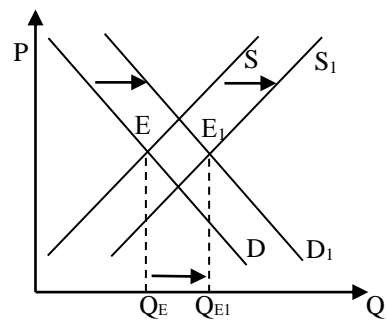


Рис. 2.18

Коли попит і пропозиція одночасно збільшуються, очевидним є збільшення кількості проданих товарів на ринку. Ситуація з ціною є аналогічною попередньому випадку (рис. 2.18).

При одночасному збільшенні попиту і зниженні пропозиції чітко простежується зростання рівноважної ціни (рис. 2.19). Щодо кількості проданих товарів на ринку (рівноважного обсягу випуску), то ця величина залежить як від величини переміщення кривих попиту і пропозиції, так і від кута нахилу кожної кривої.

При одночасному зменшенні попиту і збільшенні пропозиції чітко простежується зниження рівноважної ціни. Ситуація з рівноважним обсягом випуску є аналогічною попередньому випадку (рис. 2.20).

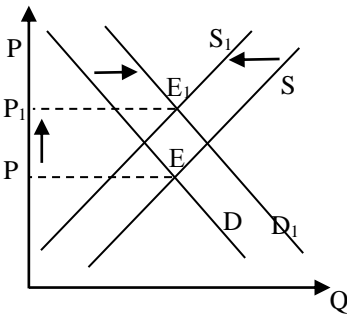


Рис. 2.19

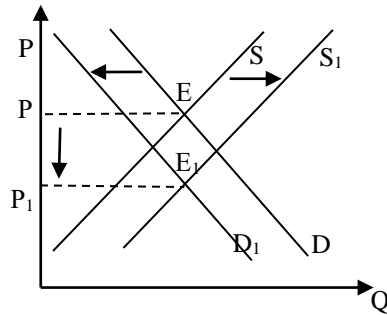


Рис. 2.20

Введення в статичну модель чинника часу перетворює її на динамічну модель ринку одного товару. Ринкова ціна може збігатися з рівноважною ціною, а може не збігатися.

Ринкова ціна P_t характеризує стан динамічної моделі в період часу t , а сукупність ринкових цін динамічної моделі – траєкторію динамічної моделі.

Ринкова ціна завжди впливає на виробничі рішення. Коли продукція вироблена, вона обов'язково має бути реалізована, особливо в першу чергу та, яка швидко псується (овочі, фрукти, яйця тощо).

В типовому циклі спочатку високі ціни стимулюють виробників. Більші обсяги виробництва товару Q спричинюють зниження ціни P . Нижчі ціни заставляють виробників скорочувати виробництво, проте зменшення обсягів виробництва зумовлює нове підвищення ціни. На рис. 2.21 зображена типова траєкторія динамічної моделі.

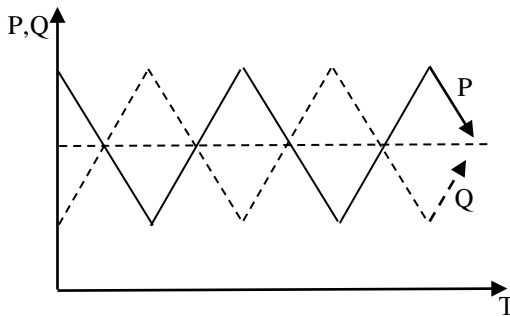


Рис. 2.21

Розглянемо *три варіанти динамічної моделі*, попит є функцією від поточної ринкової ціни, а пропозиція – функцією ринкової ціни минулого періоду.

1) Модель «цикл, що повторюється».

Попит і пропозиція є однаково еластичні за ціною (рис. 2.22).

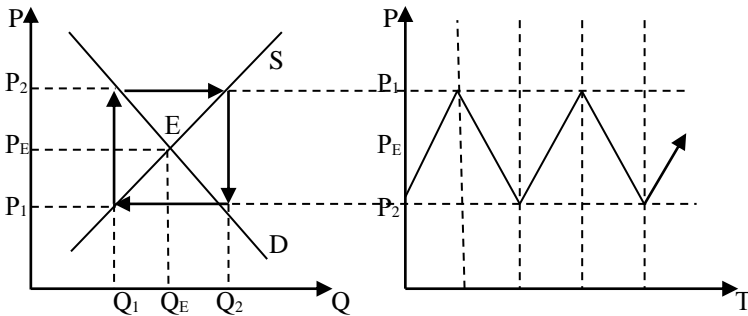


Рис. 2.22

Зростання ціни з P_1 до P_2 зумовлює зростання обсягів випуску продукції. Проте, коли обсяги випуску на ринку збільшилися ($Q_2 > Q_1$), ціна зменшується з P_2 до P_1 . Ціна P_1 обумовлює скорочення обсягів випуску з Q_2 до Q_1 . Тут рівновага ніколи не досягається.

2) Модель, що розходиться – павутиноподібна модель (рис. 2.23).

У цій моделі попит нееластичний за ціною, а пропозиція більш еластична. У такому випадку зміни ціни і обсягів виробництва обумовлюють все більше відхилення від рівноважного стану на ринку.

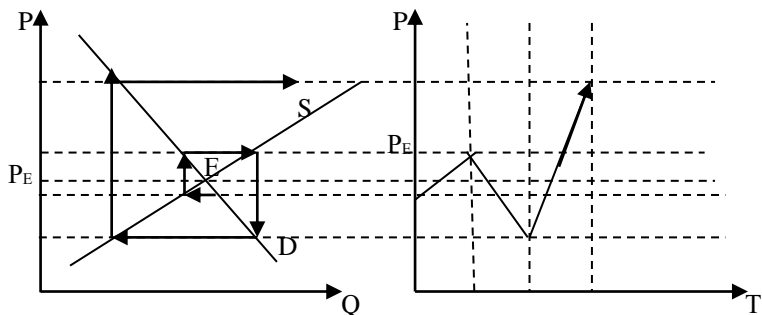


Рис. 2.23

3) Модель, що сходиться – павутиноподібна модель (рис. 2.24).

У цій моделі пропозиція нееластична за ціною, а попит більш еластичний. Відхилення від рівноваги з часом зменшується, рівновага відновлюється. Це модель стійкої рівноваги. Прикладом такої моделі може бути ринок цінних паперів. На цьому ринку попит на цінні папери залежить від поточних котирувань, а пропозиція, як правило, реагує на ціну лише з часом. Відповідно, аналізуючи динаміку біржових котирувань, можна зробити передбачення на достатньо короткий проміжок часу.

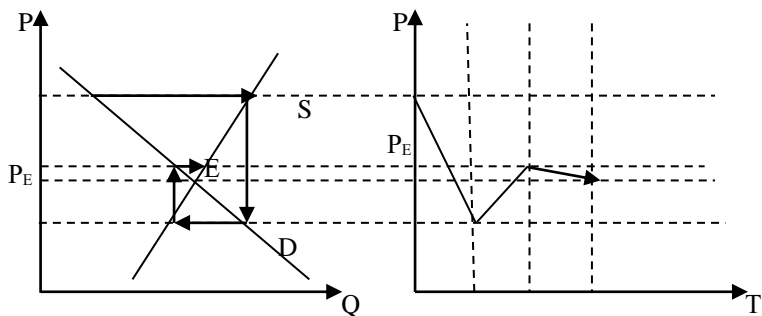


Рис. 2.24

Павутиноподібна модель розроблена вперше голландським економістом Я. Тінбергеном. Це прийнято вважати одним з перших економетричних досліджень економічного циклу.

2.5. Надлишок (рента) споживача і надлишок (рента) виробника

Рівноважна ціна не тільки узгоджує інтереси виробників і споживачів та стимулює ефективне використання економічних ресурсів. Механізм ринкового ціноутворення також забезпечує отримання ренти (вигоди) споживачами і виробниками. Отже, в результаті встановлення ринкової рівноваги виграють і споживачі, і виробники.

Ренту споживача можна представити як різницю між максимальною сумою, яку готовий заплатити споживач, і тією сумою, яку він фактично платить, купуючи товар за ринковою ціною. Оскільки споживач готовий купувати перші одиниці товару за значно вищими цінами, але купує весь товар за рівноважною ринковою ціною, то він отримує вигащ від кожної купленої одиниці товару, який називають споживчим надлишком, що припадає на одиницю товару. Споживчий надлишок, що припадає на одиницю товару, це різниця між максимальною ціною, яку готовий споживач заплатити за одиницю товару, і фактичною ринковою ціною. Відповідно, загальна величина споживчого надлишку для всіх придбаних одиниць товару споживачем є сумою всіх надлишків від кожної придбаної одиниці товару і називається *рентою споживача*.

Ренту споживача як різницю між максимальною сумою, яку готовий заплатити споживач, і тією сумою, яку він фактично платить, купуючи товар за ринковою ціною, графічно можна представити як площу трикутника AEP_e (рис. 2.25).

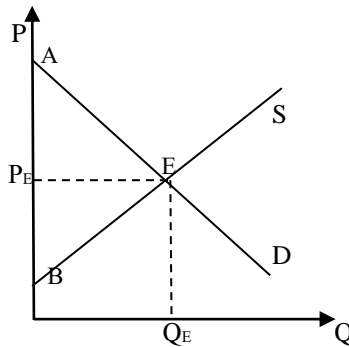


Рис. 2.25

Вигоду в умовах ринкової рівноваги отримують і виробники, оскільки ринкова ціна товару є вищою від ціни, за якою вони готові

його продати (ціна визначається точкою на кривій пропозиції). Сума надлишків від кожної одиниці реалізованого товару, які є різницею між тим, що фактично виробник одержує за кожну реалізовану одиницю товару (ринкову ціну), і мінімальною ціною, за якою він готовий її продати, називається загальним надлишком або *рентою виробника*.

Ренту виробника можна вирахувати як різницю між сумою грошей, яку одержує виробник, продаючи товар за ринковою ціною, і мінімальною сумою, за яку б він погодився продати цю кількість товару; графічно її можна представити як площу трикутника PEB (рис. 2.25).

Загальна рента – це сума ренти споживача і ренти виробника (площа трикутника AEB).

2.6. Державне регулювання цін та його наслідки

В розвинених ринкових країнах ринок регулюється державою. Однією з форм державного регулювання є контроль над цінами, який здійснюється з метою послаблення негативних наслідків функціонування ринку. Відповідно держава встановлює максимальні і мінімальні межі ціни.

Максимальні ціна – це законодавчо встановлена ціна, за якою продавець може продавати свій товар. Максимальна ціна є нижчою за ринкову ціну (рис. 2.26).

Причиною встановлення таких цін є:

- 1) бажання уряду забезпечити споживання товарів першої необхідності для більшості населення;
- 2) необхідність регулювання інфляційного зростання цін.

Наслідками максимальної ціни є:

- 1) виникнення дефіциту товару чи послуги;
- 2) існування так званих негрошових витрат;
- 3) зміни (втрати) як у ренті споживача, так і у ренті виробника.

Встановлення максимальної ціни P_{\max} обумовлює виникнення дефіциту товару чи послуги в розмірі $Q_1 - Q_2$ (рис. 2.26), що є небажаним для нормального функціонування ринку.

Максимальна ціна обумовлює існування так званих негрошових витрат, тобто затрат часу на пошук дефіцитного товару, вистоювання в чергах за дефіцитним товаром.

На рис. 2.26 негрошові витрати разом із грошовими витратами становлять загальні витрати споживачів.

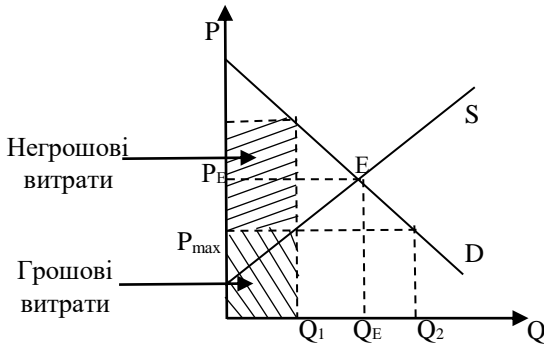


Рис. 2.26

Негрошові витрати разом з тим не сприяють розвитку економіки, збільшенню виробництва дефіцитних товарів.

Зміни (втрати) як у ренті споживача, так і у ренті виробника в результаті встановлення максимальної ціни проілюстровані на рис. 2.27.

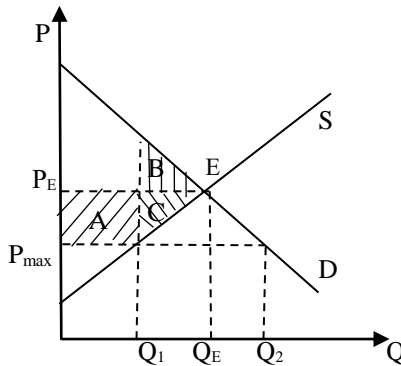


Рис. 2.27

Так, для споживачів, які купують товар за ціною P_{\max} , їхній споживчий надлишок збільшується на величину, що дорівнює площі прямокутника А. Проте деякі споживачі не можуть придбати дефіцитний товар, тому споживчий надлишок зменшується на величину площі трикутника В. Тому загальна зміна споживчого надлишку становить:

$$+A - B.$$

Щодо виробників, то ті виробники, які залишилися на ринку і вироблять товар в обсязі Q_1 і реалізують його за ціною P_{\max} , втрачають надлишок, що дорівнює площі прямокутника А. Частина виробників покидає ринок, тому і втрачається їх надлишок в розмірі трикутника С. Тому загальна зміна надлишку виробника становить:

$$-A - C.$$

Загальна зміна в надлишку виробника не є позитивною, а є рівнозначною збиткам виробника.

Загальна зміна у ренті споживача і виробника становитиме:

$$+A - B - A - C = -(B + C).$$

Таким чином, державне втручання в ціноутворення і встановлення максимальної ціни зумовлює загальні втрати, що визначаються площею трикутників В і С.

Для вирішення негативних наслідків втручання в механізм ціноутворення, держава, по-перше, може вводити нормоване споживання, а по-друге, надавати дотації виробнику, тобто здійснювати пряме фінансування, по-третє, стимулювати імпорт дефіцитного товару.

Мінімальна ціна – це ціна, яка перевищує ринкову, і встановлюється державою з метою забезпечення необхідних доходів виробникам (ціни на сільськогосподарську продукцію) і постачальникам економічних ресурсів (мінімальна заробітна плата) (рис. 2.28).

Негативними наслідками мінімальних цін є:

- 1) надвиробництво продукції;
- 2) недовикористання економічних ресурсів (виникнення безробіття на ринку праці);
- 3) зміни (втрати) як у ренті споживача, так і у ренті виробника.

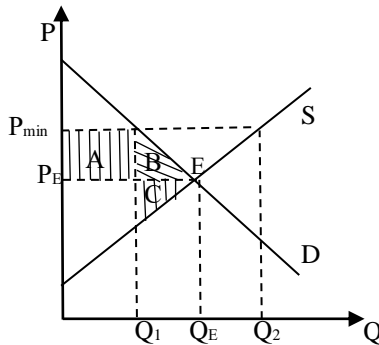


Рис. 2.28

Встановлення мінімальної ціни P_{\min} обумовлює виникнення надвиробництва товару чи послуги в розмірі $Q_1 - Q_2$ (рис. 2.13), оскільки мінімальні ціни стимулюють виробника виробляти значно більше, ніж може бути реалізовано на ринку; пропозиція товару перевищує попит на нього. Така ситуація також є небажаною для нормального функціонування ринку.

Зміни (втрати) як у ренті споживача, так і у ренті виробника в результаті встановлення мінімальної ціни проілюстровані на рис. 2.13.

Виробники бажають і прагнуть виробити товар обсягом Q_2 , проте споживачі можуть купити цей товар обсягом Q_1 . Коли виробники будуть виробляти товар обсягом Q_2 , тобто стільки, скільки купить споживач, то їх надлишок збільшуватиметься на величину, що дорівнює площі прямокутника А. Проте зменшивши виробництво товару з Q_2 до Q_1 , вони втрачають свої надлишки на величину, що дорівнює площі трикутника С. Тому загальна зміна надлишку виробника становить:

$$+A - C.$$

Оскільки споживачі купують товар обсягом Q_1 за ціною P_{\min} , то величина витрат споживчого надлишку відповідає площі трикутника В. Разом з тим величина втрат споживчого надлишку доповнюється площею прямокутника А.

Тому загальна зміна споживчого надлишку становить:

$$- A - B = -(A + B).$$

Тепер загальна зміна у ренті споживача і виробника становитиме:

$$+ A - C - A - B = -(C + B).$$

Отже, державне втручання в ціноутворення і встановлення максимальної ціни зумовлює загальні втрати, що визначаються площею трикутників В і С.

Пояснити ситуацію із встановленням мінімальної ціни на товар можна також і ситуацією, коли виробники можуть і не обмежувати виробництво обсягами Q_1 , а виробляти обсяг Q_2 . Зміни у ренті споживача і ренті виробника проілюстровані на рис. 2.29.

Споживачі, які купують товар обсягом Q_1 за ціною P_{\min} , витрачають частину споживчого надлишку, який відповідає площі прямокутника А, а споживачі, які перестали його купувати, – площі трикутника В. Тому загальні зміни споживчого надлишку становлять:

$$- A - B = -(A + B).$$

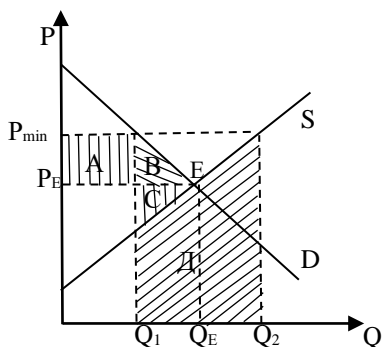


Рис. 2.29

Виробники, що виробляють товар обсягом Q_2 , збільшують свої надлишки на величину, що дорівнює площі прямокутника А. Проте зменшення реалізації товару з Q_2 до Q_1 обумовлює втрату їх надлишку на величину, що дорівнює площі трикутника С.

В цій ситуації виробники будуть мати збитки, оскільки вироблено надлишкову продукцію, яка не реалізується і не може бути реалізована. Збитки виробників відповідають площі трапеції Д. Якщо трапеція Д є великою, то встановлення урядом мінімальної ціни може зумовити повну втрату ренти виробників.

У цьому випадку загальна зміна надлишку виробника становить:

$$+ A - C - D.$$

Тепер загальна зміна у ренті споживача і виробника становитиме:

$$A - B + A - C - D = -(B + A + D).$$

Отже, державне втручання в ціноутворення і встановлення мінімальної ціни зумовлює втрати в ренті споживача і в ренті виробника.

Щоб уникнути цих негативних наслідків, уряд:

- 1) запроваджує програми обмеження виробництва надлишкової продукції;
- 2) стимулює збільшення попиту на надлишкову продукцію та її експорт;
- 3) закуповує ці надлишки.

В практичній діяльності деяких країн навіть знищували вироблену надлишкову продукцію.

Стосовно закупівлі надлишків сільськогосподарської продукції, то мова йде про державну політику підтримання цін на цю продукцію, яка ґрунтується на застосуванні урядом мінімальної ціни, що є вищою за рівноважну. Такі ціни є гарантією доходів фермерів, проте надлишок товару на ринку уряд змушений або викуповувати і зберігати в запасах доти, поки не зможе продати продукцію покупцям (внутрішнім або іноземним), або запроваджувати політику обмеження виробництва сільськогосподарської продукції. Політика обмеження пропозиції продукції аграрного сектора реалізується за допомогою запровадження квот на виробництво продукції; обмеження площ, де фермери вирощують певну сільськогосподарську продукцію; вилучення частини сільськогосподарських угідь із сільськогосподарського обороту; заохочення фермерів з використанням дотацій, що спрямоване на скорочення пропозиції окремих видів сільськогосподарської продукції. Все це потребує додаткових бюджетних витрат.

Отже, втручання держави в ринковий механізм ціноутворення, встановлення урядом максимальної і мінімальної ціни позбавляє економіку механізму саморегуляції, узгодження інтересів виробників і споживачів. В таких умовах держава змушена взяти на себе розв'язання проблеми надвиробництва чи дефіциту.

Державне регулювання має завжди суперечливі наслідки. Тому очікувані вигоди від введення таких цін слід завжди порівнювати з втратами, які у зв'язку з цим виникають.

Підсумки

1. Ринок – це механізм взаємодії основних мікроекономічних суб'єктів – споживачів і фірм, завдяки якому відбувається реалізація господарських рішень та їх оптимізація. Його принципами функціонування її є: економічна свобода, яка тримається на приватній власності та свободі підприємництва; конкуренція; автоматизм регулювання.

2. Ринкова система є найефективнішою формою економічного життя суспільства. Вона має як переваги, так і недоліки. Відповідно негативні наслідки ринку обумовлюють необхідність державного регулювання.

3. Основними інструментами механізму ринкового саморегулювання є попит, пропозиція і ціна, яка є результатом взаємодії попиту і пропозиції. Саме характер цієї взаємодії визначає

економічні процеси як на рівні макроекономіки, так і на рівні мікроекономіки.

4. Попит – це кількість товару, яку споживачі готові і в змозі купити за даної ціни. Ціна є головним чинником, що впливає на величину попиту. Обернену залежність обсягу попиту на товар від його ціни пояснює закон попиту. Як правило, відхилення від закону попиту пояснюється парадоксом Гіффена та ефектом Веблена.

5. Крім ціни на попит впливають і нецінові чинники, а саме величина доходу споживача, смаки споживачів, ціни товарів-субститутів та комплементарних товарів, інфляційні очікування тощо. Вплив нецінових чинників обумовлює зміну попиту за кожного значення ціни.

6. Попит окремого споживача на товар називають індивідуальним попитом, а попит всіх споживачів на даний товар за кожного значення ціни – це ринковий попит

7. Пропозиція – це кількість товару, яку виробники готові і можуть виробити та продавати за певною ціною. На пропозицію впливає багато чинників, серед яких ціна є головним чинником. Обсяг пропозиції товару на ринку збільшується при збільшенні його ціни, і, навпаки, обсяг пропозиції товару зменшується при зменшенні ціни товару.

8. Зміна обсягу пропозиції пов'язана із зміною ціни товару за незмінних нецінових чинників пропозиції. Зміна пропозиції за кожного значення ціни зумовлена впливом нецінових чинників пропозиції, а саме цін на економічні ресурси, технології виробництва, кількості виробників, величини податків та дотацій, перспективними очікуваннями зміни ціни товару.

9. Пропозиція окремого виробника товару за кожного значення ціни – це індивідуальна пропозиція, а пропозиція всіх виробників цього товару, тобто сума індивідуальних пропозицій товару – це ринкова пропозиція.

10. Ринковий попит і ринкова пропозиція постійно взаємодіють, в результаті чого виникає стан ринкової рівноваги, у якій встановлюється рівноважна ціна і рівноважний обсяг товару. Ціни на ринку коливаються навколо рівноважної ціни.

11. Рівновага на ринку не є стабільною. Вона змінюється в результаті дії як нецінових чинників попиту, так і нецінових чинників пропозиції.

12. Динамічна модель ринку товару, коли враховується чинник часу, передбачає існування ситуації, коли ринкова ціна може збігатися з рівноважною ціною, а може і не збігатися. Можливі три

варіанти динамічної моделі: цикл, що повторюється; модель, що розходиться; модель, що сходиться.

13. В результаті встановлення ринкової рівноваги і споживачі, і виробники отримують надлишок (ренту). Ренту споживача можна представити як різницю між максимальною сумою, яку готовий заплатити споживач, і тією сумою, яку він фактично платить, купуючи товар за ринковою ціною; графічно її можна визначити як площу, що розташована під кривою ринкового попиту та над рівноважною ціною.

14. *Ренту виробника* можна вирахувати як різницю між сумою грошей, яку одержує виробник, продаючи товар за ринковою ціною, і мінімальною сумою, за яку б він погодився продати цю кількість товару; графічно її можна представити як площу, що розташована над кривою ринкової пропозиції та під рівноважною ціною.

15. В ринку контроль над цінами є однією з форм державного регулювання. З метою послаблення негативних наслідків функціонування ринку держава встановлює максимальні і мінімальні межі ціни.

16. Причиною законодавчого встановлення максимальної ціни, яка є нижчою за ринкову ціну, є потреба забезпечити споживання товарів першої необхідності для більшості населення. Оскільки такий захід обумовлює існування негативних наслідків (виникає дефіцит товару, виникають негрошові витрати і втрати як у ренті споживача, так і у ренті виробника), то держава, як правило, надає дотації виробнику і стимулює імпорт дефіцитного товару.

17. Мінімальна ціна забезпечує необхідні доходи виробникам і постачальникам економічних ресурсів і є вищою за ринкову ціну. Негативними наслідками встановлення державою мінімальних цін є надвиробництво продукції, недовикористання економічних ресурсів, втрати як у ренті споживача, так і у ренті виробника. З метою уникнення негативних наслідків запровадження мінімальних цін уряд запроваджує програми обмеження виробництва надлишкової продукції, стимулює збільшення попиту на надлишкову продукцію та її експорт, закупає надлишки. Все це потребує додаткових бюджетних витрат.

18. Державне регулювання має завжди суперечливі наслідки. Тому очікувані вигоди від введення таких цін слід завжди порівнювати з втратами, які виникають.

Основні поняття та терміни

динамічна модель ринку одного товару	модель стійкої рівноваги
загальний надлишок (рента)	надлишок (рента) виробника
закон попиту	надлишок (рента) споживача
закон пропозиції	нецінові чинники попиту
зміна обсягу попиту	нецінові чинники пропозиції
зміна обсягу пропозиції	попит
зміна попиту	пропозиція
зміна пропозиції	ринкова пропозиція
індивідуальна пропозиція	ринкова рівновага
індивідуальний попит	ринковий попит
крива попиту	рівноважна ціна
крива пропозиції	рівноважний обсяг виробництва
максимальна ціна	товар Гіффена
мінімальна ціна	функція попиту
модель нестійкої рівноваги	функція пропозиції

Контрольні запитання та завдання

1. Дайте визначення поняття попиту та пропозиції.
2. Що означає функція попиту та пропозиції і як вони зображуються графічно?
3. Які фактори впливають на попит і пропозицію?
4. У чому полягає різниця між зміною попиту чи пропозиції чи зміною у величині попиту чи пропозиції.
5. Назвіть нецінові фактори, які впливають на попит .
6. Назвіть нецінові фактори, які впливають на пропозицію.
7. Поясніть у чому полягає ефект взаємодії попиту та пропозиції.
8. За яких умов ринок досягає рівноваги ?
9. Дайте визначення рівноважної ціни.
10. Коли на ринку виникає надлишок попиту, а коли надлишок пропозиції?
11. Припустімо, що функція попиту споживачів на товар має вигляд: $Q_D = 7 - P$, а функція пропозиції: $Q_S = -8 + 4P$, де: Q_D – обсяг попиту, млн. штук на рік; Q_S – обсяг пропозиції, млн. штук на рік; P – ціна, гр. од. Визначте рівноважну ціну і рівноважний обсяг виробництва. Задачу проілюструйте графіком. Використовуючи

графічне зображення, обчисліть, ренту споживача, ренту виробника та загальну ренту.

12. Припустімо, що функція попиту на товар: $Q_D = 200 - 6P$, а функція пропозиції: $Q_S = -80 + 4P$, де Q_D – обсяг попиту, тис. одиниць на рік; Q_S – обсяг пропозиції, тис. одиниць на рік; P – ціна, грн. Визначте рівноважну ціну і рівноважний обсяг виробництва. Задачу проілюструйте графіком.

Припустімо, що на даний товар введено податок в розмірі 10 грн, який виплачується продавцем. Визначте рівноважну ціну, що включає податок, і рівноважний обсяг продажу. Зобразіть графічно площу, що відповідає податковому тягареві. Розрахуйте величину податкового тягара на споживача і виробника, а також надлишковий податковий тягар.

13. Припустімо, що функція попиту на товар: $Q_D = 20 - P$, а функція пропозиції: $Q_S = -10 + 2P$, де: Q_D – обсяг попиту, тис. одиниць на рік; Q_S – обсяг пропозиції, тис. одиниць в рік; P – ціна, грн. Визначте рівноважну ціну і рівноважний обсяг виробництва.

Припустімо, що уряд з метою відшкодування частини витрат виробникам запроваджує дотацію за твердою ставкою з одиниці продукції: $T = 1,5$ грн. Визначте нову рівноважну ціну і новий рівноважний обсяг виробництва. Яка величина валового доходу до отримання дотації і після її встановлення? Яка сума дотації, призначена виробникам? Задачу проілюструйте графіком.

14. Покажіть на графіку і поясніть, як максимальна ціна спричиняє дефіцит товарів, а мінімальна – виникнення надлишку товарів.

Тема 3. ТЕОРІЯ ЕЛАСТИЧНОСТІ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Коли ціни підвищуються, першим потерпає споживач; а коли ціни знижуються, споживач – останній, хто на цьому виграє.
Чарльз Калєб Колтон

Освоєння матеріалу теми дає можливість:

1. Зрозуміти, що означає цінова еластичність попиту.
2. Пояснити, як цінова еластичність попиту впливає за зміну виторгу при зміні ціни товару.
3. З'ясувати, що означає перехресна еластичність попиту за ціною.
4. Зрозуміти, чим відрізняються коефіцієнти перехресної еластичності попиту за ціною для нейтральних, взаємозалежних та взаємодоповнюючих товарів.
5. Усвідомити суть еластичності попиту за доходом.
6. Пояснити, що означає цінова еластичність пропозиції, а також як залежить її коефіцієнт від чинника часу.
7. Опанувати розрахунок коефіцієнтів різних видів еластичності попиту та пропозиції.
8. Пояснити, як теорія еластичності попиту і пропозиції за ціною впливає на поведінку уряду і виробників.

В теорії попиту і пропозиції важливе місце займає теорія еластичності. Еластичність – це поняття, яке використовується для позначення реагування однієї змінної на зміну іншої. Теорія еластичності широко використовується не тільки у наукових дослідженнях, але і на практиці. Її використання дає змогу підприємцям приймати правильні рішення щодо рівня продажу, цін, прогнозувати можливі надходження від реалізації власних товарів і послуг.

Теорія еластичності знаходить своє застосування і при розробці економічної політики. Вона дозволяє уряду за наявності відповідної інформації з високою точністю прогнозувати можливі зміни в рівнях цін і обсягах продажу внаслідок змін ставок непрямих податків, надання дотацій виробникам, виплати субсидій малозабезпеченим сім'ям.

3.1. Еластичність попиту: вимірювання, види, властивості та чинники

Попит на товари і послуги реагує на зміну їх цін, доходу споживача та цін інших товарів. Для визначення напрямку і величини коливань попиту під впливом названих чинників використовується еластичність як міра реагування, яка вимірюється коефіцієнтом еластичності.

Еластичність попиту за ціною – це реагування споживача величиною попиту на товар у відповідь на зміну ціни товару. Відповідно *коефіцієнт еластичності попиту за ціною* – це відсоткова зміна обсягу попиту у відповідь на відсоткову зміну ціни:

$$E_D = \frac{\Delta\% Q}{\Delta\% P},$$

де $\Delta\% Q$ – відсоткова зміна обсягу попиту на товар;
 $\Delta\% P$ – відсоткова зміна ціни цього товару.

Коефіцієнт еластичності попиту за ціною є від'ємний, оскільки зміни ціни і обсягу попиту відбуваються в протилежних напрямках. Проте економісти ігнорують знак «-», беруть до уваги тільки абсолютне значення цього коефіцієнта, тобто цей коефіцієнт обчислюється за модулем.

Розрізняють дугову та точкову еластичність попиту за ціною.

Коефіцієнт точкової еластичності попиту за ціною обчислюється за формулою (рис. 3.1).

$$E_D = OP / PT,$$

де $PT = OT - OP$.

Коефіцієнт дугової еластичності попиту за ціною обчислюється в інтервалі зміни цін і обсягу попиту за формулою (рис. 3.2):

$$E_D = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_2 + Q_1} : \frac{P_2 - P_1}{P_2 + P_1},$$

де Q_1 – початковий обсяг попиту;
 Q_2 – обсяг попиту після зміни ціни;
 P_1 – початкова ціна;
 P_2 – ціна після зміни.

Ця формула для обчислення цінової еластичності попиту використовується найчастіше. Її називають формулою центральної (середньої) точки. Проте недоліком цієї формули є те, що її рекомендують використовувати тільки до відносно невеликих інтервалів змін ціни.

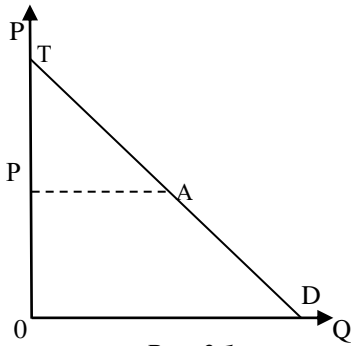


Рис. 3.1

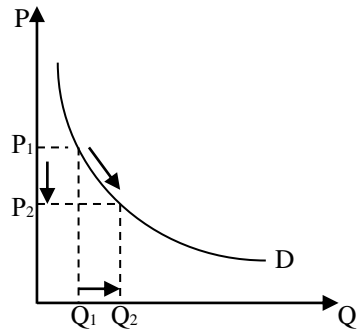


Рис. 3.2

Розрізняють п'ять видів цінової еластичності попиту:

1) еластичний попит за ціною – відсоткова зміна ціни веде до більшої відсоткової зміни величин попиту; $E_D > 1$;

2) нееластичний попит за ціною – відсоткова зміна ціни супроводжується меншою відсотковою зміною величини попиту; $E_D < 1$;

3) попит з одиничною еластичністю – відсоткова зміна величини попиту точно відповідає відсотковій зміні ціни; $E_D = 1$;

4) абсолютно еластичний попит за ціною – коли незначна зміна ціни може змінити величину попиту від 0 до безкінечності; $E_D \rightarrow \infty$;

5) абсолютно нееластичний попит за ціною – величина попиту абсолютно не залежить від зміни ціни; $E_D = 0$.

Два крайні види цінової еластичності попиту за ціною є особливими випадками (рис. 3.3).

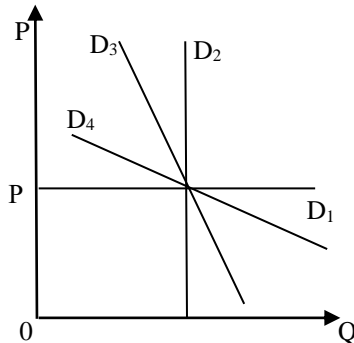


Рис. 3.3

Абсолютно еластична за ціною крива попиту D_1 означає, що попит на будь-яку кількість товару формується за однієї і тієї ж ціни. Така ситуація виникає в умовах ринку досконалої конкуренції, коли фірма продає свою продукцію за однією ринковою ціною.

Абсолютно нееластичний попит за ціною простежується тоді, коли зміна ціни товару не спричиняє жодної зміни у величині попиту. Наприклад, це попит на інсулін людей, які хворіють на цукровий діабет. Графічно цей випадок зображено за допомогою кривої попиту D_2 , яка паралельна до вертикальної осі (рис. 3.3).

Крива попиту D_3 , яка є більш стрімкою, відповідає нееластичному попиту за ціною, а крива попиту D_4 , яка більш полого, відповідає еластичному попиту за ціною. Попит на хліб, картоплю, цукор, одяг, громадський транспорт є нееластичним за ціною, а попит на автомобілі, меблі, житло – еластичним за ціною.

Цінова еластичність попиту має *дві властивості*:

1) при русі по кривій попиту зверху вниз цінова еластичність змінюється від еластичного до нееластичного попиту за ціною: на рис. 3.3 крива попиту в інтервалі високих цін (A – B) відповідає еластичному попиту, в точці B – попит одиничної еластичності за ціною, а в інтервалі низьких цін (B – C) – попит є нееластичним за ціною;

2) зовнішній вигляд графіка попиту не є точним наочним доказом певної еластичності попиту (рис. 3.4). На рисунку виглядає, що в інтервалі високих цін крива попиту є більш стрімкою, тому відповідає нееластичному попиту за ціною, а в інтервалі низьких цін ця крива є більш пологою і відповідає еластичному попиту за ціною. Проте ця видимість є хибною, необхідно тут враховувати першу сформульовану вище властивість.

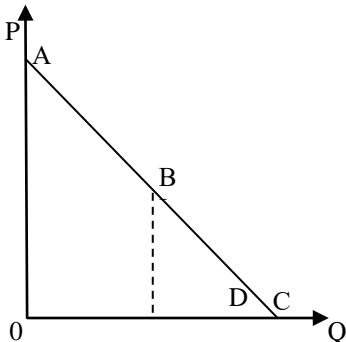


Рис. 3.3

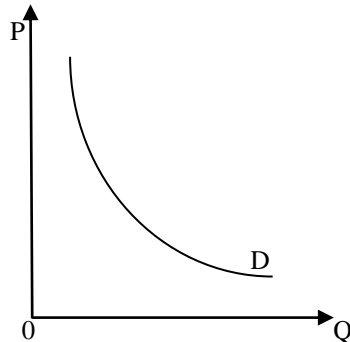


Рис. 3.4

Цінова еластичність попиту за умови зміни ціни товару визначає зміни у споживчих витратах, а відповідно і у виторгу від реалізації товару (TR). Проілюструємо ці зміни графічно (рис. 3.5).

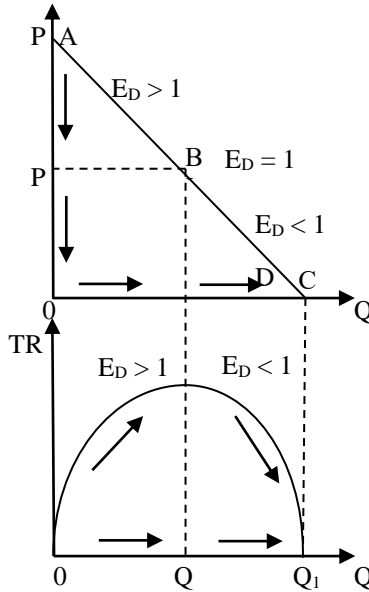


Рис. 3.5

Виторг від реалізації товару (TR) визначається за формулою:

$$TR = P \times Q,$$

де P – ціна товару;

Q – обсяг реалізованого товару.

Якщо попит еластичний за ціною, то зниження ціни до рівня P обумовлює збільшення обсягів реалізації товару і виторг збільшиться. Ця ситуація наглядно проілюстрована на рис. 3.6б. Зниження ціни з P₁ до P₂ обумовлює збільшення обсягів реалізації товару з Q₁ до Q₂. Відповідно:

$$P_1 \times Q_1 < P_2 \times Q_2$$

$$TR_1 < TR_2.$$

Заштриховані площі підтверджують, що збільшення виторгу за рахунок збільшення обсягів продаж перевищує зменшення виторгу за рахунок зниження ціни на товар.

$$+\Delta TR_D < -\Delta TR_P.$$

Якщо попит нееластичний за ціною, то зниження ціни нижче рівня P обумовлює збільшення обсягів реалізації товару з Q до Q_1 і виторг зменшується (рис. 3.5).

Ця ситуація наглядно проілюстрована на рис. 3.6а.

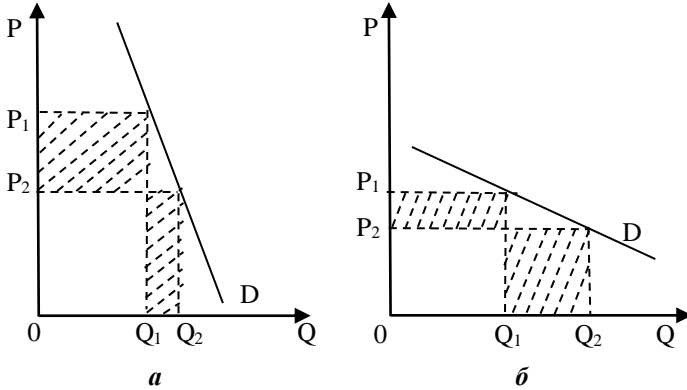


Рис. 3.6

Зниження ціни з P_1 до P_2 обумовлює збільшення обсягів реалізації товару з Q_1 до Q_2 . Відповідно:

$$P_1 \times Q_1 > P_2 \times Q_2$$

$$TR_1 > TR_2.$$

Заштриховані площі підтверджують, що зменшення виторгу за рахунок зниження ціни на товар є величиною значно більшою ніж приріст виторгу за рахунок збільшення обсягів реалізації товару з Q_1 до Q_2 .

$$-\Delta TR_p > +\Delta TR_D.$$

Таким чином, цінова еластичність попиту впливає на зміну виторгу від реалізації товару при зміні ціни (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Вплив еластичності попиту за ціною на зміну виторгу продавця

Еластичність попиту за ціною	Зміна виторгу	
	при зниженні ціни	при підвищенні ціни
Еластичний	Збільшується	Зменшується
Одинична еластичність	Не змінюється	Не змінюється
Нееластичний	Зменшується	Збільшується

Виробник, який хоче збільшити виторг, виробляючи товар, попит на який є еластичним за ціною, повинен ціну знизити, і відповідно підвищити ціну, коли попит на товар є нееластичним за ціною.

Отже, коли попит нееластичний, то виторг змінюється в тому ж напрямку, що і ціна товару. При еластичному попиті зниження ціни зумовлює зростання виторгу, зміни виторгу і ціни відбуваються в протилежних напрямках.

Чинниками визначення того чи іншого товару до певного виду еластичності попиту за ціною є:

1) заміність товарів: чим більше є замінників цього товару, тим вищою є еластичність попиту на нього; при підвищенні ціни на такий товар споживачі легко переходять на споживання товарів-замінників, ціни на які не зросли;

2) частка витрат на товар у бюджеті споживача: чим більша частка у витратах споживача припадає на товар, тим більшою еластичність попиту за ціною;

3) віднесення товару до товарів першої необхідності чи предметів розкоші: попит на товари першої необхідності (вода, хліб, електроенергія) є нееластичним, а на предмети розкоші (картини, автомобілі, золоті вироби) – еластичним;

4) чинник часу: чим більший часовий інтервал для прийняття споживчого рішення, тим вища еластичність попиту на нього. Зауважимо, що висока еластичність попиту на товар в довгих часових інтервалах пояснюється також тим, що, по-перше, адаптація смаків і вподобань споживачів відбувається поступово і повільно, а по-друге, підвищення ціни на товар спонукає виробників інвестувати у виробництво товарів-замінників, які є важливим чинником визначення ступеня еластичності попиту за ціною.

Відповідно наявність великої кількості товарів-замінників, висока частка витрат на товар у бюджеті споживача, віднесення товару до предметів розкоші та наявність достатнього часу для пристосування до зміни ціни є чинниками еластичного попиту на товар за ціною. Чинниками нееластичного попиту на товар за ціною є відсутність конкурентних товарів-замінників, незначна частка витрат на товар у бюджеті споживача, віднесення товару до категорії товарів першої необхідності та відсутність достатнього часу у споживачів для прийняття споживчого рішення за зміни ціни на товар.

3.2. Перехресна еластичність попиту

Величина попиту на товар може змінюватись не тільки під впливом змін ціни товару, але і під впливом інших чинників, зокрема, динаміки цін на інші товари. Ступінь чутливості споживчого попиту на товар X за умови зміни ціни на товар Y характеризує перехресна еластичність попиту за ціною.

Перехресна еластичність попиту за ціною характеризує відсоткову зміну обсягу попиту на один товар унаслідок відсоткової зміни ціни на інший товар:

$$E_{D_{X/Y}} = \frac{\Delta \% Q_X}{\Delta \% P_Y},$$

де $E_{D_{X/Y}}$ – перехресна еластичність попиту за ціною;

$\Delta \% Q$ – відсоткова зміна обсягу попиту на товар X;

$\Delta \% P$ – відсоткова зміна ціни іншого товару – товару Y.

Коефіцієнт перехресної еластичності попиту за ціною визначається за формулою центральної точки:

$$E_{D_{X/Y}} = \frac{Q_{x_2} - Q_{x_1}}{Q_{x_2} + Q_{x_1}} \cdot \frac{P_{y_2} - P_{y_1}}{P_{y_2} + P_{y_1}},$$

де Q_{x_1} – обсяг попиту на товар X до зміни ціни на товар Y;

Q_{x_2} – обсяг попиту на товар X після зміни ціни на товар Y;

P_{y_1} – початкова ціна товару Y;

P_{y_2} – ціна товару Y після її зміни.

Значення коефіцієнтів перехресної еластичності попиту є не менш важливими для підприємницької діяльності, ніж коефіцієнт цінової еластичності попиту.

Виділяють три види перехресної еластичності попиту за ціною:

1) Якщо коефіцієнт перехресної еластичності попиту є додатним ($E_{D_{X/Y}} > 0$), то це означає, що обсяг попиту на товар X змінюється в прямій залежності від ціни на товар Y. Ці товари є товарами-субститутами. Оскільки масло і олія є взаємозамінними товарами, то підвищення цін на масло збільшує попит на олію; у цьому випадку перехресна еластичність попиту виражатиметься додатним коефіцієнтом (наприклад, $E_{D_{X/Y}} = +0,85$).

Чим більший додатний коефіцієнт перехресної еластичності попиту, тим більш взаємозамінними є ці два товари. На рис. 3.7 цю залежність відображає крива із додатним нахилом – крива 1.

2) Якщо коефіцієнт перехресної еластичності попиту є від'ємним ($E_{D_{X/Y}} < 0$), то це означає, що обсяг попиту на товар X змінюється в оберненій залежності від ціни на товар Y. Ці товари є

комплементарними товарами. Автомобільне мастило і бензин є комплементарними товарами, тобто доповнюють один одного, і зростання цін на бензин, за інших однакових умов, зменшить попит на мастило. Перехресна еластичність попиту виражатиметься від'ємним коефіцієнтом (наприклад, $E_{D_{X/Y}} = -0,92$).

Чим більший від'ємний коефіцієнт перехресної еластичності попиту, тим більший ступінь взаємодоповнюваності двох даних товарів.

На рис. 3.7 цю залежність відображає крива із від'ємним нахилом – крива 2.

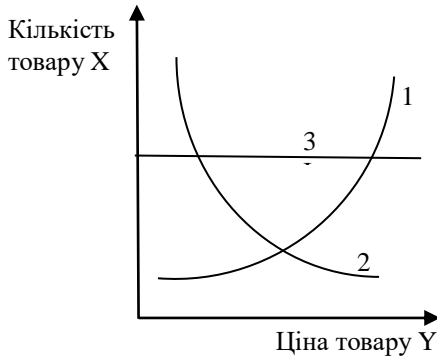


Рис. 3.7

3) Для незалежних товарів коефіцієнт перехресної еластичності попиту дорівнює нулю ($E_{D_{X/Y}} = 0$): як би не змінювалась ціна на масло (товар Y), величина попиту на масло навряд чи зміниться (товар X). після зміни ціни на товар.

Ця ситуація на рис. 3.7 зображена прямою лінією (пряма 3).

Значення коефіцієнтів перехресної еластичності попиту є не менш важливим для підприємницької діяльності, ніж коефіцієнта прямої цінової еластичності попиту.

3.3. Еластичність попиту за доходом

Розглянуті вище два види еластичності попиту за ціною дають змогу досить точно виявляти зв'язки між зміною ціни та обсягом попиту. Економісти використовують і інший вид еластичності

попиту, який використовують також для впливу такого нецінового чинника попиту як дохід споживача на попит.

Ступінь чутливості обсягу попиту на товар при зміні величини доходу споживача, тобто відсоткова зміна обсягу попиту у відповідь на відсоткову зміну доходу споживача вимірюється за допомогою *еластичності попиту за доходом*. Коефіцієнт еластичності попиту за доходом показує, на скільки відсотків зміниться обсяг попиту на товар, коли дохід споживача зміниться на 1%.

Коефіцієнт еластичності попиту за доходом визначається за формулою:

$$E_{DI} = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_2 + Q_1} : \frac{I_2 - I_1}{I_2 + I_1},$$

де Q_1 – початковий обсяг попиту;

Q_2 – обсяг попиту після зміни доходу;

I_1 – початковий дохід;

I_2 – дохід після його зміни.

Значення коефіцієнтів еластичності попиту за доходом тісно пов'язане з поняттям *нормальних благ* (їх ще називають товарами високої споживчої цінності) і *товарів низької споживчої цінності*. Нормальні блага – товари, споживання яких зростає при зростанні доходу споживача. Товари низької споживчої цінності – це товари, споживання яких знижується при зростанні доходу споживача (картопля, маргарин, капуста, споживчі товари на вторинному ринку).

Вперше зв'язок між доходами покупця і структурою споживчих витрат дослідив німецький статистик Ернст Енгель у XIX ст. Він сформулював таку закономірність: чим вища якість життя населення, тим меншу частину доходу споживач витрачає на придбання продовольчих товарів нижчої категорії.

Розрізняють такі *види еластичності попиту за доходом*:

1) Від'ємна еластичність – для товарів низької споживчої цінності – при зростанні доходу споживач зменшує попит на цю групу товарів, попит і дохід змінюються в протилежних напрямках:

$$E_{DI} < 0.$$

2) Додатна еластичність – для товарів високої споживчої цінності – при зростанні доходу споживач збільшує попит на ці товари:

а) нееластичний попит за доходом – для товарів першої необхідності:

$$0 < E_{DI} < 1;$$

б) одинична еластичність попиту за доходом – для товарів першої необхідності:

$$E_{DI} = 1;$$

в) еластичний попит за доходом – для товарів першої необхідності:

$$E_{DI} > 1.$$

Еластичність попиту за доходом глибше пояснює суттєву відмінність між *товарами розкоші* і *товарами першої необхідності*. Відповідно до товарів розкоші відносять ті товари, для яких коефіцієнт еластичності попиту за доходом більший за одиницю, а до товарів першої необхідності ті товари, для яких цей коефіцієнт менший за одиницю.

Оскільки для товарів розкоші $E_{DI} > 1$, приріст доходу на 1% за інших рівних умов збільшує обсяг попиту більше ніж на 1%, частка споживчих видатків, що припадає на товари розкоші, із збільшенням доходів буде зростати. Відповідно заможні люди будуть витратити більшу частку своїх доходів на товари розкоші, ніж бідне населення. Бідне населення в загальному тратять більшу частку своїх доходів на товари першої необхідності. Відповідно у міру того, як країна стає заможнішою, рівень життя зростає, галузі, що виробляють товари низької споживчої цінності, звужуються, галузі, що виробляють предмети першої необхідності, – зростають темпом нижче середнього, а галузі з виробництва предметів розкоші, – розвиваються темпами вище середнього рівня.

У таблиці 3.2 наведено взаємозв'язки між зміною доходу споживача і зміною обсягу попиту на відповідні товари.

Таблиця 3.2

Реакція попиту на зміну в доході: підсумкова характеристика

Тип товару	Визначальна характеристика	Еластичність попиту за доходом	Зростання доходу означає, що частка у бюджеті	Приклад
1	2	3	4	5
Нормальні товари	Обсяг попиту зростає із зростанням доходу	Додатна	Може зростати або зменшуватися	Одяг
Предмети розкоші	Обсяг попиту зростає скоріше ніж дохід	Більше ніж 1	Зростає	Спортивні товари
Предмети першої необхідності	Обсяг попиту зростає повільніше ніж дохід	Менше ніж 1	Зменшується	Їжа

Продовження таблиці 3.2

1	2	3	4	5
Товари нижчої цінності	Обсяг попиту зменшується із зростанням доходу	Від'ємна	Зменшується	Взуття низької якості

Чинниками визначення того чи іншого товару до певного виду еластичності попиту за доходом є ті ж, що і для еластичності попиту за ціною, а саме:

- 1) наявність заміників даного товару;
- 2) частка витрат на товар у бюджеті споживача;
- 3) віднесення товару до товарів першої необхідності чи предметів розкоші;
- 4) чинник часу.

Так само, як і інші види еластичності, цей еластичність попиту за доходом використовується для прогнозування розвитку виробництва товару. Оскільки кожні 20-30 років доходи споживачів у розвинутих країнах подвоюються, а відповідно змінюється споживання товарів і послуг розуміння еластичності попиту за доходом та значення коефіцієнтів є дуже важливими для ведення підприємницької діяльності.

3.4. Еластичність пропозиції: вимірювання, види, властивості та чинники

Поняття еластичності поширюється не лише на попит. Важливе значення для поведінки виробника на ринку має **цінова еластичність пропозиції**, тобто реакція виробника величиною пропозиції на зміну ціни товару на ринку.

Коефіцієнт еластичності пропозиції за ціною – це відсоткова зміна обсягу пропозиції у відповідь на відсоткову зміну ціни:

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

де $\Delta\% Q$ – відсоткова зміна обсягу пропозиції товару;

$\Delta\% P$ – відсоткова зміна ціни цього товару.

Оскільки між зміною ціни товару і обсягом його пропозиції існує прямиий зв'язок, то коефіцієнт еластичності пропозиції за ціною завжди додатний.

Розрізняють дугову та точкову еластичність пропозиції за ціною.

Коефіцієнт точкової еластичності пропозиції за ціною обчислюється за формулою (рис. 3.8).

$$E_s = OP / PT,$$

де $PT = OT - OP$.

Коефіцієнт дугової еластичності пропозиції за ціною обчислюється в інтервалі зміни цін і обсягу пропозиції за формулою (рис. 3.9):

$$E_s = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_2 + Q_1} : \frac{P_2 - P_1}{P_2 + P_1},$$

де Q_1 – початковий обсяг пропозиції;

Q_2 – обсяг пропозиції після зміни ціни;

P_1 – початкова ціна;

P_2 – ціна після зміни.

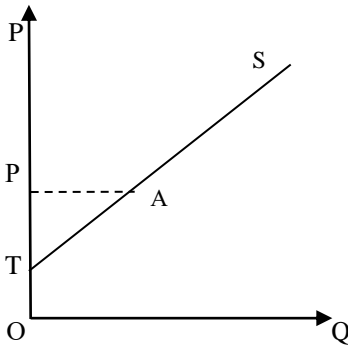


Рис. 3.8

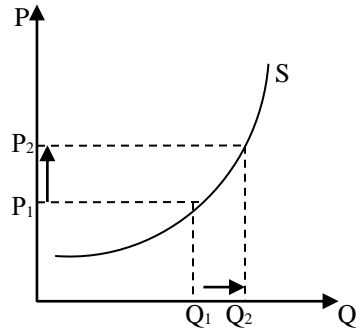


Рис. 3.9

Розрізняють п'ять видів цінової еластичності пропозиції:

1) еластична пропозиція за ціною – відсоткова зміна величини пропозиції є більшою від відсоткової зміни ціни; $E_s > 1$;

2) нееластична пропозиція за ціною – відсоткова зміна величини пропозиції є меншою від відсоткової зміни ціни; $E_s < 1$;

3) пропозиція з одиничною еластичністю – відсоткова зміна величини пропозиції точно відповідає відсотковій зміні ціни; $E_s = 1$;

4) абсолютно еластична пропозиція за ціною – найменше зменшення ціни викликає скорочення пропозиції до нуля, а найменше збільшення ціни породжує безкінечно велику пропозицію; $E_s \rightarrow \infty$;

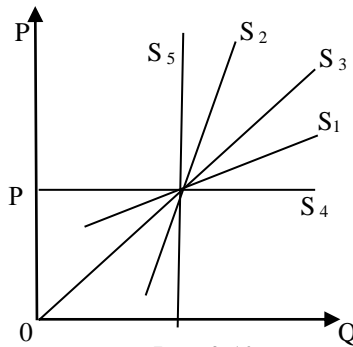
5) абсолютно нееластична пропозиція за ціною – величина пропозиції залишається незмінною за будь-якої зміни ціни товару; $E_S = 0$.

На рис. 3.10 графічно проілюстровано різні види цінової еластичності пропозиції.

Крива S_1 відповідає кривій з еластичною пропозицією за ціною, крива S_2 – кривій з нееластичною пропозицією за ціною. Крива з лінійною залежністю S_3 , що виходить з початку системи координат, характеризується одиничною еластичністю, $E_S = 1$.

Абсолютно еластична пропозиція за ціною представлена кривою S_4 . Така ситуація спостерігається на досконало конкурентному ринку праці, коли ставка заробітної плати визначається на ринку, а всі наймані працівники пропонують послуги своєї праці за цією ставкою (ціною праці).

Крива пропозиції S_5 ілюструє абсолютно нееластичну пропозицію за ціною, коли $E_S = 0$, а величина пропозиції залишається незмінною за будь-якої зміни ціни товару. Така ситуація спостерігається на ринку землі, на якому пропозиція землі класично є абсолютно нееластичною за ціною.



Властивості цінової еластичності пропозиції.

1) При обчисленні точкової еластичності пропозиції для кривої пропозиції із лінійною залежністю слід звернути увагу на побудову кривої пропозиції (рис. 3.11).

а) крива пропозиції, яка перетинає вісь ординат вище початку системи координат (крива S_1), в кожній точці характеризується еластичною пропозицією за ціною, $E_S > 1$;

б) для кривої пропозиції, яка виходить із початку системи координат (крива S_2), характерна одинична еластичність за ціною, $E_S = 1$;

в) крива пропозиції, яка перетинає вісь ординат нижче початку системи координат (крива S_3), в кожній точці характеризується нееластичною пропозицією за ціною, $E_S < 1$.

2) Дугова еластичність за ціною кривої пропозиції з лінійною залежністю змінюється залежно від того, в якій точці перетинає крива пропозиції вісь ординат (рис. 3.12):

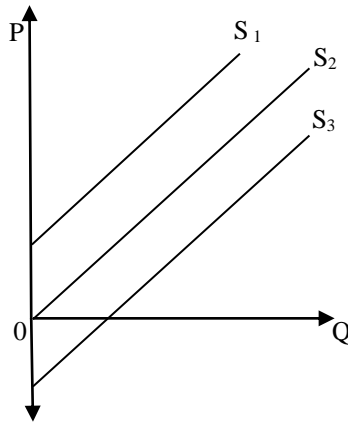


Рис. 3.11

а) коли крива пропозиції перетинає вісь ординат вище початку системи координат (крива S_1), то $E_S > 1$, причому в низьких цінових інтервалах вона вища, а у високих цінових інтервалах – нижча;

б) для кривої пропозиції, яка виходить із початку системи координат (крива S_2), у всіх інтервалах характерна одинична еластичність за ціною, $E_S = 1$;

в) крива пропозиції перетинає вісь ординат нижче початку системи координат (крива S_3), то $E_S < 1$, причому коефіцієнт буде збільшуватися із зростанням цін і обсягів виробництва, тобто в низьких цінових інтервалах вона нижча, а у високих цінових інтервалах – вища.

3) Для кривої пропозиції із нелінійною залежністю при русі по кривій пропозиція знизу вгору цінова еластичність пропозиції за ціною змінюється від еластичної до нееластичної (рис. 3.12).

Крива пропозиції в інтервалі низьких цін відповідає еластичній пропозиції, а в інтервалі високих цін – нееластичній пропозиції за ціною.

Чинники, що визначають еластичність пропозиції за ціною.

Основним чинником, що визначає цінову еластичність пропозиції є *чинник часу*, тобто кількість часу, яка є в розпорядженні виробника для того, щоб відреагувати на зміну ціни на товар. Відповідно, чим триваліший період, який є у виробника для пристосування до зміни ціни, тим більшою мірою виробник може змінити обсяг випуску цього товару і, відповідно, тим еластичнішою за ціною буде його пропозиція.

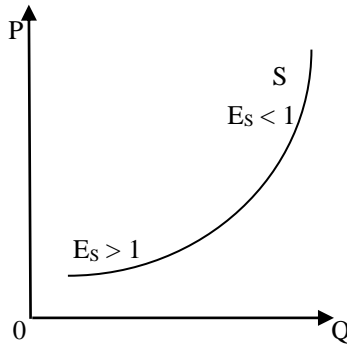


Рис. 3.12

Частково ця залежність пояснюється тим, що реакція виробника на зростання ціни на товар залежить від здатності перерозподілу ресурсів на користь виробництва цього продукту за рахунок скорочення виробництва інших.

Аналізуючи вплив часу на еластичність пропозиції, економісти розрізняють три періоди часу – миттєвий, короткостроковий і довгостроковий.

Миттєвий період – це *найкоротший період*, виробники не встигають відреагувати на зміну ціни на товар зміною обсягу його виробництва. Унаслідок цього пропозиція може пристосуватися до попиту лише за рахунок зміни ціни. Крива пропозиції у миттєвому періоді є вертикальною (рис. 3.13).

Пропозиція товару в миттєвому періоді є абсолютно нееластичною за ціною (крива S_1).

Короткостроковий період – це період, упродовж якого виробник може пристосуватися до попиту, який збільшується,

збільшуючи обсяги виробництва за рахунок більш інтенсивного використання наявних виробничих потужностей, більшої завантаженості обладнання, інтенсифікації праці. На рис. 3.13 цей період проілюстровано за допомогою кривої S_2 . Еластичність пропозиції в цьому періоді є нееластичною за ціною, тобто вищою, ніж у миттєвому періоді; $E_S < 1$.

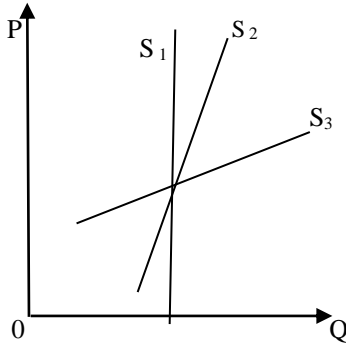


Рис. 3.13

Довгостроковий (тривалий) період – це період, упродовж якого підприємство формує нову пропозицію, здійснює перебудову підприємства за рахунок зміни старого обладнання на більш продуктивне, а також розширює виробництво за рахунок інвестицій. В цьому періоді пропозиція є еластичною за ціною (крива S_3 на рис. 3.13); $E_S > 1$.

Отже, еластичність пропозиції за ціною поступово збільшується в часі.

Крім цього, економісти виділяють ще два чинники, які визначають еластичність пропозиції за ціною, а саме:

1) Придатність до тривалого зберігання: товари, що не можуть довго зберігатися або зберігання їх є дуже дорогим, характеризуються низькою еластичністю.

2) Мобільність ресурсів, тобто можливість їх альтернативного використання та легкість їх переключення з виробництва одних товарів на інші: тим еластичнішою є пропозиція товару, чим більш мобільними є ресурси, для виробництва якого використовуються ці ресурси. І навпаки, пропозиція товару, для виробництва якого використовують менш мобільні ресурси, є нееластичною за ціною.

Відповідно неможливість довгого зберігання товару, неможливість альтернативного використання економічних ресурсів та короткий часовий період прийняття рішень обумовлює нееластичність пропозиції товару за ціною.

Іноді економісти виділяють перехресну еластичність пропозиції за ціною. Виокремлення цього виду еластичності пропозиції пояснюється можливістю виробника переключитися з виробництва одного товару на виробництво іншого товару. Наприклад, виробництво білого вина може бути замінено випуском червоного вина.

Перехресна еластичність пропозиції за ціною характеризує відсоткову зміну обсягу пропозиції на один товар унаслідок відсоткової зміни ціни на інший товар:

$$E_{S_{XY}} = \frac{\Delta\% Q_X}{\Delta\% P_Y},$$

де $E_{S_{XY}}$ – перехресна еластичність пропозиції за ціною;

$\Delta\% Q$ – відсоткова зміна обсягу пропозиції на товар X;

$\Delta\% P$ – відсоткова зміна ціни іншого товару – товару Y.

Значення коефіцієнтів перехресної еластичності пропозиції також є важливим для підприємницької діяльності.

Особливістю цього виду перехресної еластичності є те, що коефіцієнти мають від'ємне значення. Так, збільшення ціни білого вина за інших незмінних умов призведе до зменшення обсягу випуску і пропозиції червоного вина.

Чим більший від'ємний коефіцієнт перехресної еластичності пропозиції між двома товарами, тим легше виробнику переорієнтуватися з виробництва одного товару на виробництво іншого.

3.5. Теорія еластичності в економічній політиці держави

Теорія еластичності має важливе значення для визначення економічної політики держави та фірм, зокрема податкової політики держави. Уряд встановлює податки на велику кількість товарів.

Проаналізуємо непрямі податки, оскільки саме вони суттєво впливають на зміну ринкової рівноваги.

Наприклад, держава запроваджує фіксований податок або індивідуальний акциз за твердою ставкою з одиниці товару (на пачку сигарет). Це, за інших незмінних умов, зумовлює зменшення обсягу виробництва, графічно це означає переміщення кривої пропозиції вліво (рис. 3.14).

Переміщення кривої пропозиції вліво обумовлює зміщення точки рівноваги з E до E_1 : зменшується обсяг виробництва сигарет з 10 до 8 млн пачок, а також збільшується рівноважна ціна з 1 гр. од. до

1,4 гр. од. (ціна включає частину податку – 0,4 гр. од.). Ціна для виробників заодно знижується із 1 гр. од. до 0,9 гр. од. Отже, податковий тягар розподіляється між споживачами і виробниками.

Загальна сума податку становить:

$$0,5 \text{ гр. од.} \times 8 = 4 \text{ млн гр. од.}$$

Податковий тягар, який сплачують споживачі:

$$0,4 \text{ гр. од.} \times 8 = 3,2 \text{ млн гр. од.}$$

Податковий тягар, який сплачують виробники:

$$0,1 \text{ гр. од.} \times 8 = 0,8 \text{ млн гр. од.}$$

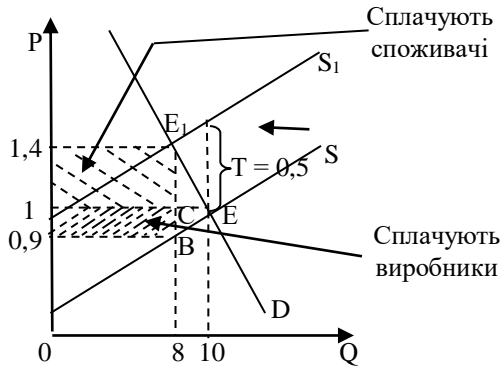


Рис. 3.14

Крім цього існує ще надлишковий податковий тягар, який визначається площею трикутника E_1EB :

$$1/2 \times 0,5 \times (10 - 8) = 0,5 \text{ млн гр. од.}$$

Надлишковий податковий тягар становить чисту втрату для суспільства. По-перше, споживачі одержали б споживчий надлишок, що дорівнює площі трикутника E_1EC :

$$1/2 \times 0,4 \times (10 - 8) = 0,4 \text{ млн гр. од.}$$

По-друге, виробники одержали б надлишок, що визначається площею трикутника CEB :

$$1/2 \times 0,1 \times (10 - 8) = 0,1 \text{ млн гр. од.}$$

Отже, наслідками запровадження індивідуального акцизу на товар є розподіл податку між споживачами та виробниками, а також включає надлишковий податковий тягар.

Важливо, що еластичність попиту і пропозиції дає змогу визначити, яку частину податку сплачують споживачі, а яку частину сплачують виробники товару.

На рис. 3.15 проілюстровано податковий тягар, який виникає при запровадженні непрямого податку на ринку, де попит за ціною є абсолютно нееластичним (наприклад, споживчий ринок інсуліну). У

цьому випадку непрямий податок в розмірі T у розрахунку на одиницю товару не розподіляється між споживачами і виробниками. Запровадження податку спричинює переміщення кривої пропозиції вліво.

За абсолютно нееластичного попиту переміщення кривої пропозиції вліво зумовлює тільки зростання рівноважної ціни на величину податку T . Відповідно податковий тягар повністю є податковим тягарем на споживачів (заштрихована площа).

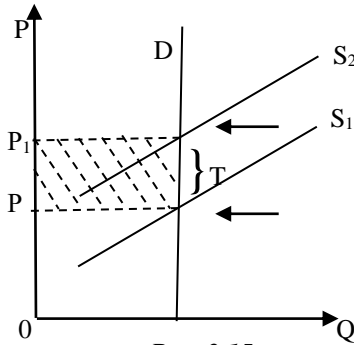


Рис. 3.15

Коли попит нееластичний за ціною, то більшу частину податку сплачують споживачі (рис. 3.16), у випадку еластичного попиту – виробники (рис. 3.17). Саме за еластичного попиту споживачі за зростання ціни стануть більше купувати товарів, що замінюють цей товар, ціна на який зросла.

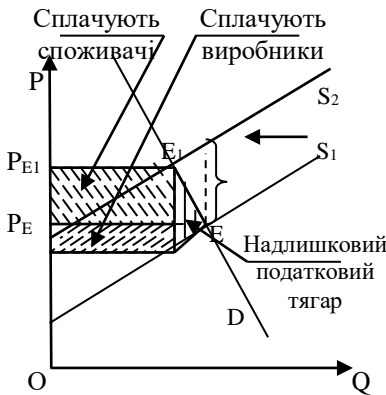


Рис. 3.16

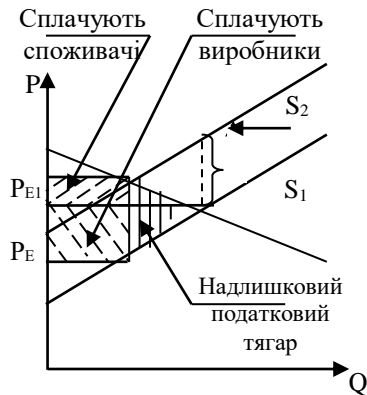


Рис. 3.17

Якщо пропозиція більш еластична, то більша частина податку сплачується споживачами (рис. 3.18), а якщо нееластична – то виробниками (рис. 3.19).

Логічно, що саме за еластичної пропозиції за ціною виробники легко зможуть змінити напрям використання своїх ресурсів, а у випадку нееластичної пропозиції ці зміни виробникам буде зробити значно важче, тому від запровадження податку виробники постраждають найбільше.

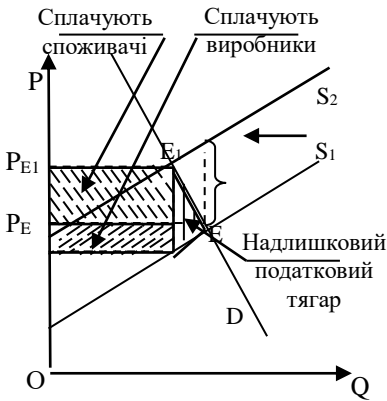


Рис. 3.18

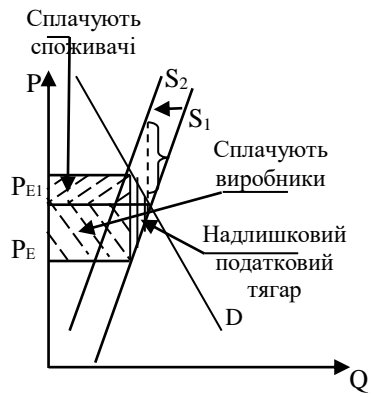


Рис. 3.19

Таким чином, на кого обтяжливніше впливає податок, залежить від відносної еластичності попиту і пропозиції. Податковий тягар переміщується до споживачів, якщо попит менш еластичний порівняно з пропозицією. Податковий тягар переміщується назад до виробника, коли пропозиція є відносно менш еластичною, ніж попит.

Методологію еластичності попиту і пропозиції можна застосовувати і до багатьох інших видів податку. Використовуючи її можна не тільки зрозуміти як акцизний податок впливає на ціни сигарет і їх споживання, а також, наприклад, як імпорتنі мита впливають на зовнішню торгівлю, як податки на фактори виробництва (працю, капітал, землю) впливають на заробітну плату, відсоткові ставки, земельну ренту.

Підсумки

1. Попит на товари і послуги реагує на зміну їх цін, доходу споживача та цін інших товарів. Реагування споживача величиною попиту на товар у відповідь на зміну ціни товару характеризує еластичність попиту за ціною. Коефіцієнт еластичності попиту за ціною відображає відсоткову зміну обсягу попиту у відповідь на відсоткову зміну ціни.

2. Розрізняють дугову та точкову еластичність попиту за ціною. Для обчислення *коефіцієнта* дугової еластичності попиту за ціною використовують формулу центральної точки Алена, проте її рекомендують до відносно невеликих інтервалів змін у ціні і обсязі попиту.

3. Розрізняють п'ять видів цінової еластичності попиту: еластичний, нееластичний, попит з одиничною еластичністю, абсолютно еластичний та абсолютно нееластичний попит за ціною. Найчастіше попит на товари і послуги є еластичним або нееластичним за ціною. Серед чинників еластичності попиту за ціною виділяють: наявність товарів-замінників, частка витрат на товар у бюджеті споживача, віднесення товару до товарів першої необхідності чи предметів розкоші, чинник часу.

4. Цінова еластичність попиту за умови зміни ціни товару визначає зміни у споживчих витратах, а відповідно і у виторгу від реалізації товару. Коли попит нееластичний, то виторг змінюється в тому ж напрямку, що і ціна товару. При еластичному попиті зниження ціни зумовлює зростання виторгу, зміни виторгу і ціни відбуваються в протилежних напрямках. Виробник, який хоче збільшити виторг, виробляючи товар, попит на який є еластичним за ціною, повинен ціну знизити, і відповідно підвищити ціну, коли попит на товар є нееластичним за ціною.

5. Серед інших концепцій еластичності попиту виокремлюють перехресну еластичність попиту за ціною у еластичність попиту за доходом. Перехресна еластичність попиту за ціною характеризує відсоткову зміну обсягу попиту на один товар унаслідок відсоткової зміни ціни на інший товар. Виокремлення перехресної еластичності попиту за ціною пов'язане із наявністю товарів-замінників та товарів, що доповнюють одним одного.

6. Відсоткова зміна обсягу попиту у відповідь на відсоткову зміну доходу споживача характеризує еластичність попиту за доходом. Чинниками визначення того чи іншого товару до певного виду еластичності попиту за доходом є ті ж, що і для еластичності попиту за ціною, а саме: наявність замінників цього товару, частка

витрат на товар у бюджеті споживача, віднесення товару до товарів першої необхідності чи предметів розкоші, чинник часу.

7. Цінова еластичність пропозиції є реакцією виробника величиною пропозиції на зміну ціни товару на ринку. Коефіцієнт еластичності пропозиції за ціною – це відсоткова зміна обсягу пропозиції у відповідь на відсоткову зміну ціни. Розрізняють дугову та точкову еластичність пропозиції за ціною.

8. Економісти розмежують такі види цінової еластичності пропозиції: еластична та нееластична пропозиція за ціною, пропозиція з одиничною еластичністю, абсолютно еластична та абсолютно нееластична пропозиція за ціною.

9. Основним чинником, що визначає цінову еластичність пропозиції є чинник часу, тобто кількість часу, яка є в розпорядженні виробника для того, щоб відреагувати на зміну ціни на товар. Чим більш тривалий період, який є у виробника для пристосування до зміни ціни, тим більшою мірою виробник може змінити обсяг випуску цього товару і, відповідно, тим еластичнішою за ціною буде його пропозиція.

Економісти розрізняють три періоди часу – миттєвий, короткостроковий і довгостроковий. Крім цього існує ще два чинники, які визначають еластичність пропозиції за ціною, а саме: придатність до тривалого зберігання та мобільність ресурсів.

10. Деколи в літературі виділяють перехресну еластичність пропозиції за ціною, яка характеризує відсоткову зміну обсягу пропозиції на один товар унаслідок відсоткової зміни ціни на інший товар. Виокремлення цього виду цінової еластичності пропозиції пов'язують із можливістю переключення з виробництва одного товару на виробництво іншого товару.

11. У мікроекономічному аналізі важливим є вивчення впливу непрямих податків на ринкову рівновагу. Непрямі податки зменшують, зазвичай, рівноважний обсяг товарів, що оподатковуються, і спричиняють підвищення їхніх цін. Графічно це ілюструється переміщенням кривої пропозиції вліво.

12. Непрямі податки породжують податковий тягар, який розподіляється між споживачами і виробниками на ринку. Більша його частка припадає на відносно менш еластичну сторону ринку підакцизного товару. Коли цінова еластичність попиту і пропозиції є однаковою, податковий тягар ділиться порівну між споживачами і виробниками.

13. Методологію еластичності попиту і пропозиції можна застосовувати і до багатьох інших видів податку. Розуміння коефіцієнтів цінової еластичності попиту і пропозиції у точці

ринкової рівноваги до призначення акцизу дає змогу прогнозувати положення нової точки ринкової рівноваги, що є дуже важливим як для уряду, так і підприємців.

Основні поняття та терміни

абсолютно еластична пропозиція за ціною	нееластична пропозиція за ціною
абсолютно еластичний попит	нееластичним попит
абсолютно нееластична пропозиція за ціною	непрямі податки
абсолютно нееластичний попит	одинична еластичність пропозиція за ціною
види перехресної еластичності попиту	одинична еластичність за ціною
від'ємна еластичність попиту за доходом	перехресна еластичність попиту за ціною
додатна еластичність попиту за доходом	перехресна еластичність пропозиції за ціною
еластичність попиту за доходом	податковий тягар виробників
еластичність пропозиції товару за ціною	податковий тягар споживачів
еластична пропозиція за ціною	формула центральної точки для виміру цінової еластичності попиту (пропозиції)
еластичний попит	цінова еластичність попиту
еластичність	чинники цінової еластичності попиту
індивідуальний акциз	чинники цінової еластичності пропозиції
імпортне мито	
надлишковий податковий тягар	

Контрольні запитання та завдання

1. Що означає цінова еластичність попиту? Які є види цінової еластичності попиту?
2. Які чинники впливають на цінову еластичність попиту?
3. Поясніть зв'язок існує між еластичністю попиту за ціною та виторгом від реалізації продукції виробника.
4. В результаті проведених маркетингових досліджень фірма звукозапису виявила, що за ціною 16 грн вона може реалізувати

100 тис. дисків за місяць, а за ціною 20 грн – 90 тис. Обчисліть коефіцієнт цінової еластичності попиту. Проаналізуйте, як зміниться виторг фірми.

5. Що відображає перехресна еластичність попиту?

6. Які види перехресної цінової еластичності попиту виокремлюють економісти?

7. Студентка любить відвідувати кіносеанси та купувати шоколад. Цінова еластичність попиту на квитки в кіно для неї становить 1, а еластичність попиту за доходом становить 3. Перехресна еластичність попиту між квитками на кіносеанси і шоколадками становить 2. Минулого року студентка відвідала 100 кіносеансів. Визначте, яку кількість кіносеансів відвідає студентка цього року, якщо ціна квитка в кіно зросла на 15%, ціна однієї плитки шоколаду знизилась на 5%, а дохід студентки збільшився на 10%.

8. Що означає еластичність попиту за доходом? Які види еластичності попиту за доходом виокремлюють економісти?

9. Що розуміють під ціновою еластичністю пропозиції?

10. Які є види цінової еластичності пропозиції? Які чинники визначають цінову еластичність пропозиції?

11. В чому полягає суть перехресної еластичності пропозиції?

12. Магазин за день продає 200 кг яблук за ціною 15 грн за кілограм. Коефіцієнт еластичності попиту за ціною становить $E_D = -5$. Ціна кілограма яблук зменшилася на 10%. Як змінився виторг і обсяг продажу?

13. В чому полягає суть податкового тягаря при запровадженні державою непрямих податків?

14. Як розподіляється податковий тягар між споживачами і виробниками на ринку?

15. Яке значення має цінова еластичність попиту і цінова еластичність пропозиції для розподілу податкового тягаря між споживачами і виробниками?

Тема 4. КОНЦЕПЦІЯ КОРИСНОСТІ. СПОЖИВЧИЙ ВИБІР

*Справа не в тім, правий споживач,
чи ні, а в тім, що ви реагуєте
на його проблему і вирішуєте її
Джефрі Гітомер*

*У потреб немає вихідних
Роберт Бертон*

Освоєння матеріалу теми дає можливість:

1. Зрозуміти суть граничної та сукупної корисності.
2. Сформулювати та усвідомити дію закону спадної граничної корисності.
3. З'ясувати правило споживчої рівноваги в умовах споживчого вибору.
4. Пояснити, як будується крива байдужості і який взаємозв'язок між цими кривими на карті кривих байдужості.
5. Опанувати розрахунок граничної норми заміщення товарів та пояснити її динаміку при русі по кривій байдужості.
6. З'ясувати суть бюджетного обмеження споживача та побудову бюджетної лінії.
7. Пояснити, як виникає споживча рівновага на графіку з використанням карти кривих байдужості та бюджетної лінії.

Перед кожним споживачем завжди стоїть три питання: що купити? скільки коштує? чи досить грошей на купівлю? Перше питання пов'язане з корисністю товару для споживача. Щоб відповісти на друге питання, треба дослідити ціну. Третє питання пов'язане із дослідженням доходу споживача.

Вирішення цих трьох проблем відображає зміст теорії поведінки споживача. Теорія споживчого вибору або теорія поведінки споживача пояснює, як споживачі витрачають свої обмежені доходи, намагаючись якнайкраще задовільнити свої потреби.

В мікроскономії поведінку споживача пояснюють за двох підходів:

- 1) Поведінка споживача визначається за допомогою граничної (маржинальної) корисності (кардиналістська теорія корисності).

Теорія граничної корисності як суб'єктивно-психологічна теорія цінності розроблена на рубежі XIX-XX століть представниками австрійської школи, зокрема такими вченими, як К. Менгер, Ф. Візер, Е. Бем-Баверк, Е. Сакс.

В 20-і роки XX століття молода австрійська школа продовжували розвивати цю теорія. Її представниками є Л. Мізес, Ф. Хайек, О. Моргерштерн, Г. Хаберлер.

Різні модифікації цієї теорії були розвинуті І. Джевнсом і А. Маршаллом у Великобританії, Л. Вальрасом у Швейцарії.

2) Поведінка споживача графічно інтерпретується за допомогою кривих байдужості (ординалістська теорія корисності). Ця теорія створена на початку XX століття П. Парето, А. Маршаллом, Дж. Кларком, Є. Слуцьким, Р. Алленом, Л. Вальрасом, Ф. Еджуортсом, Дж. Хіксом).

Відмінності у двох підходах до виміру корисності проілюстровані на рис. 4.1.

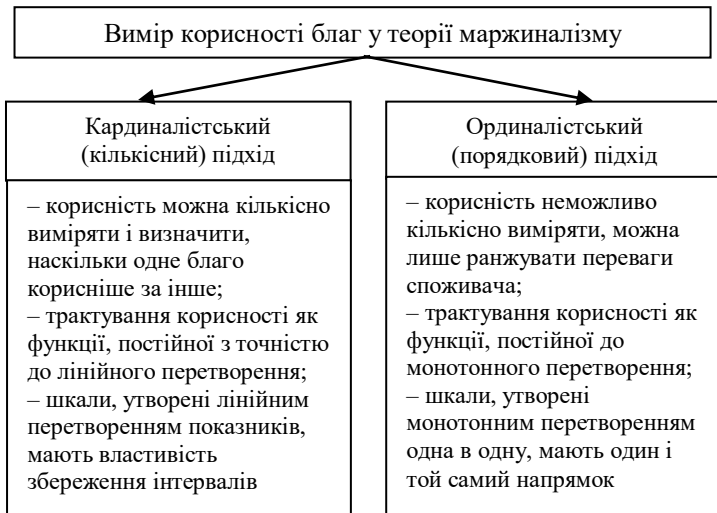


Рис. 4.1

Теорія вибору споживача дає змогу відповісти на питання про те, як споживачі здійснюють свій вибір і як впливають на їх поведінку ціни товарів, величина доходу і структура їхніх потреб.

Аналізуючи поведінку споживача, необхідно враховувати, що споживач приймає рішення самостійно – аналіз базується на *гіпотезі про суверенітет споживача*.

Другою гіпотезою, що лежить в основі теорії поведінки споживача є *гіпотеза про раціональну поведінку споживача*, яка означає, що споживач:

- знає, чого він хоче;
- може порівняти доступні йому товари;
- вибирає ті товари, які для нього є найбільш бажані;
- намагається отримати максимальне задоволення від їх споживання.

Таким чином, споживач є раціональним споживачем, який намагається в межах свого доходу купити товари, які принесуть йому максимальне задоволення.

4.1. Корисність в економічній теорії. Рівновага споживача з кардиналістських позицій

Потреби – це відчуття нестачі чогось, що необхідне для підтримання життєдіяльності і розвитку людської особистості. Це своєрідний стан незадоволеності і дискомфорту. З розвитком людства потреби змінюються і вдосконалюються. Потреби людини задовольняються за допомогою неекономічних благ, які надаються людині природою (повітря, морська вода, сонячне тепло тощо) і економічних благ, які є результатом економічної діяльності (споживчі та виробничі блага). Саме потреби в економічних благах називають *економічними потребами*.

Кардиналістський (кількісний) підхід, який передбачає, що поведінка споживача визначається за допомогою граничної корисності, базується на таких постулатах:

- 1) корисність можна кількісно виміряти і визначити, наскільки одне благо корисніше за інше;
- 2) вартість або цінність будь-якого блага визначається ступенем важливості тої потреби, яка задовольняється у суб'єктивній оцінці споживача;
- 3) корисність трактується як функція, постійна з точністю до лінійного перетворення;
- 4) споживач діє відповідно до споживчих переваг;
- 5) наявне бюджетне обмеження як наслідок обмеженого доходу;

б) кожний товар має ціну, тому споживач не може купити все, що він хоче.

Корисність (термін ввів англійський вчений І. Бентам) – це задоволення, яке споживач отримує від споживання товарів і послуг.

Кардиналістська теорія намагається кількісно виміряти корисність в умовних одиницях – *ютилах* (англ. utility – корисність). Проте стосовно окремого споживача виникають проблеми:

– як він буде вимірювати корисність блага?

– для чого робити такі вимірювання, коли кожен споживач має свою шкалу вимірювання?

Розрізняють граничну і сукупну корисність.

Сукупна корисність (TU – total utility) – це загальна корисність, що отримується у результаті споживання благ.

$$TU = f(Q),$$

де Q – одиниці певного економічного блага.

Гранична корисність (MU – marginal utility) – це корисність, що отримує споживач від споживання наступної (додаткової або маржинальної) одиниці блага.

$$MU = \frac{\Delta TU}{\Delta Q},$$

де ΔTU – приріст сукупної корисності;

ΔQ – додаткова одиниця даного блага.

В теорії споживання гранична корисність виступає не як об'єктивна властивість товару, а як суб'єктивне відношення споживачів до товару, як суб'єктивна оцінка товару споживачем. При цьому корисність від споживання залежить від кількості одиниць товару, що споживається:

$$U_i = f(x_i).$$

Тому по мірі споживання сукупна корисність зростає, а кожна наступна одиниця блага приносить менше задоволення, оскільки гранична корисність знижується. *Закон спадної граничної корисності – це перший закон Госсена.*

Між законом попиту і законом спадної граничної корисності існує зв'язок: споживач готовий купити наступну одиницю блага і збільшити попит за умови зниження ціни блага (тому крива попиту має від'ємний нахил).

Між сукупною і граничною корисністю існує чіткий графічний взаємозв'язок (рис. 4.2). Коли сукупна корисність буде максимальною, гранична корисність блага дорівнює нулю. Цю точку на графіку (точка А) називають точкою насичення. Це означає, що благо повністю задовільняє потребу споживача. Подальше

споживання конкретного блага зменшує сукупну корисність, оскільки гранична корисність має від'ємне значення.

Відповідно до кардиналістської теорії корисності, *ціна економічного блага визначається не сукупною, а граничною корисністю.*

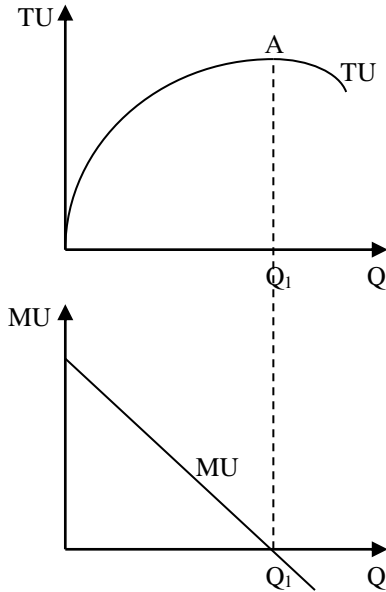


Рис. 4.2

Для більшості благ гранична корисність є спадною. Зростаюча гранична корисність є характерною для окремих благ. Наприклад, для колекціонера кожна наступна одиниця його колекції стає більш бажаною, ніж попередня. Зростаюча гранична корисність характерна також для людей, які люблять подорожі: кожна наступна мандрівка приносить більше задоволення, ніж попередні (рис. 4.3).

Кардиналістська теорія і споживча практика підтверджують, що чим більше блага є у споживача, тим меншу цінність має кожна наступна одиниця цього блага. Тому функція корисності – це функція, яка показує зниження корисності із збільшенням його кількості у споживача:

$$U = f(Q_x),$$
$$\text{або } U = f(Q_i),$$

де Q_i – послідовні одиниці блага.

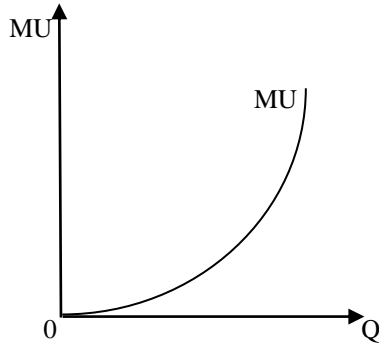


Рис. 4.3

Іноді зростаюча гранична корисність може спостерігатися лише на певному інтервалі споживання блага (рис. 4.4). Скажімо, любителям пива може видатись смачнішим другий кухоль пива порівняно з першим.

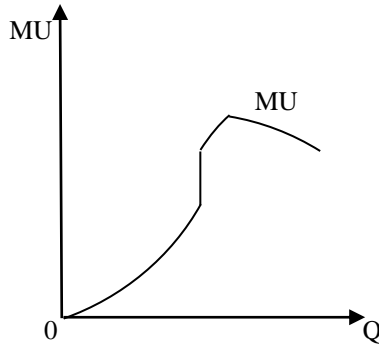


Рис. 4.4

Споживач купує різні блага, наприклад, благо X і благо Y. Тому функція корисності – це функція, яка показує співвідношення між обсягами економічних благ, що споживаються, і рівнем корисності, якого досягає споживач:

$$U = f(Q_x, Q_y),$$

де Q_x – кількість блага X, що споживається за певний період;

Q_y – кількість блага Y, що споживається за певний період.

Споживач, задовольняючи потреби, має можливість вибору, оскільки його потреба може бути задоволена за рахунок різних благ (наприклад, вода, сік, кава або час втамовують спрагу). Тому сукупна

корисність може бути представлена, як сума корисностей кожного блага, що входять в набір споживача:

$$U = U_1(x_1) + U_2(x_2) + \dots + U_n(x_n)$$

Споживання одного блага прямо чи непрямо впливає на споживання іншого блага (товари-замінники, товари, що доповнюють одини одного). Тому слід розглядати не корисність від споживання одного блага, а корисність всього набору благ, що споживаються:

$$U = f(x_1, x_2, \dots, x_n),$$

або $U = f(x)$.

Кардиналістський підхід дає змогу:

1) впорядкувати товари (набір товарів) з точки зору зміни їх корисності:

$$U(x_1) > U(x_2) > U(x_3);$$

2) порівняти відмінність в корисності даних товарів (наборах товарів):

$$U(x) > U(y); U(x) > U(z);$$

3) пояснити оптимальний вибір споживачем з орієнтацією на максимальну вигоду. Наприклад, споживач спочатку оцінює корисність товару X вище ніж товару Y. Як раціональний споживач, він починає збільшувати споживання товару X і зменшувати споживання товару Y. Проте згідно з дією закону спадної граничної корисності збільшення кількості товару X, супроводжуватиметься його зниженням граничної корисності, а зменшення кількості товару Y приводить до збільшення його граничної корисності. В результаті встановиться рівність граничних корисностей товарів X і Y, а кількості обидвох товарів буде такими, що забезпечать споживачеві максимальне задоволення його потреб. Це і є оптимальний вибір.

Отже, оптимальний вибір має місце тоді, коли споживачеві не вигідно замінити один товар іншим, не вигідно змінювати наявну структуру споживання, оскільки це призведе до зменшення вигоди споживача.

Споживча рівновага має місце тоді, коли споживач намагається досягти максимальної сукупної корисності. Функція корисності максимізується у тому випадку, коли грошовий доход споживача розподіляється таким чином, що кожна грошова одиниця, яка витрачена на придбання будь-якого блага приносить однакову граничну корисність. *Це другий закон Госсена, який можна записати формулою:*

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y},$$

де MU_x , MU_y – гранична корисність відповідно товарів X і Y;

P_x, P_y – ціна відповідно товарів X і Y.

Це правило можна сформулювати ще й так: споживач має розподіляти витрати таким чином, щоб співвідношення граничних корисностей товарів, які він купує, було пропорційним до співвідношення цін на ці товари:

$$MU_x / MU_y = P_x / P_y$$

Рівність граничної корисності і граничних витрат є *фундаментальним постулатом в кардиналістській теорії поведінки споживача*. Споживач, який максимізує свою корисність, купуватиме товари таким чином, щоб їх граничні корисності у розрахунку на грошову одиницю ціни були рівні. Цей підхід називається еквімаржинальним принципом.

Згідно з еквімаржинальним принципом, споживач не тільки співставляє додаткові вигоди і додаткові затрати, але і передбачає рівність між ними. Разом з тим, вибудовуючи свою поведінку на умовах суверенітету і раціональності, споживач і його поведінка є під впливом *трьох ефектів*, які сформульовані Х. Лейбенстайном і які безпосередньо впливають на вибір смаків і переваг споживача. До таких ефектів відносяться:

1) ефект приєднання до більшості – споживач під впливом моди купує ті ж товари, що і інші споживачі, його поведінка залежить від поведінки інших споживачів; тут існує пряма залежність між кількістю купленого товару споживачем і купівлею товарів іншими споживачами;

2) ефект сноба – споживач намагається виділитися і купує товари, які не купують інші споживачі (наприклад, срібну ложку); тут маємо справу із оберненою залежністю між кількістю купленого товару споживачем і купівлею товарів іншими споживачами;

3) ефект Веблена – це так зване демонстративне споживання, коли куплені товари чи послуги використовуються для того, щоб зробити враження, вони мають дуже високу ціну і недоступні для більшості споживачів; цей ефект пояснює також вплив чинника статусності на попит: попиту на певний товар збільшується, коли ціна на нього зростає.

Парадокс води і алмазів

Критики теорії корисності в кінці XIX століття сформулювали парадокс води і алмазів. Він полягає в тому, що вода, яка життєво необхідна всім, повинна мати максимальну корисність, а алмази – мінімальну. Відповідно ціни на воду повинні бути високими, а на алмази – низькими. Насправді ціни на алмази є дуже високими, а на воду – низькими.

Відповідь на це питання знайдена австрійською школою граничної корисності, яка розмежувала граничні і сукупну корисність.

Запаси води і алмазів на Землі є різні: запаси води великі (заштрихована площа на рис. 4.5а), а запаси алмазів – невеликі (заштрихована площа на рис. 4.5б). Відповідно сукупна корисність води є великою, а гранична корисність – невеликою, у алмазів – навпаки. Ціни визначаються граничною корисністю, тому ціна води невисока, а ціна алмазів дуже висока.

Отже, так званий парадокс води і алмазів не заперечує функцію корисності, яка лежить в основі споживчого вибору.

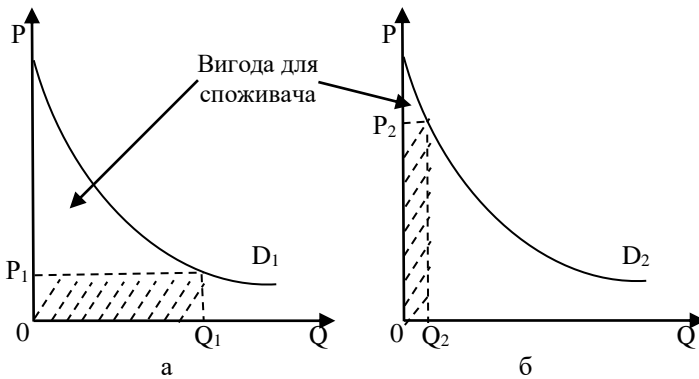


Рис. 4.5

Часовий аспект в теорії споживчого вибору.

Пояснення поведінки споживача з використанням граничної корисності передбачає, що купівля і споживання товару чи послуги збігається в часі.

В реальній дійсності і виробнича діяльність, і споживання товарів і послуг відбувається в часовому вимірі. Час є важливим чинником, і його цінність в грошових одиницях потребує урахування в процесі економічного вибору.

Логічно стверджувати, що ціни споживчих товарів і послуг повинні включати не лише ринкові ціни, але і цінність часу, що витрачається на їх споживання.

Таким чином:

повна ціна = ринкова ціна + цінність часу, що витрачається на споживання товару чи послуги.

Використання повної ціни і цінності часу дає можливість раціонально обґрунтувати поведінку споживача.

Наприклад, квиток на поїзд є у 4 рази дешевший від авіаційного квитка, проте затрати часу літаком у 8 разів менші (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Розрахунок повної ціни

Ціна квитка, грн, Р	Тривалість поїздки, год	Дохід підприємця за 1 год	Ціна затраченого часу підприємця, грн, Р ₁	Повна ціна, грн, Р ₁
Поїзд: 400	16	500	8000	8400
Літак: 1600	2	500	1000	2600

Якщо вважати, що гранична корисність обидвох поїздок є однаковою, то відповідно:

$$MU_1 / 400 = MU_2 / 1600.$$

На перший погляд, для підприємця слід використовувати проїзд залізницею, проте з урахуванням повної ціни така поїздка йому обходиться дорожче і вигідніше користуватися літаком.

Різниця в повній ціні проїзду буде зростати із збільшенням цінності однієї години. Саме такий підхід пояснює щоденні поведінкові явища. Так, пенсіонерів вигідно їхати поїздом, порівнювати товари в різних магазинах, щоб купити дешевший товар тощо.

Вищий рівень розвитку національної економіки і вищий рівень продуктивності праці обумовлює зростання вартості робочого часу, а відповідно у людини більше прагнення його зекономити. Це означає, що час, затрачений на відпочинок або різного роду споживчу діяльність, стає більш дорогим.

Зростання цінності робочого часу посилює тенденцію його перерозподілу у сфері, де значно більша віддача і інтенсивність споживання товарів (наприклад, читання газет споживач замінює телевізійним новинами).

Таким чином, економічний розвиток не може забезпечити багатством у всіх відношеннях: багатство товарів доповнюється бідністю часу.

В слаборозвинутих країнах діє обернене правило: люди багаті часом, але бідні товарами.

4.2. Криві байдужості та їх властивості

Ординалістський підхід до пояснення поведінки споживача базується на тому, що корисність неможливо виміряти, можна лише ранжувати переваги споживача. Він базується на аналізі кривих байдужості.

Цей підхід передбачає розгляд поведінки споживача у три етапи. На першому етапі оцінюються споживчі переваги, при цьому особлива увага звертається на критерії, згідно з якими споживачі можуть надавати перевагу одному товару порівняно з іншим.

Другий етап передбачає аналіз бюджетних обмежень, які визначаються величиною доходу споживача і цінами на товари і послуги.

На третьому етапі формується споживчий вибір, де узгоджуються споживчі переваги та бюджетне обмеження і формується набір товарів, що максимально задовільняють потреби споживача.

В основі ординалістської теорії поведінки споживача лежать такі припущення:

1) Порівнянність і повна впорядкованість споживчих переваг – здатність споживача ранжувати різні комбінації благ у тому порядку, який характеризує різний рівень корисності.

Наприклад, у споживача є два набори товарів: А і В. Можливі три варіанти поведінки:

- а) набір А > набір В; споживач надає перевагу набору А;
- б) набір А < набір В; споживач надає перевагу набору В;
- в) набір А = набір В; споживачу байдуже, який вибрати набір.

2) Транзитивність споживчих переваг – узгодженість переваг, певна логічна послідовність задоволення потреб.

Наприклад, у споживача є три набори товарів: А, В і С. Коли споживач надає перевагу набору А порівняно з набором В, а набору В порівняно з набором С, то він також надає перевагу набору А порівняно з набором С.

3) Ненасичуваність благами – потреби в благах не можуть бути цілком насиченими.

Споживач ніколи не буде насиченим хоча б одним товаром, він надає перевагу більшій кількості товару порівняно з меншою кількістю цього товару.

4) Незалежність споживача або відсутність зовнішніх ефектів.

В ординалістській (порядковій) теорії споживчого вибору порядковий підхід до корисності передбачає можливість для споживача оцінювати тільки те, якому набору благ віддається

перевага. Споживачу необхідно тільки зробити споживчий вибір. Графічно вибір демонструє крива байдужості.

Крива байдужості – це крива, яка об'єднує різні комбінації двох економічних благ, які забезпечують однаковий рівень задоволення, тобто для споживача мають однакову корисність (рис. 4.6).

Секторальний аналіз корисності різних наборів (рис. 4.7) дає змогу виокремити набори товарів, які є рівноцінними з точки зору однакового рівня задоволення потреб.

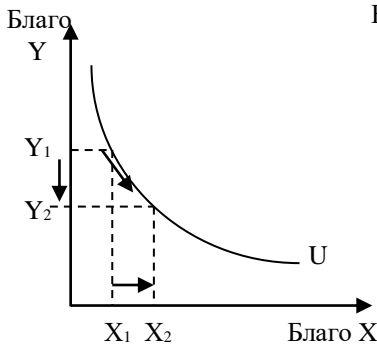


Рис. 4.6

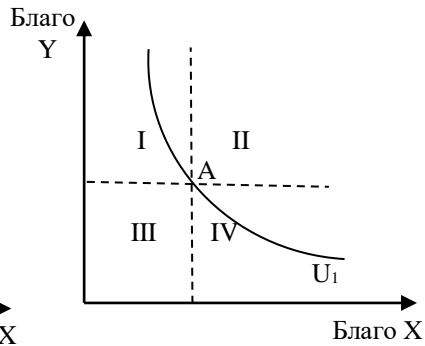


Рис. 4.7

Набори двох благ X і Y, що розміщені в I і IV секторах є рівноцінними з набором A. Набори, розміщені в секторі II, є більш бажаними і споживач надає їм перевагу порівняно з набором A (вони характеризуються більшою корисністю). Відповідно набори сектора III мають меншу перевагу порівняно з набором A.

Оскільки набори двох товарів мають різні переваги, можна зобразити декілька кривих байдужості, що відображають різний рівень корисності. Сукупність кривих байдужості на графіку – це карта кривих байдужості (рис. 4.8).

Криві байдужості мають такі властивості:

1) криві байдужості мають негативний нахил; між кількістю благ X і Y в різних наборах на кривій байдужості є обернений зв'язок;

2) криві байдужості випуклі до початку координат;

3) вони не перетинаються; набір двох товарів має для споживача певний рівень корисності, тому він не може відноситися до різних кривих байдужості;

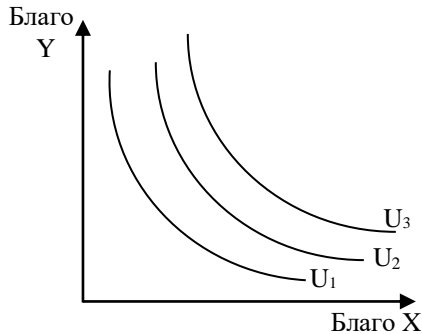


Рис. 4.8

4) криві байдужості, більш віддалені від початку координат, є кривими байдужості вищого порядку, оскільки набори товарів на цих кривих відповідають вищому ступеню споживчого задоволення.

Нахил кривої байдужості визначається граничною нормою заміщення (MRS_{xy}), яка показує, на скільки одиниць треба зменшити споживання одного блага (блага Y), щоб отримати додаткову одиницю іншого блага (блага X) і при цьому отримати в наборі ту саму сукупну корисність.

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

де MRS_{xy} – гранична норма заміщення;

ΔY – зменшення кількості товару Y;

ΔX – збільшення кількості товару X.

Гранична норма заміщення при русі по кривій байдужості зверху вниз зменшується, тому крива байдужості є випуклою до початку системи координат.

Для кривої байдужості можна виділити конкретний відрізок, на якому можлива ефективна заміна одного блага іншим. Це так звана зона заміщення (субституції) (на рис. 4.9 відрізок КН).

Крива байдужості на рис. 4.9 показує, що відрізок ОС є мінімальною величиною споживання блага X. Від цієї величини споживач не відмовиться навіть у випадку великої кількості запропонованого блага Y. Аналогічно, відрізок ОМ – це мінімально необхідна кількість споживання блага Y.

Тому взаємна заміна благ X і Y можлива лише в межах відрізка КН, поза цим відрізком така заміна є неможливою, і два блага X і Y стають незалежними один від одного.

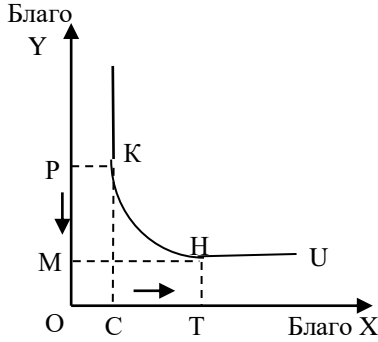


Рис. 4.9

Графічна інтерпретація кривих байдужості дає інформацію про конкретні споживчі переваги (рис. 4.10).

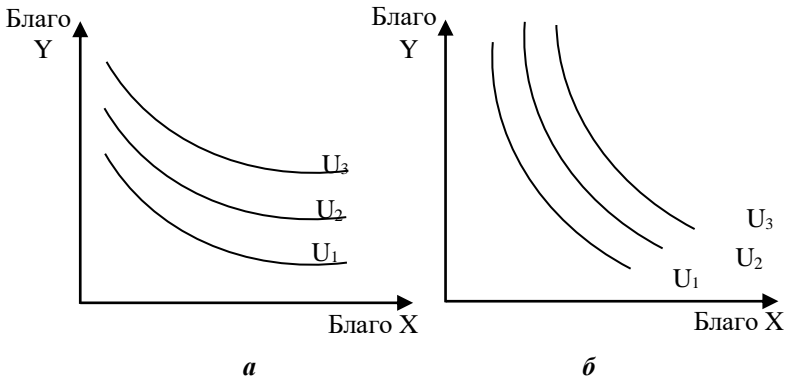


Рис. 4.10

На рис. 4.10а криві байдужості є пологими, гранична норма заміщення блага Y благом X є дуже низькою. Відповідно споживач надає перевагу блага Y. Заради товару Y він готовий відмовитися від великої кількості блага X. Споживання блага X особливо не впливає на споживання блага Y. Якщо споживач був би зовсім байдужий до блага X, то криві байдужості були б паралельними до осі абсцис.

Рис. 4.10б свідчить, що споживач надає перевагу блага X (криві байдужості мають стрімкий характер).

Особливу графічну інтерпретацію мають криві байдужості для ідеальних товарів-субститутів та товарів, що доповнюють один

одного (комплементарних товарів). Крива байдужості для ідеальних товарів-субститутів (два види аспірину; кока-кола і пепсі-кола) має вигляд прямої лінії (рис. 4.11). Ідеальні товари-субститути, тобто ідеальні товари-замінники для споживача є настільки однаковими, що йому байдуже, який з них споживати. Для таких кривих байдужості гранична норма заміщення блага Y благом X є постійною.

Для комплементарних товарів із фіксованою взаємодоповнюваністю кожному рівню споживання відповідає лише одна оптимальна комбінація товарів (рис. 4.12, точки A_1, A_2, A_3), крива байдужості вигнута під прямим кутом. Тут гранична норма заміщення блага Y благом X дорівнює нулю, оскільки блага не можуть замінюватися один одним.

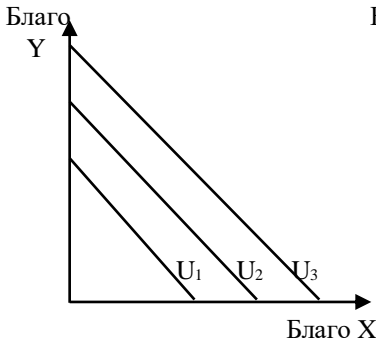


Рис. 4.11

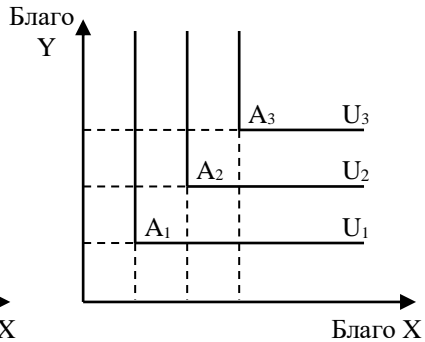


Рис. 4.12

Отже, криві байдужості в певному розумінні моделюють смаки споживача. Вони стосуються бажання споживача і характеризують його споживчі переваги. Проте поведінка споживача залежить не лише від бажання споживача, але і від того, як споживач може задовільнити свої бажання, враховуючи його дохід та ціни на товари.

4.3. Бюджетні обмеження споживача

Ціни на блага та рівень споживчого бюджету (доходу споживача) враховує бюджетна лінія (бюджетне обмеження, лінія витрат споживача), яка зображується прямою лінією з від'ємним нахилом і відображає різні набори двох благ, які споживач може купити (рис. 4.13).

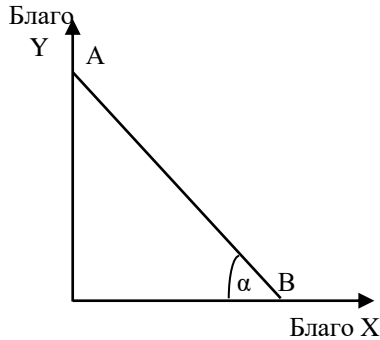


Рис. 4.13

Усі набори двох благ, що розташовані над бюджетною лінією є бажаними для споживача, проте є недоступними за даного доходу і цін двох економічних благ. Усі набори двох благ під бюджетною лінією є доступними для споживача, проте він не використовує повністю свій дохід. Набори, що розміщені на бюджетному обмеженні АВ, споживач може купити, витрачаючи повністю свій дохід.

Бюджетна лінія описується рівнянням:

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

де I – дохід споживача;

P_x , P_y – ціна відповідно товарів X, Y ;

X, Y – кількість відповідно товарів X, Y .

Кут нахилу бюджетної лінії α визначається співвідношенням ціни блага, що по абсцисі, до ціни блага, що по ординаті:

$$\frac{Q_y}{Q_x} = -\frac{P_x}{P_y},$$

де Q_y – віддаль від початку координат до перетину бюджетної лінії з ординатою;

Q_x – віддаль від початку координат до перетину бюджетної лінії з абсцисою;

P_x , P_y – ціна відповідно товарів X, Y .

Кут нахилу бюджетної лінії є складовою рівняння бюджетного обмеження:

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

яке можна записати так:

$$Y = -P_x / P_y \times X + I / P_y.$$

Зміна доходу споживача і цін на економічні блага зумовлює зміни положення бюджетної лінії на графіку.

За незмінних цін бюджетна лінія зміщується вправо при збільшенні доходу і вліво – при його зменшенні. При цьому кут нахилу бюджетної лінії не змінюється, оскільки він визначається співвідношенням цін, а ціни є незмінними (рис. 4.14).

За незмінного доходу зміна цін на блага зумовлює зміну кута нахилу бюджетної лінії (рис. 4.15). Так, при зниженні ціни блага X, незмінній ціні блага Y та незмінному доходу бюджетна лінія АВ прокручується проти годинникової стрілки навколо точки А (рис. 4.15а). Оскільки ціна блага X знижується, а ціна блага Y не змінюється, кут нахилу бюджетної лінії зменшується.

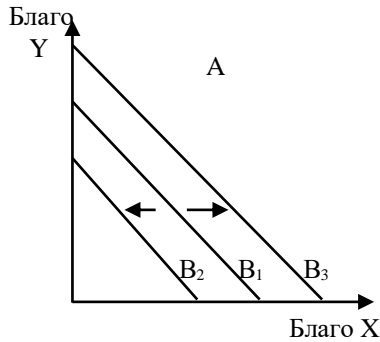


Рис. 4.14

За умови підвищення ціни блага X, незмінної ціни блага Y та незмінного доходу, бюджетна лінія АВ навпаки буде прокручуватися за годинниковою стрілкою навколо точки А. Кут нахилу бюджетної лінії буде збільшуватися.

На рис. 4.15б проілюстровано ситуацію зміни положення бюджетної лінії, коли знижується ціна блага Y, незмінними є ціна блага X та дохід споживача. Кут нахилу бюджетної лінії збільшується, оскільки ціна блага Y знижується, а ціна блага X не змінюється. Бюджетна лінія АВ прокручується за годинниковою стрілкою навколо точки В.

За умови підвищення ціни блага Y, незмінної ціни блага X та незмінного доходу бюджетна лінія АВ навпаки буде прокручуватися проти годинникової стрілки навколо точки В, а кут нахилу бюджетної лінії буде зменшуватися.

Коли дохід споживача не змінюється, а ціни на обидва товари зменшуються, наприклад, у 2 рази (це рівноцінне зростанню реального

доходу у 2 рази), то бюджетна лінія переміститься паралельно вправо (рис. 4.14).

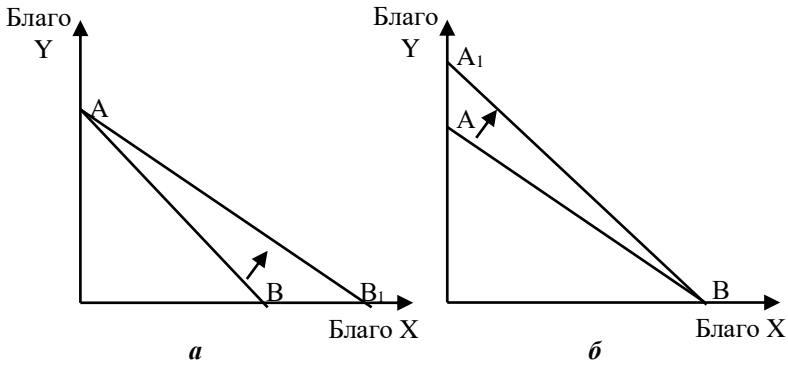


Рис. 4.15

Відповідно однакове збільшення цін обидвох товарів перемістить бюджетну лінію паралельно вліво.

Зміна доходу споживача і цін економічних благ впливає на споживчий вибір споживача.

4.4. Вибір споживача з ординалістських позицій

Споживач, прагнучи максимально задовольнити свої потреби, досягає стану споживчої рівноваги, умовами якої є:

- оптимальний набір товарів і послуг повинен дати споживачу найбільше задоволення;

- точка оптимального набору повинна бути на бюджетній лінії, тобто споживач витрачає на купівлю цих товарів і послуг весь бюджет (рис. 4.16).

У геометричній інтерпретації оптимального рішення споживач досягає в точці Е, де найвища з можливих кривих байдужості U_2 дотична до бюджетної лінії АВ.

Точка рівноваги споживача Е є реальною, враховуючи бюджетне обмеження споживача. Звичайно будь-яка точка на кривій байдужості U_3 має для споживача переваги, проте ці набори недосяжні, оскільки виходять за межі бюджету споживача. В точці С споживач також витрачає свій бюджет, проте набір двох благ, який відповідає точці С, лежить на кривій байдужості U_1 , яка є кривою байдужості нижчого порядку. Набір двох благ в точці Е є

оптимальним і відповідає двом правилам споживчої рівноваги – максимальне задоволення при повному використанні доходу споживача.

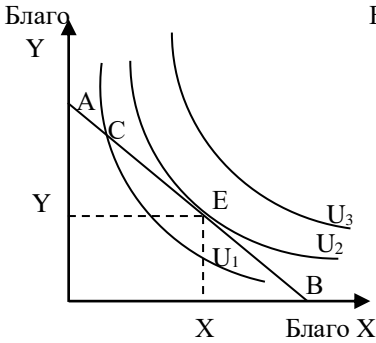


Рис. 4.16

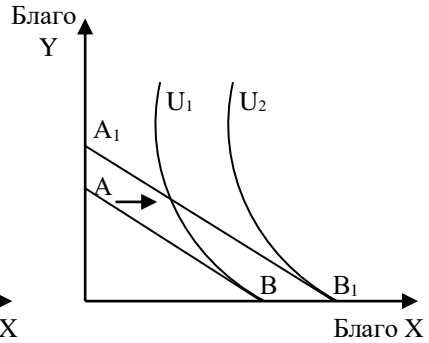


Рис. 4.17

В точці рівноваги E нахил бюджетної лінії дорівнює нахилу кривої байдужості:

$$MRS_{xy} = -\frac{P_x}{P_y}.$$

Ця формула відображає умову оптимальності в мікроекономіці: максимізація корисності досягається тоді, коли гранична корисність (вигода від споживання додаткової одиниці блага) дорівнює граничним витратам. Інакше кажучи, норма, за якої споживач готовий замінити одне благо іншим, повинна дорівнювати ринковій нормі, за якої ця заміна є можливою.

Коли порушується ця рівновага і крива байдужості й бюджетна лінія мають різний нахил, їх точка дотику взагалі відсутня. Тоді оптимальне вирішення визначається положенням, зображеним на рис. 4.17, споживча рівновага виникає в точці B, у якій:

$$MRS_{xy} > -\frac{P_x}{P_y}.$$

Така споживча рівновага називається кутовою рівновагою. Кутовий розв'язок у порядковій теорії корисності передбачає купівлю лише одного із двох товарів. Рис. 4.17 демонструє випадок, коли споживач весь свій бюджет витрачає лише на купівлю блага X, оскільки благо Y є для нього дороге і недоступне. Інакше кажучи,

гранична вигода, пов'язана з додатковим споживанням блага X , є більшою від граничних витрат.

Кутову рівновагу можна змінити за умови, що різко зміняться ціни та благо Y , яке споживач не купує. Незначні зміни ціни та блага Y будуть проігноровані споживачем.

Таким чином, щоб спрогнозувати поведінку споживача на ринку, необхідно володіти інформацією про смаки і вподобання споживача, величину його доходу та рівень цін.

Підсумки

1. Теорія вибору споживача вирішує питання, як споживачі здійснюють свій вибір під впливом змін цін товарів, величини доходу і структури потреб. Поведінку споживача пояснює кардиналістська теорія корисності, яка базується на використанні граничної корисності, і ординалістська теорія корисності, що використовує криві байдужості.

2. Корисність товару – це його здатність задовільняти конкретні потреби споживача. Сукупна корисність – це загальна корисність, що отримується у результаті споживання благ. Гранична корисність – це корисність, яку отримує споживач від споживання наступної (додаткової або маржинальної) одиниці блага.

3. Закон спадної граничної корисності, тобто перший закон Госсена полягає в тому, що по мірі споживання сукупна корисність зростає, а кожна наступна одиниця блага приносить менше задоволення, оскільки гранична корисність знижується.

4. Споживча рівновага та отримання споживачем максимальної сукупної корисності виникає тоді, коли грошовий дохід споживача розподіляється таким чином, що кожна грошова одиниця, яка витрачена на придбання будь-якого блага, приносить однакову граничну корисність. Це правило отримало назву «другий закон Госсена».

5. Ринкові ціни відображають граничні корисності товарів. Чим вища гранична корисність, тим вища ціна товару.

6. Крива байдужості – це крива, яка об'єднує різні комбінації двох економічних благ, які забезпечують однаковий рівень задоволення, тобто для споживача мають однакову корисність. Криві байдужості мають негативний нахил, є випуклими до початку координат і не перетинаються. Криві байдужості вищого порядку більш віддалені від початку координат, оскільки набори товарів на цих кривих відповідають вищому ступеню споживчого задоволення.

7. Нахил кривої байдужості визначається граничною нормою заміщення, яка показує, на скільки одиниць треба зменшити споживання одного блага, щоб отримати додаткову одиницю іншого блага і при цьому отримати в наборі ту саму сукупну корисність.

8. Карта кривих байдужості містить низку кривих байдужості, чим далі від початку системи координат міститься крива, тим вищий рівень сукупної корисності вона характеризує.

9. Графічна інтерпретація кривих байдужості дає інформацію про конкретні споживчі переваги, а також про приналежність товарів до товарів-замінників чи товарів, що доповнюють один одного. Крива байдужості для ідеальних товарів-субститутів (два види аспірину; кока-кола і пепсі-кола) має вигляд прямої лінії. Для комплементарних товарів із фіксованою взаємодоповнюваністю кожному рівню споживання відповідає лише одна оптимальна комбінація товарів, крива байдужості вигнута під прямим кутом.

10. Ціни на економічні блага та рівень споживчого бюджету (доходу споживача) враховує бюджетна лінія (бюджетне обмеження, лінія витрат споживача), яка зображується прямою лінією з від'ємним нахилом і відображає різні набори двох благ, які споживач може купити.

11. Зміна доходу споживача і цін на економічні блага зумовлює зміни положення бюджетної лінії на графіку. За незмінних цін бюджетна лінія зміщується вправо при збільшенні доходу і вліво – при його зменшенні. За незмінного доходу зміна цін на блага зумовлює зміну кута нахилу бюджетної лінії.

12. Споживач, прагнучи максимально задовольнити свої потреби, досягає стану споживчої рівноваги, за якої оптимальний набір товарів і послуг повинен дати споживачу найбільше задоволення і споживач витрачає на купівлю даних товарів і послуг весь бюджет.

13. У геометричній інтерпретації оптимальне рішення споживачем досягається в такій точці, де найвища з можливих кривих байдужості є дотичною до бюджетної лінії.

14. В точці рівноваги нахил бюджетної лінії дорівнює нахилу кривої байдужості.

15. Отже, умовою оптимальності в мікроекономіці є правило: максимізація корисності досягається тоді, коли гранична корисність (вигода від споживання додаткової одиниці блага) дорівнює граничним витратам.

16. Спрогнозувати поведінку споживача на ринку можна тоді, коли існує повна інформація про смаки і вподобання споживача, величину його доходу та рівень цін.

Основні поняття і терміни

бюджетна лінія	крива байдужості
властивості кривих байдужості	кутова рівновага
гранична корисність	парадокс води і алмазів
гранична норма заміщення	рівняння бюджетного обмеження
другий закон Госсена	споживчий вибір
економічні блага	сукупна корисність
економічні потреби	точка рівноваги споживача
закон спадної граничної корисності, або перший закон Госсена	умова рівноваги споживача з ординалістських позицій
карта кривих байдужості	функція корисності
корисність	ютиль

Контрольні запитання

1. Які фактори визначають вибір споживача в ринковій системі?
2. У якому випадку треба визнавати поведінку споживача раціональною?
3. Покажіть основні постулати споживчого вибору.
4. Поясніть особливості рівноважного споживання.
5. У чому полягає суть теорії споживача?
6. Покажіть відмінності між кардиналістською та ординалістською теоріями.
7. У чому полягає різниця між сукупною і граничною корисністю?
8. Який принцип дії закону спадної граничної корисності?
9. Які ви знаєте винятки з першого закону Госсена?
10. Як формулюється концепція рівноваги споживача з використанням граничної корисності?
11. Споживач витрачає 130 гр. од. в тиждень на помідори і огірки. Гранична корисність помідорів для нього дорівнює: $30 - 2x$, де x – кількість помідорів в кілограмах. Гранична корисність огірків дорівнює: $19 - 3y$, де: y – кількість огірків в кілограмах. Ціна 1 кг помідорів становить 20 гр. од., ціна 1 кг огірків – 10 гр. од. Яку кількість огірків і помідорів купить раціональний споживач?

12. Які вихідні умови аналізу поведінки споживача згідно з концепцією кривих байдужості?

13. Що означає крива байдужості? Які її властивості?

14. Як ви можете пояснити споживчі переваги на основі карти кривих байдужості?

15. Що ви розумієте під граничною нормою заміщення?

16. Ціна товару становить 4 грн, а товару Y – 5 грн. Запишіть рівняння бюджетної лінії та зобразіть графічно, якщо:

а) дохід споживача становить 80 грн;

б) дохід споживача збільшився на 25%;

в) дохід споживача зменшився на 25%.

17. Що лежить в основі визначення рівноваги споживача?

18. Які фактори визначають кут нахилу бюджетної лінії та її зсув на графіку?

19. Студент щотижня від батьків одержує 600 грн на продукти харчування і розваги. Зобразіть бюджетну лінію студента, відкладаючи продукти харчування на горизонтальній осі, а розваги – на вертикальній, ціна одиниці продуктів харчування становить 20 грн (P_x), ціна одиниці розваг – 20 грн (P_y).

а) Як зміниться положення бюджетної лінії, якщо ціни продуктів харчування і розваг зменшаться і становитимуть $P_x = 10$ грн, $P_y = 10$ грн?

б) Як зміниться положення бюджетної лінії, якщо ціни продуктів харчування і розваг не зміняться, проте доходи студента збільшилися до 800 грн на тиждень?

в) Як зміниться положення бюджетної лінії, якщо ціна продуктів харчування не змінилася, а ціна розваг збільшилася до 40 грн?

г) Як зміниться положення бюджетної лінії, якщо ціна розваг не змінилася, а ціна продуктів харчування збільшилася до 40 грн?

20. Що лежить в основі визначення поняття «рівновага споживача»?

Тема 5. АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Не можна покладатися на доходи, які ми тільки сподіваємося одержати, хай би якими надійними вони нам здавалися
Мішель де Монтень

Освоєння матеріалу теми дає можливість:

1. Зрозуміти, як змінюється споживча рівновага під впливом зміни доходу і ціни економічних благ.
2. Уявити суть побудови кривої «дохід-споживання».
3. Зрозуміти, яким чином будується крива «ціна-споживання» і як на її основі побудувати індивідуальну криву попиту на товар.
4. Розкрити суть ефекту доходу і ефекту заміщення, а також вплив цих ефектів на величину споживчого попиту.

5.1. Реакція споживча на зміну його доходу. Крива «дохід-споживання»

Вибір споживача залежить не тільки від його вподобань та переваг, але й від рівня доходу і цін на економічні блага. Збільшення грошового доходу за незмінних цін означає зміщення бюджетної лінії праворуч, виникають нові точки рівноваги споживача. Крива, що проходить через усі точки рівноваги споживача, які відповідають різним величинам його доходу, називана Дж. Хіксом **кривою «дохід-споживання»** – ICC (Income Consumption Curve) (рис. 5.1).

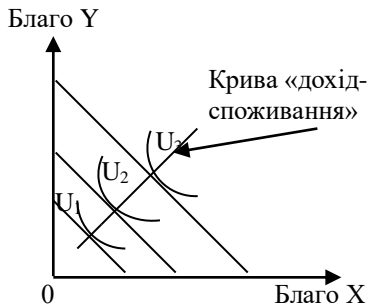


Рис. 5.1

Крива «дохід-споживання» в американській літературі має назву кривої рівня життя.

На рис. 5.1 крива «дохід-споживання» є зростаючою, рухається знизу – вверх і зліва – направо, що означає: еластичність попиту за доходом на ці товари є додатною, із зростанням доходу споживачі купують їх більше.

Блага, споживання яких збільшується при збільшенні доходу споживача, називають **нормальними благами** (normal goods). Блага, споживання яких зменшується за умови зростання доходу споживача, відносяться до **благ низької споживчої цінності** (inferior goods).

Коли для нормальних товарів крива «дохід-споживання» має зростаючий характер, то для благ низької споживчої цінності – спадний (рис. 5.2).

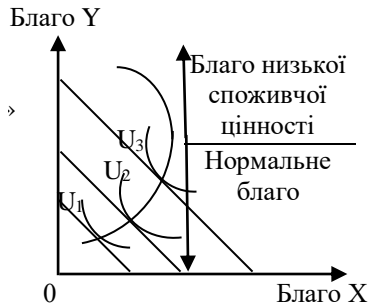


Рис. 5.2

До певного рівня доходу благо Y є нормальним благом, проте за високого рівня доходу це благо стає благом низької споживчої цінності.

Поділ благ на нормальні і блага низької споживчої цінності є локальною характеристикою благ в певному проміжку зміни доходу споживача. В деякому інтервалі зміни доходу благо може бути нормальним, а при збільшенні доходу споживач може відмовитись від нього. Наприклад, за певного рівня доходу для родини є дуже бажаною трикімнатна квартира, проте, коли доходи збільшилися, то сім'я купує більшу квартиру, причому це не означає, що попередня квартира має якісь дефекти.

Поділ благ на нормальні і блага низької споживчої цінності має також відносний характер: одне і теж благо може бути нормальним благом для одного споживача і благом низької споживчої цінності – для іншого. Наприклад, вівсяна каша, від якої мріють відмовитись багато студентів, для англійської королеви є бажаним продуктом для сніданку.

Коли споживання блага не залежить від величини доходу, крива «дохід-споживання» зображується вертикальною лінією (рис. 5.3).

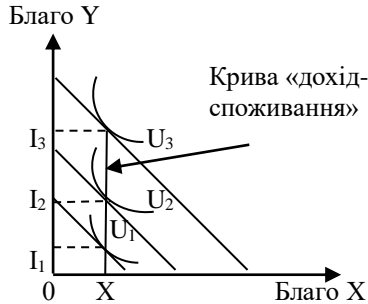


Рис. 5.3

На рис. 5.3 споживання блага X не залежить від величини доходу, споживач купує однакову величину товару X як за низького, так і за високого рівня доходу.

Вперше вплив доходу на структуру споживчих витрат досліджував німецький вчений Ернст Енгель (1821-1896). Згідно із законами Енгеля при зростанні доходу:

- 1) частка сімейного бюджету, що витрачається на продукти споживання, має тенденцію до зменшення;
- 2) частка бюджету, що спрямовується на житло і пов'язані з ним витрати, залишається приблизно незмінною;
- 3) частка споживчих витрат на споживання освітніх, медичних, юридичних послуг, а також послуг, пов'язаних з відпочинком, зростає.

Крива «дохід-споживання» використовується для побудови **кривої Енгеля**, яка показує взаємозв'язок між доходом і обсягами споживання певного блага за незмінності інших чинників, що впливають на попит (рис. 5.4).

На рис. 5.4 крива Енгеля не збігається із бісектрисою кута. Якби крива Енгеля збігалася, то це означало б, що весь дохід споживача використовується лише для купівлі блага X. Оскільки крива Енгеля є зростаючою, то благо X є нормальним благом: його споживання зростає за умови зростання доходу споживача.

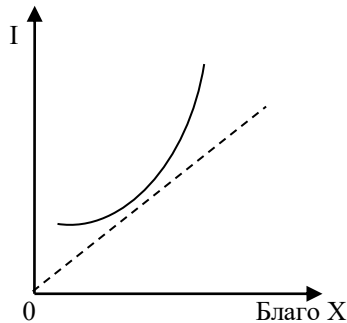


Рис. 5.4

Взаємозв'язок кривої «дохід-споживання» і Енгеля проілюструємо на рис. 5.5.

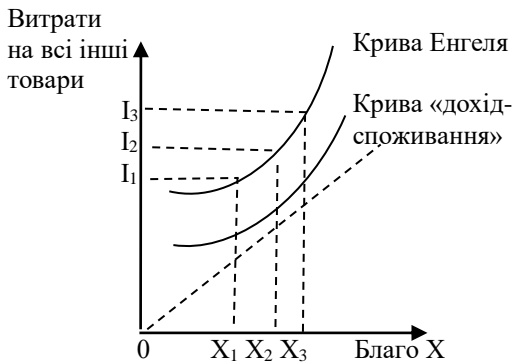


Рис. 5.5

Для цього по абсцисі зобразимо споживання блага X, яке є нормальним благом, а по ординаті – витрати на споживання всіх інших благ. «Витрати на споживання всіх інших благ» є абсолютно необхідним благом, оскільки яким би не було благо X, його споживання для задоволення потреб людини не буде достатнім.

Між кривою «дохід-споживання» і кривою Енгеля є певні закономірності, які полягають в наступному:

- крива Енгеля розміщена над кривою «дохід-споживання»;
- ці криві мають однаковий характер поведінки залежно від зміни величини доходу.

Криві Енгеля можна представити в сучасній інтерпретації шведського економіста Торнквіста, який поділив всі блага на три групи (рис. 5.6):

- 1) блага першої необхідності (хліб);
- 2) блага другої необхідності (побутова апаратура, смартфони);
- 3) високоякісні блага (предмети розкоші).

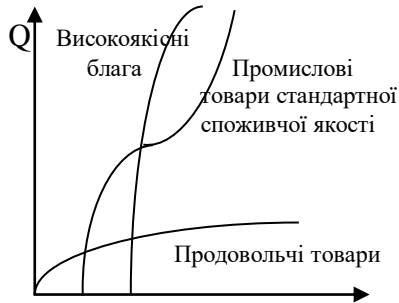


Рис. 5.6

Згідно з кривими Торнквіста, спочатку відбувається насичення споживача продовольчими товарами, потім — промисловими товарами стандартної якості, потім — високоякісними товарами і послугами. Разом з тим при переході до використання високоякісних товарів відбувається новий виток підвищення попиту на промислові товари стандартної споживчої якості, які використовуються споживачем повсякденно.

5.2. Реакція споживча на зміну цін товарів. Крива «ціна-споживання»

Розглядаючи криву «дохід-споживання», ми аналізували вплив зміни доходу за незмінних цін. Тепер дослідимо як за незмінного доходу на споживання впливає зміна ціни блага і побудуємо криву «ціна-споживання».

Крива «ціна-споживання» об'єднує всі можливі комбінації товарів X і Y в умовах споживчої рівноваги за різних цін на товар X (рис. 5.7).

Припустімо, що ціна на товар X поступово знижується, тоді кожному значенню ціни цього товару відповідає своя бюджетна лінія; точки оптимуму переміщуються з точки E_1 в точку E_2 , тоді в

точку E_3 . З'єднуючи оптимальні точки споживчої рівноваги отримуємо криву «ціна-споживання».

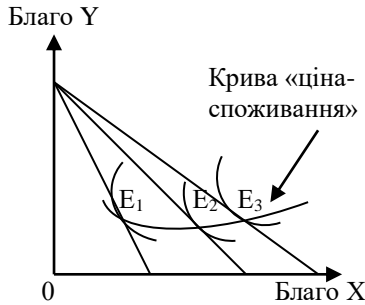


Рис. 5.7

Крива «ціна-споживання», побудована за незмінного доходу і ціни блага Y відображає зміни споживання за умови, коли знижується ціна блага X . Відповідно із зниженням ціни блага X спостерігаються такі закономірності:

- збільшується сукупна корисність оптимальних наборів двох благ – X і Y ;
- споживач більше купує блага X ;
- кількість блага Y в оптимальному наборі може як збільшуватись, так і зменшуватись.

Крива «ціна-споживання» використовується для побудови кривої індивідуального попиту на товар шляхом встановлення графічної відповідності певних оптимальних кількостей цього блага і його цін (рис. 5.8).

Для побудови лінії індивідуального попиту на товар X треба з точок споживчого оптимуму E_1, E_2, E_3 опустити перпендикуляри на вісь абсцис графіка, розташованого нижче, а на осі ординат відкласти відповідні значення цін товару X . Відповідні точки проєкцій цін і обсягів попиту споживача на благо X (P_1 і X_1 ; P_2 і X_2 ; P_3 і X_3) з'єднуємо і отримуємо криву попиту споживача на благо X , яка є спадною.

Крива попиту та крива «ціна-споживання» – це два різних способи опису цього, як придбана кількість товарів змінюється при зміні ціни на товар за умови незмінності інших чинників.

Властивостями індивідуальної кривої попиту є:

1. Крива попиту відображає зміну рівня корисності споживача: чим нижчою є ціна, тим вищий рівень добробуту вона забезпечує споживачеві.

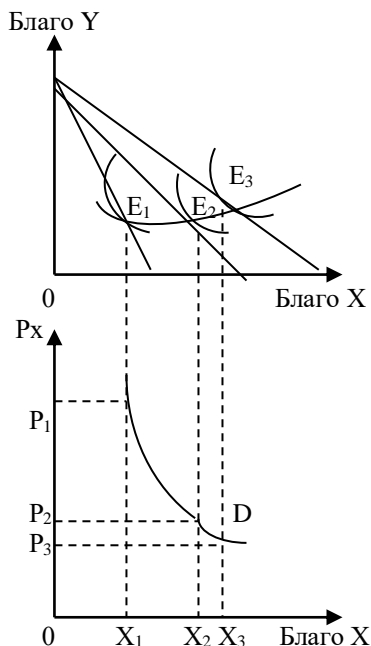


Рис. 5.8

2. Кожна точка кривої попиту є точкою оптимуму споживача на певному рівні корисності.

3. В міру зниження ціни товару гранична норма заміщення благ зменшується: зменшення граничної норми заміщення благ обумовлене тим, що в міру нарощення споживання товару зменшується відносна цінність блага, тобто тут справджується закон спадної граничної корисності.

Таким чином, вплив зміни доходу поділяє блага на нормальні блага та блага низької споживчої цінності. Вплив зміни ціни поділяє блага на звичайні блага і товар Гіффена.

Нормальні блага – товари, споживання зростає при зростанні доходу споживача.

Блага низької споживчої цінності – блага, споживання яких зменшується за умови зростання доходу споживача.

Звичайні блага – це блага, споживання яких зростає (спадає) із зниженням (зростанням) ціни.

Товар Гіффена – це блага, споживання яких зростає (спадає) із зростанням (зниженням) ціни; це товар низької споживчої цінності.

Відповідно поділ множини всіх благ представлено на рис. 5.9.

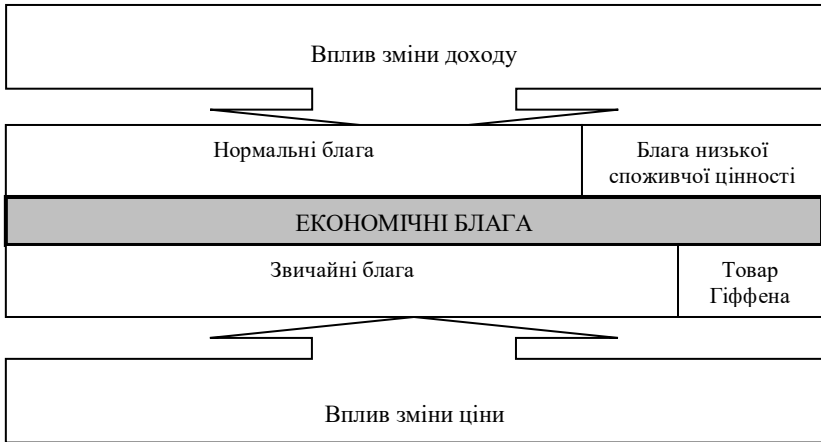


Рис. 5.9. Класифікація економічних благ

5.3. Ефект доходу і ефект заміщення в теорії поведінки споживача

Коли знижується ціна блага X, а ціна блага Y є незмінною, активізуються дві сили, які спонукають споживача змінити кількість товару, який він купує. В результаті спостерігаються два реальні процеси:

1. зростає реальний дохід споживача або, іншими словами, зростає його купівельна спроможність: він купує оптимальний набір двох товарів за меншу суму грошей;
2. здійснюється відносна заміна одного блага (Y) іншим благом (X): збільшується споживання блага X і зменшується споживання блага Y, тобто відбувається заміна блага Y, що став відносно дорожчим, благом X, який відносно подешевшав.

Ці два процеси проходять одночасно, і їх важко відокремити один від одного.

Пояснення цих процесів передбачає розмежування ефекту заміщення і ефекту доходу. Ці ефекти можуть мати однакову спрямованість, підсилюючи реакцію споживача на зміну ціни, або різну спрямованість, зумовлюючи при цьому інші наслідки.

Концепцію розмежування ефекту заміщення і ефекту доходу розробили український економіст і математик **Євген Слущкий** (1915 р.) і англійський економіст **Джон Хікс** (в середині 30-і років ХХ ст.).

Згідно з інтерпретацією **Дж. Хікса**, зниження ціни товару X зміщує бюджетну лінію з положення AB в положення AC , рівновага споживача зміщується з точки F в точку P (рис. 5.10). Розмежування ефекту заміщення і ефекту доходу здійснюється на основі побудови допоміжної компенсуючої бюджетної лінії MN , яка є дотичною до початкової кривої байдужості U_1 і паралельною до нового бюджетного обмеження AC .

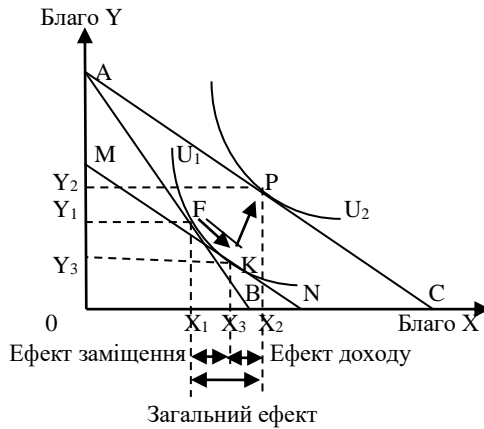


Рис. 5.10.

Зростання попиту на товар X в розмірі X_1X_3 обумовлене виключно зміною ціни товару X , називається ефектом заміщення, оскільки перехід від стану споживчої рівноваги в точці F до стану споживчої рівноваги в точці K зберігається рівень корисності за нової відносної ціни.

Зміна попиту на цей товар в розмірі X_3X_2 називається ефектом доходу і пов'язана із збільшенням купівельної спроможності споживача. Перехід від стану споживчої рівноваги в точці K до стану споживчої рівноваги в точці P відбувається за незмінної відносної ціни.

Ефект заміщення (substitution effect – E_s) – це ефект, який вказує на те, що споживач у процесі споживання заміщує товаром, що став дешевше, інші більш дорогі товари за незмінного рівня задоволення.

Ефект доходу (income effect – E_i) – це зміна споживання блага X внаслідок зростання реального доходу (зумовлене зниженням цін на благо X) за незмінних відносних цін.

Загальний ефект (total effect – E_t) є сумою ефекту заміщення і ефекту доходу:

$$X_1 X_2 = X_1 X_3 + X_3 X_2.$$

Це рівняння в економічній літературі називають рівнянням Слуцького.

Слід зауважити, що будь-який студент американського університету, який бажає бути економістом і прослухав вступний та проміжний курси з мікроекономіки, знає про ефект заміщення та рівняння Слуцького, українського вченого-економіста світової слави.

У моделі Слуцького розмежування дії ефектів здійснюється на основі побудови компенсуючої бюджетної лінії, яка дозволяє визначити, якою стала б структура ринкового кошика, якби змінились лише відносні ціни благ. Компенсуюча бюджетна лінія у моделі Слуцького проходить через точку початкової рівноваги за умови незмінної купівельної спроможності споживача, ефект заміщення супроводжується деяким покращенням добробуту, оскільки споживач переміщується на вищу криву байдужості (рис. 5.11).

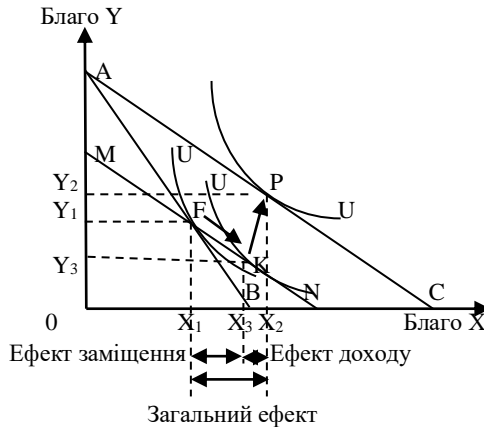


Рис. 5.11.

Отже, два підходи до розмежування ефекту заміщення і ефекту доходу відрізняються між собою тим, що компенсуюча бюджетна лінія:

1) **за Хіксом:** це допоміжна бюджетна лінія, що зберігає попередній рівень корисності за нових відносних цін на благо X; є дотичною до початкової кривої байдужості;

2) **за Слуцьким:** це допоміжна бюджетна лінія, що зберігає попередній рівень купівельної спроможності за нових відносних цін на благо X; є січною початкової кривої байдужості.

Таким чином, точкою відліку за Хіксом є початковий рівень корисності, точкою відліку за Слуцьким – початковий обсяг споживання.

Обидва підходи пояснюють поведінку споживача за умови зниження ціни товару, при цьому споживач збільшує споживання цього товару: ефект заміщення має додатне значення. На відміну ефекту заміщення, ефект доходу діє в різних напрямках, залежно від того, до якого типу належить товар.

Розмежуємо ефект доходу і ефект заміщення для благ низької споживчої цінності (рис. 5.12).

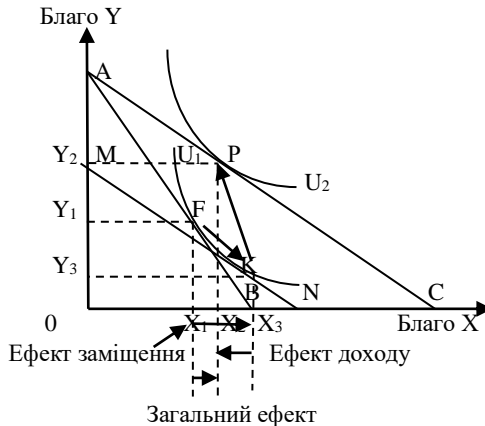


Рис. 5.12.

Для благ низької споживчої цінності ефект заміщення і ефект доходу працюють в оберненому порядку. У цій ситуації зниження ціни блага X призводить до того, що покупці починають купувати більшу кількість цього блага (діє ефект заміщення), але в той же час збільшення реального доходу призводить до прагнення споживачів купувати менше блага X (діє ефект доходу).

Зазначимо, що з двох ефектів ефект заміщення діє сильніше; навіть якщо ефект доходу працює проти ефекту заміщення, то

останній його пересилює. Відповідно загальний ефект від зниження ціни блага X буде додатним.

У випадку блага Гіффена при зниженні його ціни ефект доходу є величиною від'ємною, за абсолютною величиною він перевищує додатний ефект заміщення. Тому загальний ефект буде від'ємним: зниження ціни на товар Гіффена супроводжується зменшенням попиту на нього (рис. 5.13).

На рис. 5.13 побудуємо нижче графік, на якому, використовуючи методологію, застосовану в питанні 5.2, зобразимо індивідуальну криву попиту на товар Гіффена. Для товару Гіффена крива індивідуального попиту є висхідною. Зниження ціни на благо X P_1 до P_3 обумовило зменшення попиту на це благо із величини X_1 до величини X_3 .

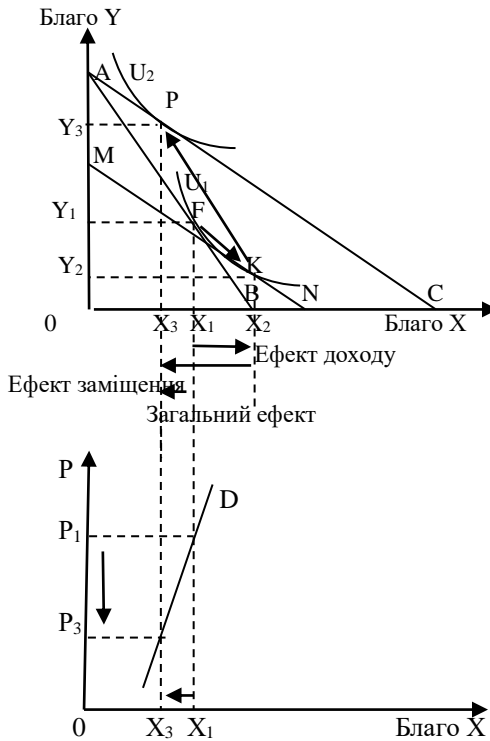


Рис. 5.13

Більшість економістів вважають, що криві ринкового попиту не підпадають під дію ефекту товару Гіффена, оскільки для більшості

споживачів криві індивідуального попиту завжди залишатимуться низхідними.

Отже, ефект заміщення має додатне значення за умови зниження ціни товару, при цьому споживач збільшує споживання цього товару. На відміну від ефекту заміщення, ефект доходу діє в різних напрямках, залежно від того, до якого типу належить товар:

1) для нормальних благ ефект доходу діє в тому ж напрямку, що і ефект заміщення; він є величиною додатною;

2) всі нормальні блага є звичайними благами;

3) якщо сила ефекту заміщення перевищує силу ефекту доходу для блага низької споживчої цінності, то воно буде також звичайним благом;

4) для благ низької споживчої цінності ефект доходу діє в протилежному напрямку і має від'ємне значення; загальний ефект дає збільшення споживання цих благ за умови зниження ціни;

5) всі товари Гіффена є благами нижчої споживчої цінності;

6) для товарів Гіффена як і для благ низької споживчої цінності ефекти заміщення і доходу є різноспрямовані, проте загальний ефект дає зменшення споживання цих благ за умови зниження ціни, оскільки ефект доходу перевищує ефект заміщення (рис. 5.14).

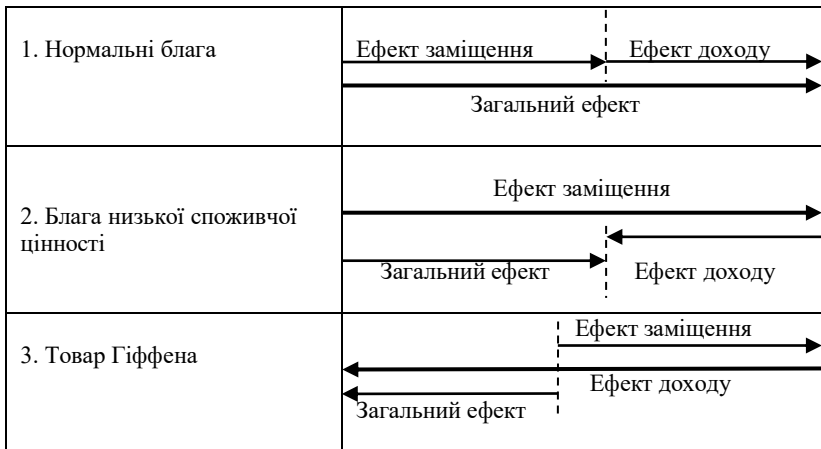


Рис. 5.14

Зі зміною відносних цін економічних благ, які є досконалими доповнювачами, оптимальний споживчий кошик не змінюється,

ефект заміщення відсутній, а зміна обсягу попиту відбувається виключно завдяки ефекту доходу.

У випадку досконалих заміників, навпаки, відсутній ефект доходу, а зміна обсягу попиту відбувається лише завдяки ефекту заміщення.

Підсумки

1. Внаслідок зміни доходів або цін споживач досягає нової точки рівноваги на карті кривих байдужості.

2. Крива, що проходить через усі можливі точки рівноваги споживача на карті кривих байдужості, які відповідають різним величинам його реального доходу, за умови, що ціни обох товарів не змінюються, називається кривою «дохід споживання». Для нормальних товарів крива «дохід споживання» має додатний нахил.

4. Крива «дохід-споживання» використовується для побудови кривої Енгеля, яка показує взаємозв'язок між доходом і обсягами споживання певного блага за незмінності інших чинників, що впливають на попит. Крива «дохід-споживання» і крива Енгеля мають однаковий характер поведінки залежно від зміни величини доходу.

5. Криві Енгеля трансформуються в сучасній інтерпретації в криві Торнквіста, які показують, що спочатку відбувається насичення споживача продовольчими товарами, потім – промисловими товарами стандартної якості, потім – високоякісними товарами і послугами.

6. Криву, що об'єднує всі можливі комбінації рівноваги споживача на карті кривих байдужості за різних цін одного товару, за умови постійного грошового доходу споживача та незмінної ціни другого товару, називають кривою «ціна-споживання».

7. Крива «ціна-споживання» використовується для побудови кривої індивідуального попиту на товар шляхом встановлення графічної відповідності певних оптимальних кількостей цього блага і його цін.

8. Вплив зміни доходу поділяє блага на нормальні блага, споживання яких зростає при зростанні доходу споживача, та блага низької споживчої цінності, споживання яких зменшується коли дохід споживача зростає.

9. Вплив зміни ціни поділяє блага на звичайні блага, споживання яких зростає (спадає) із зниженням (зростанням) ціни, і

товари Гіффена. До товарів Гіффена відносяться блага, споживання яких зростає (спадає) із зростанням (зниженням) ціни; це товар низької споживчої цінності.

10. На величину споживчого попиту при зміні ціни блага впливають ефект доходу і ефект заміщення, розмежування яких обґрунтували український економіст і математик Євген Слуцький і англійський економіст Джон Хікс.

11. Ефект заміщення – це ефект, який вказує на те, що споживач у процесі споживання заміщує товаром, що став дешевшим, інші більш дорогі товари за незмінного рівня задоволення. Ефект доходу – це зміна споживання блага X внаслідок зростання реального доходу (зумовлена зниженням цін на благо X) за незмінних відносних цін. Загальний ефект є сумою ефекту заміщення і ефекту доходу.

12. Ефект заміщення має додатне значення за умови зниження ціни товару, при цьому споживач збільшує споживання цього товару.

13. На відміну від ефекту заміщення, ефект доходу діє в різних напрямках, залежно від того, до якого типу належить товар. Для нормальних благ ефект доходу діє в тому ж напрямку, що і ефект заміщення, він є величиною додатною.

Якщо сила ефекту заміщення перевищує силу ефекту доходу для блага низької споживчої цінності, то воно буде звичайним благом. Для благ низької споживчої цінності ефект доходу діє в протилежному напрямку і має від'ємне значення; загальний ефект дає збільшення споживання цих благ за умови зниження ціни.

Для товарів Гіффена як і для благ низької споживчої цінності ефекти заміщення і доходу є різноспрямовані, проте загальний ефект дає зменшення споживання цих благ за умови зниження ціни, оскільки ефект доходу перевищує ефект заміщення.

14. Зі зміною відносних цін економічних благ, які є досконалими доповнювачами, оптимальний споживчий кошик не змінюється, ефект заміщення відсутній, а зміна обсягу попиту відбувається виключно завдяки ефекту доходу.

У випадку досконалих заміників, навпаки, відсутній ефект доходу, а зміна обсягу попиту відбувається лише завдяки ефекту заміщення.

Основні поняття і терміни

блага низької споживчої цінності	компенсуюча бюджетна лінія за Слуцьким
ефект доходу	компенсуюча бюджетна лінія за Хіксом
ефект доходу і ефект заміщення за Хіксом	крива «дохід-споживання»
ефект заміщення	крива «ціна-споживання»
ефект заміщення і ефект доходу за Слуцьким	крива Енгеля
загальний ефект	нормальні блага
звичайні блага	рівняння Слуцького
	товар Гіффена
	функції Торнквіста

Контрольні запитання

1. Яка різниця між нормальними благами і благами низької споживчої цінності?
2. Яка різниця між звичайними благами і товарами Гіффена?
3. Що означає лінія «дохід-споживання»?
4. Що собою представляє крива рівня життя?
5. Дайте обґрунтовану відповідь на запитання, чи однаковою мірою зростає споживання матеріальних та духовних благ при збільшенні доходу?
6. Споживач має дохід 200 грн і купує два товари X і Y. Ціна товару X становить 20 грн, товару Y – 25 грн. У точці рівноваги споживач купує 5 одиниць товару X. Якщо дохід споживача збільшується до 400 грн, то у стані рівноваги споживач купує 10 одиниць товару X. Таку ж кількість товару X споживач купить у стані рівноваги, якщо його дохід збільшиться до 600 грн.
 - а) Скільки товару Y купить споживач у стані рівноваги за різних рівнів доходу?
 - б) Побудуйте криву «дохід-споживання» та криву Енгеля.
7. Що означає і як будується лінія «ціна-споживання»?
8. В чому полягають криві Торнквіста?
9. Як за допомогою кривої «ціна-споживання» можна побудувати криву попиту?
10. Споживач витрачає 120 грн на два товари X і Y. Ціна товару X становить 8 грн, ціна товару Y – 5 грн. У точці рівноваги споживач купує 5 одиниць товару. Якщо ціна товару X зменшується

до 6 грн, споживач у рівноважному стані купує 10 одиниць товару X. Якщо ціна товару X зменшується до 5 грн, споживач у стані рівноваги купує 15 одиниць товару X.

а) Визначте граничну норму заміщення товару Y товаром X у точках рівноваги.

б) Побудуйте криву індивідуального попиту та криву «ціна-споживання».

12. В чому суть поняття «ефект доходу»?

13. Дайте розуміння поняття «ефект заміщення»?

14. Функція попиту на товар задана рівнянням: $Q = 10 + I / 20P$. Дохід споживача становить 240 грн на місяць. Початкова ціна одиниці товару становить 3 грн. Визначте величину ефекту заміщення і ефекту доходу за умови, що ціна товару знизиться до 2 грн.

15. Чому поділ на нормальні блага і блага низької споживчої цінності є локальною характеристикою?

16. Як виникає ефект доходу і ефект заміщення за Хіксом?

17. Як виникає ефект доходу і ефект заміщення за Слуцьким?

18. Побудуйте графік, на якому відображено ефекти доходу та заміщення за Хіксом для товару Гіффена за умови підвищення ціни на нього.

19. Побудуйте графік, на якому відображено ефекти доходу та заміщення за Слуцьким для товару нижчої категорії за умови зниження ціни на нього.

Тема 6. ФІРМА В СИСТЕМІ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

Виробництво не можна визначати як задоволення потреб, тому що виробництво само створює потреби

Джон Гелбрейт

Освоєння матеріалу теми дає можливість:

1. Зрозуміти виробничу функцію, а також графічну її інтерпретацію за допомогою карти ізоквант.
2. Пояснити, як розраховується гранична норма технологічного заміщення ресурсів та її динаміку при русі по ізоквант.
3. З'ясувати закон спадної граничної продуктивності змінного фактора.
4. Усвідомити динаміку валового, середнього та граничного продукту змінного фактора в короткостроковому періоді, пояснити їх взаємозв'язок.
5. Зрозуміти різні ефекти масштабу в довгостроковому періоді та графічно їх інтерпретувати.

6.1. Підприємство як суб'єкт ринкових відносин

Діяльність підприємств будь-якого виду пов'язана з підприємництвом. **Підприємництво** – як економічна категорія виражає відносини між суб'єктами господарської діяльності, спрямованої на досягнення такої комбінації економічних ресурсів, яка здатна максимізувати прибуток і підірвати монополію конкурентів.

У західну економічну науку поняття «підприємець» увів у XVIII ст. французький банкір Р. Кантільйон, яке він розглядав як економічну функцію особливого роду, що полягає в узгодженні пропозиції з попитом на різних товарних ринках. Великий вклад в розробку теорії підприємництва зробили французький дослідник початку XIX ст. Ж.Б. Сей і у 30-40-х роках XX ст. американський економіст Й. Шумпетер. Зокрема, Й. Шумпетер розглядав підприємця як особливий соціально-психологічний тип господаря,

який має здатність до аналізу та реалізації найрізноманітніших ринкових можливостей, втілення новаторських ідей.

Отже, **здатність до підприємницької діяльності** – здатність людини виконувати певне поєднання ресурсів для виробництва товару, ухвалювати послідовні рішення, створювати новинки та йти на ризик.

В основі будь-якого підприємництва лежить особистий інтерес, який реалізується у певному ринковому середовищі, яке регулюється конкретними законами, що сприяють розвитку підприємництва і створюють сприятливе ринкове середовище для його реалізації. Отже, **підприємництво** – це самостійна, ініціативна діяльність, спрямована на виробництво товарів і надання послуг з метою одержання прибутку, яка здійснюється на власний ризик та під власну майнову відповідальність.

Умови підприємницької діяльності та принципи підприємництва в Україні передбачені Законом України «Про підприємництво». Становлення та розвиток підприємницької діяльності в Україні розпочалися в 90-х роках ХХ ст.

В практичній діяльності можна виділяють три типи підприємців – підприємець-власник, підприємець-орендар, підприємець-менеджер. В першому випадку підприємець є власником чи співвласником підприємства, всього капіталу або його частини. В другому – підприємець є господарником, який забезпечує процес виробництва на орендованих ресурсах. Третій тип – підприємець-менеджер, людина високої кваліфікації, широких спеціальних знань у галузі управління. Він, як правило, працює за наймом на великому підприємстві, здійснюючи управління ним.

Сучасний підприємець повинен вміти:

1) правильно оцінювати структуру ринкових потреб та виявляти ті з них, задоволення яких може принести найбільшу ефективність;

2) максимізувати як свої власні доходи, так і вигоди споживачів;

3) формулювати цілі компанії та організувати на їх досягнення людей, створюючи для цього необхідні стимули та мотивації;

4) аналізувати структурні фактори компаній та проводити їх необхідні покращення шляхом купівлі-продажу компаній або підрозділів.

Підприємницька діяльність є різноманітною. Виділяють такі **види підприємництва** – виробниче (найважливіший вид підприємницької діяльності, спрямований на виробництво товарів і

послуг), комерційне (здійснює товарно-грошові операції), фінансове (реалізується в діяльності комерційних банків, фондових бірж), посередницьке (надає інформаційні, консультативні, маркетингові послуги), страхове (формування грошових фондів та їхнє використання на відшкодування збитків у разі непередбачених випадків і на допомогу громадянам).

Підприємницька діяльність здійснюється в різних організаційних формах. Найрозповсюдженішою є одиниця господарського життя, яку називають по-різному: підприємство, фірма, компанія тощо.

Підприємство – це організаційно відокремлена і економічно самостійна первинна ланка національної економіки, що виготовляє продукцію або надає послугу.

Господарською одиницею сучасної ринкової економіки є фірма, яка фактично є ім'ям юридичного виробника. Отже, **фірма** – організація, що використовує ресурси для виробництва товару або послуги з метою отримання прибутку; володіє або управляє одним або кількома підприємствами.

Підприємство економічна наука розглядає як ринково-виробничу систему: воно водночас виступає в ролі споживача факторів виробництва (купує ресурси на ринках факторів виробництва), виробника продукції та її продавця на ринках товарів і послуг. Кожне підприємство або фірма є юридичною особою, має систему звітності та обліку, самостійний баланс, розрахунковий рахунок в банку, печатку з власною назвою.

Підприємство має певні умови діяльності: самостійне здійснення процесу виробництва; повна економічна відповідальність за результати своєї діяльності; одержання прибутку, який є основним джерелом розвитку підприємства.

Підприємства діють в межах правового поля. В Україні діяльність підприємств регламентується Законом України «Про підприємства в Україні». Цей закон визначає види і організаційні форми підприємств, правила їх створення і ліквідації, механізм здійснення ними підприємницької діяльності. Він створює рівні правові умови для діяльності підприємств незалежно від форми власності на майно і системи господарювання, забезпечує їх самостійність, фіксує права і відповідальність у здійсненні господарської діяльності, регулює відносини з іншими господарюючими суб'єктами та державою.

Підприємство (фірма) здійснює такі *функції*:

1. Виробничо-технологічні функції, які проявляються у забезпеченні виробництва ресурсами, інвестиціях в реальний капітал, впровадженні новітніх технологій.

2. Економічні функції реалізуються в процесі управління виробництвом та збутом продукції, наймання працівників і організації праці, розподілу доходів, ціноутворення, вивчення ринку.

3. Соціальні функції полягають в поліпшенні умов праці та відпочинку, наданні допомоги працівникам та членам їхніх сімей, здійсненні благодійної діяльності.

4. Зовнішньоекономічні функції реалізуються в процесі міжнародної торгівлі та співпраці з іноземними партнерами.

Підприємства класифікують за певною ознакою: за кількісним критерієм виділяють малі, середні, великі; за видом господарської діяльності – промислові, сільськогосподарські, торгові, транспортні, зв'язку, будівельні, фінансово-кредитні; за масштабами діяльності – національні і транснаціональні.

Особлива роль малого бізнесу в економіці як України, так і країн Заходу. До малих підприємств в Україні відносяться підприємства, де зайнято: у промисловості і будівництві – до 200 осіб, у науці та науковому обслуговуванні – до 50 осіб, у роздрібній торгівлі – до 15 осіб. До переваг малого бізнесу в економіці необхідно віднести можливість швидко відреагувати на потреби споживачів, мобілізувати значні трудові та сировинні ресурси, підтримувати конкуренцію на ринку.

Залежно від форм власності на капітал розрізняють приватні та державні підприємства. Державні підприємства розрізняються за цілями та характером діяльності, способами управління і контролем з боку держави, ступенем господарської самостійності. Вони поділяються на три групи:

1) бюджетні (відомчі) підприємства (управляються відповідними державними відомствами, не мають ні юридичної, ні економічної самостійності);

2) громадські (публічні) корпорації (акціонерні товариства, у яких акції належать державі, вони є юридично і економічно самостійними);

3) приватні публічні корпорації (акціонерні товариства, у яких контрольний пакет акцій належать державі; це поєднання державної і приватної власності).

До організаційно-правових форм приватних підприємницьких фірм відносять: індивідуальні підприємства (одноосібне володіння), партнерство і акціонерне товариство. Кожна із форм має свої переваги та недоліки.

Індивідуальне підприємство (одноосібне володіння) – це таке підприємство, власником якого є одна особа чи сім'я, що самостійно веде справу у своїх інтересах, одержує весь дохід і повністю несе ризик від бізнесу. Власник має матеріальні ресурси та обладнання, необхідні для виробничої діяльності, або купує їх, а також особисто контролює діяльність підприємства.

Партнерство – це підприємство, організація або установа, створені на засадах угоди двох чи більше окремих осіб (у тому числі юридичних) шляхом об'єднання їхнього майна та підприємницької діяльності. Об'єднуючи свої фінансові ресурси і змінюючи вести справу, партнери таким чином розподіляють ризик, а також прибутки і збитки.

Акціонерне товариство утворюється в результаті об'єднання багатьох індивідуальних капіталів шляхом випуску і продажу акцій. Залежно від виду акцій, що випускаються, організації їх обігу на ринку розрізняють закриті (акції розповсюджуються лише між його засновниками) та відкриті акціонерні компанії (акції купуються і продаються без будь-яких обмежень на фондових біржах). В Законі України «Про господарські товариства» зазначається, що акціонерним товариством називається організація, яка має статутний фонд, поділений на визначену кількість акцій номінальної вартості і несе відповідальність за зобов'язання тільки майном підприємства.

Вирішення проблеми ефективного функціонування виробництва не можливе без управління. Сукупність всіх видів та форм управління підприємством (фірмою) називають менеджментом. Цей термін широко використовується тепер у науці і практиці.

Складовими процесу управління, тобто функціями управління, є планування, організація, мотивація і контроль. *Планування*, як управлінський процес, визначає цілі підприємства і засоби їх досягнення, ринкові перспективи і напрями діяльності фірми, передбачає складання бізнес-планів. *Організація* – це процес координації завдань підприємства і дій працівників; передбачає створення найдоцільнішої структури підприємства, узгодження повноважень. *Мотивація* виступає процесом заохочення людей до діяльності, спрямованої на досягнення цілей шляхом формування мотивів і стимулів з метою найповнішого використання людського капіталу. *Контроль* – це зіставлення попередньо визначеної мети та фактично досягнутого результату на основі встановлених певних стандартів.

Функції управління пов'язані між собою в єдиному процесі, їх узгодження позитивно впливає на результативність підприємства. Реалізація функцій управління здійснюється за допомогою системи

методів управління, до яких відносять економічні, соціально-психологічні та організаційні методи.

Економічні методи – реалізують матеріальні інтереси участі людини у виробничих процесах. Використовують такі інструменти: заробітна плата, преміювання, різні винагороди, надання пільг тощо.

Соціально-психологічні методи – реалізують мотиви соціальної поведінки людини. У структурі мотивації все більшого значення набувають такі фактори, як змістовність та творчий характер праці, можливість для прояву ініціативи, соціальне визнання власної праці тощо.

Організаційні методи – реалізують мотиви примусового характеру. Вони поділяються на регламентуючі (делегування повноважень і відповідальності членам організації, надання медичної, інструктивної та іншої допомоги виконавцям) та розпорядчі методи (розподіл конкретних завдань виконавцям, контроль за їх виконанням, проведення нарад тощо).

Управління здійснюється всією системою методів управління. Процес управління здійснюється менеджером. Від того, наскільки кваліфіковано та своєчасно буде прийнято управлінське рішення менеджером, залежить успіх всієї справи. Перед тим як прийняти рішення, менеджер визначає мету, оцінює можливі варіанти рішень і обирає оптимальний варіант.

Еволюція менеджменту означає розвиток принципів управління; найважливішими з них є такі: управління на основі контролю за виконанням рішень; управління на основі екстраполяції минулого в майбутнє; управління на ґрунті передбачення змін; управління на ґрунті прийняття гнучких екстрених рішень, коли зміни передбачити неможливо. Економісти вважають, що сьогодні в управлінні фірмою панує останній принцип і передбачають, що він збережеться ще 10-15 років.

Ринковою концепцією управління виробництвом, за якої діяльність підприємства спрямована на задоволення потреб споживачів і одержання на цій основі прибутку, виступає **маркетинг**.

Цілями маркетингу є:

1. Комплексне дослідження ринку – вивчення ємкості ринку, стану та динаміки споживчого попиту тощо.

2. Науково-дослідна діяльність – розробка конкурентоспроможних товарів, орієнтованих на різні сегменти ринку.

3. Вивчення споживача – дослідження дій споживачів у відповідь на різні спонукальні прийоми (споживчі властивості та ціна

товару, методи його реалізації). Відповідь споживача зводиться до вибору певного товару, часу та місця покупки.

4. Проведення товарної політики – полягає у конкретних діях фірми відповідно до стадій життєвого циклу товару: впровадження, зростання, зрілості, насичення та спаду (виходу з ринку).

5. Здійснення збутової політики (просування товару на ринку). Збут виступає кінцевим результатом діяльності підприємства, спрямованої на створення необхідного споживачам товару. Зв'язок між виробником і споживачем може бути, по-перше, прямим, без посередників; по-друге, здійснюватися за участю оптових і роздрібних посередників, дистриб'ютора, дилера; по-третє, за допомогою використання комерційного телебачення та інтернет-торгівлі.

6. Здійснення цінової стратегії, яка забезпечує збут. Цінову стратегію диктує мета діяльності фірми – максимізація прибутку і утримання позиції на ринку. При формуванні ціни враховується реакція споживачів, конкурентів, уряду, величина витрат виробництва.

7. Проведення рекламної політики. Це особлива форма доведення до споживача споживчих властивостей товару, корисного ефекту послуг, яка інформує, переконує і нагадує. Реклама повинна бути адресною, правдивою, цікавою, захоплювальною.

Маркетинг повинен дати відповідь на питання: «Який товар, що потрібний споживачеві, необхідно виробляти і продавати?», «На яких ринках доцільно продавати товар?».

На основі вивчення потреб споживачів підприємство розробляє товарну політику. Вона полягає у конкретних діях фірми відповідно до стадій життєвого циклу товару: впровадження, зростання, зрілості, насичення та виходу з ринку.

Сучасний маркетинг базується на всебічному дослідженні ринку. Відповідно *складовими системи маркетингу* є: комплексне дослідження ринку; науково-дослідна діяльність; дослідження дій споживачів у відповідь на різні спонукальні прийоми; проведення товарної політики; здійснення збутової політики (просування товару на ринку); здійснення цінової стратегії, яка забезпечує збут; проведення рекламної політики.

Маркетинг дає змогу фірмам краще пристосовуватися до умов ринкової економіки. Він створює для фірм необмежені можливості для перемог у конкурентній боротьбі. Маркетинг називають філософією бізнесу. Маркетинг має велике значення для вдосконалення самого виробництва. Щоб оперативно реагувати на потреби споживачів, виробники повинні швидко змінювати

асортимент своєї продукції, поліпшувати її якість, а інколи навіть змінювати її вид.

Практична діяльність маркетингу суттєво впливає на покупців, змінюючи їхню поведінку, оскільки головною метою системи маркетингу є досягнення максимально високого споживання та максимальне підвищення якості життя.

6.2. Процес виробництва. Виробнича функція

Виробництво – це діяльність, в процесі якої використання факторів виробництва (економічних ресурсів) завершується виготовленням економічних благ (товарів і послуг) (рис. 6.1).

Фактори виробництва, які використовуються в процесі виробництва, називають вхідними факторами виробництва. З позицій часу використання фактори виробництва поділяються на:

- 1) фіксований фактор виробництва, розміри його використання не можна змінити за певний час;
- 2) змінний фактор виробництва, коли за певний час можна змінити розміри його використання.

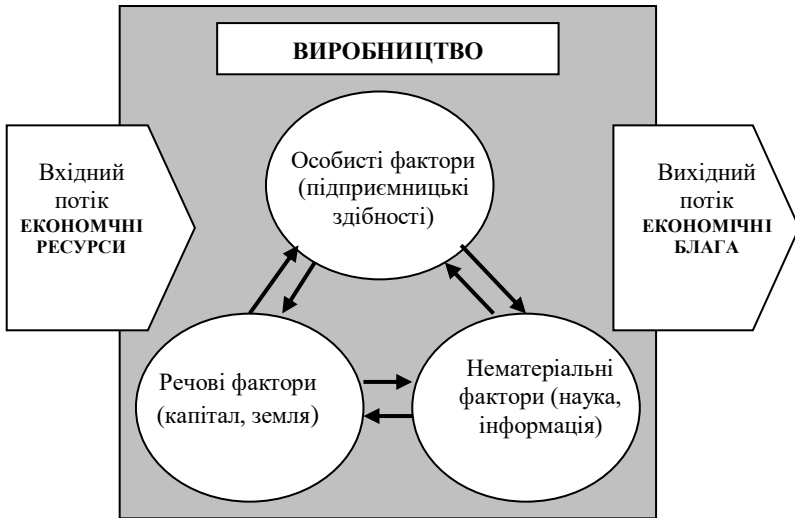


Рис. 6.1

Традиційна класифікація факторів виробництва передбачає поділ факторів виробництва на:

- 1) праця;
- 2) капітал;
- 3) земля.

Раціональне поєднання факторів виробництва передбачає дотримання таких принципів;

- відповідність факторів виробництва;
- співвідношення факторів виробництва;
- взаємозамінність факторів виробництва.

Перед кожним виробником постає завжди три питання:

- 1) що виробляти – які економічні блага і в якій кількості;
- 2) як виробляти – за допомогою якої технології і яких економічних ресурсів;

- 3) для кого виробляти – хто купить те, що вироблено.

Виробнича функція пов'язує вхідний потік, виробництво та вихідний потік.

Виробнича функція вказує на максимально можливий випуск продукції при певному поєднанні факторів виробництва, забезпечуючи мінімальні витрати, в межах певної технології:

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

де Q – максимально можливий випуск продукції при даній технології і поєднанні факторів виробництва праці (L), капіталу (K) і землі (T).

Властивості виробничої функції:

- 1) В межах певної технології можна виділити різні варіанти поєднання факторів виробництва, забезпечуючи виробництво того ж обсягу виробництва.

- 2) Зміна технології означає перехід від одної до іншої виробничої функції.

- 3) Реалізація виробничої функції означає досягнення економічної та технологічної (технічної) ефективності.

Технологічна (технічна) ефективність – це максимальне виробництво продукції при певному поєднанні виробничих факторів.

Економічна ефективність – це виробництво певного обсягу продукції з мінімальними затратами ресурсів.

- 4) Зміни у використанні факторів виробництва більш еластичні в довгостроковому періоді і менш еластичні в короткостроковому періоді.

Короткостроковий період – це період виробництва, коли змінюється один фактор виробництва за інших незмінних факторів виробництва.

Довгостроковий період – це період виробництва, коли виробники можуть змінювати всі фактори виробництва.

Отже, виробництво будь-якого виду продукції в певному обсязі може здійснюватися за різного поєднання факторів виробництва за даної технології. Коли виробник використовує два фактори виробництва: працю (L) і капітал (K), тоді виробнича функція відображає залежність обсягу виробництва від кількості використовуваних ресурсів:

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

Виробити максимально можливий випуск продукції Q можливо за різного поєднання факторів виробництва.

6.3. Ізокванта та її властивості. Карта ізоквант

Графічно виробнича функція зображується ізоквантою.

Ізокванта – це лінія, кожна точка якої відображає такі комбінації використовуваних факторів виробництва (L і K), за яких досягається однаковий обсяг виробництва продукції (рис. 6.2).

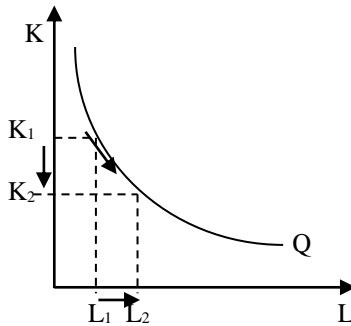


Рис. 6.2

Ізокванта аналогічна кривій байдужості в теорії споживчого вибору. Проте крива байдужості має суб'єктивний характер, а ізокванта – об'єктивний: їй відповідає певний рівень виробництва продукції і реальне функціонування факторів виробництва в процесі виробництва.

В межах конкретної ізокванти різні комбінації факторів виробництва забезпечують виробництво певної кількості продукції. Це означає, що ці фактори виробництва деякою мірою є взаємозамінними. Сама ізокванта відображає об'єктивну

можливість заміни одного фактора виробництва іншим за умови виробництва того самого обсягу виробництва.

На графіку можна зобразити декілька ізоквант, оскільки більше залучення до виробництва факторів виробництва супроводжується збільшенням обсягів виробництва. Сукупність ізоквант на графіку – це карта ізоквант (рис. 6.3).

Властивості ізокванти:

- 1) ізокванта має негативний нахил;
- 2) ізокванта випукла до початку координат;
- 3) ізокванти не перетинаються;
- 4) ізокванта, більш віддалена від початку координат, є ізоквантою вищого порядку, оскільки використання більшої кількості факторів виробництва означає більшу його результативність – більші обсяги виробництва продукції.

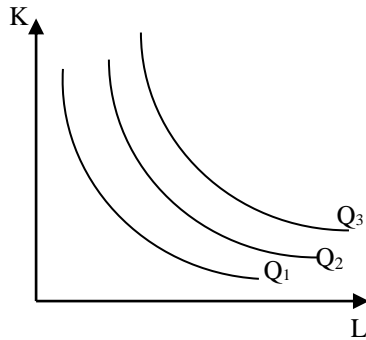


Рис. 6.3

Нахил ізокванти визначається граничною нормою технологічного заміщення ($MRTS_{KL}$), яка показує, на скільки одиниць треба зменшити виробниче споживання одного ресурсу (капіталу), щоб залучити до виробництва додаткову одиницю іншого ресурсу (праці) і щоб при цьому обсяг виробництва продукції залишився незмінним.

$$MRTS_{KL} = \frac{-\Delta K}{\Delta L},$$

де MRS_{KL} – гранична норма заміщення;

ΔK – зменшення обсягу капіталу;

ΔX – збільшення обсягу праці.

Гранична норма технологічного заміщення при русі по ізокванті згори вниз знижується, тому ізокванта є випуклою до початку системи координат.

Зменшення граничної норми технологічного заміщення свідчить про те, що ефективність використання у виробництві будь-якого фактора є обмеженою. По мірі заміни капіталу працею віддача праці (продуктивність праці) знижується. Аналогічна ситуація спостерігається також в процесі заміни праці капіталом.

Перед кожним виробником завжди постає проблема вибору: як виробити ті чи інші товари; які економічні ресурси і в якому співвідношенні використовувати? Вибір виробника повинен бути технологічно ефективним.

На карті ізоквант, як правило, ізокванти не перетинаються. Для раціонального виробника проблема вибору оптимального поєднання факторів виробництва може бути доцільною лише в межах технологічної заміни (рис. 6.4).

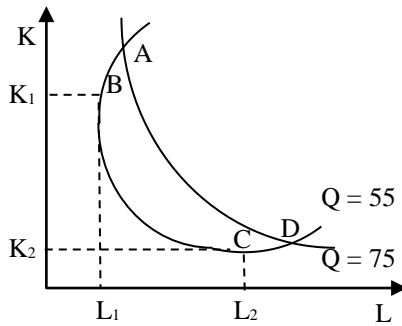


Рис. 6.4

Припустімо, що ізокванти перетинаються у точках A і D. Це означає, що для виробництва меншої кількості товару ($Q = 55$ тис. одиниць) затрачено стільки ж ресурсів, як і для виробництва більшої кількості продукції ($Q = 75$ тис. одиниць). Зрозуміло, що комбінація ресурсів у точках A і D є неефективною ні технологічно, ні економічно. Для раціонального виробництва проблема вибору оптимального поєднання ресурсів може бути представлена лише в межах технологічної заміни, тобто в межах кривої BC.

Виробництво продукції передбачає урахування часового періоду, в межах якого можлива зміна кількості використовуваного фактора виробництва. Зміни одного фактора виробництва за інших незмінних факторів характеризують короткостроковий період. В

довгостроковому періоді всі фактори виробництва виробник може змінювати.

Використовуючи карту ізоквант, проілюструємо особливість функціонування факторів виробництва в короткостроковому і довгостроковому періоді (рис. 6.5).

На рис. 6.5 ізокванта Q_1 відповідає обсягу 55 одиниць продукції, ізокванта Q_2 – 75 одиниць і ізокванта Q_3 – 90 одиниць продукції. Затрати праці становлять 300 грн/год, а затрати капіталу 100 грн/год.

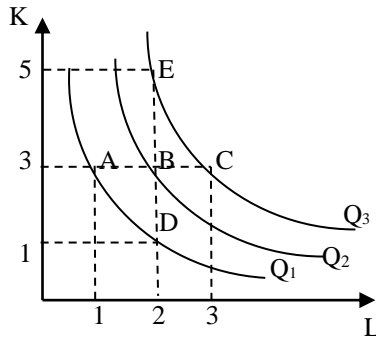


Рис. 6.5

В точці А фірма витрачає 1 одиницю праці і 3 одиниці капіталу, відповідно за такого поєднання факторів виробництва валові короткострокові витрати становлять:

$$1 \times 300 + 3 \times 100 = 600 \text{ грн/год.}$$

Отже, виробництво 55 одиниць продукції за одну годину.

Середні витрати виробництва продукції становлять:

$$600 \text{ грн/год} / 55 = 10,9 \text{ грн.}$$

Фірма намагається збільшити в короткостроковому періоді виробництво до 75 одиниць (на рис. 6.5 перехід з точки А в точку В). Відповідно, валові витрати:

$$2 \times 300 + 3 \times 100 = 900 \text{ грн/год,}$$

а середні витрати:

$$900 \text{ грн/год} / 75 = 12 \text{ грн.}$$

Виробництво для фірми стає більш затратним. Аналогічно, прагнення фірми збільшити в короткостроковому періоді виробництво до 90 одиниць також буде ще більш затратним (перехід з точки В в точку С). Відповідно, валові витрати:

$$3 \times 300 + 3 \times 100 = 1200 \text{ грн/год,}$$

а середні витрати:

$$900 \text{ грн/год.} / 90 = 13,3 \text{ грн.}$$

Фірма не може бути ефективною в короткостроковому періоді, збільшуючи обсяги виробництва шляхом збільшення лише одного фактора виробництва (праці). Тому фірма одночасно збільшує обидва фактори виробництва і переходить у довгостроковий період.

На рис. 6.5 цей процес проілюстровано переходом з точки А в точку Е.

Відповідно, валові витрати:

$$2 \times 300 + 5 \times 100 = 1100 \text{ грн/год,}$$

а середні витрати:

$$1100 \text{ грн/год.} / 90 = 12,2 \text{ грн.}$$

Таким чином, в довгостроковому періоді фірма, залучаючи додатково 2 одиниці капіталу і зменшуючи 1 одиницю праці (порівнюємо виробництво точку Е і С на ізокванті Q_3), зменшує не лише валові витрати, а і середні валові витрати, що забезпечує їй отримання більшого прибутку.

Як і криві байдужості ізокванти можуть мати різну конфігурацію.

Ізокванта для ідеальних взаємозамінних (досконалих) факторів виробництва має вигляд прямої лінії (рис. 6.6). Певний обсяг продукції може бути вироблений або лише за допомогою праці, або лише капіталу, або з використанням різних комбінацій праці і капіталу.

Гранична норма технологічного заміщення у цьому випадку є постійною величиною. Таку ситуацію можна представити за повної автоматизації виробництва. В точці А на рис. 6.6 весь процес виробництва буде забезпечувати тільки капітал, в точці В – усі машини будуть замінені робочими руками. У всіх інших точках на ізокванті капітал і праця будуть доповнювати одне одного.

При фіксованому співвідношенні факторів виробництва ізокванта має вигляд прямого кута, а гранична норма технологічного заміщення буде дорівнювати нулю (рис. 6.75). Це буде в ситуації, коли, кажімо, відомий лише один метод виробництва даного продукту: праці і капітал комбінуються лише в єдиному можливому співвідношенні. Цю ізокванту іноді називають ізоквантою леонтєвського типу, за іменем американського економіста В. Леонтєва, який поклав цей тип ізокванти в основу розробленого методу «затрати-випуск».

Прикладом такої ізокванти може бути сучасний таксопарк з постійною кількістю автомобілів (K_1), для роботи на яких необхідно

є певна кількість водіїв (L_1). Кількість пасажирів, що обслуговуються протягом доби збільшиться з Q_1 до Q_2 , а тоді до Q_3 , тільки в тому разі, якщо збільшиться кількість автомобілів, що використовуються в цьому таксопарку, і чисельність водіїв.

На рис. 6.8 проілюстровано ламану ізокванту, яка припускає наявність лише кількох методів виробництва (P). При цьому гранична норма технологічного заміщення при русі вздовж такої ізокванти згори вниз спадає.

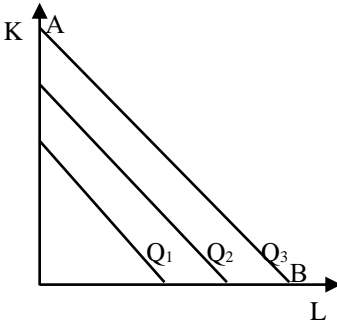


Рис. 6.6

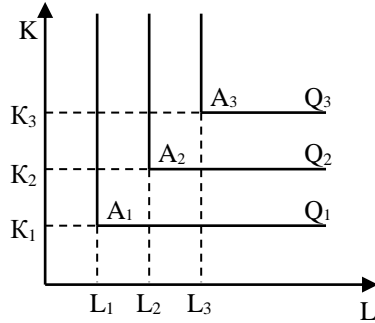


Рис.6.7

Ізокванта такої конфігурації, що зображена на рис. 6.8, використовується в лінійному програмуванні. Вона найбільш реалістично ілюструє виробничі можливості більшості сучасних виробництв.

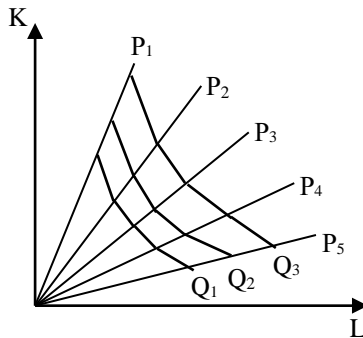


Рис. 6.8

Іноді у виробництві можуть виникнути труднощі, і тоді частина робочого часу використовується неефективно, тобто за однакового робочого часу виробляється менша кількість продукції, а для виробництва однакової кількості продукції треба застосовувати більше годин робочого часу, робочий день необхідно продовжувати. Така ізокванта зображена на рис. 6.9 – це варіант взаємозамінності факторів виробництва, який є економічно неефективним.

Саме така опуклість ізокванти, що спостерігається на рис. 6.9, є більше теоретичним аспектом ілюстрування виробничої функції. Опуклість може спостерігатися на певних ділянках ізокванти (рис. 6.10): вище точки А і нижче точки В.

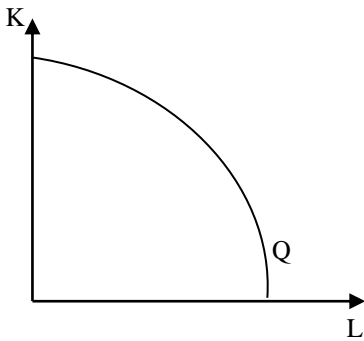


Рис. 6.9

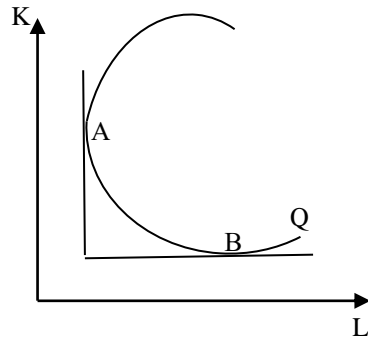


Рис. 6.10

На рис. 6.10 інтервал ізокванти АВ відповідає реальній ізокванті і є реальним співвідношенням між працею і капіталом. Пояснення опуклості певних ділянок ізокванти, які пов'язані із неефективністю використання факторів виробництва, є досить простим: необхідно змінювати кількість факторів виробництва і їх співвідношення.

Що є ефективнішим для економіки: один великий завод чи декілька малих підприємств? Відповідь на це питання можна отримати, лише дослідивши поведінку виробника в довгостроковому періоді з використанням ефекту масштабу. Проте насамперед слід зрозуміти поведінку виробника в короткостроковому періоді.

6.4. Виробництво в короткостроковому періоді

В короткостроковому періоді виробник, нарощуючи обсяги випуску продукції, збільшує кількість використовуваної праці при постійному капіталі. Вплив змінного фактора на виробництво описується за допомогою валового, середнього та граничного продукту.

Валовий продукт (TP) – загальна кількість виробленого продукту, яка змінюється із збільшенням використання змінного ресурсу.

Середній продукт (AP) – обсяг випуску продукції у розрахунку на одиницю змінного фактора (праці):

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

Граничний продукт (MP) – це приріст валового продукту (ΔTP), який одержаний в результаті залучення до виробництва додаткової одиниці праці при постійній кількості інших факторів виробництва:

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

Між змінами валового продукту, середнього продукту та граничного продукту існує чіткий геометричний взаємозв'язок, який дозволяє виділити чотири стадії виробництва у короткостроковому періоді:

- I – стадія зростання;
- II – стадія зростання;
- III – стадія сповільненого зростання;
- IV – стадія сповільнення (рис. 6.11).

На першій стадії збільшення витрат праці сприяє більш повному використанню капіталу: зростає гранична і середня продуктивність праці, причому:

$$MP > AP.$$

В точці E граничний продукт досягає свого максимуму.

На другій стадії граничний продукт зменшується і в точці B дорівнює середньому продукту:

$$AP = MP.$$

Коли на першій стадії валовий продукт зростає повільніше, ніж використання змінного фактора (крива валового продукту відхиляється вправо від прямої OA), то на другій стадії валовий

продукт зростає високими темпами (крива валового продукту відхиляється вліво від прямої АК).

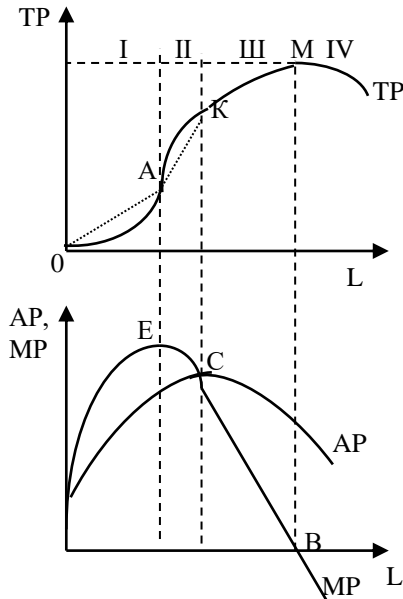


Рис. 6.11

На третій стадії виробництва у короткостроковому періоді середній продукт є більшим за граничний продукт:

$$AP > MP.$$

В результаті валовий продукт зростає повільніше, ніж використання змінного фактора. Валовий продукт в точці М досягає максимуму, відповідно граничний продукт змінного фактора в точці В дорівнює нулю.

На четвертій стадії граничний продукт – величина від’ємна, в результаті приріст змінного фактора (праці) зумовлює зменшення випуску продукції.

Отже, короткі висновки:

1) У короткостроковому періоді, коли валовий продукт максимальний (точка М), граничний продукт дорівнює нулю (точка В).

2) Криві граничного і середнього продукту змінного фактора перетинаються в точці максимального значення середнього продукту (точка С).

3) Коли середній продукт більший за граничний продукт змінного фактора, то валовий продукт зростає повільнішими темпами.

4) Від точки Е граничний продукт починає зменшуватися в результаті дії закону спадної граничної продуктивності змінного фактора.

Закон спадної граничної продуктивності змінного фактора пояснює зв'язок між обсягом виробництва і збільшенням змінного фактора за фіксованих інших: додаткове залучення до виробництва змінного фактора за фіксованих інших веде до зниження спочатку відносного, а далі і абсолютного обсягу випуску продукції¹.

Закон спадної граничної продуктивності має не абсолютний, а відносний характер.

По-перше, він функціонує лише в короткостроковому періоді, коли один з факторів виробництва є незмінним.

По-друге, закон описує зменшення граничного продукту, але не обов'язково до від'ємного значення.

По-третє, закон починає діяти на другій стадії розвитку виробництва, ми виділяємо чотири стадії виробництва.

По-четверте, цей закон стосується певної технології виробництва. Нова технологія за тих самих факторів виробництва призводить до зростання валового продукту TP (рис. 6. 12).

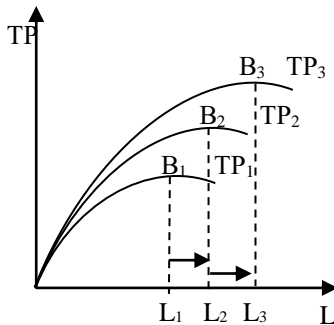


Рис. 6.12

¹ Розвиток поглядів на закон спадної віддачі (спадної граничної продуктивності) в контексті теорії диференціальної ренти розглянув вперше Дж. Андерсон (1739-1808). Цей закон в теорії диференціальної ренти набув подальшого розвитку у працях Д. Рікардо (1772-1823), Т. Мальтуса (1766-1834), Дж. Мілля (1773-1836), Д.С. Мілля (1806-1873), Й. фон Тюнена (1783-1850).

Закон спадної граничної продуктивності одержав назву і широке поширення завдяки роботам Дж. Б. Кларка (1847-1938).

Максимально можливе використання змінного фактора (праці) за першої технології становить L_1 . Очевидно, що перехід до другої технології передбачає збільшення змінного фактора до L_2 : $L_2 > L_1$. Перехід до третьої технології передбачає збільшення змінного фактора з L_2 до L_3 : $L_3 > L_2$.

По-п'яте, закон спадної граничної продуктивності буде діяти і стосовно капіталу за фіксованих трудових витрат.

Використовуючи ізокванту (рис. 6.2), зауважимо, що між граничною нормою технологічного заміщення і граничним продуктом праці і капіталу існує зв'язок.

При русі по ізокванті зверху вниз збільшення кількості використовуваної праці ($+\Delta L$) забезпечує приріст обсягу випуску продукції ($+\Delta TP$):

$$\Delta TP = MP_L \times \Delta L.$$

Оскільки обсяг виробленої продукції є величиною незмінною, то це відбувається завдяки зменшенню використовуваного капіталу:

$$-\Delta TP = MP_K \times (-\Delta K).$$

Тоді:

$$MP_L \times \Delta L + MP_K \times (-\Delta K) = 0;$$

$$MP_L \times \Delta L = MP_K \times (-\Delta K);$$

$$\frac{MP_L}{MP_K} = \frac{-\Delta K}{\Delta L} = MRTS_{KL}.$$

Це правило називають правилом виробника або правилом найменших витрат.

Для ізокванти безперервна заміна капіталу працею у виробничому процесі зумовлює зростання граничного продукту капіталу і зниження граничного продукту праці.

6.5. Ефект масштабу у довгостроковому періоді

У довгостроковому періоді виробник збільшує всі фактори виробництва. Якщо на графіку з'єднати точки оптимального співвідношення факторів виробництва, отримуємо *траєкторію зростання або лінію розвитку (шлях розвитку) конкретного виробництва* (рис. 6.13).

На рис. 6.13 траєкторія розвитку ілюструє ситуацію, коли праця використовується більше, ніж капітал. Форма кривої «шлях розвитку» залежить, по-перше, від форми ізокванти, по-друге, від цін

на фактори виробництва. Ця лінія може бути прямою або кривою, що виходить з початку координат.

Співвідношення між темпами зростання обсягів виробництва і темпами збільшення факторів виробництва у довгостроковому періоді пояснює *ефект масштабу* (*ефект віддачі від масштабу*), який обумовлює ефективний розмір виробництва.

Ефект масштабу відповідно можна виміряти коефіцієнтом (K), який показує зміну обсягу виробництва за умови зміни всіх факторів виробництва, що використовуються для цього виробництва:

$K = \text{зміна обсягів виробництва} / \text{зміна факторів виробництва}$.

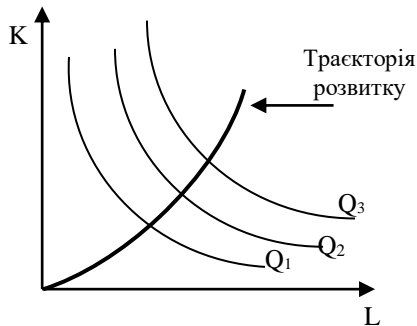


Рис. 6.13

Залежно від величини цього коефіцієнта розрізняють три види ефекту масштабу:

- 1) зростаючий ефект масштабу: $K > 1$;
- 2) постійний ефект масштабу: $K = 1$;
- 3) спадний ефект масштабу: $K < 1$.

При зростаючому ефекті масштабу темпи зростання обсягів виробництва є вищими, відбувається відносна економія факторів виробництва (рис. 6.14).

Віддаль між ізоквантами по траєкторії розвитку зменшується:

$$E_1E_2 > E_2E_3 > E_3E_4.$$

При постійному ефекті масштабу продуктивність факторів виробництва залишається незмінною (рис. 6.15).

Віддаль між ізоквантами по траєкторії розвитку не змінюється:

$$E_1E_2 = E_2E_3 = E_3E_4.$$

Постійний ефект масштабу, коли темпи зростання обсягів виробництва і темпи зростання факторів виробництва однакові, змінюється спадним ефектом масштабу.

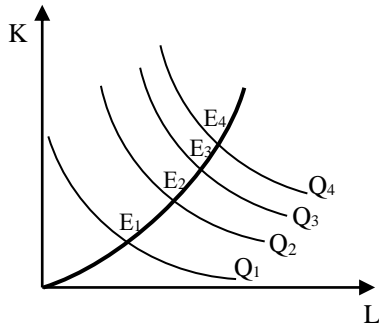


Рис. 6.14

При спадному ефекті масштабу зростання обсягів факторів виробництва не супроводжується адекватним ростом обсягу виробництва (рис. 6.16).

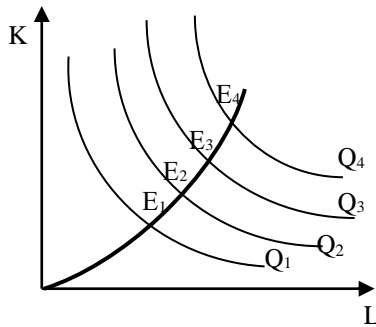


Рис. 6.15

При спадному ефекті масштабу віддаль між ізоквантами по траєкторії розвитку збільшується:

$$E_1E_2 < E_2E_3 < E_3E_4.$$

Таким чином, аналіз виробництва за допомогою ізоквант та ефекту масштабу дає можливість оцінити технологічну ефективність виробництва і визначити мінімально ефективний розмір підприємства в галузі.

Зростаючий ефект масштабу означає реалізацію переваг великого виробництва, зменшення витрат, використання більш складної техніки і передбачає дальше розширення виробництва.

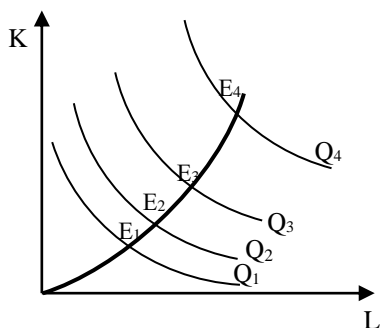


Рис. 6.16

Спадний ефект масштабу свідчить про те, що мінімальний ефективний розмір вже досягнутий і подальше нарощування виробництва не доцільно.

Підсумки

1. Підприємництво – як економічна категорія виражає відносини між суб'єктами господарської діяльності, спрямованої на досягнення такої комбінації економічних ресурсів, яка здатна максимізувати прибуток і підірвати монополію конкурентів.

Здатність до підприємницької діяльності – здатність людини виконувати певне поєднання економічних ресурсів для виробництва товару, ухвалювати послідовні рішення, створювати новинки та йти на ризик. Виділяють, зазвичай, п'ять основних видів підприємництва – виробниче, комерційне, фінансове, посередницьке і страхове.

2. Підприємство – це організаційно відокремлена і економічно самостійна первинна ланка національної економіки, що виготовляє продукцію або надає послугу.

Фірма – організація, що використовує ресурси для виробництва товару або послуги з метою отримання прибутку; володіє або управляє одним або кількома підприємствами. Індивідуальні підприємства (одноосібне володіння), партнерство і акціонерне товариство є організаційно-правовими формами приватних підприємницьких фірм.

3. Вирішення проблеми ефективного функціонування виробництва не можливе без менеджменту, функціями якого є планування, організація, мотивація і контроль. Ринковою концепцією управління виробництвом, за якої діяльність підприємства

спрямована на задоволення потреб споживачів і одержання на цій основі прибутку, виступає маркетинг складовими якого є: комплексне дослідження ринку; науково-дослідна діяльність; дослідження дій споживачів у відповідь на різні спонукальні прийоми; проведення товарної політики; здійснення збутової політики; здійснення цінової стратегії, яка забезпечує збут; проведення рекламної політики.

4. Виробництво – це діяльність, в процесі якої використання факторів виробництва завершується виготовленням економічних благ (товарів і послуг). Виробнича функція застосовується для визначення максимально можливого випуску продукції при певному поєднанні факторів виробництва і за наявної технології.

5. В мікроекономіці поведінку фірми аналізують у короткостроковому і довгостроковому періодах. У короткостроковому періоді виробник може змінювати обсяги виробництва шляхом зміни одного фактора виробництва за інших незмінних факторів виробництва. Довгостроковий період є достатньо тривалий для того, щоб виробник міг змінювати всі фактори виробництва. Межі короткострокового і довгострокового періодів визначаються технологічними особливостями окремих галузей економіки, продукцією, яку виробляють фірми, розмірами їх підприємств.

6. Ізокванта – це лінія, кожна точка якої відображає такі комбінації використовуваних факторів виробництва, за яких досягається однаковий обсяг виробництва продукції.

Виробнича функція може бути зображена за допомогою ізоквант. Ізокванта має негативний нахил і, зазвичай, випукла до початку координат. Форма ізокванти може бути описана за допомогою граничної норми технологічного заміщення ($MRTS_{kl}$), яка показує, на скільки одиниць треба зменшити виробниче споживання одного ресурсу (капіталу), щоб залучити до виробництва додаткову одиницю іншого ресурсу (праці) і при цьому, щоб обсяг виробництва продукції залишився незмінним.

7. Важливими інструментами аналізу поведінки виробника в короткостроковому періоді є валовий, середній та граничний продукти.

Валовий продукт (TP) – загальна кількість виробленого продукту, яка змінюється із збільшенням використання змінного ресурсу. Середній продукт (AP) – обсяг випуску продукції у розрахунку на одиницю змінного фактора (праці). Граничний продукт (MP) – це приріст валового продукту (ΔTP), який одержаний

в результаті залучення до виробництва додаткової одиниці праці при постійній кількості інших факторів виробництва.

8. Закон *спадної граничної продуктивності змінного фактора* відіграє фундаментальну роль в теорії виробництва. Його суть полягає в тому, що додаткове залучення до виробництва змінного фактора за фіксованих інших веде до зниження спочатку відносного, а далі і абсолютного обсягу випуску продукції. Цей закон визначає поведінку виробника, який прагне максимізувати свій прибуток, та висхідну траєкторію кривої пропозиції у короткостроковому періоді.

9. В короткостроковому періоді виробництво можна розділити на чотири стадії.

На першій стадії збільшення витрат праці сприяє більш повному використанню капіталу: зростає гранична і середня продуктивність праці. На другій стадії граничний продукт зменшується, а валовий продукт зростає високими темпами. На третій стадії виробництва середній продукт є більшим за граничний продукт, валовий продукт зростає повільніше, ніж використання змінного фактора. На цій стадії валовий продукт досягає максимуму, відповідно граничний продукт змінного фактора дорівнює нулю. На четвертій стадії граничний продукт – величина від'ємна, в результаті приріст змінного фактора зумовлює зменшення випуску продукції.

10. Довгостроковий період описується *ефектом масштабу*, тобто співвідношенням між темпами зростання обсягів виробництва і темпами збільшення факторів виробництва. Ефект масштабу обумовлює ефективний розмір виробництва.

Розрізняють три види ефекту масштабу: зростаючий, постійний, спадний. При зростаючому ефекті масштабу темпи зростання обсягів виробництва є вищими, відбувається відносна економія факторів виробництва. При постійному ефекті масштабу продуктивність факторів виробництва залишається незмінною. При спадному ефекті масштабу зростання обсягів факторів виробництва не супроводжується адекватним ростом обсягу виробництва. Спадний ефект масштабу свідчить про те, що мінімальний ефективний розмір вже досягнутий і подальше нарощування виробництва не доцільне.

Основні поняття і терміни

акціонерне товариство	малі, середні та великі підприємства
валовий продукт	маркетинг
виробництво	менеджмент
виробнича функція	найкоротший ринковий період
виробниче підприємництво	одноосібне володіння
властивості ізокванти	партнерство
вхідні фактори виробництва	підприємець-власник
гранична норма технологічного заміщення	підприємець-менеджер
граничний продукт	підприємець-орендар
довгостроковий період	підприємництво
економічна ефективність	підприємство
ефект масштабу	посередницьке
закон спадної граничної продуктивності	підприємництво
здатність до підприємницької діяльності	постійний ефект масштабу
зростаючий ефект масштабу	приватні та державні підприємства
ізокванта	середній продукт
карта ізоквант	спадний ефект масштабу
комерційне підприємництво	страхове підприємництво
короткостроковий період	технологічна ефективність
	фінансове підприємництво
	фірма

Контрольні запитання

1. Що відносять до основних параметрів підприємства?
2. В чому суть технологічної та економічної ефективності?
3. У чому полягає суть виробничої функції?
4. Виробнича функція Кобба-Дугласа описана рівнянням: $Q = 10 L^{0.5} K^{0.5}$. Розрахуйте координати трьох точок, через які проходить ізокванта $Q = 50$ од.
5. Дайте визначення виробничої функції, розкрийте її властивості.
6. Які ви знаєте властивості виробничої функції?
7. Виробнича діяльність фірми описується виробничою функцією: $Q = 3 L^{0.5} K^{0.5}$, де Q – обсяг виробництва; L – затрати праці; K – затрати капіталу. Який щоденний обсяг виробництва, коли використовується 4 одиниці праці і 4 одиниці капіталу? Як

зміниться випуск продукції, якщо кількість ресурсів збільшиться: $L = 9$, $K = 25$?

8. У чому полягає сутність закону спадної граничної продуктивності?

9. Який взаємозв'язок існує між кривими валового, середнього і граничного продукту?

10. За незмінних затрат капіталу в міру подальшого збільшення праці, яка є змінним ресурсом, як буде змінюватися середній продукт праці (AP)?

а) $AP_1 = 15$ од., $MP_1 = 20$ од.;

б) $AP_2 = 20$ од., $MP_2 = 20$ од.;

в) $AP_3 = 20$ од., $MP_3 = 15$ од.

11. Проаналізуйте властивості ізоквант.

12. Яку залежність визначає гранична норма технологічного заміщення?

13. Поясніть, чому гранична норма технологічного заміщення капіталу працею зростає при просуванні вниз уздовж ізокванти. Наведіть приклади винятків.

14. Який економічний зміст граничної норма технологічного заміщення факторів виробництва?

15. Фірма виробляє 90 одиниць продукції. У точці А на ізокванті використовується 5 од. капіталу і 2 од. праці, в точці Б – 3 од. капіталу і 3 од. праці. Гранична норма технологічного заміщення працею капіталу при переході з точки А в точку Б становитиме: а) $-0,5$; б) -2 ; в) -3 ; г) $-2,5$.

16. Поясніть сутність ефекту масштабу виробництва.

Тема 7. ВИТРАТИ ВИРОБНИЦТВА І ПРИБУТОК

Не треба боятися великих витрат.

Треба боятися маленьких доходів

Джон Рокфеллер

Освоєння матеріалу теми дає можливість:

1. Зрозуміти відмінність між бухгалтерськими та економічними витратами.
2. Пояснити, як формується економічний та бухгалтерський прибуток та відмінності між ними.
3. З'ясувати різні види витрат в короткостроковому періоді, графічно їх зобразити та пояснити взаємозв'язок між ними.
4. Усвідомити динаміку витрат виробництва в довгостроковому періоді.
5. З'ясувати суть ізокошти, а також чинників, які впливають на її графічну інтерпретацію.
6. Зрозуміти умови мінімізації витрат виробництва фірмою.
6. Пояснити оптимальний шлях розвитку фірми в довгостроковому періоді.

7.1. Поняття і види витрат виробництва в ринковій економіці

На ринку в результаті взаємодії попиту і пропозиції встановлюється ціна на конкретний товар чи послугу. Виробництво будь-якого товару чи послуги пов'язане із затратами відповідних економічних ресурсів. Від цін (витрат) економічних ресурсів, що необхідні для виробництва даної продукції, з одного боку, і від ціни, за якою буде продаватись продукція на ринку, з іншого боку, залежить обсяг продукції, яку фірма запропонує для продажу на ринку. Поведінка фірми на ринку і прийняття нею відповідних економічних рішень базується на ґрунтовному аналізі витрат виробництва.

Витрати виробництва – це загальні обсяги затрат економічних ресурсів (факторів виробництва), здійснені фірмою для виробництва певного обсягу продукції. Найефективнішим вважається таке виробництво товару, яке забезпечує мінімальні витрати виробництва і залежить від цін на економічні ресурси та ефективного

їх використання. Витрати виробництва – один з найважливіших показників виробничої діяльності. Від цього показника залежить величина прибутку. Витрати виробництва дають уявлення про те, як фірма приймає оптимальні рішення для досягнення своїх цілей, як фірма реагує на зміну ринкової ситуації, як фірма використовує свої обмежені ресурси. Оскільки, по-перше, від витрат виробництва залежить розмір прибутку, і по-друге, витрати є головним чинником, що визначає обсяги виробництва продукції, то фірма не може приймати будь-які рішення без аналізу фактичних витрат виробництва і їх можливої зміни в майбутньому. Це стосується і до виробництва вже освоєної продукції, і до переходу на виробництво нових товарів і послуг.

Сучасна економічна теорія до витрат виробництва підходить з позицій можливості альтернативного використання економічних ресурсів і пошуку найкращого варіанта їх використання. Мова йде про витрати упущених можливостей, тобто альтернативні витрати, оскільки вартість будь-якого блага виступає як вартість того, від чого ми відмовляємося в процесі економічного вибору.

Економічні або альтернативні витрати – це витрати, які виникають в результаті втрачених можливостей внаслідок альтернативного використання економічних ресурсів. Графічно їх можна проілюструвати кривою виробничих можливостей, про яку ми говорили в темі 1. Наведемо приклад альтернативних витрат. Так, альтернативні витрати при використанні сонячної енергії в пустині Сахара будуть значно нижчі, ніж в Ісландії, проте в Ісландії будуть значно нижчі, ніж в Сахарі альтернативні витрати при застосуванні геотермальних вод.

Обмеженість економічних ресурсів означає, що завжди треба вибирати, а вибір означає відмову від одного на користь іншого. Для окремої фірми **економічні витрати** – це безпосередні витрати фірми на ресурси разом з недоотриманим доходом від найкращого альтернативного способу використання цих ресурсів.

Крім економічних витрат фірми розрізняють витрати за способом формування, тобто бухгалтерські витрати.

Бухгалтерські витрати – це фактичні витрати на виробництво продукції в певному обсязі. Для глибшого їх пояснення розмежуємо зовнішні (явні) і внутрішні (неявні) витрати. В економічній літературі неявні витрати називають також імпліцитними альтернативними витратами.

Зовнішні витрати – витрати на економічні ресурси, які фірма купує на стороні, тобто це заробітна плата найманим працівникам,

менеджерам, виплати комерційним банкам, оплата транспортних послуг тощо.

Внутрішні витрати – це витрати фірми, пов’язані з використанням власних ресурсів, які фактично виступають у формі втраченого доходу від використання власних ресурсів. До власних ресурсів підприємства можуть належати: грошовий капітал, обладнання, будівлі, земля, підприємницькі здібності власника. Ці власні ресурси можуть використовуватись альтернативно. Частина внутрішніх витрат фірми, пов’язаних із використанням у виробництві власного капіталу підприємця, називають нормальним прибутком. Отже, **нормальний прибуток** – це дохід, від якого відмовляється власник підприємства, використовуючи власний капітал у своїй фірмі, але який він міг би отримувати, вклавши цей ресурс в інший бізнес. Фактично нормальний прибуток – це мінімальна плата за виконання підприємницьких функцій. Коли ця мінімальна винагорода не забезпечується, то підприємець переорієнтовується на інший вид діяльності. Нормальний прибуток необхідний для того, щоб залучити і утримати економічні ресурси в межах даного виробництва.

Відповідно, **бухгалтерські витрати** – це зовнішні витрати, які відображаються у бухгалтерському балансі фірми, тобто це реальні платежі, що здійснені зовнішнім постачальникам економічних ресурсів. **Економічні витрати** – це сума зовнішніх витрат і внутрішніх витрат.

7.2. Прибуток і дохід. Бухгалтерський і економічний прибуток

Спонукальним мотивом і джерелом діяльності підприємства є дохід і прибуток. Перехід від аналізу витрат виробництва до аналізу прибутку і доходу є логічним, оскільки результати такого аналізу дають можливість говорити про ефективність діяльності фірми, аналізувати і прогнозувати рівень її прибутковості.

Розрізняють валовий дохід, середній дохід та граничний дохід фірми.

Валовий дохід фірми (TR) – це загальний вииторг від реалізації продукції фірми:

$$TR = P \times Q,$$

де TR – валовий дохід;

P – ціна продукції;

Q – обсяг реалізованої продукції.

Фактично валовий дохід відображає економічну результативність діяльності фірми, відображаючи господарський ризик і економічну відповідальність підприємця за раціональне використання всіх економічних ресурсів. Коли фірма одержує валовий дохід, то це свідчить про успішну реалізацію виробленої продукції, про економічну доцільність здійснених витрат виробництва.

Середній дохід фірми (AR) – це валовий дохід в розрахунку на одиницю реалізованої продукції:

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

Граничний дохід фірми (MR) – це приріст валового доходу (ΔTR) в результаті збільшення реалізації продукції на одну одиницю ($\Delta Q = 1$):

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}.$$

Граничний дохід є одним із двох показників, які використовуються для визначення оптимального обсягу виробництва. Величина прибутку фірми залежить від обсягу виробництва, оскільки із зміною обсягу виробництва змінюється величина валового доходу і валових витрат. Тому фірма намагається встановити оптимальний обсяг виробництва і реалізації продукції, за якого вона отримає максимальний прибуток.

Оскільки за способом формування витрати виробництва поділяються на бухгалтерські і економічні, то, відповідно, розрізняють бухгалтерський прибуток і економічний прибуток (рис. 7.1).

Валовий дохід		
Бухгалтерські витрати	Бухгалтерський прибуток	
Зовнішні витрати		
Зовнішні витрати	Внутрішні витрати	Економічний прибуток
Економічні витрати		

Рис. 7.1

Бухгалтерський прибуток – це різниця між валовим доходом і бухгалтерськими (зовнішніми) витратами.

Економічний прибуток – це різниця між валовим доходом (TR) і економічними (зовнішніми і внутрішніми) витратами (ТС):

$$Pf = TR - TC.$$

Економічний прибуток є меншим за бухгалтерський прибуток на величину внутрішніх витрат. Сучасна економічна теорія передбачає максимізацію економічного прибутку.

Економічні витрати поділяють на короткострокові та довгострокові, які відповідно здійснюють у короткостроковому та довгостроковому періодах. Цей поділ базується на можливості зміни виробничих потужностей.

7.3. Витрати виробництва в короткостроковому періоді

Витрати виробництва кожної фірми залежать не тільки від ціни ресурсів, але і від технології та від кількості ресурсів, які необхідні для виробництва. Це є технологічним аспектом формування витрат виробництва. *В короткостроковому періоді* один ресурс є постійним, а кількість інших ресурсів змінюється.

В короткостроковому періоді виділяють валові витрати (TC), які включають постійні (FC) та змінні (VC) витрати:

$$TC = FC + VC.$$

Постійні витрати (FC) – це витрати, які не залежать від обсягу випуску продукції і здійснюються навіть тоді, коли продукція не виробляється. До них належать орендна плата, витрати на рекламу, охорону фірми, оплата праці управлінського персоналу, виплата банківських позик тощо.

Змінні витрати (VC) – це витрати, величина яких залежить від обсягів виробництва фірми. Це витрати на сировину, паливо, електроенергію, допоміжні матеріали, оплату праці найманих працівників тощо.

Графічно крива постійних витрат є паралельною до осі абсцис, а криві валових і змінних витрат є паралельними, зростають із збільшенням обсягів виробництва. Постійні витрати залишаються незмінними, хоча на практиці величина постійних витрат може дещо змінюватись. Наприклад, з ростом виробництва можуть зростати витрати на охорону, що зумовлено зростанням ризику розкрадання продукції.

Змінні витрати зростають із збільшеннями обсягів випуску продукції. На кривій змінній витрат виділяють 3 стадії залежно від обсягу виробництва:

1) Відрізок OA – низькі темпи росту. На цій стадії змінні витрати зростають меншими темпами, ніж зростає обсяг виробництва.

2) Відрізок AB – середні темпи росту. Від точки A змінні витрати починають швидше зростати в результаті дії закону спадної граничної продуктивності змінного фактора.

3) Відрізок від точки B – високі темпи росту. На цій стадії змінні витрати зростають швидше, ніж зростає обсяг виробництва (рис. 7.2).

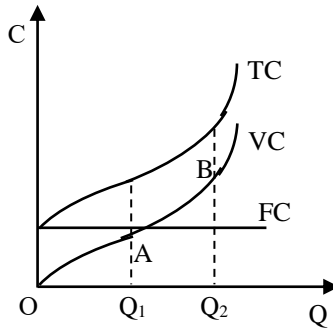


Рис. 7.2

Графічна ілюстрація змін валових, змінних і постійних витрат на рис. 7.2 має важливе значення при визначенні можливостей збільшення виробництва без додаткових інвестицій за умови несподівано зростаючого попиту на ринку.

Для фірми, яка робить певне економічне рішення в короткостроковому періоді, необхідно мати розрахунки середніх витрат, оскільки порівнюючи середні валові витрати із ринковою ціною продукції, можна визначити чи є прибутковим виробництво.

Витрати виробництва у розрахунку на одиницю продукції, що виробляється, мають назву середніх витрат.

Відповідно розрізняють:

1) **середні валові витрати (ATC):**

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

2) **середні постійні витрати (AFC):**

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

3) **середні змінні витрати (AVC):**

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

Відповідно:

$$TC = FC + VC.$$

Особлива увага в короткостроковому періоді приділяється граничним витратам. **Граничні витрати** (MC) показують величину витрат, що буде нести фірма у випадку збільшення виробництва продукції на одиницю:

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q},$$

де $\Delta Q = 1$.

На рис. 7.3 зображено криві середніх валових, середніх постійних, середніх змінних і граничних витрат.

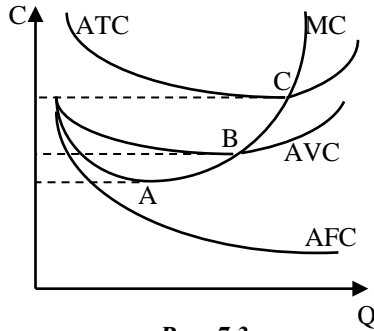


Рис. 7.3

Між кривими середніх і граничних витрат є певний взаємозв'язок.

1) Крива середніх валових витрат спочатку знижується швидшими темпами, ніж кожна із її складових. Високий рівень цих витрат спочатку пояснюється невеликим обсягом виробництва і величиною постійних витрат.

2) Оскільки постійні витрати є незмінними, то крива середніх постійних витрат постійно знижується.

3) Крива середніх змінних витрат розміщена нижче кривої середніх валових витрат за кожного обсягу виробництва на величину середніх постійних витрат.

4) Крива середніх змінних витрат від точки B, де вона досягає мінімального значення, починає зростати, що пояснюється дією закону спадної граничної продуктивності.

5) За великих обсягів виробництва на відрізку зростання криві середніх змінних витрат і середніх валових витрат постійно

зближаються. Розрив між ними дорівнює величині середніх постійних витрат.

6) Граничні витрати в короткостроковому періоді спочатку зменшуються, а з точки А починають зростати, оскільки починає діяти закон спадної граничної продуктивності змінного фактора.

7) Коли граничні витрати знижуються, то знижуються і середні валові витрати і середні змінні витрати.

8) Крива граничних витрат перетинається з кривою середніх валових витрат в точці С, де середні валові витрати є найменшими. Точка С – це точка нульового економічного прибутку або точка безбитковості.

9) Крива граничних витрат перетинає криву середніх змінних витрат в точці В, де значення середніх змінних витрат є мінімальне. Точка В – це точка закриття фірми.

Зауважимо, що зміна граничних витрат в короткостроковому періоді пов'язана із зміною граничного продукту праці.

Якщо прийняти W – заробітна плата (вартість одиниці додаткового змінного ресурсу – праці), а ΔL – додатковий працівник, залучений до виробництва, то:

$$MC = \Delta VC / \Delta Q = W \times \Delta L / \Delta Q.$$

Граничний продукт при наймі додаткового робітника становить:

$$MP_L = \Delta Q / \Delta L.$$

Тоді зміна ΔQ із заданого рівняння становить:

$$\Delta Q = MP_L \times \Delta L.$$

Підставивши ΔQ у рівняння граничних витрат і зробивши відповідні перетворення, отримуємо таке рівняння:

$$MC = W \times \Delta L / MP_L \times \Delta L = W / MP_L.$$

Отримана формула дає змогу зробити наступні висновки:

1) в короткостроковому періоді граничні витрати безпосередньо залежать від вартості праці як економічного ресурсу і граничної продуктивності праці;

2) коли гранична продуктивність буде достатньо великою, то потреба в додатковій одиниці праці буде невеликою і граничні витратим будуть незначними;

3) при зростанні граничної продуктивності праці (ефективності використання змінного фактора виробництва) знижуються граничні витрати;

4) коли гранична продуктивність починає зменшуватись, то граничні витрати починають зростати.

Таким чином, за даного рівня ціни (витрат) змінного ресурсу зростаюча віддача, тобто збільшення граничної продуктивності буде

супроводжуватись зниженням граничних витрат, а спадна віддача – збільшенням граничних витрат. Графічно такі залежності проілюстровані на рис. 7.4.

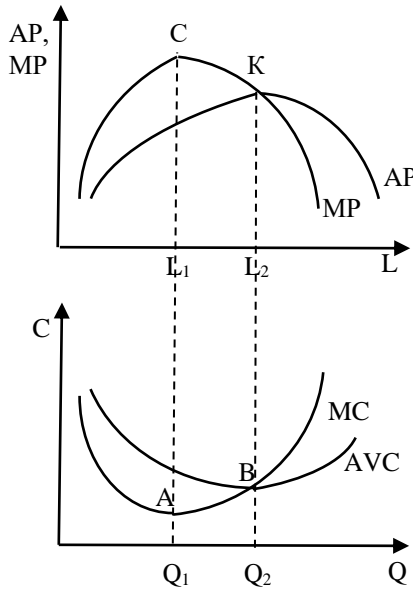


Рис. 7.4

Крива граничних витрат (MC) є дзеркальним відображенням кривої граничної продуктивності (MP). Відповідно крива середніх змінних витрат (AVC) є дзеркальним відображенням кривої середньої продуктивності (AP).

Ці залежності підтверджують математичні перетворення. Середні валові витрати визначаються за формулою:

$$AVC = VC / Q.$$

Запишемо змінні витрати за допомогою формули:

$$VC = W \times L.$$

Обсяг виробництва визначимо із формули:

$$AP_L = Q / L,$$

$$Q = AP_L \times L.$$

Тоді:

$$AVC = VC / Q = (W \times L) / (AP_L \times L) = W / AP_L.$$

Середні змінні витрати є в прямій залежності від заробітної плати працівника і в оберненій – від величини середньої продуктивності праці.

7.4. Витрати виробництва в довгостроковому періоді і ефект масштабу

В довгостроковому періоді фірма може розширювати виробництво, модернізувати його, вирішувати проблему підвищення кваліфікації персоналу, при цьому вона змінює всі економічні ресурси. Відповідно в цьому періоді немає постійних витрат, всі витрати є змінними. Тому основна увага приділяється аналізу довгострокових середніх витрат і пов'язаних із ними довгострокових граничних витрат (рис. 7.5).

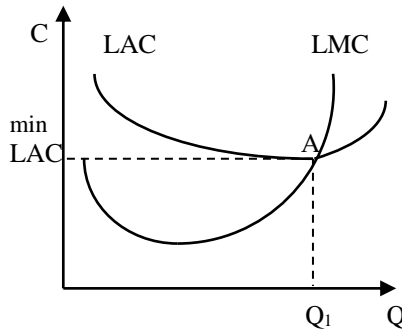


Рис. 7.5

В точці A довгострокові середні витрати є мінімальними. Ці витрати на початку процесу розширення виробництва знижуються (до точки A) в результаті дії зростаючого ефекту масштабу. У разі значного збільшення обсягів виробництва виникає спадний ефект масштабу через складності управління великомасштабним виробництвом.

При постійному ефекті масштабу довгострокові середні витрати не змінюються, при зростаючому – вони зменшуються, при спадному – зростають.

В довгостроковому періоді для більшості фірм ефект масштабу спочатку зростаючий, тоді є постійним, який замінюється спадним ефектом масштабу.

На рис. 7.5 крива довгострокових середніх і крива довгострокових граничних витрат має спадну і зростаючу вітки.

Зауважимо, що крива довгострокових середніх витрат має таку конфігурацію як в короткостроковому, так і в довгостроковому періоді. Причиною такої форми для короткострокових середніх витрат є дія закону спадної віддачі змінного фактора виробництва. Форму довгострокових середніх витрат обумовлює дія зростаючого і спадного ефекту масштабу.

Крива довгострокових граничних витрат (LMC) перетинає криву довгострокових середніх витрат (LAC) в точці їх мінімального значення. Крива довгострокових граничних витрат є нижче кривої довгострокових середніх витрат, коли ефект масштабу є зростаючий, і вище кривої довгострокових середніх витрат, коли діє спадний ефект масштабу.

На рис. 7.6 проілюстровано взаємозв'язок між довгостроковими і короткостроковими витратами виробництва при постійному ефекті масштабу.

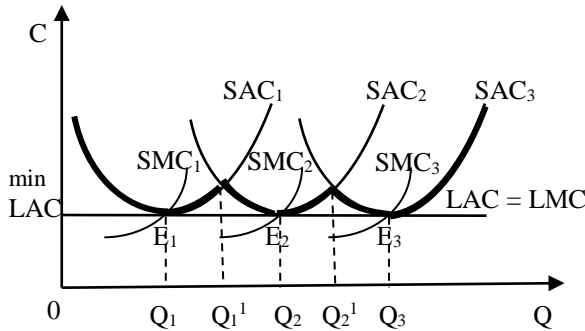


Рис. 7.5

Припустімо, що фірма може розглядати тільки три варіанти альтернативного розвитку, кожному з яких відповідає свій розмір виробництва. Криві SAC_1 , SAC_2 , SAC_3 – це лінії короткострокових середніх витрат кожного варіанта розвитку.

Фірма повинна вирішити, який із трьох варіантів слід вибирати, оскільки після того, як підприємство побудоване, його розміри неможливо змінити в короткостроковому періоді. Коли фірма планує випускати Q_1 одиниць продукції, то вона повинна будувати невелике за розміром підприємство. В точці E_1 – точці перетину короткострокових середніх витрат SAC_1 і короткострокових граничних витрат SMC_1 досягаються мінімальні середні витрати.

Коли фірма орієнтується на виробництво Q_2 одиниць продукції, то підприємство повинно бути середніх розмірів.

Найбільше за розмірами підприємство забезпечить виробництво Q_3 одиниць продукції.

За постійного ефекту масштабу мінімальні середні витрати є однаковими:

$$E_1 = E_2 = E_3.$$

На рис. 7.5 важливе місце в процесі аналізу поведінки фірми в довгостроковому періоді мають обсяги виробництва Q_1^1 і Q_2^1 , за яких фірма обов'язково повинна змінювати розміри підприємства: відповідно щоб перейти від малого до середнього підприємства і від середнього до великого підприємства. Це фірма повинна зробити для того, щоб зменшити величину короткострокових середніх витрат виробництва.

Коли фірма буде приймати рішення про виробництво продукції, вона буде рухатись від точки E_1 до точки E_2 і далі – до точки E_3 , при цьому вона буде описувати складну криву, яка на рис. 7.5 позначена погтовщеною лінією. При цьому фірма зустрінеться із постійною зміною середніх витрат виробництва.

Таким чином, крива довгострокових середніх витрат LAC є складною кривою, яка проходить по кривих короткострокових середніх витрат (SAC).

Коли існує багато варіантів вибору розвитку, то крива LAC також буде проходити по кривих короткострокових середніх витрат. Проте множинність точок E призводить до того, що крива довгострокових середніх витрат перетворюється на пряму лінію. При цьому:

$$LAC = LMC$$

Підтвердженням того, що довгострокові середні витрати є прямою лінією є те, що при постійному ефекті масштабу фірма завжди буде вибирати такий варіант розвитку, коли виробництво буде збільшуватися з мінімальними середніми витратами.

При зростаючому чи спадному ефекті масштабу крива довгострокових середніх витрат не є прямою, а має спадну і зростаючу вітки (рис. 7.7).

Крива SAC_1 відображає динаміку короткострокових середніх витрат виробництва на найменшому з п'яти можливих за розміром підприємств. Крива SAC_2 відповідно відображає динаміку короткострокових середніх витрат виробництва на другому за розміром підприємстві, а крива SAC_3 відповідно на третьому за розміром підприємстві. Перетин кривих SAC_2 і SAC_3 (точка C) означає реальну ситуацію, коли фірма мусить змінювати розміри виробництва, модернізувати його, щоб знизити середні витрати виробництва. Рух вліво від точки C також забезпечує зниження середніх витрат

виробництва, але виробництво Q_3 буде меншим за Q_4 . Рух вправо від точки С забезпечує як більші обсяги виробництва, так і зниження середніх витрат виробництва.

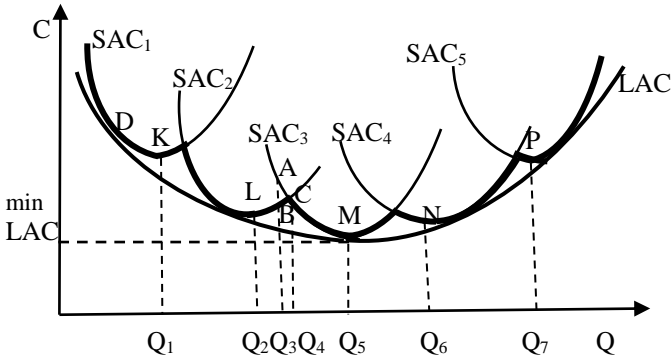


Рис. 7.7

Обсяг Q_3 можна виробити і на другому (точка В), і на третьому (точка А) за розмірами підприємстві, проте середні витрати є значно вищими на третьому за розмірами підприємстві. Очевидно, що точка В є однією із точок кривої довгострокових середніх витрат LAC.

В даному випадку крива довгострокових середніх витрат LAC утворює складну криву лінію, зумовлену існуванням п'яти варіантів розмірів підприємств (по товщені ділянки кривих $SAC_1, SAC_2, SAC_3, SAC_4, SAC_5$).

Коли існує багато варіантів вибору розмірів підприємств, то крива LAC набуває \cup -подібної форми. Вона фактично з'єднує точки, у яких є дотичною до кривих короткострокових середніх витрат $SAC_1, SAC_2, SAC_3, SAC_4, SAC_5$. Крива LAC є геометричним місцем точок середніх витрат за кожного рівня виробництва. Оскільки рішення фірми про розширення її розмірів залежить від обсягів її продажу в майбутньому, то криву LAC називають плановою кривою або кривою планування.

Аналізуючи криві довгострокових і короткострокових середніх витрат, зробимо важливі узагальнення:

- 1) Крива довгострокових середніх витрат ніколи не може бути розміщена вище кривих короткострокових середніх витрат.
- 2) Крива довгострокових середніх витрат завжди має менший нахил порівняно з кривими короткострокових середніх витрат і не перетинає їх.
- 3) Точки мінімальних значень короткострокових середніх витрат (точки К, L, M, N, P) не розміщені на кривій довгострокових середніх

витрат. Це пояснюється зростаючим і спадним ефектами масштабу. Наприклад, невелике підприємство, яке працює з мінімальними середніми витратами, може бути нерентабельним. При цьому більше підприємство має перевагу, зумовлену зростаючим ефектом масштабу – більше підприємство виробляє продукцію з меншими середніми витратами.

4) На кривій довгострокових середніх витрат є точка, в якій короткострокові і довгострокові середні витрати збігаються – це точка М (рис. 7.7). Цю точку називають глобальним мінімумом. В цій точці непродуктивні додаткові витрати зведено до мінімуму.

5) \bar{U} -подібна форма кривої довгострокових середніх витрат зумовлена дією ефекту масштабу. Спочатку з розширенням виробництва діє зростаючий ефект масштабу. Низка чинників (вищий рівень спеціалізації праці, використання більш продуктивності техніки, більш повна утилізація відходів) сприяють одержанню більшої економії завдяки масштабу виробництва. Спадний ефект масштабу виникає під впливом складності управління більш великим підприємством.

Зауважимо, що кут нахилу кривої довгострокових середніх витрат характеризується співвідношенням приросту витрат виробництва і приросту обсягу продукції.

Зростаючий ефект масштабу може швидко вичерпатися (рис. 7.8), а спадний ефект масштабу починає діяти лише згодом, поки не досягнуто відповідних масштабів виробництва; LAC залишаються незмінними протягом тривалого часу внаслідок дії постійного ефекту масштабу (від Q_1 до Q_2). Фірма з мінімальними середніми витратами може виробляти продукцію як на малому підприємстві, так і на підприємстві середніх розмірів. Така ситуація спостерігається при виробництві меблів.

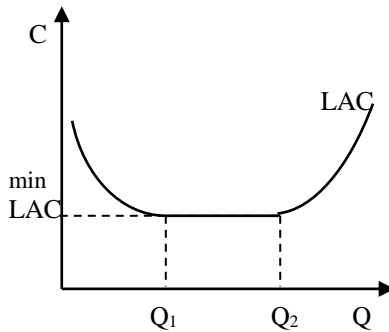


Рис. 7.8

Зростаючий ефект масштабу може тривати довго (нахил кривої довгострокових середніх витрат є невеликий), дія спадного ефекту масштабу починається відносно досить віддалено в часі. Мінімальні довгострокові середні витрати можуть бути досягнуті лише у великих за розмірами підприємств (рис. 7.9). Прикладом може бути сталеплавильний комбінат.

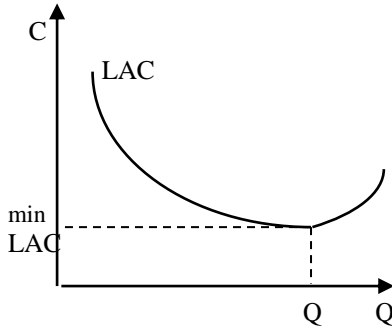


Рис. 7.9

Разом з тим, спадний ефект масштабу може швидко замінити зростаючий ефект масштабу, причому останній триває в часі відносно недовго. Мінімальні довгострокові середні витрати досягаються на невеликому за обсягами виробництві (рис. 7.10). В таких галузях обсяг попиту на ринку забезпечується виробництвом продукції на відносно невеликих підприємствах. Наприклад, це є підприємства хлібопекарської галузі.

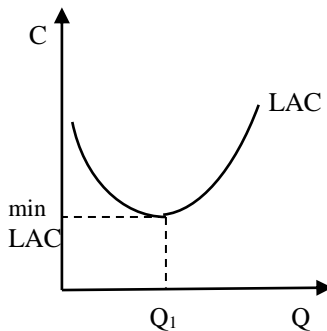


Рис. 7.10

Розуміння динаміки фактичних витрат виробництва зумовлює поведінку фірми, яка за даної технології та організації виробництва

фірма оптимізує свою діяльність, виробляючи продукцію в обсязі, що відповідає мінімальним середнім витратам.

7.5. Ізокоста: означення, побудова, властивості

Графічно вибір виробника, який забезпечує мінімальні витрати даного обсягу виробництва, зображується за допомогою ізокванти та ізокости.

Ізокоста – це лінія, що характеризує різні комбінації витрат праці та капіталу, що забезпечують однакові витрати виробництва.

Ізокоста враховує витрати виробництва та ціни змінних факторів виробництва, зображується прямою лінією з від’ємним нахилом (рис. 7.8).

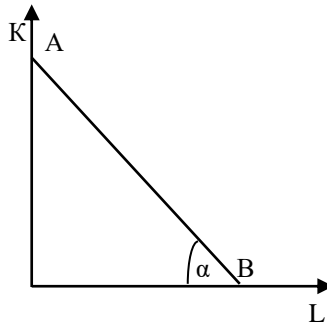


Рис. 7.8

Ізокоста описується рівнянням:

$$TC = P_K \times K + P_L \times L,$$

де TC – валові витрати виробництва;

P_K, P_L – ціни відповідно факторів виробництва K і L ;

K, L – обсяги відповідно факторів виробництва K і L .

Рівняння ізокости можна записати і таким чином:

$$K = - P_L / P_K \times L + TC / P_K.$$

Кут нахилу ізокости визначається співвідношенням ціни праці до ціни капіталу:

$$\frac{Q_K}{Q_L} = \frac{P_L}{P_K},$$

де Q_L – віддаль від початку координат до перетину бюджетної лінії з абсцисою;

Q_K – віддаль від початку координат до перетину бюджетної лінії з ординатою;

P_K, P_L – ціна відповідно факторів виробництва K і L .

За незмінних цін факторів виробництва K і L ізокоста зміщується вправо при збільшенні витрат виробництва і вліво – при його зменшенні (кут нахилу ізокости не змінюється) (рис. 7.9).

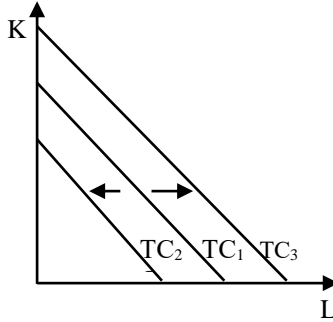


Рис. 7.9

За незмінних витрат виробництва зміна цін на фактори виробництва зумовлює зміну кута нахилу ізокости. Так, при зниженні ціни праці та незмінній ціні капіталу (незмінних витратах виробництва) ізокоста AB прокручується проти годинникової стрілки навколо точки A (рис. 7.10).

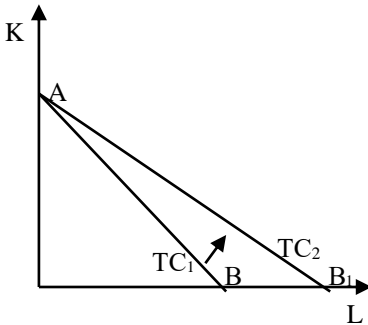


Рис. 7.10

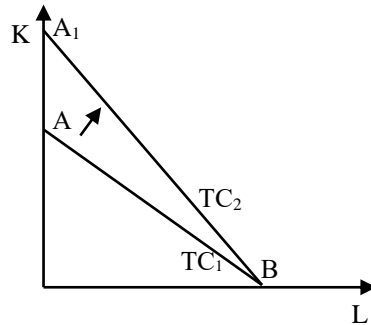


Рис.7.11

При зниженні ціни капіталу та незмінній ціні праці за незмінних витрат виробництва ізокаста АВ прокручується за годинниковою стрілкою навколо точки В (рис. 7.11).

7.6. Рівновага виробника. Траєкторія розширення виробничої діяльності фірми або шлях розвитку

Виробник, намагаючись мінімізувати витрати виробництва, прагне виробити максимальний обсяг продукції. Тому точка рівноваги виробника буде, по-перше, на ізокасті, а по-друге, на ізокванті вищого порядку (рис. 7.12).

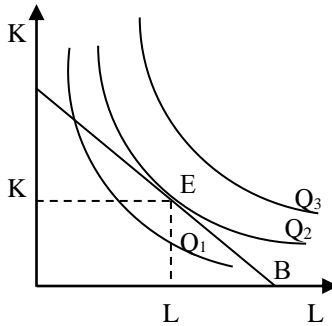


Рис. 7.12

В стані рівноваги, у якій ізокаста АВ є дотичною до ізокванти вищого порядку Q₂, виробник не буде змінювати співвідношення між факторами виробництва (праці і капіталу), що використовуються у виробничому процесі.

Аналіз виробництва за допомогою ізокасти і ізоквант дає можливість оцінити не тільки технологічну ефективність, але і економічну ефективність, тобто дозволяє забезпечити виробництво максимальної продукції за тих фінансових можливостей, які є у виробника.

В точці рівноваги Е (рис. 7.12) нахил ізокасти дорівнює нахилу ізокванти:

$$MRTS_{KL} = \frac{-\Delta K}{\Delta L} = \frac{P_L}{P_K}.$$

Це правило можна записати таким чином:

$$MRTS_{KL} = \frac{P_L}{P_K} = \frac{MP_L}{MP_K}.$$

Відповідно мінімальний рівень витрат виробництва досягається тоді, коли гранична продуктивність у розрахунку на одиницю вартості фактора виробництва буде однаковою для всіх факторів виробництва, що використовуються виробником:

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

Це рівняння називають правилом найменших витрат виробництва. Якщо така рівність не справджується, то виробник може нарощувати обсяги виробництва продукції за тих самих витрат виробництва шляхом зміни співвідношення між факторами виробництва.

Підсумки

1. Одним з найважливіших параметрів функціонування підприємства як мікроекономічної моделі є витрати виробництва – загальні обсяги затрат економічних ресурсів (факторів виробництва), здійснені фірмою для виробництва певного обсягу продукції. Найефективнішим вважається таке виробництво товару, яке забезпечує мінімальні витрати виробництва і залежить від цін на економічні ресурси та ефективного їх використання.

2. Наявність витрат виробництва обумовлена можливістю альтернативного використання економічних ресурсів і пошуку найкращого варіанта їх використання. Економічні або альтернативні витрати – це витрати, які виникають в результаті втрачених можливостей внаслідок альтернативного використання економічних ресурсів. Для окремої фірми економічні витрати – це безпосередні витрати фірми на ресурси разом з недоотриманим доходом від найкращого альтернативного способу використання цих ресурсів.

3. Крім економічних витрат фірми розрізняють витрати за способом формування, тобто бухгалтерські витрати – фактичні витрати на виробництво продукції в певному обсязі. Їх називають зовнішніми витратами, тобто витратами на економічні ресурси, які фірма купує на стороні, тобто це заробітна плата найманим працівникам, менеджерам, виплати комерційним банкам, оплата транспортних послуг тощо.

4. Економічні витрати складаються із зовнішніх і внутрішніх витрат. Внутрішні витрати – це витрати фірми, пов’язані з використанням власних ресурсів, які фактично виступають у формі втраченого доходу від використання власних ресурсів. До власних ресурсів підприємства можуть належати: грошовий капітал, обладнання, будівлі, земля, підприємницькі здібності власника. Частина внутрішніх витрат фірми, пов’язаних із використанням у виробництві власного капіталу підприємця, називають нормальним прибутком. Нормальний прибуток – це дохід, від якого відмовляється власник підприємства, використовуючи власний капітал у своїй фірмі, але який він міг би отримувати, вклавши цей ресурс в інший бізнес.

5. Спонукальним мотивом і джерелом діяльності підприємства є дохід і прибуток. Прибуток є різницею між валовим доходом (загальним вииторгом від реалізації продукції фірми) і валовими витратами.

6. Розрізняють бухгалтерський прибуток (різниця між валовим доходом і бухгалтерськими витратами) і економічний прибуток (різниця між валовим доходом і економічними витратами). Економічний прибуток є меншим за бухгалтерський прибуток на величину внутрішніх витрат. Сучасна економічна теорія передбачає максимізацію економічного прибутку.

7. Економічні витрати поділяють на короткострокові та довгострокові, які відповідно здійснюють у короткостроковому та довгостроковому періодах. Цей поділ базується на можливості зміни виробничих потужностей.

8. В короткостроковому періоді один ресурс є постійним, а кількість інших ресурсів змінюється. В цьому періоді виділяють валові витрати, які включають постійні та змінні витрати. Постійні витрати – це витрати, які не залежать від обсягу випуску продукції і здійснюються навіть тоді, коли продукція не виробляється. Змінні витрати – це витрати, величина яких залежить від обсягів виробництва фірми.

9. У короткостроковому граничні витрати показують величину витрат, що буде нести фірма у випадку збільшення виробництва продукції на одиницю. Граничні витрати в короткостроковому періоді спочатку зменшуються, а тоді починають зростати, оскільки починає діяти закон спадної граничної продуктивності змінного фактора. В цьому періоді граничні витрати безпосередньо залежать від вартості праці як економічного ресурсу і граничної продуктивності праці.

10. Між кривими середніх і граничних витрат є певний взаємозв'язок. Крива середніх валових витрат перетинає криву граничних витрат в точці свого мінімального значення, цю точку називають точкою беззбитковості або точкою нульового економічного прибутку. Крива середніх змінних витрат в точці, де вона досягає мінімального значення, перетинає криву граничних витрат і починає зростати, що пояснюється дією закону спадної граничної продуктивності.

11. В довгостроковому періоді фірма може розширювати виробництво, змінюючи всі економічні ресурси. Відповідно всі витрати є змінними.

12. Крива довгострокових середніх витрат є складною кривою, яка проходить по кривих короткострокових середніх витрат.

13. Крива довгострокових граничних витрат перетинає криву довгострокових середніх витрат в точці мінімального значення середніх витрат, точці глобального мінімуму.

14. Поведінка довгострокових середніх витрат пояснюється дією ефекту масштабу. При постійному ефекті масштабу довгострокові середні витрати не змінюються, при зростаючому – вони зменшуються, при спадному – зростають. Співвідношення ефектів масштабу і забезпечення на виробництві мінімальних середніх витрат в довгостроковому періоді обумовлює функціонування малих, середніх та великих підприємств.

15. Графічна ілюстрація вибору виробника, який забезпечує мінімальні витрати даного обсягу виробництва, зображується за допомогою карти ізоквант та ізокости – лінії, що характеризує різні комбінації витрат праці та капіталу, що забезпечують однакові витрати виробництва.

16. Зміна витрат виробництва і цін факторів виробництва зумовлює зміни положення ізокости на графіку. За незмінних цін факторів виробництва ізокоста зміщується вправо при збільшенні витрат виробництва і вліво – при їх зменшенні (кут нахилу ізокости не змінюється). За незмінних витрат виробництва зміна цін на фактори виробництва зумовлює зміну кута нахилу ізокости.

17. Мінімізуючи витрати виробництва, виробник прагне виробити максимальний обсяг продукції. Точка рівноваги виробника буде на ізокості та ізокванті вищого порядку. В стані рівноваги ізокоста є дотичною до ізокванти вищого порядку.

18. Мінімальний рівень витрат виробництва досягається тоді, коли гранична продуктивність у розрахунку на одиницю вартості фактора виробництва буде однаковою для всіх факторів виробництва,

що використовуються виробником. Це рівняння називають правилом найменших витрат виробництва.

Основні поняття і терміни

бухгалтерський прибуток	економічні витрати
бухгалтерські витрати	змінні витрати
валовий дохід	зовнішні (явні) витрати
валові витрати	ізокоства
витрати виробництва	короткострокові витрати
витрати втрачених можливостей	нормальний прибуток
внутрішні (неявні) витрати	постійні витрати
граничний дохід	прибуток
граничні витрати	рівновага виробника
довгострокові граничні витрати	середні валові витрати
довгострокові середні витрати	середні змінні витрати
економічний прибуток	середні постійні витрати
	середній дохід

Контрольні запитання

1. Що ви розумієте під терміном «ефективне виробництво»?
2. У чому відмінність між бухгалтерськими та економічними витратами?
3. Поясніть внутрішні і зовнішні витрати.
4. Поясніть суть валового доходу, середнього доходу та граничного доходу. Як вони визначаються?
5. У чому відмінність між бухгалтерським та економічним прибутком?
6. Чи має фірма зачинитися, якщо вона отримує нульовий економічний прибуток?
7. Припустимо, що ви збираєтесь відкрити мале підприємство з виробництва столярних виробів. Придбання необхідного устаткування Вам обійдеться в 60 тис. грн власних коштів, які за альтернативного їх використання можуть щорічно приносити 6 тис. грн. Устаткування розраховане на 10 років роботи. Вам необхідно найняти 8 робітників, місячна заробітна плата кожного 400 грн. Крім того, за оренду виробничого приміщення ви щорічно сплачуватимете

4 тис. грн, а на закупівлю сировини і матеріалів та оплати електроенергії витратитимете 10 тис. грн.

За вашими підрахунками річний дохід підприємства від продажу столярних виробів після сплати податків становитиме 75,5 тис. грн. На аналогічному малому підприємстві вам пропонують зайняти вакантну посаду менеджера з річною оплатою 5000 грн. Обчисліть економічний і бухгалтерський прибуток підприємця.

8. Наведіть приклади постійних і змінних витрат у короткостроковому періоді.

9. Чому середні змінні та середні загальні витрати мають U-подібну форму?

10. Поясніть за допомогою витрат виробництва дію закону спадної граничної продуктивності змінного фактора у короткостроковому періоді.

11. В чому відмінність між короткостроковими і довгостроковими витратами?

12. Поясніть взаємозв'язок між кривими середніх і граничних витрат.

13. Проаналізуйте, як змінюються витрати підприємства (ТС) в залежності від обсягу випуску продукції (Q), якщо функція витрат має вигляд: $TC = 1/6 Q^3 - 3,5 Q^2 + 80 Q + 300$.

Обчисліть постійні і змінні витрати, а також середні валові, середні змінні, середні постійні і граничні витрати. Побудуйте два графіки: на одному зобразіть криві валових, постійних і змінних витрат, а на другому – середні і граничні витрати. Проаналізуйте графіки.

14. Як ефект масштабу впливає на поведінку довгострокових середніх витрат?

15. Чим обумовлене функціонування малих, середніх та великих підприємств в довгостроковому періоді?

16. Функція валових витрат хлібозаводу задана формулою: $TC = Q^3 - 12Q^2 + 50Q$, де: Q – добовий обсяг виробництва хліба, тис. буханок. Визначте, при якому середньодобовому обсязі виробництва хліба середні витрати будуть мінімальними? Яка величина цих витрат? Задачу проілюструйте графіком.

17. Поясніть оптимальний вибір виробника за допомогою карти ізоквант та ізокошти.

Тема 8. ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКОВИХ СТРУКТУР І КОНКУРЕНЦІЯ

*Те, що неможливо змінити,
слід хоча б описати.*

Райнер-Вернер Фасбіндер

Освоєння матеріалу теми дає можливість:

1. Виокремити основні характеристики ринку досконалої конкуренції.
2. Пояснити, чому конкурентна фірма не може впливати на ринкову ціну продукту.
3. Зрозуміти, як конкурентна фірма, що максимізує прибуток, приймає рішення про виробництво товарів і послуг.
4. Пояснити, чому фірми за певних умов повинні припинити виробництво продукту.
5. Показати, як формується короткострокова крива пропозиції фірми.
6. Зрозуміти, як встановлюється довгострокова рівновага на ринку досконалої конкуренції.
7. Зрозуміти, як в умовах конкурентної економіки досягається найбільш ефективне використання ресурсів суспільства.

8.1. Особливості ціноутворення в умовах різних ринкових ситуацій

Конкуренція є важливим елементом ринкового механізму. Основна її роль полягає у встановленні на ринку певного порядку, який гарантує виробництво з обмежених ресурсів достатньої кількості економічних благ для задоволення зростаючих потреб. Конкуренція надає усім суб'єктам господарювання можливість вільної підприємницької діяльності. У цих умовах, орієнтуючись на отримання максимального прибутку, підприємці прагнуть домогтися переваги у виробництві товарів і їхнього збуту на ринку. Таким чином, **конкуренція** – це економічне суперництво, змагання між ринковими суб'єктами – виробниками товарів і послуг за кращі умови виробництва і збуту продукції з метою отримання максимального прибутку.

Конкуренція, як регулятор ринкової економіки, характеризується позитивними аспектами, а саме:

1. Конкуренція створює зацікавленість виробників у зниженні витрат виробництва, в удосконаленні технології, у застосуванні більш дешевих економічних ресурсів.

2. Підприємець, орієнтуючись на підвищення ефективності виробництва, сприяє економічному зростанню національної економіки.

3. Конкуренція узгоджує за допомогою ціни інтереси ринкових економічних суб'єктів.

4. Конкуренція забезпечує також суверенітет споживача.

5. Конкуренція сприяє раціональному розподілу обмежених економічних ресурсів в національній економіці.

6. Конкуренція сприяє підвищенню якості продукції, забезпечуючи тим самим потреби споживачів на вищому рівні.

Водночас конкуренція має і негативні аспекти. По-перше, конкуренція призводить до посилення нерівномірності в розподілі доходів. По-друге, конкуренція в сучасних умовах передбачає використання реклами, яка може сприяти розповсюдженню необ'єктивної інформації про характер та властивості товару і реалізації товарів не належної якості. По-третє, конкуренція може зумовити утворення монополій, які на ринку проявляються в встановленні високих цін на свою продукцію. По-четверте, монопольні прояви на ринку можуть проявлятися у поділі ринків збуту продукції і джерел сировини.

Законом України «Про захист економічної конкуренції» (2001 рік) конкуренція визначається як змагання між суб'єктами господарювання, з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обігу товарів на ринку.

*Економічні умови, в яких відбувається ринкова конкуренція і які визначають поведінку фірми, називають **ринковою структурою**.* Структура ринку визначається кількістю і розміром фірм, характером продукції, легкістю входження і виходу з конкретного ринку, доступністю ринкової інформації. Відповідно ринкова структура визначається можливістю фірми впливати на ціну на свою продукцію.

Основними видами ринкових структур є досконала конкуренція, монополія, монополістична і олігополістична конкуренція. Останні три ринкові структури об'єднуються поняттям «недосконала конкуренція». Відповідно, залежно від ринкової структури, тобто від кількості учасників та характеру конкуренції у

сучасній економічній науці виділяють два основні види конкуренції: *чиста (досконала) та недосконала конкуренція*.

Якщо в економіці фірма не може визначати ціну своєї продукції, оскільки ціна встановлюється ринком, то маємо справу із ринком досконалої конкуренції. Досконалу конкуренцію називають ідеальною ринковою структурою, оскільки в сучасному світі лише деякі галузі наближено нагадують цей ринок.

Недосконало конкурентний ринок – це сучасний ринок, де покупці або продавці здатні впливати на ринкову ціну продукції. До ринку недосконалої конкуренції відносяться монополія, монополістична конкуренція і олігополія. Для ринкової економіки сьогодні характерними є монополія, монополістична конкуренція і олігополія, які економісти називають реальними ринковими структурами.

Кожна фірма в ринковій економіці намагається максимізувати прибуток. Величина прибутку залежить від величини валового доходу і валових витрат виробництва. Фірми пропонують свою продукцію на різних ринках, взаємодіють з іншими виробниками аналогічної продукції, а також із споживачами цієї продукції. На реальних ринках також завжди присутня держава, яка виконує роль регулятора виробництва або є споживачем певної продукції.

Кожна фірма, приймаючи рішення про ціни і обсяги випуску продукції, враховує особливості конкретної ринкової структури (моделі ринку), де вона функціонує і продає свою продукцію. Розрізняють ринок досконалої конкуренції і три ринки недосконалої конкуренції – чиста монополія, монополістична і олігополістична конкуренція. Поведінку фірми в різних ринкових структурах досліджували відомі західні економісти А. Курно, А. Маршалл, Дж. Гелбрейт, П. Сраффа, А. Ландрі, Р. Дорфман, А. Пігу, Дж. Робінсон, Е. Чемберлін, П. Самуельсон.

8.2. Досконала конкуренція як теоретична модель: ознаки і мета її діяльності

Досконала або чиста конкуренція – це така модель ринку, коли вплив кожного ринкового учасника економічного процесу на загальну ситуацію настільки малий, що ним можна знехтувати. Цей ринок регулюється виключно автоматичними ринковими механізмами попиту, пропозиції та ціни без втручання будь-яких державних чи недержавних інституцій.

Модель чистої конкуренції має такі характерні *ознаки*:

- на ринку функціонує багато невеликих фірм, які продукують стандартизовану продукцію;
- кожна фірма виробляє незначну частку ринкового продукту;
- ціна продукції формується на ринку, а фірма пристосовується до ринкової ціни: залишається в галузі, коли високі ринкові ціни забезпечують їй отримання прибутку, або покидає наданий ринок, коли низькі ціни не покривають витрат виробництва;
- покупці і продавці на такому ринку мають однаковий доступ до інформації про виробничі ресурси, витрати виробництва, технологію виробництва, джерела фінансування, ціни тощо;
- відсутні будь-які бар'єри входження на ринок і виходу з нього.

Історичні межі досконалої конкуренції – це період із XVI ст. до початку XX ст., тобто вони збігаються із епохою вільного підприємництва. Наприкінці XIX – початку XX століття досконала конкуренція використовувалась як синонім вільної конкуренції. Основоположником основ теорії досконалої конкурент є англійський економіст Альфред Маршалл.

У сучасній практиці господарювання розвинутих країн світу лише деякі галузі, такі, як наприклад, ринок цінних паперів та валютний ринок, наближено нагадують умови досконалої конкуренції.

Оскільки частка кожної окремої фірми на ринку є незначною, то фірма не може впливати на ціну продукту. Ціна на продукт встановлюється на ринку в результаті взаємодії ринкового попиту і пропозиції даного продукту, тому кожна фірма пристосовується до цієї ціни. Крива попиту на продукт чисто конкурентної фірми є абсолютно еластичною за ціною (рис. 8.1).

Крива попиту в той же час є кривою середнього доходу (AR) і граничного доходу (MR).

Середній дохід – це валовий дохід (TR) у розрахунку на одиницю продукції:

$$TR = P \times Q;$$

$$AR = TR / Q = P.$$

Граничний дохід – це приріст валового доходу в результаті реалізації додаткової одиниці продукту:

$$MR = \Delta TR / \Delta Q,$$

де $\Delta Q = 1$.

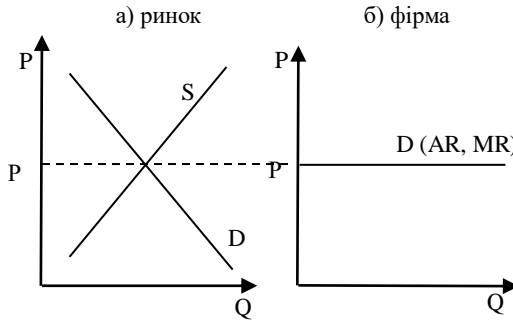


Рис. 8.1

Валовий дохід при продажу кожної наступної одиниці продукту збільшується на величину ціни, тому крива валового продукту має вигляд прямої висхідної лінії (рис. 8.2).

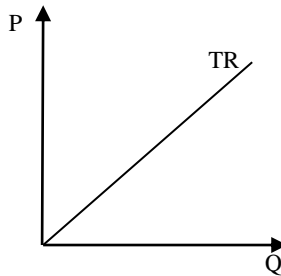


Рис. 8.2

В умовах ринку конкурентна фірма намагається максимізувати прибуток (мінімізувати збитки), вибираючи обсяг випуску продукту з урахуванням ринкової ціни.

Величину економічного прибутку визначають за формулами:

$$Pf = TR - TC;$$

$$Pf = (P - ATC) \times Q.$$

Відповідно існує два підходи до визначення рівня виробництва, за якого конкурентна фірма буде максимізувати прибуток чи мінімізувати збитки:

- 1) порівняння валового доходу з валовими витратами;
- 2) порівняння граничного доходу з граничними витратами.

Зауважимо, що припущення про максимізацію прибутку виробником є фундаментом теорії фірми. Це припущення лежить в

основи моделей витрат виробництва, виторгу, рівноваги фірми на ринку тощо.

Проте, це припущення є доволі суперечливим і є предметом теоретичної полеміки. Деякі економісти вважають, що головною метою фірми є максимізація її шансів на виживання; інші – що фірми прагнуть максимізувати свій товарний і фінансовий оборот або валовий виторг; існує також точка зору, що фірми нічого не прагнуть максимізувати. Звичайно, на різних етапах ведення бізнесу підхід до формування головної мети функціонування фірми може бути різним, проте довгострокова стратегія фірми спрямована на реалізацію головної мети – максимізації прибутку.

8.3. Рівновага фірми та галузі у короткостроковому періоді

Аналізуючи діяльність фірми, необхідно виділяти короткостроковий і довгостроковий періоди. У короткостроковому періоді фірма, володіючи незмінними виробничими потужностями, прагне максимізувати свій прибуток (або мінімізувати збитки), змінюючи обсяг виробництва продукції лише шляхом зміни кількості змінних ресурсів (наприклад, праці).

Економічний прибуток підприємця може визначити, використавши дані про виторг (валовий дохід) і вадові витрати. Відповідно економічний прибуток – це різниця між валовим доходом (TR) і економічними (зовнішніми і внутрішніми) витратами (TC):

$$Pf = TR - TC.$$

Коли відома ціна реалізації продукту (P), середні валові витрати виробництва одиниці продукції (ATC) і кількість реалізованої продукції (Q), прибуток визначається за формулою:

$$Pf = (P - ATC) \times Q.$$

Оскільки існують дві формули для визначення економічного прибутку, виділяють два підходи стосовно визначення рівня виробництва, за якого конкурентна фірма максимізує прибуток (мінімізує збитки): перший – це порівняння валового доходу і валових витрат, другий – порівняння граничного доходу і граничних витрат.

Порівняння валового доходу з валовими витратами

Конкурентна фірма отримує прибуток, коли валовий дохід більший за валові витрати: $TR > TC$. Це обсяги виробництва, які знаходяться в межах від Q_1 до Q_2 (рис. 8.3).

Обсяги виробництва Q_1 і Q_2 є критичними для фірми: фірма отримує нульовий економічний прибуток (отримує нормальний прибуток, який є складовою валових витрат), оскільки $TR = TC$. Збитковими для фірми будуть обсяги виробництва, для яких валовий дохід є менший за валові витрати. Це обсяги виробництва від 0 до Q_1 і більші, ніж Q_2 .

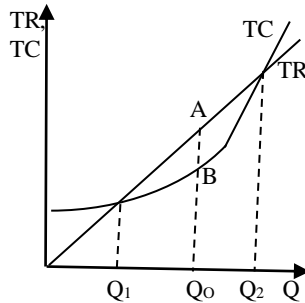


Рис. 8.3

Знаючи за кожного обсягу виробництва валові витрати виробництва і валовий дохід, фірма може визначити той обсяг виробництва, за якого вона одержить максимальний прибуток. Оптимальним обсягом виробництва буде обсяг Q_0 , за якого крива валового доходу відхиляється від кривої валових витрат на максимальну величину.

Якщо за незмінних витрат фірми ринкова ціна встановлюється на низькому рівні, при чому валовий дохід буде менший за валові витрати за будь-якого обсягу виробництва, то фірма матиме збитки. Її завданням у такому випадку є мінімізація збитків. Фірма мінімізує свої збитки, виробляючи такий обсяг продукції, за якого валовий дохід буде більшим за змінні витрати на найбільшу величину. Крива валового доходу відхиляється від кривої змінних витрат на максимальну величину за обсягу Q_0 (рис. 8.4).

Виробництво продукції обсягом Q_0 дає змогу фірмі мінімізувати збитки. При цьому валовий дохід покриває всі змінні витрати і частину постійних витрат. Якби фірма припинила виробництво, її збитки були би більшими і становили всю величину постійних витрат.

Отже, умовою мінімізації збитків за умови виробництва є:

$$TC > TR > VC.$$

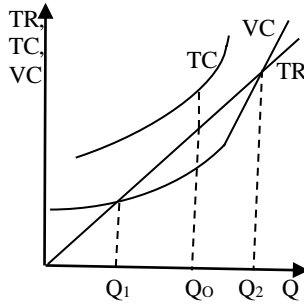


Рис. 8.4

Коли ціни на ринку суттєво знизяться і валовий дохід буде меншим за змінні витрати, то в короткостроковому періоді фірма мінімізує свої збитки лише шляхом припинення виробництва (рис. 8.5), при цьому мінімальні збитки становитимуть величину постійних витрат. Якби за таких умов фірма не припинила свою діяльність, то її збитки були б більшими, ніж величина постійних витрат.

Отже, умовою мінімізації збитків шляхом закриття є:

$$TR < VC \text{ для всіх } Q.$$

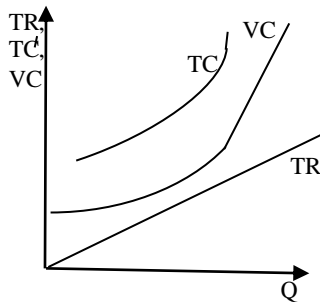


Рис. 8.5

Порівняння граничного доходу з граничними витратами

Цей метод є альтернативним методом визначення оптимального обсягу виробництва. Для фірми доцільним є виробництво додаткової одиниці продукції, якщо її граничний дохід буде більшим за граничні витрати, тобто якщо приріст валового доходу від виробництва і реалізації додаткової одиниці продукції буде більшим за приріст валових витрат, необхідних для її виробництва. У такому разі виробництво додаткових одиниць

продукції дозволить фірмі або збільшити прибутки, або зменшити збитки. Якщо виробництво додаткової одиниці продукції характеризується перевищенням граничних витрат над граничним доходом, то фірма повинна відмовитись від виробництва такої одиниці продукції.

В короткостроковому періоді фірма буде максимізувати прибуток або мінімізувати збитки, виробляючи обсяг продукції, за якого граничний дохід дорівнює граничним витратам:

$$MR = MC.$$

На рис. 8.6 оптимальним обсягом випуску продукції є обсяг Q_0 , він відповідає перетину кривих граничного доходу (MR) і граничних витрат (MC).

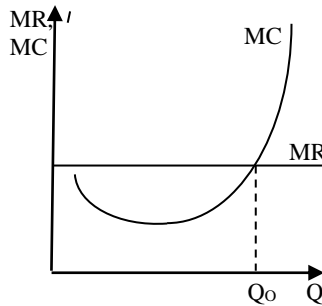


Рис. 8.6

Зауважимо, що правило рівності граничного доходу і граничних витрат, тобто правило максимізації прибутку (мінімізації збитків) характерне для всіх ринкових структур. Для чисто конкурентної фірми це правило модифікується у правило:

$$P(MR) = MC,$$

оскільки для фірми в умовах досконалої конкуренції граничний дохід збігається із ціною.

Отже, оптимальним обсяг випуску продукції буде, коли $MR = MC$, коли $MR > MC$, виробництво треба збільшувати, і навпаки, коли $MR < MC$, виробництво треба зменшувати.

Максимальний прибуток фірма отримує за такого обсягу виробництва, за якого $MR = MC$, а ціна буде більшою за середні валові витрати: $P > ATC$.

На рис. 8.7 величина економічного прибутку за обсягу виробництва Q_0 зображена площею заштриховано прямокутника, яка обчислюється:

$$Pf = (P - ATC) \times Q.$$

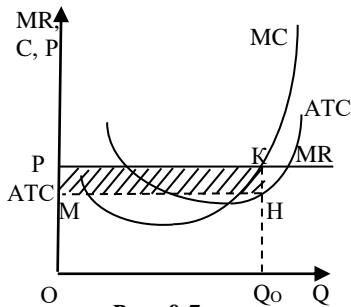


Рис. 8.7

За оптимального обсягу виробництва Q_0 валовий дохід фірми (площа $ОРКQ_0$) більший за валові витрати (площа $ОМНQ_0$) на максимальну величину (заштрихована площа $МРКН$).

Якщо ціна продукції буде меншою за середні валові витрати, то виробництво буде збитковим. За умови, що ціна є більшою за середні змінні витрати (AVC), фірма з метою мінімізації збитків буде виробляти обсяг продукції, за якого $P(MR) = MC$. На рис. 8.8 це обсяг виробництва Q_0 . За таких умов фірма покриває повністю змінні витрати і частину постійних витрат. Величина збитків зображена площею заштрихованого прямокутника.

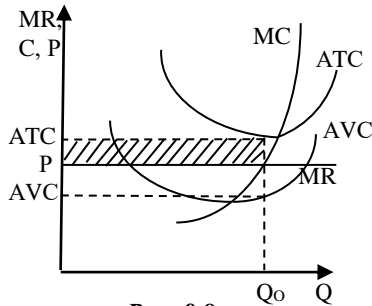


Рис. 8.8

Якщо ж ціна опускається нижче мінімального значення середніх змінних витрат (AVC), то конкурентна фірма у короткостроковому періоді мінімізує свої збитки шляхом припинення виробництва, оскільки не існує такого обсягу виробництва, за якого фірма може виробляти продукцію і одержувати збитки, які будуть меншими за величину постійних витрат. Випадок закриття фірми проілюстровано на рис. 8.9.

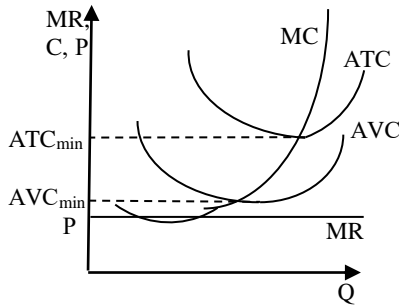


Рис. 8.9

Отже, у короткостроковому періоді умовами прибутковості та збитковості конкурентної фірми за моделлю $MR = MC$ є:

- умова прибутковості: $P > ATC$;
- умова беззбитковості: $P = ATC_{\min}$;
- умова мінімізації збитків: $ATC > P > AVC$;
- умова мінімізації збитків шляхом припинення виробництва:

$P \leq ATC_{\min}$.

Відповідно крива граничних витрат конкурентної фірми, яка знаходиться вище мінімального значення середніх змінних витрат (AVC_{\min}), є кривою пропозиції чисто конкурентної фірми у короткостроковому періоді. На рис. 8.10 це потовщений відрізок кривої MC .

Коли ринкова ціна буде нижча за мінімальне значення середніх змінних витрат (AVC_{\min}), фірма не буде виробляти свою продукцію. За таких умов вона припиняє виробництво, і її збитки становитимуть величину постійних витрат.

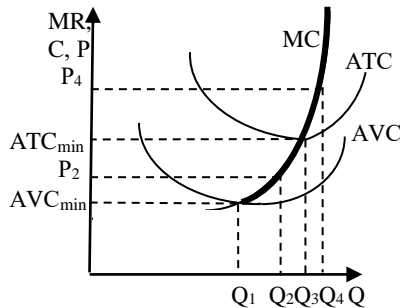


Рис. 8.10

Коли ціна на ринку підвищиться до величини P_2 , яка буде більшою за мінімальне значення середніх змінних витрат (AVC_{\min}), але меншою за мінімальне значення середніх валових витрат (ATC_{\min}), фірма мінімізуватиме збитки, виробляючи обсяг виробництва Q_2 , при цьому фірма покриває всю величину змінних витрат і частину постійних витрат.

Коли ціна продукції на ринку дорівнюватиме мінімальному значенню середніх валових витрат (ATC_{\min}), оптимальним обсягом виробництва для фірми буде обсяг Q_3 . За такої ситуації фірма повністю покриває валові витрати, працює на рівні беззбитковості, одержуючи нормальний прибуток.

За умови, що ринкова ціна продукції буде вищою, ніж середні валові витрати (P_4), фірма максимізуватиме прибуток, виробляючи обсяг виробництва Q_4 і забезпечуючи рівність ринкової ціни і граничних витрат.

Отже, кожна точка на цьому потовщеному відрізку кривої MC відповідає оптимальному для фірми розміру виробництва за різного значення ринкової ціни.

Чи буде окрема фірма в короткостроковому періоді одержувати максимальний прибуток чи мінімальні збитки, визначаючи оптимальний обсяг виробництва, виходячи із правила $MR(P) = MC$, залежить від її витрат виробництва і ринкової ціни. Ринкова ціна визначається під впливом взаємодії ринкового попиту і ринкової пропозиції продукції. Ринкова пропозиція, як відомо, є сумою пропозицій продукції, виробленої всіма фірмами на цьому ринку.

8.4. Рівновага фірма та галузі в довгостроковому періоді

В довгостроковому періоді фірма має достатньо часу, щоб змінити обсяг виробництва у зв'язку із ринковими змінами, фірма намагається уникнути збитків і одержати економічний прибуток. В цьому періоді нові фірми можуть вступити у галузь, а старі її покинути.

Оскільки в довгостроковому періоді кожна фірма може вільно вступити у галузь, або вийти з неї, ціна на продукт коливається в точці нульового економічного прибутку і відповідає мінімальному значенню середніх валових витрат.

Оптимальний розмір виробництва припадає на обсяг випуску, за якого ціна дорівнює граничним витратам і мінімальному значенню

середніх валових витрат (рис. 8.11). Отже, ринкова ціна в довгостроковому періоді коливається навколо мінімального значення середніх валових витрат і фірма виробляє такий об'єм продукції, при якому досягається потрійна рівність:

$$P (MR) = MC = LAC_{\min}.$$

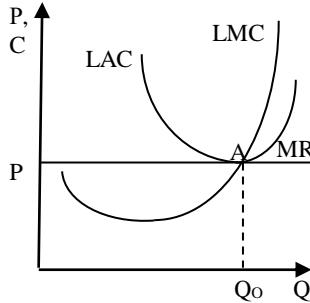


Рис. 8.11

Ця потрійна рівність є умовою довгострокової рівноваги чисто конкурентної фірми: фірма не одержує економічного прибутку, а задовольняється лише нормальним прибутком, який є елементом валових витрат.

Тенденція до встановлення ринкової ціни продукту в довгостроковому періоді на рівні мінімального значення середніх валових витрат пояснюється конкуренцією між фірмами у цій галузі, метою якої є максимальний прибуток або мінімізація збитків. Можливість отримання економічного прибутку разом з нормальним прибутком в цьому періоді спричиняє, по-перше, розширення виробництва фірмами галузі і, по-друге, появу нових фірм. Коли ж ринкова ціна є нижчою за середні валові витрати, то галузеві фірми звужують виробництво продукції або залишають галузь. В результаті це змінює ринкову пропозицію продукту і відповідно – змінює ринкову ціну. Проілюструємо цю ситуацію за допомогою рис. 8.12 і рис. 8.13.

На рис. 8.12 показана ситуація, коли окрема фірма одержує економічний прибуток за умови, що галузевий попит і галузева пропозиція встановлюють ціну на рівні P_1 (рис. 8.12а). Ця ціна є вищою за середні валові витрати фірми, яка виробляє оптимальний обсяг випуску продукції в розмірі Q_1 , за якого $P = MC$ (рис. 8.12б). Оскільки фірма отримує економічний прибуток, це зумовлює появу нових фірм у галузі. Збільшення фірм у галузі обумовлює збільшення галузевої пропозиції і встановлення нового, тепер більш низької ціни.

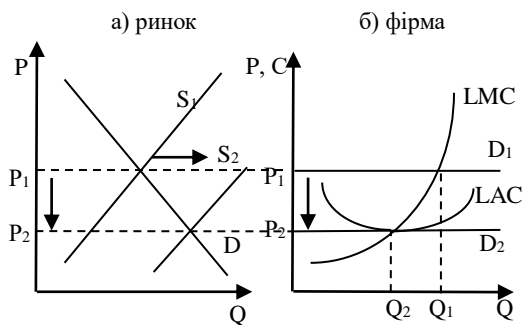


Рис. 8.12

Зниження ціни із рівня P_1 до P_2 , тобто до мінімального значення середніх валових витрат обумовлює зникнення економічного прибутку, всі фірми отримуватимуть нульовий економічний прибуток.

Зниження ціни можливо обумовить ситуацію в галузі, коли ціна опуститься нижче мінімального значення середніх валових витрат (рис. 8.13).

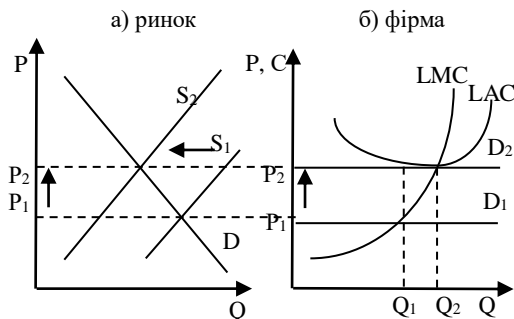


Рис. 8.13

Низькі ціни на ринку, що є нижчими від мінімального значення середніх валових витрат, зумовлять збитковість фірм і відтік фірм із галузі. Внаслідок цього галузева пропозиція продукту зменшиться із S_1 до S_2 (крива пропозиції на рис. 8.13а зсувається ліворуч з положення S_1 до S_2). Зменшення галузевої пропозиції зумовлює підвищення ринкової ціни до рівня мінімального значення довгострокових середніх витрат, яка забезпечує беззбитковість виробництва (рис. 8.13б).

Таким чином, намагання ефективно функціонувати, яке проявляється у вільному вступі фірм у галузь і їх вихід з неї в довгостроковому періоді зумовлює розширення або скорочення виробництва, а відповідно і зміну ринкових цін на продукт. Ринкова ціна в довгостроковому періоді коливається навколо мінімального значення середніх валових витрат. Фірма в цьому періоді орієнтується на рівень беззбитковості, отримуючи тільки нормальний прибуток, та виробляє такий об'єм продукції, за якого досягається потрібна рівність:

$$P (MR) = MC = LAC_{\min}.$$

Це рівняння описує довгострокову рівновагу фірми.

Зміна довгострокової рівноваги фірми і галузі

Довгострокова рівновага фірми і галузі змінюється також під дією зовнішніх умов, наприклад нецінових чинників попиту, які обумовлюють його збільшення або зменшення. Наприклад, ці нецінові чинники обумовлюють збільшення попиту на продукт, що графічно переміщує криву попиту вправо з положення D_1 в положення D_2 (рис. 8.14).

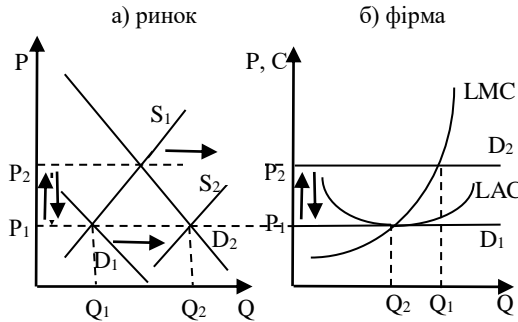


Рис. 8.14

Переміщення кривої попиту праворуч підвищує ринкову ціну з P_1 до P_2 . Такі ціни, які будуть вищими за середні витрати, дають можливість фірмам отримувати економічний прибуток, що стимулюватиме появу нових фірм в галузі, а відповідно і збільшення галузевої пропозиції продукту (на рис. 8.14 крива пропозиції переміщується з положення S_1 в положення S_2). Притік нових фірм і одночасне зниження ринкової ціни триватиме доти, доки у фірм зникне економічний прибуток, а ціна не встановиться на рівні мінімального значення довгострокових середніх витрат.

Отже, в результаті збільшення галузевого попиту на продукт довгострокова рівновага відновлюється: ціни встановлюються на рівні мінімального значення довгострокових середніх витрат, і виробництво здійснюється за умови потрійної рівності: $P (MR) = MC = LAC_{min.}$. Стосовно збільшення рівноважної кількості продукції в галузі з Q_1 до Q_2 (рис. 8.14а), то це збільшення пояснюється появою нових фірм.

Як зміниться довгострокова рівновага фірми, коли під дією нецінових чинників попиту відбудеться зменшення попиту? Ці зміни проілюстровані на рис. 8.15.

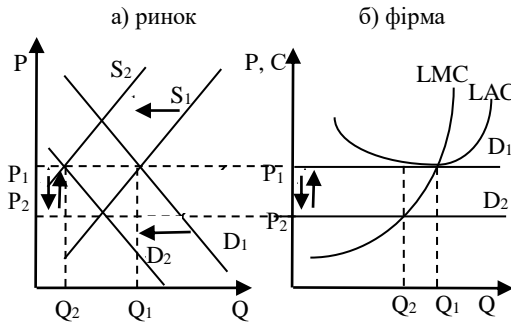


Рис. 8.15

Зменшення попиту зумовлює зниження ринкової ціни з P_1 до P_2 . Нова ринкова ціна P_2 є нижчою за довгострокові середні витрати виробництва, і виробництво стає збитковим. Збитки є сигналом того, що фірми будуть залишати галузь. В результаті цього галузева пропозиція буде зменшуватися (на рис. 8.15а крива пропозиції пересувається ліворуч з положення S_1 в положення S_2), а ціна зростатиме. Відтік фірм із галузі триватиме доти, доки ціна не підвищиться до рівня довгострокових середніх витрат, за якого фірми перестануть бути збитковими.

Рис. 8.15б ілюструє довгострокову рівновагу, яка відповідає мінімальним середнім витратам. Фірма виробляє такий обсяг випуску продукції Q_1 , за якого досягається потрійна рівність: $P (MR) = MC = LAC_{min.}$

Рівноважна кількість продукту, що виробляється в галузі (рис. 8.15а), зменшується з Q_1 до Q_2 , причиною цього є вихід багатьох фірм з галузі.

Отже, в довгостроковому періоді конкурентна фірма прямує до рівноваги. Вона виробляє оптимальний для неї обсяг виробництва продукту, за якого: $P(MR) = MC = LAC_{\min}$,

У конкурентних галузях фірми можуть отримувати економічний прибуток тільки в короткостроковому періоді, проте в довгостроковому періоді жодна фірма не може отримувати більше, ніж нормальний прибуток. Економічний прибуток у конкурентних галузях в довгостроковому періоді прямує до нуля. Це явище називають **парадоксом прибутку**: економічний прибуток зумовлює міжгалузеву конкуренцію, яка зводить його до нуля.

Крива пропозиції конкурентної фірми в довгостроковому періоді – це крива, що показує обсяг випуску продукції, який буде фірма виробляти за кожного значення ціни, щоб досягти максимізації прибутку на довгостроковому інтервалі. Крива пропозиції конкурентної фірми в довгостроковому періоді буде визначатися частиною кривої довгострокових граничних витрат фірми (LMC), яка розташована вище кривої довгострокових середніх витрат (LAC) (вище точки А, рис. 8.11), що відповідає ціні беззбитковості в довгостроковому періоді.

8.5. Досконала конкуренція і ефективність

В довгостроковому періоді конкурентна фірма виробляє оптимальний обсяг продукції, за якого досягається потрійна рівність: $P(MR) = MC = LAC_{\min}$. Це означає, що фірма функціонує на рівні беззбитковості, отримуючи тільки нормальний прибуток.

Фактично потрійна рівність відображає не тільки ефективність функціонування самої фірми, але і ефективність конкурентної економіки з точки зору суспільства: тут забезпечується ефективне використання обмежених економічних ресурсів, за якого максимізується задоволення людських потреб.

Саме конкурентна економіка веде до найбільш ефективного використання обмежених ресурсів суспільства з метою максимізації задоволення людських потреб. Ефективне використання обмежених ресурсів можливе за двох умов:

- 1) досягнення виробничої ефективності, тобто виробництво певного обсягу продукту з мінімальними витратами;
- 2) досягнення ефективного розподілу ресурсів, тобто розподілу між галузями і видами виробництва, за якого виробляється така кількість товарів і послуг, яка максимізує задоволення потреб. Ефективний розподіл ресурсів досягається тоді, коли не можна

збільшити сукупну корисність вироблених благ шляхом зміни структури сукупного обсягу їх виробництва.

Виробнича ефективність досконалої конкуренції, коли забезпечується виробництво продукту з мінімальними витратами, виходить з умови довгострокової рівноваги: $P = LAC$. Таке виробництво здійснюється при використанні найкращих технологій. Відповідно ті фірми, які виробляють продукт з вищими витратами, не можуть бути конкурентоспроможними на ринку.

Формування ціни на рівні мінімальних середніх валових витрат вигідне і споживачам, оскільки споживачі купують товари за низькими цінами.

Ефективність розподілу ресурсів за умов досконалої конкуренції виходить з правила: $P = MC$, яке відображає сутність ціни і граничних витрат з точки зору суспільства. Так, ціна продукту є суспільною мірою або показником відносної граничної корисності цього продукту. Граничні витрати виробництва продукту з урахуванням альтернативних можливостей вимірюють відносну цінність інших товарів, які можна було б виробити. Отже, ціна продукту вимірює корисність, задоволення, яке суспільство одержує від додаткових одиниць цього продукту, а граничні витрати додаткової одиниці цього продукту вимірюють втрати для суспільства інших товарів, які могли би бути вироблені з цих ресурсів.

Чисто конкурентна фірма виробляє оптимальну кількість продукту, за якого $P = MC$. Якби виробництво було меншим від оптимального, то $P > MC$. Відповідно виробник отримав би менші прибутки, а суспільство недоотримало цей продукт внаслідок недовикористання економічних ресурсів, які повинні були б використані для його виробництва.

Коли ціна є вищою за граничні витрати, то суспільство оцінює додаткові одиниці цього продукту вище, ніж альтернативні продукти, які були вироблені з цих недовикористаних (для виробництва цього продукту) ресурсів, відповідно початковий розподіл ресурсів є неефективним.

За умови, що фірма виробляє більше продукту, ніж оптимальний обсяг, тоді $MC > P$. В такому випадку фірма зменшує величину прибутку, а в суспільстві спостерігається надмірне використання ресурсів для виробництва цього продукту за рахунок зменшення виробництва альтернативних і потрібних товарів. Коли ціна продукту є нижчою за граничні витрати (ціну альтернативних товарів), то початковий розподіл ресурсів є неефективним.

Рівність $P = MC$ графічно відображається точкою перетину лінії ціни, тобто кривої попиту і кривої граничних витрат, яка є кривою пропозиції (рис. 8.11). У рівноважній ситуації ринок досконалої конкуренції виробляє таку кількість продукції, що відповідає точці перетину графіків попиту і пропозиції. В економіці, де всі ринки чисто конкурентні і відсутній зовнішній вплив, питання про те, що виробляти, вирішується автоматично.

Досконала конкуренція, як і ринкова економіка в цілому має низку недоліків, які обмежують ефективний розподіл і використання ресурсів. Серед них:

1) Нерівномірний розподіл доходів, оскільки конкурентна ринкова система не забезпечує оптимальний розподіл доходів. В умовах чистої конкуренції поряд з ефективним розподілом ресурсів з точки зору відповідності до реального попиту має місце несправедливий розподіл ресурсів (з точки зору необхідності задоволення потреб всіх категорій населення).

2) Розподіляючи ресурси, конкурентна економіка не враховує як зовнішні ефекти, тобто форми економічної діяльності, що можуть завдати шкоди оточуючим, так і не враховує виробництво суспільних благ. Як зовнішні ефекти, так і незацікавленість у виробництві суспільних благ є чинниками обмеження ефективного розподілу економічних ресурсів. В умовах конкуренції кожний виробник допускає лише ті витрати, які будуть окупуватися. У зв'язку з цим підприємство прагне уникнути витрат, які не окупуються, наприклад, витрат на охорону навколишнього середовища. Виробництво багатьох суспільних благ є збитковим. Витрати, яких прагне уникнути виробник, і які перекладаються на суспільство, називають зовнішніми або побічними витратами.

Разом з тим виробнича діяльність може приносити і вигоди суспільству в цілому (наприклад, щеплення населення від певних хвороб). Такі вигоди називають побічними або зовнішніми вигодами.

Ефективний розподіл ресурсів з точки зору суспільства має місце лише тоді, коли граничні витрати включають всі виробничі витрати (в тому числі зовнішні витрати), а ціна продукту точно відображає всі побічні вигоди, які одержує суспільство при виробництві товару. Тільки в цьому випадку конкурентне виробництво продукту за обсягу, коли $P = MC$, буде врівноважувати втрати і вигоди, а отже, і забезпечувати ефективний з точки зору суспільства розподіл ресурсів. Якщо ж ціна і граничні витрати в повній мірі не враховують побічні вигоди і втрати, то обсяг

виробництва, за якого $P = MC$ не відповідатиме ефективному розподілу ресурсів.

3) Ринки досконалої конкуренції не завжди забезпечують швидкі темпи науково-технічного прогресу. Це стосується виробництва, де низькі витрати виробництва забезпечуються на великих підприємствах (на ринку досконалої конкуренції функціонують малі підприємства). Крім цього, як стверджують економісти, функціонування фірми в довгостроковому періоді на рівні безбитковості і отримання лише нормального прибутку ставить під сумнів фінансові можливості фірми стосовно удосконалення та розробки більш ефективної технології.

4) Досконала конкуренція не завжди забезпечує розробку нових товарів і достатній діапазон споживчого вибору, бо передбачає випуск однорідної стандартизованої продукції більшістю фірм.

Таким чином, досконала конкуренція має як переваги, так і недоліки.

Підсумки

1. Конкуренція – це економічне суперництво, змагання між ринковими суб'єктами – виробниками товарів і послуг за кращі умови виробництва і збуту продукції з метою отримання максимального прибутку.

2. Економічні умови, в яких відбувається ринкова конкуренція і які визначають поведінку фірми, називають ринковою структурою. Структура ринку визначається кількістю і розміром фірм, характером продукції, легкістю входження і виходу з конкретного ринку, доступністю ринкової інформації. Основними видами ринкових структур є досконала конкуренція, чиста монополія, монополістична конкуренція і олігополія.

3. Досконала або чиста конкуренція – це модель ринку, яку характеризують такі ознаки: на ринку функціонує багато невеликих фірм, які продукують стандартизовану продукцію; кожна фірма виробляє незначну частку ринкового продукту; ціна продукції формується на ринку, а фірма пристосовується до ринкової ціни; відсутні будь-які бар'єри входження на ринок і виходу з нього.

4. У короткостроковому періоді досконало конкурентна фірма, володіючи незмінними виробничими потужностями, прагне максимізувати свій прибуток (або мінімізувати збитки), змінюючи обсяг виробництва продукції лише шляхом зміни кількості змінних ресурсів (наприклад, праці). В цьому періоді фірма максимізуватиме прибуток, виробляючи такий обсяг продукції, за якого валовий дохід

перевищує валові витрати на максимальну величину. Фірма мінімізує свої збитки, виробляючи такий обсяг продукції, за якого валовий дохід буде більшим за змінні витрати на найбільшу величину. Коли валовий дохід фірми буде меншим за змінні витрати, то в короткостроковому періоді конкурентна фірма мінімізує свої збитки лише шляхом припинення виробництва.

5. Якщо ціна перевищує мінімальне значення середніх змінних витрат, то фірма в короткостроковому періоді буде максимізувати прибуток або мінімізувати збитки, виробляючи обсяг продукції, за якого граничний дохід дорівнює граничним витратам. Максимальний прибуток фірма отримає за такого обсягу виробництва, за якого $MR = MC$, а ціна буде більшою за середні валові витрати: $P > ATC$. Якщо ціна продукції буде меншою за середні валові витрати, але є більшою за середні змінні витрати, то фірма мінімізуватиме збитки і буде виробляти обсяг продукції за якого $P(MR) = MC$. Якщо ж ціна опускається нижче мінімального значення середніх змінних витрат, то конкурентна фірма у короткостроковому періоді мінімізує свої збитки шляхом припинення виробництва.

6. Крива індивідуальної пропозиції чисто конкурентної фірми у короткостроковому періоді – це відрізок її кривої граничних витрат, який знаходиться вище мінімального значення середніх змінних витрат.

7. Галузева крива пропозиції для короткострокового періоду є сумою індивідуальних кривих пропозиції (сумою відповідних частин кривих граничних витрат) усіх фірм, що функціонують в конкретній галузі.

8. В довгостроковому періоді кожна конкурентна фірма може вільно вступити у галузь, або вийти з неї, ціна на продукт коливається в точці нульового економічного прибутку і відповідає мінімальному значенню середніх валових витрат. Оптимальний розмір виробництва припадає на обсяг випуску, за якого ціна дорівнює граничним витратам і мінімальному значенню середніх валових витрат.

9. У конкурентних галузях фірми можуть отримувати економічний прибуток тільки в короткостроковому періоді, проте в довгостроковому періоді жодна фірма не може отримувати більше, ніж нормальний прибуток. Це явище називають парадоксом прибутку: економічний прибуток зумовлює міжгалузеву конкуренцію, яка зводить його до нуля.

10. Крива пропозиції конкурентної фірми в довгостроковому періоді буде визначатися частиною кривої довгострокових граничних

витрат фірми, яка розташована вище кривої довгострокових середніх витрат, що відповідає ціні беззбитковості в довгостроковому періоді.

11. В довгостроковому періоді конкурентна фірма виробляє оптимальний обсяг продукції, за якого досягається потрібна рівність: $P (MR) = MC = LAC_{\min}$. Це означає, що конкурентна економіка забезпечує ефективне використання обмежених ресурсів, що передбачає: 1) досягнення виробничої ефективності, тобто виробництво певного обсягу продукту з мінімальними витратами ($P = LAC$); 2) досягнення ефективного розподілу ресурсів ($P = MC$), тобто розподілу між галузями і видами виробництва, за якого виробляється така кількість товарів і послуг, яка максимізує задоволення потреб.

12. Досконала конкуренція має низку недоліків, які обмежують ефективний розподіл і використання ресурсів. Серед них: нерівномірний розподіл доходів; наявність зовнішніх ефектів; незацікавленість у виробництві суспільних благ; ринки досконалої конкуренції не завжди забезпечують швидкі темпи науково-технічного прогресу; досконала конкуренція не завжди забезпечує розробку нових товарів і достатній діапазон споживчого вибору, оскільки передбачає випуск однорідної стандартизованої продукції більшістю фірм.

Основні поняття і терміни

беззбиткове виробництво
вільний вхід, вихід з ринку
довгострокова крива галузевої пропозиції
досконала конкуренція
ідеальна ринкова структура
конкурентна фірма
короткострокова крива галузевої пропозиції
крива попиту конкурентної фірми
крива пропозиції конкурентної фірми у довгостроковому періоді
крива пропозиції конкурентної фірми у короткостроковому періоді

максимізація прибутку у довгостроковому періоді
максимізація прибутку у короткостроковому періоді
правило $MR = MC$
ринкова структура
ринок товарів
рівновага конкурентної фірми в короткостроковому періоді
рівновага конкурентної фірми в довгостроковому періоді
стандартний продукт
точка закриття фірми
умова максимізації прибутку в короткостроковому періоді
умова мінімізації збитків в короткостроковому періоді

умова отримання фірмою
нульового економічного
прибутку в короткостроково-
му періоді

умова припинення вироб-
ництва в короткостроковому
періоді

Контрольні запитання та завдання

1. Охарактеризуйте умови ринку досконалої конкуренції.
2. Дайте розуміння сукупного, середнього та граничного доходу для конкурентної фірми.

3. За яких умов конкурентна фірма досягає короткострокової рівноваги?

4. Якщо фірма має збитки за умови максимізації прибутку, чи може вона змінити обсяг випуску так, щоб випуск продукції був прибутковим?

5. За яких умов конкурентна фірма досягає довгострокової рівноваги?

6. Функція валових витрат конкурентної фірми має вигляд: $TC = 6Q + 2Q^2$. Визначте результат діяльності фірми, якщо вона виробляє 25 одиниць продукції і реалізує її за ціною 36 гр. од. за кожную одиницю.

7. Яка взаємозалежність ринкової ціни та витрат виробництва для всіх фірм на ринку досконалої конкуренції?

8. Покажіть графічно вибір конкурентною фірмою варіантів поведінки на основі порівняння сукупних витрат і сукупної виручки.

9. Поясніть, чому, незважаючи на нульовий економічний прибуток у довгостроковому періоді, фірми продовжують виробництво.

10. Валові витрати фірми, яка функціонує у короткостроковому періоді, задаються рівнянням:

$$TC = 100 + 2Q + Q^2.$$

Який обсяг випуску продукції буде виробляти фірма у короткостроковому періоді, якщо ринкова ціна на її продукцію становить 40 гр. од., якими при цьому будуть результати діяльності фірми?

Який обсяг випуску продукції буде виробляти фірма у довгостроковому періоді, якщо її витрати залишаться незмінними і $LAC = ATC$? У якій ситуації буде фірма, якщо довгострокова рівноважна ціна буде становити 21 гр. од.?

11. Які ви знаєте підходи до визначення умов максимізації прибутку?

12. Чому іноді фірма продовжує свою діяльність навіть, якщо вона є збитковою?
13. Як змінюються ринкові ціни під впливом ринкової пропозиції?
14. Які недоліки має ринок досконалої конкуренції?
15. Проаналізуйте ефективність конкурентного ринку.

Тема 9. РЕАЛЬНІ РИНКОВІ СТРУКТУРИ

*Ви освічені менше ніж наполовину,
якщо знаєте один розділ,
але не маєте уявлення про інший.
Пол Семюелсон*

Освоєння матеріалу теми дає можливість:

1. Визначити умови, за яких можуть існувати ринки недосконалої конкуренції.
2. Зрозуміти, як монополія обирає обсяг випуску продукції і ціну, за яких прибуток максимальний.
3. Пояснити, чому монополії практикують цінову дискримінацію, а також прокоментувати наслідки цінової дискримінації.
4. Пояснити поведінку монополюючої конкурентної фірми в короткостроковому та довгостроковому періоді.
5. Зрозуміти роль нецінової конкуренції, яку використовує фірма в умовах монополістичної конкуренції.
6. Зрозуміти та усвідомити, як взаємодія фірм в умовах олігополії впливає на визначення цін і обсягів випуску.
7. Розкрити зміст основних моделей поведінки фірми на олігополістичному ринку.
8. Порівняти результати функціонування ринків досконалої та недосконалої конкуренції.

Коли в економічній системі порушуються умови досконалої конкуренції, то починають формуватися ринки недосконалої конкуренції. Недосконало конкурентний ринок – це сучасний ринок, де покупці або продавці здатні впливати на ринкову ціну продукції. До ринку недосконалої конкуренції відносяться монополія, монополістична конкуренція і олігополія.

9.1. Чиста монополія: суть, причини виникнення, види і характерні ознаки

Чиста монополія – це така ринкова структура, де одна фірма є єдиним продавцем всього обсягу продукту. Специфіку ціноутворення, формування попиту на продукт монополюючої фірми, визначення оптимального обсягу випуску в короткостроковому і

довгостроковому періодах обумовлюють **ознаки монопольного ринку**:

1. На ринку функціонує лише один виробник продукції, який представляє цілу галузь, монополіст виробляє весь обсяг ринкової пропозиції.

2. Продукт, який виробляє монополіст, є унікальним, оскільки не має близьких замінників.

3. Наявні бар'єри для входження в галузь, які обумовлюють відсутність конкуренції:

а) економія від масштабу виробництва: монополізація ринку обумовлює зростання масштабів виробництва і низькі витрати у розрахунку на одиницю виробленої продукції; малі фірми не можуть конкурувати на ринку з великим монопольним виробником;

б) власність на всю продукцію виробничого фактора: монополія може повністю контролювати постачання необхідної для виробництва сировини або бути власником джерел сировини;

в) патенти, ліцензії, авторські права, ліцензії: з їх допомогою держава створює легальні бар'єри для вступу в монопольну галузь; патенти і ліцензії на винаходи захищають винахідників від конкурентів; ліцензія дає особливе право для фірми-монополіста виробляти певний продукт чи надавати певні послуги в певному районі.

4. Монополіст сам установлює ціну на свій продукт. У споживача існує лише два варіанти поведінки: або взагалі відмовитися від споживання цього товару, або придбати його у монополіста, пристосовуючись до ціни.

Монополіст регулює ціну так, щоб споживачі придбали весь обсяг товару, який він пропонує, визначаючи при цьому не тільки обсяг його пропозиції, але і його ціну. Таким чином монополіст отримує монопольну владу.

Особливостями монопольної влади є:

1) збільшення попиту не обов'язково веде до збільшення кількості товару на ринку, монополіст, як правило, відповідає підвищенням ціни;

2) зміна цінової еластичності попиту обумовлює утворення нової кривої граничного доходу;

3) монополіст не реагує на ціну, як визначену ринком, він визначає її сам;

4) саме зміщення кривої граничного доходу, а не зміщення кривої попиту є вирішальним чинником, що визначає зміни в обсягах товару, що пропонується монополістом на ринку.

Показниками монопольної влади є індекс Лернера та індекс Херфіндаля–Хіршмана.

Індекс Лернера визначає високий прибуток як ознаку монополії, виступаючи індикатором монопольної влади. Спосіб виміру монопольної влади за допомогою визначення величини, на яку ціна, за якої максимізується прибуток монополією, перевищує граничні витрати, був запропонований у 1934 році американським економістом Абба Лернером.

Цей індекс визначається за формулою:

$$I_L = (P_m - MC) / P_m = 1 / E_d,$$

де I_L – лернерівський індекс монопольної влади;

MC – граничні витрати;

P_m – монопольна ціна;

E_d – еластичність попиту на продукт фірми.

В умовах досконалої конкуренції $I_L=0$, оскільки $MC=P$. Цей показник перебуває у межах від 0 до 1, чим вище значення I_L , тим більша монопольна влада.

Визначити індекс Лернера за наведеною формулою непросто у зв'язку зі складністю визначення граничних витрат.

У практичних розрахунках часто замість граничних використовують середні витрати, оскільки визначити граничні витрати досить складно. Якщо чисельник і знаменник помножити на Q , то у чисельнику буде прибуток (Π), а в знаменнику – сукупний дохід:

$$I_L = (P_m - AC) / P_m = [(P_m - AC) \times Q] / [P_m \times Q] = \Pi / TR.$$

Отже, високий прибуток фірми є ознакою її монопольної влади.

Індекс Херфіндаля–Хіршмана вимірює ступінь концентрації ринку і розраховується як сума квадратів ринкових часток (у відсотках) усіх суб'єктів ринку у загальному його обсязі:

$$I_H = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2,$$

де I_H – індекс Херфіндаля–Хіршмана;

S_1 – частка випуску продукту першої фірми;

S_2 – частка випуску продукту другої фірми;

S_n – частка випуску продукту n-ої фірми.

Для чистої монополії I_H становить 10000. Ринок вважається висококонцентрованим, якщо $I_H = 1800$ і більше, якщо $I_H < 1000$, ринок оцінюють як неконцентрований.

Існують такі **види монополій**.

Закрита монополія – захищена від конкуренції за допомогою юридичних обмежень.

Відкрита монополія – фірма на деякий час залишається єдиним постачальником якого-небудь продукту, не володіючи захистом від конкуренції.

Звичайна монополія – галузь, у якій довгострокові середні витрати досягають мінімуму тільки тоді, коли одна фірма обслуговує весь ринок повністю.

Природна монополія – ринкова ситуація, за якої попит на певний товар чи послугу найкраще задовольняють одна або кілька фірм. Це переважно підприємства громадського користування – електричні і газові компанії, автобусні фірми, кабельне телебачення, підприємства водопостачання і зв'язку.

Адміністративна монополія – економічне явище, що виникає внаслідок дії державних органів в командно-адміністративній системі. Вона базується на державній власності, діє в умовах дуже обмеженого ринку, характеризується прямим розподілом ресурсів. Адміністративна монополія не є ринковою, оскільки функціонує в неринковому середовищі; вона має більшу монопольну владу, ніж ринкова монополія.

9.1.1. Визначення монополістом ціни і обсягів виробництва у короткостроковому і довгостроковому періоді

Монопольний ринок у короткостроковому періоді. Особливості поведінки монополіста у короткостроковому періоді обумовлені, перш за все, можливістю впливати на ціни. Крива попиту на продукцію монопольної фірми є одночасно кривою ринкового (галузевого) попиту. Відповідно до закону попиту ця крива є спадною. Крива попиту або крива цін одночасно є кривою середнього доходу (AR).

Відповідно граничний дохід монополіста (MR) буде менший від ціни, тобто приріст валового доходу, отриманого від продажу кожної додаткової одиниці продукції, буде менший від ціни, за якою продається ця одиниця. Крива граничного доходу розташована нижче від кривої попиту. Тому при зростанні обсягів випуску продукції валовий дохід спочатку зростатиме, а тоді починає знижуватись. Це пояснюється взаємозв'язком між кривими попиту, граничного і валового доходу (рис. 9.1).

На рис. 9.1 за умови лінійної залежності кривої попиту кут нахилу кривої граничного доходу (MR) є у два рази більший, ніж нахил кривої попиту. Це пояснюється таким чином. Крива

граничного доходу перетинає відрізок OC за обсягу Q_A . На кривій попиту відрізок BA дорівнює відрізку AC .

Для лінійної кривої попиту функція попиту дорівнює:

$$Q = a + b \times P,$$

де $b = -OB / OC$.

За умови, що:

$$OQ_A = Q_{AC} = \frac{1}{2} OC,$$

то:

$$b^1 = -OB / OQ_A = -OB / 0,5OC = -2OB / OC = 2(-OB / OC) = 2b.$$

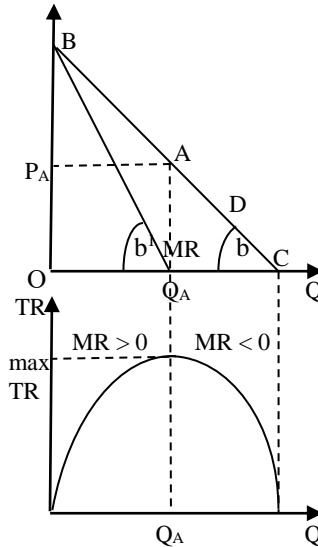


Рис. 9.1

На рис. 9.1 відрізок AB відповідає еластичному попиту за ціною ($E_D > 1$), відрізок AC – нееластичному попиту за ціною ($E_D < 1$). В точці A цінова еластичність попиту є одиничною ($E_D = 1$).

Цінова політика монопольної фірми передбачає взаємозв'язок еластичності попиту на ціною, валового і граничного доходу:

1) коли попит за ціною є еластичний ($E_D > 1$), то зниження ціни зумовлює збільшення валового доходу;

2) коли попит за ціною є нееластичний ($E_D < 1$), то зниження ціни зумовлює зменшення валового доходу;

3) коли попит за ціною є одиничної еластичності ($E_D = 1$), то валовий дохід монополіста є максимальним, а граничний дохід дорівнює нулю.

З урахуванням того, що динаміка валового доходу із збільшенням обсягу випуску продукції змінюється – спочатку валовий дохід зростає, а потім він зменшується, за обсягів випуску продукції, які більші за Q_A , прибуток буде меншим, ніж на обсягу випуску Q_A . Це обумовлює вибір монополістом ціни і обсягу випуску продукції, який знаходиться на ділянці еластичного попиту за ціною. Монополісту не вигідно виробляти продукцію в обсягах, що відповідають нееластичному відрізьку попиту. Монополіст, який максимізує прибуток, буде регулювати ціну таким чином, щоб забезпечити еластичність попиту на свій продукт.

Монополіст сам визначає ціну на свою продукцію, тому не існує пропорційної залежності між ціною та виробленим обсягом продукції. *В умовах монопольного ринку крива пропозиції відсутня, оскільки монополіст порівнює граничні витрати не з ціною, а з граничним доходом.* У свою чергу граничний дохід повністю визначається характером попиту на продукцію: для одного і того ж обсягу виробництва продукції може встановлюватись різна ціна. Так само за однієї і тієї ж ціни монополіст може виробляти різні обсяги товару.

Короткострокова монопольна рівновага

В короткостроковому періоді монополіст вибирає таку комбінацію ціни і обсягу випуску, щоб отримати максимальний прибуток. Максимізацію прибутку монополістом проілюструємо використанням валового підходу (рис. 9.2) та граничного підходу (рис. 9.3).

На рис. 9.2 максимальний прибуток відповідає відрізьку АВ: крива валового доходу (TR) найбільше відхиляється від кривої валових витрат (TC). За обсягу випуску продукції Q_1 валовий дохід є максимальним, проте зростання валових витрат зумовлює зменшення прибутку. Тому $Q_0 < Q_1$.

Прибуток збільшується одночасно із зростанням обсягів виробництва продукції, поки не досягне оптимуму Q_0 . За обсягу Q_0 , коли прибуток є максимальним, кутові коефіцієнти кривих валового доходу і валових витрат однакові; дотичні лінії tr^1 і cs^1 є паралельними. Кутовий коефіцієнт кривої валового доходу визначається за формулою:

$$MR = \Delta TR / \Delta Q,$$

а кутовий коефіцієнт кривої валових витрат:

$$MC = \Delta TC / \Delta Q.$$

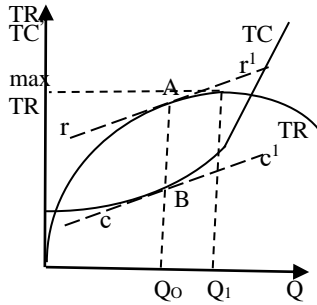


Рис. 9.2

Отже, оптимальний обсяг випуску Q_0 забезпечується за умови рівності: $MR = MC$. Проілюструємо це правило, використовуючи рис. 9.3.

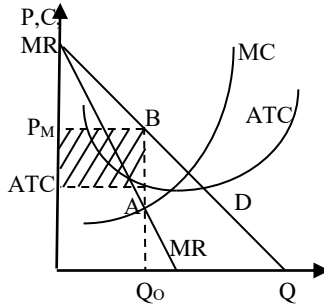


Рис. 9.3

Рівність граничного доходу і граничних витрат досягається в точці А за оптимального обсягу випуску Q_0 . Монопольна ціна визначається точкою В на кривій попиту на продукт монополіста. Заштрихована площа відповідає максимальному прибутку монополіста, який обчислюється на формулою:

$$Pf = (P_M - ATC) \times Q.$$

В короткостроковому періоді зростання цін на економічні ресурси і збільшення витрат виробництва може призвести до такої ситуації, коли монопольна ціна буде меншою за середні валові витрати. Монополіст буде мінімізувати збитки за умови (рис. 9.4):

$$ATC > P_M > AVC.$$

Заштрихована площа відповідає мінімальному збитку монополіста. Хоч монополіст і має збитки, але будь-який інший

рівень випуску може збільшити їх. Даної ціни достатньо, щоб покрити змінні витрати (AVC); коли ціна перевищуватиме AVC, має сенс продовжувати виробництво.

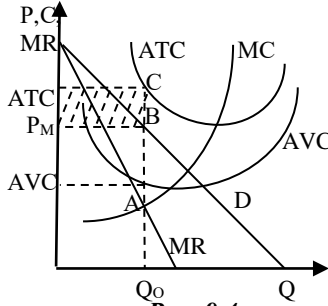


Рис. 9.4

Однак, якщо крива попиту D зсунеться ліворуч, причому буде розташована нижче від середніх змінних витрат, монополіст мінімізує свої збитки, лише скоротивши виробництво.

Отже, в короткостроковому періоді монополіст виробляє такий обсяг випуску, за якого $MR = MC$. Максимізуючи прибуток, монополіст буде регулювати ціну так, щоб забезпечити еластичність попиту на свій продукт, причому ціна повинна бути більшою за середні валові витрати виробництва.

Визначення монополістом ціни і обсягів виробництва у довгостроковому періоді. Фірма-монополіст буде змінювати масштаб свого виробництва в довгостроковому періоді для того, щоб добитися максимально можливої величини прибутку. Монополіст володіє монополією владою і захищений вхідними бар'єрами.

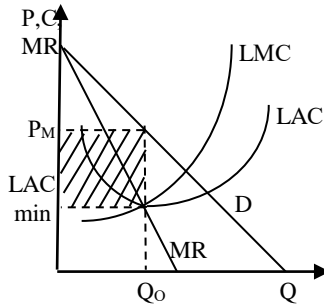


Рис. 9.5

Монополіст, який максимізує прибуток, буде збільшувати обсяг випуску продукції до тих пір, поки не буде виконуватись рівність: $MR = LMC$ (рис. 9.5).

В довгостроковому періоді монополія намагається використати всю можливу економію від масштабу виробництва, орієнтуючись на мінімальне значення довгострокових середніх витрат. Тому за рівноважного обсягу виробництва виконується рівність:

$$MR = LMC = LAC_{\min}.$$

В довгостроковому періоді на монопольному ринку за рівноважного обсягу виробництва $P_M > LAC_{\min}$, оскільки $P_M > LMC$.

В умовах монополії прибуток не виконує своєї функції стосовно залучення в галузь нових фірм, тому ціни на цьому ринку вищі, ніж в умовах досконалої конкуренції.

9.1.2. Цінова дискримінація. Економічні наслідки монополії

За певних умов монополіст може використати своє ринкове становище, визначаючи різні ціни на той самий продукт різним споживачам. Діяльність, яка полягає в реалізації одного і того ж продукту різним споживачам за різними цінами, коли ця відмінність в ціні не обумовлена різницею у витратах виробництва, називається *цінковою дискримінацією*.

Умовами проведення цінової дискримінації є:

- 1) Фірма повинна мати монополювальну владу.
- 2) Покупці цього товару не можуть його перепродавати.
- 3) Потенційно сегментовані ринки мають відрізнятися на ціновою еластичністю попиту. Ця умова дає змогу монополісту призначити більш високу ціну для покупців з нееластичним попитом на продукт і нижчу ціну для покупців з еластичним попитом.

Види цінової дискримінації:

- 1) часова (квитки на денні і вечірні кіносеанси);
- 2) просторова (продаж товарів за різними цінами в місті і у сільській місцевості);
- 3) за соціальним статусом (проїзд у транспорті студентів, пенсіонерів і решти населення);
- 4) за рівнем доходів (послуги юриста чи лікаря багатим і бідним клієнтам);
- 5) за ступенем (першого, другого та третього ступенів).

Цінова дискримінація першого ступеня (абсолютна цінова дискримінація) виникає тоді, коли продаж кожної одиниці блага відбувається за її ціною попиту. Для споживача встановлюється найвища ціна, за якою він готовий купити кожну наступну одиницю товару.

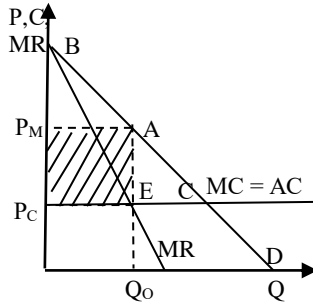


Рис. 9.6

Найнижчою ціною є ціна P_C , яка забезпечує рівень беззбитковості. В таких умовах крім прибутку (заштрихована площа) монополіст отримує додатковий прибуток, який відповідає площі двох трикутників – $AP_M B$ і ACE (завдяки скороченню чистих вигід споживачів). Сукупний прибуток монополіста становить площу трикутника BSP_C . Негативним наслідком абсолютної цінової дискримінації є те, що споживачі не одержують чистої вигоди.

Цінова дискримінація другого ступеня. Здійснити цінову дискримінацію першого ступеня на практиці вдається рідко. Частіше за різними цінами монополія продає не кожну одиницю продукції, а певні її партії. Цей спосіб дискримінації, як і в першому випадку, використовує спадну криву ринкового попиту (рис. 9.7).

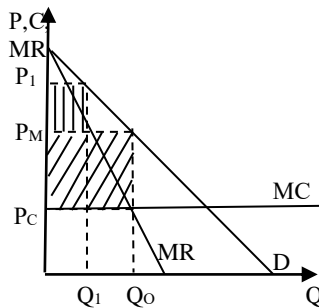


Рис. 9.7

Якщо монополіст продає Q_1 продукції за ціною P_1 , а партію продукції $Q_1 - Q_0$ за ціною P_M , то його прибуток зростає на величину верхнього заштрихованого прямокутника. Така цінова політика поширена на ринках електроенергії, постачання тепла. Так, мінімально необхідну кількість електроенергії організація може реалізувати за дуже високими цінами. Якщо ціну далі знизити, то збільшиться як валовий дохід, так і прибуток монополіста.

Цінова дискримінація третього ступеня на сегментованих ринках виникає тоді, коли споживчий ринок можна поділити на окремі групи споживачів з різною ціною еластичністю попиту (рис. 9.8).

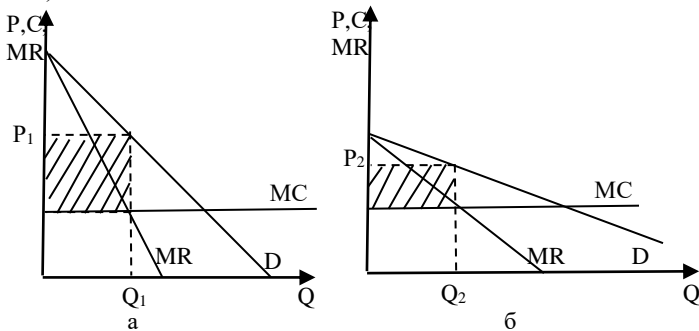


Рис. 9.8

Монополіст, максимізуючи прибуток, встановлює вищі ціни на ринку, де попит менш еластичний за ціною (рис. 9.8а), і нижчі ціни, де попит більш еластичний (рис. 9.8б).

Таким чином, монополіст, який проводить цінову дискримінацію, одержує більші прибутки і продає більшу кількість продукції порівняно з тою фірмою, яка її не проводить.

Економічні наслідки чистої монополії.

1) Монополіст вважає за доцільне продавати менший обсяг продукції та призначати вищі ціни, ніж це зробив би конкурентний виробник (рис. 9.9).

На конкурентному ринку рівновага досягається в точці Е, де ціна дорівнює граничним витратам: $P = MC$ і виробляється оптимальний обсяг випуску Q_C .

На монопольному ринку ціна є більшою від граничних витрат: $Q_C > MC$.

В результаті на монопольному ринку ціни будуть вищими, а обсяг виробництва меншим, ніж за умов конкурентного ринку.

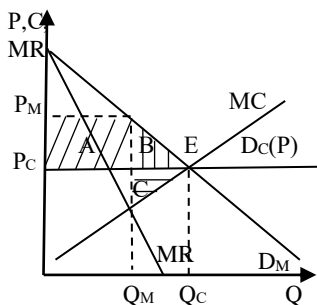


Рис. 9.9

2) Виникають втрати суспільством чистої корисності, що є результатом зменшення доступності товару для споживачів в умовах, коли монополія максимізує прибуток. Це так звана соціальна ціна монополії.

В результаті зростання ціни змінюються надлишки споживачів і виробників. Споживачі втрачають споживчий надлишок, що відповідає площі (A + B) (рис. 9.9). Для монополіста площа A є вирашем, але він втрачає надлишок, що відповідає площі C; загальний виграв: (A - C).

Відповідно чисті збитки від монопольної влади становлять:

$$-(A + B) + (A - C) = -(B + C).$$

Площа трикутників B і C - це чисті збитки від монопольної влади, які є різницею між потенційно можливим обсягом виробництва в галузі без монополії і реальним обсягом виробництва монополіста. Ці втрати називають «мертвими втратами» або «мертвим вантажем монополії».

Ці трикутники називають харбергерівськими трикутниками, оскільки вони пов'язані з іменем А. Харбергера - першого з економістів, який намагався визначити їх розміри, враховуючи втрати суспільства від функціонування монополії.

3) Середні витрати монополіста, як правило, не збігаються з середніми витратами конкурентної фірми.

4) Монополія суперечливо впливає на науково-технічний прогрес. З одного боку, масштаби монополії дають змогу виділяти значні кошти на проведення наукових досліджень та розробку нових технологій, а з іншого - у чистого монополіста немає постійних стимулів до науково-технічного прогресу, тому він може дозволити собі бути менш ефективним.

5) Чистий монополіст має можливість проводити цінову дискримінацію.

Отже, монополізація економіки негативно впливає на функціонування ринкового механізму. Вона порушує оптимальний характер розподілу економічних ресурсів у національній економіці.

9.1.3. Антимонопольна політика держави

В країнах з ринковою економікою держава проводить антимонопольну політику за допомогою розробки та реалізації антимонопольного законодавства. Антимонопольне законодавство – це сукупність нормативно-правових актів, які спрямовані проти монополізації ринків та таємних угод між фірмами, тобто це заходи, які визначають організаційні і правові засади розвитку конкуренції.

В Україні у 1992 р. було прийнято Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності», який визначає правові засади здійснення державного контролю за дотриманням норм антимонопольного законодавства.

Іншими законами, спрямованими на розвиток конкурентних умов у вітчизняній економіці, є закони України: «Про захист від недобросовісної конкуренції» (1996 р.), «Про природні монополії» (2000 р.), «Про захист економічної конкуренції» (2001 р.). Законом України «Про Антимонопольний комітет України» (1993 р.) в Україні для реалізації антимонопольної політики створено Антимонопольний комітет.

Антимонопольне регулювання ринкової економіки крім законодавчих заходів передбачає економічні, адміністративні та соціальні заходи.

Економічні заходи передбачають контроль за цінами та обсягами виробництва; підвищення оподаткування прибутків монополій; вплив на умови входження фірми у галузь.

Адміністративні заходи – це демонополізація, тобто організаційний розподіл великих виробничих монопольних об'єднань; екологічне регулювання діяльності монополій.

Соціальні заходи означають гарантування безпеки товарів для споживачів.

Антимонопольне законодавство в сучасних умовах поставило певні перепони монополізації ринкової економіки. Одночасно держава виступає гарантом збереження конкуренції в її цивілізованих формах.

9.2. Монополістична конкуренція: суть та основні ознаки

Монополістична конкуренція – це така ринкова структура, за якої велика кількість фірм конкурують між собою за продаж диференційованого продукту. Цей ринок є проміжним між чисто конкурентним і монопольним ринком. Сучасна теорія монополістичної конкуренції вперше досліджена у 1930-х роках Едвардом Чемберленом (у 1933 році опублікував працю «Монополістична конкуренція») і Джоан Робінсон (у 1933 році опублікувала працю «Економіка недосконалої конкуренції»). Монополістична конкуренція базується на поєднанні двох моделей ринку – досконалої конкуренції та чистої монополії.

Характерні ознаки цього ринку:

1) Ринок представлений значною кількістю невеликих за розмірами фірм – від 25 до 100 фірм. На цьому ринку частка кожної фірми коливається від 1% до 4% продажу ринкової продукції.

2) На ринку виробляється подібна, але неоднакова продукція – вона диференційована за якістю, оформленням, упаковками, умовами продажу в кредит, особливостями обслуговування (наприклад, післяпродажне обслуговування), розташуванням до споживачів, торговими марками та знаками. Продукція кожної фірми має виняткові характеристики або якості, які надають їй переваги порівняно з конкурентами. Продукція фірми, що пропонується на ринку, є недосконалим замінним товару, що виробляється іншими фірмами-конкурентами.

Диференціація продукції дає змогу виробникові зміцнювати його позицію на ринку шляхом проведення власної цінової політики: з одного боку, він може привертати до своєї продукції більшу увагу покупців через незначне зниження ціни та підвищення її якості, а з іншого – незначне підвищення ціни майже не позначатиметься на зменшенні обсягу попиту на його товар та споживчих витратах покупців цього товару.

3) Монополістично конкурентна фірма володіє незначною часткою цього ринку, тому має лише дуже обмежений контроль над ринковою ціною продукту. Фірми при встановленні цін на свою продукцію і визначення обсягів виробництва та продажу не враховують реакцію своїх конкурентів, фактично вони є незалежними.

4) Фірми широко використовують рекламу та інші інструменти нецінової конкуренції (якість продукту, умови його

продажу, торгові знаки та марки тощо) з метою привернути увагу покупця до свого продукту і збільшити свої продажі.

5) На цьому ринку відносно легко з'являються нові фірми, оскільки невеликі фірми не потребують великих капіталів. Проте порівняно з чистою конкуренцією вступ нових виробників у галузь потребує витрат, пов'язаних із забезпеченням диференціації продукції її рекламою. Разом з тим, входження на цей ринок може бути дещо утруднене наявністю у монополістичних фірм патентів, авторських прав та ліцензій, а також існуванням товарних марок і знаків. Проте, на цьому ринку на відміну від монополій, ці обмеження не є непереборними, оскільки на монополістичних ринках продають товари-замінники.

Отже, на ринку монополістичної конкуренції є багато фірм, що виробляють схожий товар (ознака досконалої конкуренції), і одночасно кожна фірма встановлює ціну на свій товар (ознака чистої монополії).

Ринок монополістичної конкуренції існує в галузях, що виробляють предмети споживання, тобто цей ринок представлений виробниками одягу і взуття, поліграфічної продукції, ресторанами, бензоколонками, магазинами роздрібної торгівлі тощо.

9.2.1. Короткострокова та довгострокова рівновага монополістичної фірми

Визначення монополістично конкурентною фірмою ціни і обсягів виробництва у короткостроковому періоді.

Оскільки монополістично конкурентні фірми випускають подібні товари, які мають багато замінників, то попит на продукт кожної фірми є еластичним. Крива попиту має від'ємний нахил, фірма сама визначає обсяг випуску продукції і ціну.

У фірми є достатня кількість конкурентів, крива попиту на її продукт є більш еластичною, ніж в умовах чистої монополії.

Ступінь еластичності кривої попиту фірми в умовах монополістичної конкуренції має певні межі. Оскільки у монополістично конкурентної фірми є достатня кількість конкурентів, які випускають подібну продукцію, то крива попиту на її продукцію буде більш еластичною, ніж в умовах чистої монополії. В той же час крива попиту монополістично конкурентного виробника не є абсолютно еластичною, як на ринку досконалої конкуренції, оскільки монополістично конкурентна фірма має менше конкурентів,

а продукція цих фірм-конкурентів є близькими, але не абсолютними їх заміниками.

Ступінь еластичності кривої попиту фірми в умовах монополістичної конкуренції залежить:

- 1) від кількості конкурентів;
- 2) від ступеня диференціації продукту.

Чим більша кількість конкурентів і менша диференціація продукту, тим більшою є вірогідність заміни цього продукту іншим подібним продуктом за зростання ціни на нього, а отже, тим більшою є еластичність попиту на продукт монополістично конкурентного виробника.

В короткостроковому періоді монополістично конкурентна фірма буде максимізувати прибутки або мінімізувати збитки, випускаючи такий обсяг продукту, при якому граничний дохід буде дорівнювати граничним витратам. Цьому оптимальному обсягу випуску продукції буде відповідати і певна ціна, яку встановить виробник.

На рис. 9.10 фірма одержить максимальний прибуток (величина якого становить заштриховану площу), випускаючи Q_0 одиниць продукту, при цьому граничний дохід дорівнює граничним витратам: $MR=MC$. Для Q_0 одиниць випуску ціна (P_0) є більшою за середні валові витрати (АТС).

Фірма є прибутковою, коли виробляє продукцію обсягом, більшим за Q_1 і меншим за Q_2 . За оптимального обсягу випуску продукції Q_0 , за якого фірма максимізує прибуток, крива валового доходу (TR) відхиляється від кривої валових витрат (TC) на максимальну величину.

Обсяги випуску Q_1 і Q_2 є критичними для фірми, оскільки за таких обсягів виробництва валовий дохід дорівнює валовим витратам: $TR = TC$, а середні валові витрати дорівнюють ціні: $P = ATC$.

Коли обсяги випуску будуть меншими ніж Q_1 і більшими ніж Q_2 , то виробництво буде збитковим.

Якщо ціна одиниці продукту є меншою за середні валові витрати АТС, але більшою за середні змінні витрати AVC, то фірма зможе мінімізувати збитки:

$$ATC > P_0 > AVC.$$

З такої умови збитки становитимуть частину постійних витрат монополістично конкурентної фірми.

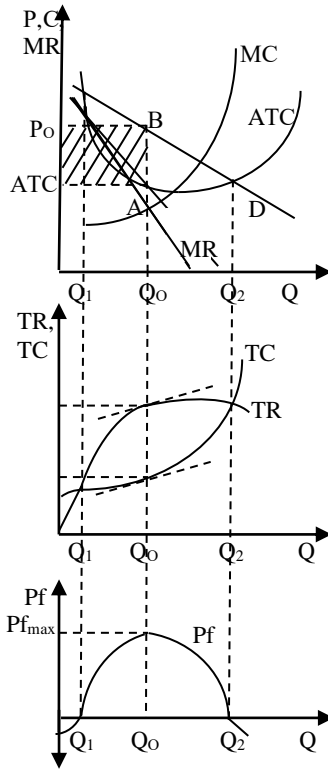


Рис. 9.10

На рис. 9.11 мінімальні збитки становлять величину заштрихованої площі прямокутника.

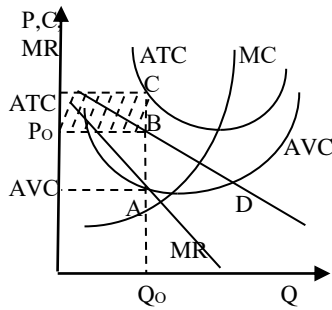


Рис. 9.11

Монопольно конкурентна фірма випускає на ринок Q_0 одиниць продукту, при цьому досягається рівність граничного доходу і граничних витрат: $MR = MC$. За оптимального обсягу виробництва Q_0 ціна P_0 є меншою за середні валові витрати (ATC), але більшою за середні змінні витрати (AVC).

Якщо за будь-якого обсягу виробництва ціна одиниці продукції є нижчою за середні змінні витрати AVC, то фірма з метою мінімізації збитків повинна зупинити виробництво (рис. 9.12). Фірма припиняє виробництво, оскільки $ATC > AVC > P$ за будь-якого обсягу виробництва.

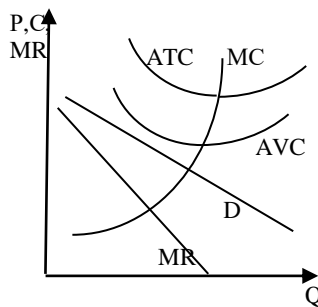


Рис. 9.12

Визначення монополістично конкурентною фірмою ціни і обсягів виробництва у довгостроковому періоді.

В довгостроковому періоді сигналом для появи на монополістичному ринку є можливість для фірм отримувати економічний прибуток. Поява на ринку нових фірм обумовлює скорочення частки ринку кожного з фірм-виробників. В таких умовах крива попиту наявних на ринку монополістичних фірм зміщується ліворуч. Пристосовуючись до такої ситуації, фірми можуть збільшити витрати на рекламу чи докласти інших зусиль для повернення своїх споживачів. Саме для монополістичної фірми реклама є одним з найважливіших інструментів у боротьбі з конкурентами.

В довгостроковому періоді на монополістично конкурентному ринку існує тенденція до встановлення ціни на рівні середніх валових витрат, тобто тенденція до беззбитковості виробництва (рис. 9.13): $P_0 = LAC$.

Фірми в довгостроковому періоді отримують лише нормальний прибуток, випускаючи оптимальний обсяг виробництва,

за якого граничний дохід дорівнює граничним витратам: $MR = MC$. Довгострокова крива попиту (D) дотикається до кривої довгострокових середніх витрат (LAC).

Це пояснюється, по-перше, тим, що достатньо легко з'явитися новим конкурентам на монополістично конкурентному ринку за умови, що у короткостроковому періоді фірма одержує економічний прибуток. По-друге, масовий відтік фірм з галузі, коли у короткостроковому періоді виробники зазнають збитків, зумовлює зростання попиту на продукт тих фірм, хто залишився. Це впливає на підвищення ціни і появу економічного прибутку.

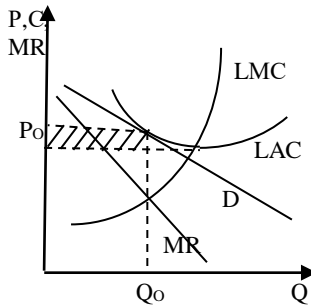


Рис. 9.13

За таких умов продукція не виробляється з мінімальними середніми витратами. Тому в стані довгострокової рівноваги у монополістичних конкурентів існують надлишкові виробничі потужності, диференційовані блага обходяться суспільству дорожче, ніж стандартизовані. Площа заштрихованого прямокутника є «платаю за різноманітність» на монополістичному ринку.

В довгостроковому періоді монополістично конкурентна фірма може збільшити свою частку на ринку завдяки витратам на рекламу. Витрати на рекламу збільшують валові витрати, а відповідно і середні витрати: з LAC_1 до LAC_2 (рис. 9.14). В цьому періоді реклама сприяє збільшенню попиту на продукцію монополістично конкурентної фірми з Q_1 до Q_2 , а відповідно і збільшенню виторгу від реалізації продукції. Зростання попиту на продукцію фірми обумовлює підвищення ціни продукції P_1 до P_2 .

Проте не всі монополістично конкурентні фірми в довгостроковому періоді задовольняються лише нормальним прибутком. Існують певні причини, які обумовлюють одержання деякими монополістично конкурентними виробниками економічного прибутку і в довгостроковому періоді.

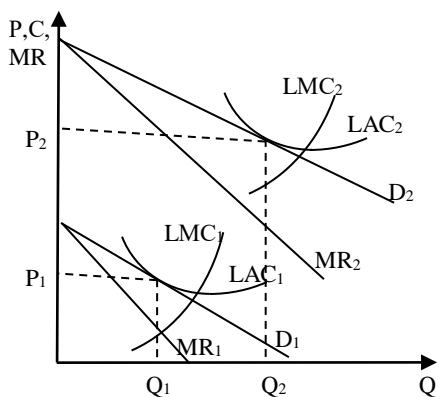


Рис. 9.14

По-перше, деякі фірми можуть випускати продукт, який важко відтворити конкурентам, або який надійно захищений патентами.

По-друге, дещо обмежений вступ нових фірм на ринок фінансовими витратами, які необхідні для розробки і диференціації продукту, його реклами.

Зауважимо, що деякі фірми можуть зазнавати збитків в довгостроковому періоді, наприклад, в результаті поганого розміщення (доступності) продукту до споживачів. Цілком можливо, що за таких умов фірми залишать галузь. В результаті можливе зростання і цін, і граничного доходу у фірм, що залишилися на монополістичному ринку.

Отже, *характерними особливостями ринку монополістичної конкуренції є:*

1 Як у короткостроковому, так і довгостроковому періоді фірма обирає такий обсяг випуску, за якого $MR = MC$.

2. Ціна на продукт фірми у короткостроковому періоді за умови прибутковості перевищує ціну у довгостроковому періоді.

3. Обсяг виробництва фірми у короткостроковому періоді за умови прибутковості перевищує обсяг виробництва у довгостроковому періоді.

4. Ціна на продукцію в умовах монополістичної конкуренції перевищує граничні витрати. Це пояснює схильність фірм до розширення сегменту їх споживачів, оскільки це збільшує величину прибутку.

9.2.2. Нецінова конкуренція. Ефективність монополістичної конкуренції

Нецінова конкуренція. В довгостроковому періоді деякі фірми на ринку монополістичної конкуренції можуть одержувати економічний прибуток шляхом підвищення попиту на свій продукт. З цією метою вони використовують такі інструменти нецінової конкуренції як диференціація свого продукту та його вдосконалення, покращення обслуговування, рекламу. Вкладаючи кошти в рекламу, фірми забезпечують збільшення попиту на свій товар в більшій мірі, ніж зростають середні витрати його виробництва.

Існують різні погляди на рекламу. Її прихильники стверджують, що реклама надає таку інформацію споживачам, яка дає їм можливість зробити найкращий, раціональний вибір. За кошти від реклами функціонують радіо, телебачення, преса. Реклама стимулює вдосконалення продукту, конкуренцію. Вона сприяє зростанню зайнятості, стимулюючи збільшення споживчих витрат населення.

Противники реклами приводять такі аргументи:

1) реклама не стільки інформує покупця про якість і властивості продукту, скільки вводить його в оману;

2) вона нераціонально відволікає ресурси від їх альтернативного використання, потребує великих витрат, які не повертаються;

3) реклама може викликати негативні зовнішні ефекти (при споживанні алкоголю, тютюну), створювати залежність засобів інформації від рекламодавців, що може несприятливо відобразитись на достовірності і об'єктивності інформації;

4) реклама сприяє монополізації у зв'язку із створенням фінансових бар'єрів для появи нових конкурентів;

5) витрати на рекламу мають циклічний характер; разом з тим найбільш мінливою складовою сукупного попиту є не стільки споживчі товари, які найбільше рекламуються, скільки товари виробничого призначення, які рекламуються мало.

Наслідки монополістичної конкуренції. Економічна ефективність досягається за умови потрібної рівності:

$$P = MC = ATC_{\min}$$

Рівність ціни і граничних витрат ($P = MC$) вказує на ефективне використання ресурсів, на найкраще задоволення потреб споживачів. Рівність ціни і мінімального значення середніх витрат ($P = ATC_{\min}$) вказує на виробничу ефективність (на застосування найбільш ефективних технологій), а також на те, що споживачі отримують

найбільший обсяг продукції за найнижчими цінами, яка можливі за наявних витрат виробництва.

На ринку монополістичної конкуренції не досягається ні ефективного використання ресурсів, ні виробничої ефективності (рис. 9.15). Діяльність фірм в умовах монополістичної конкуренції обумовлює недовикористання (з точки зору суспільства) економічних ресурсів, оскільки ціна вища за граничні витрати:

$$P_0 > MC.$$

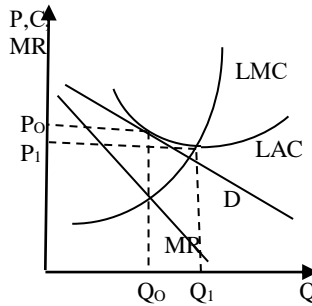


Рис. 9.15

Суспільство оцінює додаткові одиниці продукту монополістично конкурентного ринку вище, ніж альтернативні продукти, які можна виробити з цих економічних ресурсів. В умовах ринку монополістичної конкуренції виробництво здійснюється на рівні Q_0 , тобто на меншому рівні, ніж це можливо за досягнення мінімальних витрат (Q_1):

$$Q_0 < Q_1.$$

Оскільки фактичні витрати виробництва ($ATC_{\text{факт}}$) є вищими за мінімально можливі ($ATC_{\text{мін}}$), то неможливо досягнути і виробничої ефективності.

$$\begin{aligned} ATC_{\text{мін}} &< ATC_{\text{факт}}; \\ P_0 &= ATC_{\text{факт}}; \\ P_1 &= ATC_{\text{мін}}. \end{aligned}$$

Оскільки ціна встановлюється на рівні середніх витрат, які вищі від мінімально можливих, то споживачі платять за продукт більше, ніж за умов його виробництва на ринку чистої конкуренції.

Отже, на ринку монополістичної конкуренції не досягається ні ефективного використання ресурсів, ні виробничої ефективності. Цей ринок характеризується надлишковими (недовантаженими) виробничими потужностями, а також більш вищими цінами, за якими споживачі купують вироблені продукти. В цілому ці недоліки ринку

дещо компенсуються диференціацією продукту, яка дає змогу краще задовольнити різноманітні потреби і смаки споживачів.

Разом з тим відмінність в ефективності функціонування ринків монополістичної і досконалої конкуренції не є суттєвою. Це пояснюється високоеластичною кривою попиту монополістично конкурентної фірми.

9.3. Олігополія: сутність та причини виникнення

Коли в галузі панує лише декілька фірм, то такий ринок називають олігополістичним. Олігополія у перекладі з грецької означає «панування небагатьох», вона займає весь діапазон між чистою монополією та монополістичною конкуренцією. Олігополістичний ринок формується за умови досягнення високого ступеня концентрації виробництва.

Для олігополістичного ринку значення індексу Херфіндаля-Хіршмана становить від 1200 до 5000, а значення індексу концентрації, який характеризує частку кількох найкрупніших фірм, відповідно: частка найбільшої з них не повинна перевищувати 31% галузевого продажу, для двох фірм – не більше ніж 44%, трьох – не більше ніж 54%, чотирьох – не більше ніж 64%.

Олігополія характеризується такими *ознаками*.

1) Вона представлена відносно малою кількістю фірм, які панують на ринку галузі. Розрізняють жорстку олігополію, коли 4-7 великих фірм порівну ділять між собою весь ринок продукту, і розмиту олігополію, коли 4-7 великих фірм порівно ділять між собою від 60 до 99% всього ринку, а інша його частина виробляється великою кількістю менших фірм. Прикладом може бути автомобільна промисловість США, де три гіганти – «Дженерал моторс», «Форд» і «Крайслер» виробляють більше 90% всієї продукції.

2) Олігополія виробляє як стандартизовану (цинк, цемент, сталь), так і диференційовану продукцію (автомобілі, побутові електротовари, миючі засоби).

3) Взаємозалежність олігополістичних фірм щодо визначення цін і випуску продукції: приймаючи рішення, вони змушені зважати на реакцію конкурентів. Якщо одна фірма захоче знизити ціну на свій продукт з метою збільшення обсягу продажу, вона повинна передбачити можливу реакцію конкурентів на свої дії. Ця ж реакція може бути різною. По-перше, конкуренти можуть залишити свої ціни на попередньому рівні (в результаті чого вони втратять своїх

покупців, а фірма, яка знизил ціну, збільшить обсяг продажу продукту). По-друге, конкуренти можуть знизити свої ціни до рівня ціни фірми, яка початково вдалася до її зниження (внаслідок чого жодна з фірм не збільшить свою частку ринку і всі фірми лише втратять частину прибутків). По-третє, конкуренти можуть знизити ціну значно більше, ніж фірма, яка спочатку вдалася до її зниження (остання втратить частку ринку і отримає менший прибуток).

4) Вступ у галузь нових виробників дещо обмежений, оскільки існують бар'єри. По-перше, це дія ефекту масштабу. Як відомо, виробництво певних видів продукції може здійснюватись з низькими середніми витратами лише при значних розмірах випуску. Новим фірмам, дуже важко ввійти на ринок такого продукту, якщо вони не мають великих фінансових ресурсів для придбання дорогого основного капіталу, ефективність використання якого досягається лише при значних масштабах виробництва.

По-друге, є привабливість і вірогідність злиття фірм, що дає змогу одержувати ще більші вигоди в результаті дії ефекту масштабу, збільшувати частку ринку, посилювати свою владу на ньому, контролювати ціну продукту.

По-третє, бар'єром є великі витрати на рекламу продукції, яка є важливим інструментом конкурентної боротьби на олігополістичному ринку.

По-четверте, наявність патентів у олігополістичній фірмі, їх контроль над джерелами сировини та кредитів.

Отже, олігополія – це така ринкова структура, яка має місце, коли в галузі кількість фірм, які випускають стандартизований або диференційований продукт, настільки мала, що кожна при формуванні своєї політики повинна брати до уваги реакцію зі сторони своїх конкурентів.

9.3.1. Особливості поведінки олігополіста на ринку

Особливості поведінки олігополіста на ринку обумовлені двома тенденціями, що діють у протилежних напрямках.

По-перше, фірми, зацікавлені в максимізації прибутку, вдаються до співробітництва (змови), оскільки це дає можливість реалізувати монополістичну владу. Змова – це домовленість між фірмами в галузі про встановлення фіксованих цін та обсягів випуску.

По-друге, кожна фірма прагне отримувати надприбуток, порушуючи при цьому угоду (знижуючи ціну на свою продукцію), а це відповідно загострює конкуренцію.

Протиріччя між двома тенденціями ілюструє дилема олігополіста (в теорії ігор – це дилема в'язня)². Дилема олігополіста досліджує стратегічні питання ціноутворення, які вирішує кожна фірма: встановити співробітництво і на цій основі максимізувати прибутки галузі чи навпаки – максимізувати особисті прибутки. Ситуація, з якою зустрічаються олігополісти, нагадує становище учасників таких стратегічних ігор як шахи: необхідно вибрати варіанти відповідно до дій та реакцій противників.

Розглянемо приклад цінової конкуренції двох фірм у випадку дуополії. Передумовами поведінки цих фірм є:

- 1) Фірма А і фірма В функціонують в умовах дуополії, постачають на ринок стандартизовану продукцію.
- 2) Кожна фірма обирає цінову стратегію, встановлюючи або високу, або низьку ціну.

Таблиця 9.1

Матриця результатів ринкової стратегії двох фірм*

Стратегія фірми В	Стратегія фірми А	
	Призначає високу ціну	Призначає низьку ціну
Призначає високу ціну	30	50
Призначає низьку ціну	15	20

*Прибуток фірми А – вище діагоналі, прибуток фірми В – нижче діагоналі

Для вирішення дилеми олігополіста фірми можуть використати таку стратегію: спочатку кожна фірма підраховує для кожної зі своїх стратегій по два можливих варіанти поведінки, які можливі залежно від стратегії, обраної конкурентом. Тоді фірма вибирає варіант з мінімальним виграшем, який відображає песимістичну оцінку кожної власної стратегії. Після цього фірма робить вибір на користь тієї стратегії, яка має максимальну оцінку з усіх песимістичних.

Так, фірма А, обираючи першу стратегію, призначаючи високу ціну, може отримати прибуток в розмірі або 30 ум. гр. од., або 15 ум.

² Теорія ігор математичними методами досліджує поведінку індивідів, що мають протилежні інтереси. Вона була розроблена Джоном фон Нейманом і Оскаром Морнегштерном, які у 1944 році опублікували наукову працю «Теорія ігор та економічна поведінка».

гр. од. залежно від поведінки фірми В (мінімально 15 ум. гр. од.). Обираючи другу стратегію, призначаючи низьку ціну, може отримати залежно від поведінки фірми В відповідно 50 ум. гр. од. і 20 ум. гр. од. прибутку (мінімально 20 ум. гр. од.). Тоді максимальний результат із двох мінімальних значень – це 20 ум. гр. од., цей результат досягається за умови стратегії зниження цін. Фактично 20 ум. гр. од. – це прибуток, який не може бути меншим за будь-яких дій конкурентної фірми, а за певних дій конкурента прибуток може бути і більшим – 50 ум. гр. од.

Аналогічно для фірми В мінімальні оцінки стратегій будуть: для першої стратегії (орієнтація на високу ціну): 15 (30; 15); для другої стратегії (орієнтація на низьку ціну): 20 (50; 20). Тоді максимальний результат із двох мінімальних значень для фірми В (20 ум. гр. од.) буде також друга стратегія – стратегія зниження цін.

У цьому випадку обидві фірми мають домінуючу стратегію, яка дає найкращий результат порівняно із іншими стратегіями, залежно від дій конкурента.

Якщо обидві фірми використовують домінуючу стратегію, тоді гра має єдину точку рівноваги за Нешем. Рівновага за Нешем – це стан, за якого кожна фірма обирає найкращий варіант залежно від дій конкурента.

Коли фірми діють без змови, можливі такі варіанти цінової стратегії:

1) фірми встановлюють високі ціни – кожна отримує високі прибутки;

2) фірми встановлюють низькі ціни – прибутки кожної фірми є низькими;

3) фірма встановлює низьку ціну, а коли конкурент встановлює високу ціну, фірма отримує надприбуток за рахунок ринкової частки конкурента.

Цінова конкуренція породжує цінові війни. Цінова війна – це послідовне зниження цін фірмами-конкурентами. Наслідками цінової війни на олігополістичному ринку є:

1) ринкова ціна знизиться до середніх витрат;

2) обсяг випуску встановиться на рівні досконалої конкуренції;

3) економічні прибутки дорівнюють нулю;

4) виграють в цілому споживачі і суспільство (низькі ціни), а програють фірми-олігополісти.

Такі наслідки зумовлюють потребу у співробітництві і змові.

Отже, можна виділити *дві основні тенденції щодо олігополістичного ціноутворення:*

1) олігополістичні ціни мають тенденцію до стабільності, коли конкуренти не перебувають у змові один з одним, тобто діють незалежно, не домовляючись про ціни і частку свого ринку;

2) олігополістичні ціни можуть змінюватись, коли фірма проявляє тенденцію до співробітництва, вступаючи у таємну чи відкриту змову.

9.3.2. Основні моделі олігополістичного ціноутворення

В умовах олігополії неможливо створити єдину модель олігополістичної поведінки фірм. Серед існуючих різноманітних моделей олігополістичної поведінки найбільшої уваги заслуговують модель Курно, модель ламаної кривої попиту, модель олігополії, яка базується на таємній змові, модель лідерства в цінах, модель, яка базується на ціноутворенні за принципом "витрати плюс". Розглянемо ці моделі детальніше.

Модель Курно. Перша спроба створити теорію олігополії належить французькому економісту Августіно Курно, який у 1838 році поставив проблему олігополістичної взаємозалежності і необхідності кожній фірмі при визначенні своєї ринкової стратегії приймати до уваги поведінку конкурентів. При цьому дві фірми виробляють стандартизований продукт і знають криву ринкового попиту; кожна фірма визначає свої обсяги виробництва, беручи до уваги, що її конкурент також приймає рішення про обсяги випуску; кінцева ціна залежить від сукупного обсягу виробництва обох фірм.

Сутність моделі Курно полягає в тому, що кожна фірма приймає обсяг виробництва свого конкурента постійним, а потім, виходячи з нього і ринкового попиту, приймає власне рішення про обсяги свого виробництва, при яких досягається максимальний прибуток (на основі дотримання правила рівності граничного доходу і граничних витрат).

Так, якщо фірма А має лише одного конкурента – фірму В (рис. 9.16). Припустімо, що фірма А випускає всю ринкову продукцію, а фірма В не випускає жодної одиниці цієї продукції. Крива попиту на продукт фірми А (крива попиту D_1) збігається з кривою ринкового попиту. Їй відповідає крива граничного доходу MR_1 . За умови, що граничні витрати MC є постійними, фірма А, максимізуючи прибуток, вибирає обсяг випуску 40 одиниць продукції, за якого $MR = MC$.

Якщо фірма А буде орієнтуватися на ситуацію, що фірма В буде виробляти 40 одиниць продукції, то крива попиту фірми А

переміщується вліво в положення D_2 . Новій кривій попиту фірми А відповідає крива граничного доходу MR_2 і фірма випускатиме 20 одиниць продукції.

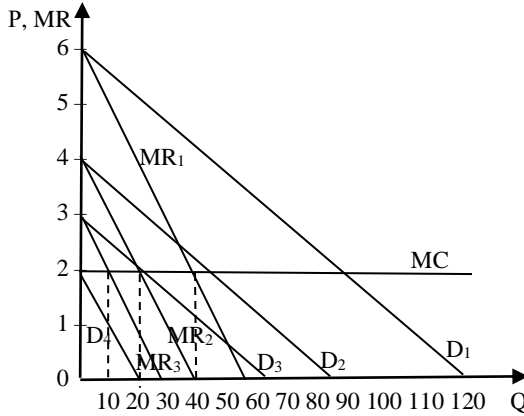


Рис. 9.16

Якщо фірма А буде орієнтуватися на ситуацію, що фірма В буде виробляти 60 одиниць продукції, то її криві попиту і граничного доходу зображені відповідно на рис. 9.16 – D_3 і MR_3 і фірма випускатиме 10 одиниць продукції. Якщо фірма В вироблятиме 80 одиниць продукції, то фірма А не вироблятиме продукцію.

Отже, якщо фірма А вважатиме, що фірма В вироблятиме або 0, або 40, або 60, або 80 одиниць продукції, то фірма А вироблятиме відповідно – 40, 20, 10 або 0 одиниць продукції. Обсяги виробництва продукції фірмою А, за яких максимізується прибуток, будуть змінюватися залежно від того, як, на її думку, буде збільшуватися обсяг виробництва продукції фірмою В. Крива, яка відображає оптимальні обсяги виробництва фірми А, називається кривою її реакції, яка на рис. 9.17 зображена D_A .

Крива реакції фірми В D_B відповідає обсягам виробництва, за яких фірма максимізує прибуток.

Відповідно крива реакції кожної фірми показує можливі оптимальні обсяги виробництва, які прогноуються фірмою за умови певних обсягів виробництва продукції конкурентом. Фактичні обсяги виробництва кожної фірми визначаються точкою перетину кривих реакції обидвох фірм, цю точку називають *точкою рівноваги Курно*.

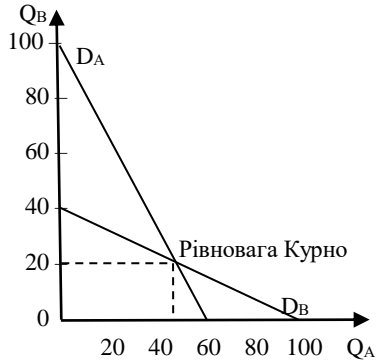


Рис. 9.17

Концепція Курно описує модель *дуополії*, яка представлена двома фірмами. Ці фірми обирають свої обсяги виробництва тільки один раз і їх не змінюють. Ця модель не пояснює динаміку процесу прийняття рішень стосовно обсягів виробництва. Тому недоліком теорії Курно є те, що вона описує поведінку фірми, яка не очікує жодних змін у поведінці конкурента, хоча зміни насправді відбуваються.

Поведінку олігополіста, коли враховується можлива реакція конкурентів, описують інші моделі.

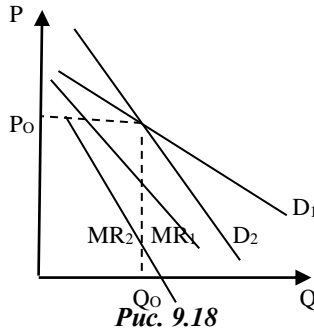
Модель ламаної кривої попиту. Вона описує олігополістичну поведінку фірм, які не беруть участі у змові і конкурують між собою на ринку. Модель за допомогою кривої граничного доходу пояснює негнучкість цін, тобто тактику стабільної ціни фірми.

Якщо олігополістична галузь диференційованого продукту представлена трьома фірмами, які випускають однакову частку продукту, то крива попиту кожної фірми буде залежати від вірогідності реакції інших фірм на зміну ціни окремою фірмою (рис. 9.18).

Якщо початково фірма 1 встановлює ціну P_0 і обсяг виробництва Q_0 , то крива її попиту та граничного доходу залежатиме від можливих реакцій фірми 2 і 3 на зміну нею ціни. Можливі три варіанти реакції 2 і 3 фірм на зміну ціни фірмою 1, а саме:

1) фірми 2 і 3 будуть змінювати свої ціни так само, як і фірма 1, тобто підвищувати ціну, якщо фірма 1 її підвищить, або знижувати її, якщо фірма 1 її знизить. В результаті такої реакції конкурентів зміна ціни фірмою 1 суттєво не вплине на її продажі, а отже, попит на

її продукт буде нееластичним. Крива попиту і граничного доходу фірми 1 зображені на рис.1, відповідно кривими D_1 і MR_1 ;



2) фірми 2 і 3 будуть ігнорувати будь-які зміни ціни фірмою 1. Якщо фірма 1 знизить ціну, то вона збільшить ринкову частку і збільшить свої продажі. Якщо фірма 1 підвищить ціну, то вона втратить свою ринкову частку і зменшить свої продажі. Це означає, що коли конкуренти не реагують на зміну ціни фірмою 1 попиту на її продукт є еластичним. Крива еластичного попиту фірми 1 і її граничного доходу на рис.11.1 зображені відповідно кривими D і MR ;

3) проте найбільш вірогідним є третій варіант реакції: фірма 1 підвищує ціну, конкуренти ціни не змінюють, збільшуючи свої продажі, тому крива попиту фірми 1 буде еластичною; коли ж фірма 1 буде знижувати свою ціну, то конкуренти також знизять свої ціни, щоб не втратити своїх покупців, і крива попиту фірми 1 буде нееластичною.

Виходячи з цієї найбільш вірогідної реакції, крива попиту на продукт фірми 1 буде складатись з відповідних ділянок кривих попиту D_1 і D_2 (рис. 9.19).

Вона є ламаною, оскільки в точці A змінюється еластичність попиту. Крива граничного доходу фірми 1 також буде складатися з відповідних ділянок кривої MR_1 і MR_2 .

Крива граничного доходу також є ламаною і має вертикальний розрив «а-б». Причиною цього розриву в кривій граничного доходу фірми є різкі відмінності в еластичності попиту вище і нижче ціни P_0 .

Вертикальний розрив «а-б» пояснює, що зміни у витратах в межах цього розриву не впливає на зміну ціни, оскільки виконується правило оптимальності: $MR = MC$.

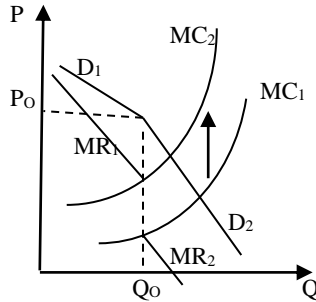


Рис. 9.19

Модель ламаної кривої попиту пояснює, чому олігополісти-конкуренти притримуються тактики стабільності ціни. Про це свідчить, по-перше, ламана крива попиту: підвищення ціни фірмою зумовить суттєве скорочення обсягів її продаж, а відповідно до зменшення її прибутків. Зниження ціни також приведе до зменшення прибутків фірми, оскільки конкуренти також практикуватимуть цінове зниження і фірма не зможе збільшити обсяги реалізації продукції (і навіть, якщо збільшить, то це збільшення буде несуттєвим). На практиці конкуренти часто можуть вдаватися до суттєвого зниження ціни, що спричиняє так звані «цінові війни», що веде до зменшення прибутків. Відповідно фірми-олігополісти з метою недопущення цінової війни і зменшення прибутків притримуються тактики стабільності ціни.

По-друге, тенденцію до стабільності цін обумовлює ламана крива граничного доходу: зміни у граничних витратах в межах вертикального розриву не впливають на ціну і оптимальні обсяги виробництва, за яких фірма максимізує прибуток.

Проте ця модель, пояснюючи чому олігополістичні фірми притримуються тактики стабільності цін, не пояснює саму ціну і можливе реальне підвищення цін на олігополістичному ринку. Підвищення цін на олігополістичному ринку пояснює модель поведінки олігополіста, яка базується на таємній змові.

Олігополія, заснована на таємній змові. Для недопущення цінової війни і появи нових конкурентів олігополісти можуть вдатися до співробітництва – таємної змови стосовно ціни і частки кожної фірми на ринку. Таємна змова, результатом якої є створення картелю, можлива за таких умов:

1) ринок представлений декількома приблизно однаковими за розмірами фірмами, які мають приблизно однакові середні витрати виробництва;

2) фірми виготовляють стандартизовану продукцію;

3) не дуже поширені методи нецінової конкуренції;

4) галузь переживає економічне піднесення;

5) легко може бути виявлено порушення угоди.

Результатом домовленості членів угоди про ціни і обсяги виробництва кожного на олігополістичному ринку є одержання ними більших прибутків, ніж за умови відсутності такого співробітництва. Співробітництво фірм дає можливість їм підняти ціну, яка при незмінних витратах забезпечує кожній фірмі економічний прибуток. Картель вигідний для її членів, але не вигідний для покупців, оскільки він виробляє меншу кількість продукту, продаючи його за вищими цінами. У зв'язку з цим антимонопольне законодавство забороняє створення таких спілок, які дуже часто діють таємно.

Картельні угоди є нестабільними. Причинами цього є:

1) існуючі відмінності в попиті і витратах на окремих фірмах;

2) ймовірна поява нової фірми в галузі в довгостроковому періоді;

3) фірми намагаються збільшити свої прибутки і шляхом таємного проведення цінової дискримінації;

4) економічний спад, наслідком чого є зниження ринкового попиту і попиту на продукт окремої фірми, в результаті чого криві її попиту і граничного доходу пересуваються ліворуч, вона виробляє менший обсяг продукту з вищими середніми витратами, а отже, і зменшуються її прибутки. В такій ситуації фірма знижує ціну в надії збільшити свої продажі за рахунок конкурентів;

5) наявність антимонопольного законодавства.

Лідерство в цінах. В умовах, коли ринок представлений декількома фірмами, які є різними за розмірами і мають різні середні витрати, як правило, наявна олігополістична поведінка, яка називається лідерством в цінах. Лідерство в цінах є засобом, який дає можливість координувати рішення щодо цін, не вступаючи у пряму таємну змову.

Суть лідерства в цінах полягає в тому, що найбільш крупна чи найбільш ефективна фірма галузі встановлює (змінює) ціну, а всі інші автоматично наслідують ці зміни і пристосовують до них свої обсяги виробництва.

Ціноутворення за принципом «витрати плюс». За цим принципом олігополіст спочатку визначає середні витрати виробництва і до них додає певну надбавку. Одержана величина і

становить олігополістичну ціну. Оскільки середні витрати змінюються із зміною обсягів виробництва, то фірми, як правило, використовують в своїх розрахунках дані середніх витрат для випуску продукту за 70-80% завантаження виробничих потужностей. Надбавка ж встановлюється на рівні певного відсотка до вкладеного у виробництво капіталу (очікуваної норми прибутку, яка є не нижчою від банківського відсотка). Одержана таким чином ціна є орієнтовною і може дещо змінюватись, виходячи із зміни кон'юнктури на ринку, можливостей фірми здійснювати нецінову конкуренцію і цінову дискримінацію. Слід відзначити, що значну роль у визначенні ринкової частки олігополії, відіграє нецінова конкуренція, до якої часто вдаються фірми цієї галузі.

В цілому на олігополістичному ринку фірми, щоб уникнути негативних наслідків цінової конкуренції, використовують нецінові методи з метою завоювання більшої частки ринку. Цьому сприяє те, що, по-перше, конкуренти не завжди можуть точно відтворити рекламу чи сам продукт, а по-друге, олігополісти мають достатні фінансові ресурси для проведення нецінової конкуренції.

9.4. Економічна ефективність та економічні наслідки олігополії

Залежно від конкретної ситуації, деякі олігополії можуть функціонувати подібно до конкурентного ринку, інші можуть діяти більше як монополісти, встановлюючи ціну вищу за граничні витрати, і одержувати економічні прибутки. Тому в першому випадку економічні наслідки олігополії близькі до ефективності чисто конкурентного ринку, а в другому – до ефективності монополістичного ринку.

Традиційна точка зору вважає, що олігополія за своєю структурою ближча до монополії, її економічними наслідками є нижча ефективність використання ресурсів, менша виробнича ефективність, недовантажені виробничі потужності, надмірно високі ціни, які забезпечують високі економічні прибутки, незацікавленість в науково-технічному прогресі та впровадженні його досягнень. В той же час з точки зору Шумпетера-Гелбрейта олігополія зацікавлена у науково-дослідній діяльності, розробці і впровадженні нових технологій і товарів. Дія ефекту масштабу дає можливість олігополії виробляти продукт з меншими середніми витратами, забезпечувати вищий рівень виробництва і зайнятості, ніж за умови чисто конкурентного ринку.

Підсумки

1. Чиста монополія – це така ринкова структура, де одна фірма є єдиним продавцем всього обсягу продукту, який не має близьких замінників. Основними причинами існування монополії є: низькі витрати у розрахунку на одиницю виробленої продукції, власність на всю продукцію виробничого фактора, патентні права, ліцензії, авторські права.

2. Монополіст сам установлює ціну на свій продукт. У споживача існує лише два варіанти поведінки: або взагалі відмовитися від споживання цього товару, або придбати його у монополіста, пристосовуючись до ціни. Монополіст регулює ціну так, щоб споживачі придбали весь обсяг товару, який він пропонує, визначаючи при цьому не тільки обсяг його пропозиції, але і його ціну. Таким чином, монополіст отримує монопольну владу.

3. В короткостроковому періоді монополіст вибирає таку комбінацію ціни і обсягу випуску, щоб отримати максимальний прибуток; при цьому він встановлює таку ціну, за якої граничний дохід дорівнює граничним витратам. Оскільки $MR < P$, то звідси випливає, що $MC < P$.

4. У довгостроковому періоді чистий монополіст буде розширювати випуск продукції доти, поки не буде рівності $MR = LMC$. Відсутність конкуренції на монопольному ринку відвертає падіння монопольного економічного прибутку до нуля.

5. За умов сильної монопольної влади монополіст може використати своє ринкове становище, визначаючи різні ціни на той самий продукт різним споживачам, тобто використовувати цінову дискримінацію. Умовою цього є, по-перше, неможливість для покупців цього товару його перепродати, по-друге, потенційно сегментовані ринки мають відрізнятися за ціною еластичністю попиту. Монополіст, максимізуючи прибуток, встановлює вищі ціни на ринку, де попит менш еластичний за ціною, і нижчі ціни, де попит більш еластичний. Монополіст, який проводить цінову дискримінацію, одержує більші прибутки і продає більшу кількість продукції порівняно з тою фірмою, яка її не проводить.

6. Монополізація економіки порушує оптимальний характер розподілу економічних ресурсів у національній економіці. В країнах з ринковою економікою держава проводить антимонопольну політику за допомогою розробки та реалізації антимонопольного законодавства, яке спрямоване проти монополізації ринків та таємних угод між фірмами, тобто це заходи, які визначають організаційні і правові засади розвитку конкуренції.

7. Монополістична конкуренція – це реальна ринкова структура, за якої велика кількість фірм конкурують між собою за продаж диференційованого продукту.

8. Характерними ознаками цього ринку є: ринок представлений значною кількістю невеликих за розмірами фірм; виробляється подібна, але неоднакова продукція – вона диференційована за якістю, оформленням, упаковками, умовами продажу в кредит, особливостями обслуговування, розташуванням до споживачів, торговими марками та знаками; фірма володіє незначною часткою цього ринку, тому має лише дуже обмежений контроль над ринковою ціною продукту; фірми широко використовують рекламу та інші інструменти нецінової конкуренції; на ринку відносно легко з'являються нові фірми, оскільки невеликі фірми не потребують великих капіталів.

9. Ступінь еластичності кривої попиту фірми в умовах монополістичної конкуренції залежить, по-перше, від кількості конкурентів і, по-друге, ступеня диференціації продукту: чим більша кількість конкурентів і менша диференціація продукту, тим більшою є вірогідність заміни цього продукту іншим подібним продуктом за зростання ціни на нього, а отже, тим більшою є еластичність попиту на продукт монополістично конкурентного виробника.

10. В короткостроковому періоді монополістично конкурентна фірма буде максимізувати прибутки або мінімізувати збитки, випускаючи такий обсяг продукту, при якому граничний дохід буде дорівнювати граничним витратам. Цьому оптимальному обсягу випуску продукції буде відповідати і певна ціна, яку встановить виробник.

11. За довгострокової рівноваги ринкова ціна перевищує мінімальні середні витрати, а обсяг виробництва є меншим, ніж той, який визначається рівністю ціни і граничних витрат. Ціна на продукцію в умовах монополістичної конкуренції перевищує граничні витрати.

12. Як у короткостроковому, так і довгостроковому періоді монополістично конкурентна фірма обирає такий обсяг випуску, за якого $MR = MC$. Ціна на продукт і обсяг виробництва фірми у короткостроковому періоді за умови прибутковості перевищує ціну і обсяг виробництва у довгостроковому періоді.

13. За допомогою реклами фірми на ринку монополістичної конкуренції намагається пристосувати попит споживачів до продукту, запропонованого на ринку. Прихильники реклами стверджують, що реклама надає таку інформацію споживачам, яка дає їм можливість зробити найкращий, раціональний вибір. За кошти

від реклами функціонують радіо, телебачення, преса. Реклама стимулює вдосконалення продукту, конкуренцію. Вона сприяє зростанню зайнятості, стимулюючи збільшення споживчих витрат населення.

14. Противники реклами вважають, що: реклама не стільки інформує покупця про якість і властивості продукту, скільки вводить його в оману; вона нерационально відволікає ресурси від їх альтернативного використання, потребує великих витрат; може викликати негативні зовнішні ефекти (при споживанні алкоголю, тютюну); реклама сприяє монополізації у зв'язку із створенням фінансових бар'єрів для появи нових конкурентів.

15. На ринку монополістичної конкуренції не досягається ні ефективного використання ресурсів, ні виробничої ефективності. Цей ринок характеризується надлишковими (недовантаженими) виробничими потужностями, а також більш вищими цінами, за якими споживачі купують вироблені продукти. В цілому ці недоліки ринку дещо компенсуються диференціацією продукту, яка дає змогу краще задовольнити різноманітні потреби і смаки споживачів.

16. Олігополія – це така ринкова структура, яка має місце, коли в галузі кількість фірм, які випускають стандартизований або диференційований продукт, настільки мала, що кожна при формуванні своєї політики повинна брати до уваги реакцію зі сторони своїх конкурентів.

17. Олігополістичні ціни мають тенденцію до стабільності, коли конкуренти не перебувають у змові один з одним, тобто діють незалежно, не домовляючись про ціни і частку свого ринку; коли фірма проявляє тенденцію до співробітництва, вступаючи у таємну чи відкриту змову. Олігополістичні ціни можуть зманюватись.

18. Єдина модель олігополістичної поведінки фірм відсутня. Серед існуючих моделей олігополістичної поведінки найбільшої уваги заслуговують модель Курно, модель ламаної кривої попиту, модель олігополії, яка базується на таємній змові, модель лідерства в цінах, модель, яка базується на ціноутворенні за принципом "витрати плюс". Розглянемо ці моделі детальніше.

19. Традиційна точка зору вважає, що олігополія за своєю структурою ближча до монополії, її економічними наслідками є нижча ефективність використання ресурсів, менша виробнича ефективність, недовантажені виробничі потужності, надмірно високі ціни, які забезпечують високі економічні прибутки, незацікавленість в науково-технічному прогресі та впровадженні його досягнень.

Основні поняття і терміни

адміністративна монополія	олігополістичний ринок
антимонопольне законодавство	олігополія
бар'єри для вступу в галузь	природна монополія
види недосконалої конкуренції	реклама
відкрита монополія	рівновага монополії в короткостроковому і довгостроковому періодах
галузь	рівновага монополійно конкурентної фірми у довгостроковому періоді
диференційований продукт	рівновага монополійно конкурентної фірми у короткостроковому періоді
дуополія	рівновага олігополіст в довгостроковому періоді
закрита монополія	рівновага олігополіст в короткостроковому періоді
змова	теорія ігор
індекс Лернера	товарна група
індекс Герфіндала	X-неефектність
картель	цінова війна
ламана крива попиту	цінова дискримінація
лідерство в цінах	ціноутворення за принципом «витрати плюс»
модель Курно	чиста (абсолютна) монополія
монополістична конкуренція	
монополія	
монопольна влада	
монопольний ринок	
наслідки монополістичної конкуренції	
недосконала конкуренція	
нецінова конкуренція	

Контрольні запитання та завдання

1. У чому полягають відмінності між чистою конкуренцією та чистою монополією?
2. У яких ситуаціях монополіст отримує збільшення валового доходу від збільшення обсягів продажу продукції, а в яких зменшення валового доходу?
3. Охарактеризуйте модель вибору монополістом співвідношення ціни та обсягів продаж, що максимізують його прибуток.

4. Чи отримує чистий монополіст у довгостроковому періоді економічний прибуток?

5. У чому полягає суть цінової дискримінації? Які наслідки цінової дискримінації?

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

7. Функція валових витрат монополії має вигляд: $TC = 16 + 9Q$, а функція попиту на товар: $P = 105 - 4Q$. Визначте обсяг випуску продукції, ціну і величину максимального прибутку монополії. Задачу проілюструйте графіком, використовуючи обидва підходи до максимізації прибутку.

8. Охарактеризуйте особливості антимонопольного законодавства в Україні.

9. Які ви знаєте характерні ознаки ринку монополістичної конкуренції?

10. Як монополістично конкурентна фірма визначає обсяги виробництва і ціну в короткостроковому і довгостроковому періоді?

11. Назвіть і поясніть суть методів нецінової конкуренції.

12. Чому монополістично конкурентна фірма не може протягом довгого періоду одержувати економічний прибуток?

13. На ринку монополістичної конкуренції функціонує 20 фірм, кожна з яких має криву попиту, задану рівнянням: $P = 10 - Q$. Визначте аналітичний вираз для кривої попиту кожної фірми після входження в галузь ще 5 фірм.

14. Поясніть, чому рівновага на ринку монополістичної конкуренції призводить до зниження економічної ефективності порівняно з ринком досконалої конкуренції.

15. Назвіть переваги та недоліки ринку монополістичної конкуренції.

16. Охарактеризуйте ознаки олігополістичного ринку. Які ви знаєте бар'єри для вступу в галузь в умовах олігополії?

17. У чому полягає олігополістична взаємозалежність? В якому випадку на олігополістичному ринку можлива цінова війна?

18. На олігополістичному ринку діють шість фірм, кожна з яких має частку: 10%, 20%, 20%, 25%, 15%, 10%. Обчисліть, як зміниться індекс концентрації, використовуючи індекс Герфіндаля, якщо об'єднаються друга та шоста фірми.

19. Які моделі ціноутворення олігополіста ви знаєте?

20. На ринку товару X характерна дуополія, причому функції реагування кожної фірми-виробника представлені рівняннями: $Q_1 = 100 - 4Q_2$; $Q_2 = 100 - 4Q_1$, де Q_1 і Q_2 – обсяги виробництва відповідно першої і другої фірми. Графічно зобразіть функції

реагування обох фірм. Обчисліть пропорції поділу ринку між даними фірмами.

21. Чи виробляють фірми на ринку олігополії ефективний обсяг випуску?

22. Поясніть, чому рівновага на ринку олігополії призводить до зниження економічної ефективності порівняно з ринком досконалої конкуренції.

Тема 10. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ФАКТОРНИХ РИНКІВ. РИНОК ПРАЦІ

Економіка — це мистецтво задовольняти безмежні потреби за допомогою обмежених ресурсів.

Лоренс Пітер

Праця передує капіталу і не залежить від нього.

Капітал є лише плодом праці і ніколи не міг би існувати, якби спочатку не існувало праці. Праця перевершує капітал і заслуговує значно вищої уваги.

Авраам Лінкольн

Освоєння матеріалу теми дає можливість:

1. Зрозуміти, чому попит на економічні ресурси є похідним від попиту на товари і послуги.
2. Уявити особливості ринку економічних ресурсів.
3. Визначити поняття граничного продукту економічного ресурсу в грошовому вираженні і граничних витрат на економічний ресурс.
4. Звернути увагу на вплив чинників на еластичність попиту на економічні ресурси.
5. Зрозуміти правило мінімізації витрат та правило максимізації прибутку стосовно ринку економічних ресурсів.
6. З'ясувати особливості попиту на працю та виявити чинники, які визначають зміну попиту на працю.
7. Пояснити особливості поведінки кривої ринкової пропозиції праці.
8. З'ясувати, як встановлюються рівноважні ставки заробітної плати і кількість робітників на конкурентному, монополістичному і монополістичному ринках праці, а також в умовах дуополії на ринку праці.
9. Пояснити особливості функціонування ринку праці.

Для виробництва товару чи послуги фірми повинні купувати різноманітні виробничі фактори, власниками і постачальниками яких є домогосподарства. Ціноутворення на виробничі фактори, як і на готові товари, має свої особливості, пов'язані з існуванням різних ринкових структур, а саме: досконалої і недосконалої конкуренції.

Вагомий внесок у розвиток теорії поведінки фірми на ринку факторів виробництва зробили А. Маршалл, А. Пігу, Дж.Р. Хікс, Дж. Робінсон, А. Пігу та інші.

10.1. Особливості функціонування ринку економічних ресурсів

На ринку економічних ресурсів фірми, які формують попит, і власники економічних ресурсів, які формують пропозицію, діють раціонально. Кожна сторона максимізує свою вигоду: власники ресурсів максимізують доходи від продажу ресурсів, а фірма максимізує прибуток. Саме тому аналіз ринку економічних ресурсів базується, по-перше, на аналізі одержання максимального прибутку фірмою, а по-друге, на теорії граничної продуктивності економічних ресурсів.

Вихідними умовами дослідження ринків ресурсів є:

- 1) кожний фактор має свою продуктивність, яку враховує фірма, купуючи ресурси;
- 2) у короткостроковому періоді діє закон спадної граничної продуктивності факторів виробництва;
- 3) у довгостроковому періоді існує взаємозамінність факторів виробництва.

10.1.1. Попит на ресурси і чинники, що його визначають. Еластичність попиту на ресурси

Попит на економічний ресурс залежить від продуктивності цього ресурсу, а також від ціни економічного блага, що виготовлене за допомогою цього ресурсу.

Процес виробництва є складним. При певному поєднанні факторів виробництва виробляється певний обсяг продукту. Кожний з факторів виробництва не може функціонувати окремо один від одного, всі вони є взаємозалежні. Інакше кажучи, продуктивність кожного з факторів залежить від наявності певної кількості інших факторів виробництва.

Маючи певну кількість всіх факторів виробництва, що використовуються для виробництва певної кількості продукції, важко пояснити, яка частка продукції створена одним фактором, а яка – іншим. Проте ми можемо оцінити продуктивність окремого фактора, коли цей фактор змінювати, а всі інші залишати постійними. Коли за

технологією змінюється лише один економічний ресурс, то технологічні обмеження можуть бути представлені графіком кривої граничного продукту (фізичного продукту) – MP (marginal product). Граничний продукт можна записати формулою, використавши виробничу функцію, яка показує взаємозв'язок між факторами виробництва (затратами капіталу (K) і праці (L)) та максимальним обсягом випуску продукції (Y):

$$Y = f(K, L).$$

Згідно з визначенням, *граничний продукт праці* MP_L – це приріст валового обсягу випуску продукції в результаті використання додаткової одиниці праці за умови, що кількість інших ресурсів залишається незмінною, тобто:

$$MP_L = f(K, L+1) - f(K, L).$$

Величина граничного продукту, що є мірилом продуктивності ресурсу, зумовлює похідний характер попиту на економічні ресурси. Ресурс, який має більшу продуктивність, буде мати більший попит, ніж той, який має нижчу продуктивність.

Похідний характер попиту на економічні ресурси пояснюється також (а можливо слід сказати: в першу чергу) тим, що попит на ресурси є похідним від попиту споживача на економічні блага, що виробляються за допомогою даних економічних ресурсів. Споживачі купують економічні блага з метою одержання максимального задоволення потреб. Фірма купує такі економічні ресурси, як землю, капітал, працю не тому, що вони приносять безпосереднє задоволення потреб споживачів. Фірма купує ці економічні ресурси, щоб виробити певні економічні блага і максимізувати прибуток. Зрозуміло, попит на ресурс буде збільшуватись або зменшуватись залежно від того, зменшується чи збільшується попит на економічні блага, при виробництві яких використовується цей ресурс.

В ринковій економічній системі не сам по собі граничний продукт є важливим для фірми. Оскільки фірма прагне максимізувати прибуток, її цікавить, наскільки збільшиться дохід фірми в результаті продажу граничного продукту, що вироблений при залученні до виробництва додаткового економічного ресурсу. Приріст валового доходу, отриманий від продажу продукції, виробленої в результаті використання кожної додаткової одиниці ресурсу, називається *граничною доходністю ресурсу або граничним продуктом ресурсу в грошовому виразі* – MRP (marginal revenue product). MRP визначається за формулою:

$$MRP = \Delta TR / \Delta X,$$

де ΔTR – приріст валового доходу, гр. од.;

ΔX – приріст економічного ресурсу на одиницю.

Граничну дохідність ресурсу можна визначити також шляхом множення граничного продукту ресурсу на відповідну величину граничного доходу (MR):

$$MRP = MP \times MR.$$

Крива граничного продукту ресурсу в грошовому виразі є кривою попиту на цей ресурс. Величина MRP і його динаміка залежить від того, в умовах якої ринкової структури функціонує фірма. В умовах досконалої конкуренції фірма продає свою продукцію за однаковою ціною, при цьому: $MRP = MP \times P$.

Оскільки в умовах досконалої конкуренції ціна продукту є однаковою, то динаміка граничної дохідності ресурсу повністю визначається динамікою граничного продукту, тобто законом спадної граничної продуктивності. Тому крива граничної дохідності ресурсу має спадний характер.

За недосконалої конкуренції гранична дохідність ресурсу визначається за формулою: $MRP_M = MP \times MR$. Це означає, що динаміка MRP визначається не тільки законом спадної граничної продуктивності. Тут важливу роль відіграє і те, що крива попиту на продукт фірми в умовах недосконалої конкуренції є спадною. Фірма сама визначає ціну і з метою збільшення обсягу продаж ціну знижує. Нижча ціна стосується не лише додатково виробленої продукції, але і всього попереднього обсягу. Саме тому граничний дохід від продажу кожної наступної одиниці продукції зменшується і є меншим від ціни: $MR < P$.

Крива граничної дохідності ресурсу для досконало конкурентної фірми (MRP_C) є більш пологою (рис. 10.1).



Рис.10.1

Крива граничної дохідності ресурсу фірми в умовах недосконалої конкуренції (MRP_M) є завжди крутішою і рзташована нижче від кривої MRP_C . Графік заодно пояснює, чому в умовах

недосконалої конкуренції фірми виробляють менше продукції і використовують менше економічних ресурсів. За недосконалої конкуренції крива попиту на ресурс є менш еластичною, ніж для досконалого конкурента.

Рівновага на ринку економічного ресурсу. Крім технології і попиту на товари і послуги важливим чинником, що формує попит на ресурс, є його ціна. Витрати фірми, необхідні для придбання додаткової одиниці ресурсу, називають **граничними витратами на ресурс** – MRC (marginal resource cost). Граничні витрати на ресурс – це витрати, пов'язані з купівлею додаткової одиниці ресурсу:

$$MRC = \Delta TC / \Delta X,$$

де TC – приріст валових витрат в результаті придбання кожної додаткової одиниці ресурсу, гр. од.

Фірма прагне максимізувати прибуток і її цікавить, наскільки він збільшиться в результаті продажу граничного продукту. Додатковий прибуток при залученні до виробництва, наприклад, додаткової одиниці праці визначається:

$$\Delta \text{прибутку} = \Delta \text{виторгу} - \Delta \text{витрат}.$$

Продукція фірми реалізується за ціною P , а найманий робітник отримує заробітну плату W , тому:

$$\Delta \text{прибутку} = (MP_L \times P) - W.$$

Очевидно, що збільшувати кількість праці підприємець буде доти, поки $\Delta \text{прибутку} \geq 0$. Коли $\Delta \text{прибутку} = 0$, то:

$$MP_L \times P = W,$$

де $(MP_L \times P)$ – гранична дохідність ресурсу;

W – це граничні витрати фірми на ресурс.

Фірма завжди зіставляє MRP і MRC . Коли $MRP > MRC$, то фірма буде збільшувати попит на економічний ресурс. Фірма, яка максимізує прибуток, залучає ресурси до того моменту, поки MRP не буде дорівнювати MRC . **Рівність $MRP = MRC$ називають правилом рівноваги у використанні ресурсу.** Використання фірмою певної кількості ресурсу, за якої досягається рівність граничної доходності ресурсу та граничних витрат на цей ресурс, забезпечує фірмі виробництво такої кількості продукції, при якій вона максимізує прибуток.

В умовах досконалої конкуренції ринок економічного ресурсу характеризується незмінними цінами на ресурс. А це означає, що граничні витрати на ресурс дорівнюють його ціні: $MRC = P$. Правило рівноваги у використанні ресурсу в умовах чисто конкурентного ринку означає: $MRP = MRC = P$. Цю закономірність зобразимо графічно (рис.10.2).

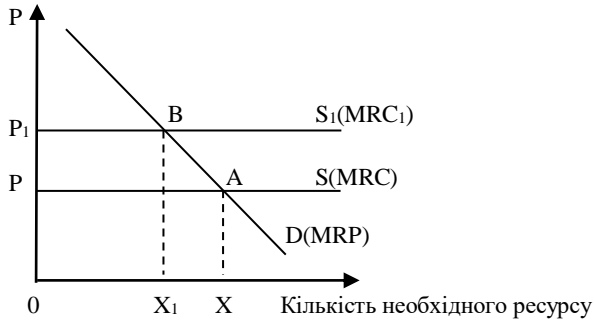


Рис.10.2

В цьому випадку, коли $MRP = MRC = P$, фірма купить X одиниць ресурсу. Використання такої кількості ресурсу забезпечить фірмі одержання максимального прибутку. Графік ілюструє обернену залежність між ціною ресурсу і кількістю придбаного ресурсу. Так, коли ціна ресурсу зростає з P до P_1 , фірма, що максимізує прибуток, купить меншу кількість ресурсу – X_1 .

Грунтовніший аналіз попиту на економічний ресурс проведемо за допомогою кривої граничної дохідності ресурсу MRP і кривої середньої дохідності ресурсу ARP . ARP – це середній продукт ресурсу в грошовому виразі:

$$ARP = AP \times P,$$

$$\text{або: } ARP = (TP \times P) / X,$$

де TP – валовий продукт, який одержує фірма при використанні X одиниць ресурсу.

ARP є показником середньої продуктивності економічного ресурсу. Криві MRP і ARP поводяться так само, як і криві граничного і середнього продукту (рис. 10.3).

Коли ціна економічного ресурсу становить P_1 , фірма, яка максимізує прибуток, буде використовувати X_1 одиниць ресурсу. В такій ситуації MRP є меншою від ARP . Коли ціна ресурсу становить P_2 , то $MRP = ARP = P_2$. Коли ж ціна економічного ресурсу буде ще вищою і становитиме P_3 , то ARP є меншим від MRP і від ціни P_3 . Якщо цим ресурсом є праця, то при ціні P_3 (ціною послуг праці є заробітна плата W), заробітна плата є більшою ніж вартість виробленої продукції в середньому на одного працівника. В таких умовах фірма, яка використовує X_3 одиниць ресурсу, не зможе максимізувати прибуток, вона буде мінімізувати збитки. Отже, відрізок кривої граничної дохідності економічного ресурсу нижче

точки А (максимального значення ARP) і є кривою попиту фірми на економічний ресурс.

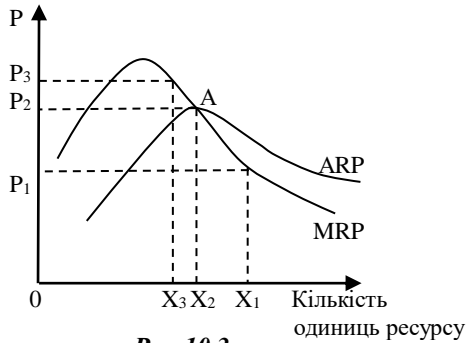


Рис.10.3

Крім *індивідуального попиту на ресурс*, тобто попиту на ресурс зі сторони окремої фірми, є галузевий і ринковий попит.

Крива ринкового попиту на товар будується шляхом підсумовування по горизонталі кривих попиту окремих покупців на ринку при конкретній ціні. Аналогічним способом криві галузевого і ринкового попиту на економічний ресурс будується шляхом підсумовування кривих MRP для всіх фірм, які використовують цей економічний ресурс. Отже, *галузевий попит на ресурс* – це сума попитів всіх фірм на ресурс, тобто кривих MRP для всіх фірм галузі.

Ринковий попит на ресурс – це сума попиту на ресурс зі сторони всіх суб'єктів господарювання, що функціонують в національній економіці, тобто зі сторони всіх її галузей. На рис.4 ринковий попит на ресурс X є сумою попиту фірми А (X_1) і фірми В (X_2) (рис. 10.4).

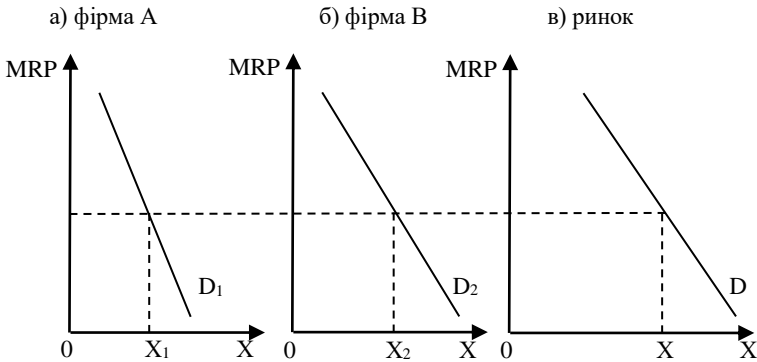


Рис.10.4

Чинники зміни в попиті на економічні ресурси. Зміна ціни ресурсу зумовлює зміну обсягу попиту на нього (рис. 10.2), а зміна в попиті на ресурс, яка графічно ілюструється переміщенням кривої попиту на ресурс ліворуч або праворуч, відбувається під впливом таких чинників:

1.Зміни в попиті на продукцію фірми. Цей фактор пояснюється похідним характером попиту на економічний ресурс, що використовується при виробництві цієї продукції. Зміни в попиті на готову продукцію відбуваються під впливом мікроекономічних (наявність споживчих переваг, зміна смаків споживачів під впливом моди і реклами і ін.) та макроекономічних (наприклад, фаза економічного циклу) чинників.

2.Технологічні зміни, що впливають на величину граничної продуктивності ресурсу. Коли покращення технології збільшує граничний продукт ресурсу, то крива попиту на цей ресурс зміститься праворуч. Граничний продукт ресурсу залежить також від обсягів використання інших ресурсів. Так, залучення більшої кількості ресурсів до виробництва в умовах зростаючого ефекту масштабу підвищує граничну продуктивність кожного ресурсу, а тому збільшує попит на них.

3.Зміни цін на інші ресурси. Коли ресурси є субститутами, то виникає ефект заміщення і ефект обсягу випуску продукції. Коли ціна праці зростає, зменшується обсяг попиту на цей ресурс, в результаті зростає попит на обладнання. Отже, ми маємо справу з односпрямованими змінами в ціні праці і в попиті на ресурс-субститут – обладнання. Отже, ефект заміщення внаслідок зміни ціни на ресурс полягає в тому, що підприємець замінює більш дорогий економічний ресурс більш дешевим ресурсом.

Ефект обсягу випуску продукції проявляється навпаки: в різноспрямованій зміні ціни праці і зміні в попиті на обладнання. Так, зростання ціни праці спричинює збільшення витрат виробництва (в цілому і в розрахунку на одиницю продукції), це зменшує обсяг виробництва, і отже, попит на економічні ресурси, в т.ч. і обладнання. Таким чином, ефект обсягу випуску продукції полягає в тому, що обсяг випуску продукції зменшується, коли ціна на ресурс збільшується, і навпаки, підприємець буде збільшувати обсяг випуску продукції, коли ресурс стає дешевшим.

Врешті-решт, зміни в попиті на обладнання будуть залежати від співвідношення ефектів заміщення і обсягу випуску продукції. Коли ефект заміщення буде сильнішим, то маємо односпрямовану зміну ціни праці і зміну в попиті на обладнання. Коли ефект

заміщення буде меншим і слабшим, то зміни ціни праці і зміни в попиті на обладнання є різноспрямованими.

Коли ресурси є комплементарними, наприклад, кількість столів у кафе і офіціантів для їх обслуговування, то ефект заміщення тут не діє, тут наявний лише ефект обсягу випуску продукції. При зростанні ціни праці (зростає кваліфікація офіціанта, він може обслужити не один, а декілька столів) зменшуються витрати, зростає обсяг наданих послуг.

Всі ці фактори зумовлюють зсув кривої попиту на ресурс. Такі зміни в попиті необхідно чітко відмежовувати від зміни обсягу попиту на ресурс, тобто від кількісних змін необхідного ресурсу. Зміна обсягу попиту на ресурс зумовлена зміною ціни ресурсу за інших незмінних умов і графічно ілюструється рухом по кривій попиту.

Еластичність попиту на ресурс.

Еластичність попиту на ресурс характеризує реакцію виробників на зміну ціни на ресурсу. Коефіцієнт еластичності попиту на ресурс визначається як відношення процентної зміни обсягу попиту на ресурс, який використовується у виробництві, до процентної зміни ціни цього ресурсу.

Еластичність попиту на ресурс визначають такі чинники:

1. Еластичність попиту на готову продукцію. За інших незмінних умов вища цінова еластичність попиту на продукцію, що виробляється за допомогою цього ресурсу, зумовлює більшу еластичність попиту на цей ресурс. Так, коли зростання ціни на товар супроводжується значним зниженням попиту на нього, то такі зміни одночасно зменшують потребу в необхідних для виробництва цього товару ресурсах. Коли ж підвищення ціни на товар не зумовлює значних змін і попиті, тобто попит є нееластичним за ціною, то зміни в попиті на економічний ресурс будуть незначними.

2. Коефіцієнт зниження граничного продукту змінного ресурсу. Коли граничний продукт зменшується досить швидко по мірі зростання кількості змінного ресурсу, то MRP, або крива попиту на змінний ресурс також буде знижуватись досить швидко. Попит на ресурс тоді буде нееластичний: суттєве зниження ціни на такий ресурс веде до незначного зростання попиту на нього.

3. Наявність ресурсів-замінників і ступінь заміності ресурсів. Чим легше замінити цей ресурс X іншим ресурсом Y, тим вища еластичність попиту на ресурс X за ціною.

4. Частка ресурсу в загальних витратах. Чим менша частка затрат цього ресурсу X порівняно з іншими економічними ресурсами у витратах фірми, тим вища ймовірність невисокої залежності попиту

на ресурс від його ціни. Іншими словами, еластичність попиту на економічний ресурс тим менша, чим менша частка даного ресурсу в валових витратах виробництва (зауважимо, що цей фактор пояснюється при умові відсутності ресурсу-замінника).

5. Часовий фактор. В довгостроковому періоді попит на ресурси є більш еластичним, в короткостроковому – менш еластичний. Це пояснюється тим, що в довгостроковому періоді фірма має більше можливостей для заміщення ресурсів і для заміни технології використання ресурсів. Наприклад, візьмемо економічний ресурс – працю (рис.10.5).

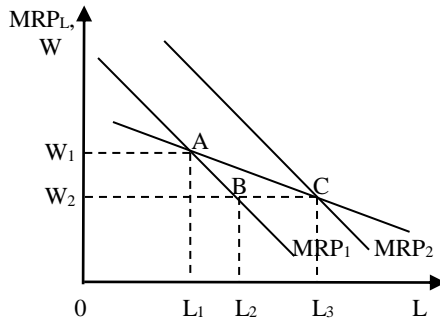


Рис.10.5

Коли ціна послуг праці – заробітна плата на фірмі становить W_1 , то вона наймає L_1 одиниць праці. В короткостроковому періоді, коли не відбувається зміна обладнання, а лише зміна праці, зниження заробітної плати до W_2 спричинює додатковий попит на працю зі сторони фірми, кількість зайнятих працівників збільшується до L_2 . В такому випадку ми маємо справу із зміною обсягу попиту на працю при зміні ціни послуг праці: на графіку рухаємось від точки А до точки В. В таких умовах фірма збільшує обсяг випуску своєї продукції. Проте з метою мінімізації своїх витрат фірма в довгостроковому періоді буде збільшувати обсяг застосовуваного капіталу, змінюючи технологію. В результаті зростає гранична продуктивність капіталу, що супроводжується зміщенням кривої попиту на працю вправо з положення MRP_1 в положення MRP_2 . В такому випадку при ціні послуг праці W_2 зростає попит на працю до L_3 . Тобто величина попиту на працю в такому разі зумовлена зміною в попиті на працю (відбулося зміщення кривої попиту на працю на графіку).

На графіку лінія D_L , що проходить через точки А і С є кривою попиту на працю в довгостроковому періоді. Її пологий характер

свідчить про вищу еластичність попиту на працю в довгостроковому періоді в порівнянні з короткостроковим періодом.

10.1.2. Оптимальне співвідношення використання економічних ресурсів фірмою

Критерій оптимального використання ресурсів. В економічній літературі в цілому і у реальній економіці завжди існує проблема ефективного використання економічних ресурсів. При виробництві кожного економічного блага використовуються конкретні економічні ресурси. Участь кожного економічного ресурсу у виробництві валового продукту, як ми зазначити вище, визначається його граничною продуктивністю, яка визначається обсягом граничного продукту, поведінка якого пояснюється дією закону спадної граничної продуктивності.

Закон спадної граничної продуктивності, по-перше, пояснює порядок створення доходів, а по-друге, обґрунтовує співвідношення між економічними ресурсами з метою максимізації прибутку. Згідно з цим законом заробітна плата визначається граничною продуктивністю праці. Коли чисельність робітників зростає при незмінному капіталі, то продуктивність праці зменшується, а це зумовлює зменшення заробітної плати. Прибуток визначається граничною продуктивністю капіталу: при зростанні величини капіталу і постійній чисельності робітників зменшується і віддача на одиницю капіталу, і прибуток, оскільки всі одиниці капіталу в такій ситуації не можуть використовуватись на повну потужність. Рента також визначається граничною продуктивністю землі. Коли зростає площа орних земель при незмінних технічних умовах і постійній чисельності робітників, віддача одного гектара знижується і зменшується рента.

Проблема обмеженості економічних ресурсів, як існує як на макрорівні, так і мікрорівні, визначає таке правило: якщо економічні ресурси не можна збільшити абсолютно, то необхідно змінювати співвідношення їх використання.

Так само поводитьься конкретна фірма: з метою максимізації прибутку, коли вона не може збільшити обсяг економічних ресурсів, вона змінює їх комбінацію. Для визначення найпродуктивнішої комбінації економічних ресурсів можна використати одне із двох правил: 1) правило найменших витрат; 2) правило максимізації прибутку.

Правило найменших витрат (least cost combination rule of resources) – це правило, за яким витрати на виробництво будь-якого обсягу виробництва продукції будуть мінімальні в тому випадку, коли остання гривня, витрачена на кожний ресурс, дає однакову віддачу – однаковий граничний продукт. Інакше кажучи, витрати мінімізуються при такій комбінації економічних ресурсів, при якій співвідношення між граничним продуктом ресурсу і граничними витратами на ресурс буде однаковим для всіх економічних ресурсів, що використовуються. Тобто:

$$MP_L / P_L = MP_K / P_K = \dots = MP_N / P_N,$$

де MP_L, MP_K, \dots, MP_N – граничний продукт відповідно праці, капіталу, n-го ресурсу;

P_L, P_K, \dots, P_N – ціна відповідно праці, капіталу, n-го ресурсу.

Це правило аналогічне правилу максимізації корисності споживача, яке лежить в основі теорії споживчої поведінки в ординалістській теорії. Правило найменших витрат є важливим для ефективного ведення виробництва, яке орієнтується на максимізацію випуску продукції при даних економічних ресурсах.

Для характеристики рівня взаємозамінності ресурсів в економічній теорії використовують граничну норму технологічного заміщення. Вона визначається, з одного боку, відношенням граничних продуктів, а з другого – відношенням цін. Формулу можна записати так:

$$MP_K / MP_L = P_K / P_L.$$

Така модифікація формули означає: фірма, що мінімізує витрати, повинна орієнтуватись на таку структуру витрат при купівлі ресурсів, щоб співвідношення цін дорівнювало співвідношенню їх граничних продуктів.

Правило максимізації прибутку. Для виробника, який максимізує прибуток, недостатньо лише мінімізувати витрати. Існує багато варіантів поєднання факторів виробництва, при яких фірма виробляє продукт з мінімальними витратами. Проте є лише один рівень виробництва, при якому фірма максимізує прибуток. Це такий рівень виробництва, при якому граничний дохід (MR) дорівнює граничним витратам (MC). Коли ж фірма змінює обсяги використання лише одного економічного ресурсу, наприклад, праці, то вона буде одержувати максимальний прибуток, коли гранична дохідність праці дорівнює ціні цього ресурсу: $MRP = P$. У довгостроковому періоді, коли всі ресурси, що використовуються в виробничому процесі, є змінними, то це правило стосується всіх виробничих ресурсів. Так, коли фірма використовує працю і капітал,

змінює їх обсяги, щоб одержати максимальний прибуток, то повинно виконуватись правило:

$$MRP_L = P_L; MRP_K = P_K.$$

Отже, правило максимізації прибутку (profit-maximizing rule) – це правило, згідно з яким фірма максимізуватиме прибуток за такого співвідношення економічних ресурсів, за якого величина граничної дохідності кожного ресурсу збігається з ціною відповідного ресурсу, тобто:

$$MRP_L / P_L = MRP_K / P_K = \dots = MRP_N / P_N = 1.$$

Правило максимізації прибутку означає, що недостатньо, щоб гранична дохідність змінних ресурсів була пропорційна до їхніх цін. Фірма буде максимізувати прибуток тоді, коли гранична дохідність всіх ресурсів дорівнює їхнім цінам, тобто співвідношення між граничною дохідністю всіх ресурсів і їхніми цінами буде дорівнювати одиниці.

Правило максимізації прибутку означає дальший розвиток правила мінімізації витрат. Фірма, яка максимізує прибуток, повинна виробляти продукцію за такого поєднання економічних ресурсів, що забезпечує найменші витрати. Передумовою максимізації прибутку є мінімізація витрат. Тому в довгостроковому періоді фірма максимізує прибуток і використовує оптимальне співвідношення ресурсів, яке мінімізує її витрати.

Отже, фірма забезпечує мінімальні витрати за будь-якого обсягу виробництва, коли затрати, пов'язані з функціонуванням економічного ресурсу, по відношенню до його граничного продукту, є однаковим для всіх економічних ресурсів. Фірма, що максимізує прибуток, вибирає такий обсяг використання ресурсів, щоб величина граничної дохідності кожного ресурсу збігалася з ціною відповідного ресурсу. Згідно з теорією граничної продуктивності, кожний фактор виробництва одержує той дохід, який він створює, тобто одержує свою частку доходу в певній формі: робітник – заробітну плату, власники капіталу – прибуток і процент, власники землі – ренту. Такий розподіл економісти вважають справедливим.

10.2. Особливості праці як економічного ресурсу. Номінальна і реальна заробітна плата

На ринку праці наймані працівники пропонують послуги праці, а підприємці формують попит на працю. Мікроекономічний аналіз ринку праці передбачає, що єдиним фактором, який впливає на

попит і пропозицію праці, є заробітна плата, рівень якої, в свою чергу, встановлюється в результаті взаємодії попиту і пропозиції праці. Вплив інших факторів на цей ринок нівелюється, тобто приймається незмінним протягом певного періоду часу.

Сучасна мікроекономічна наука розглядає поняття «заробітна плата» як «ставку заробітної плати за одиницю часу», тобто ціну, яка виплачується за використання праці найманого працівника за певний проміжок часу (годину, день, тиждень, місяць). Сам дохід або заробітна плата залежить від ставки заробітної плати і від часу, протягом якого працював найманий працівник.

Розрізняють номінальну і реальну заробітну плату. **Номінальна заробітна плата** – це сума грошей, отриманих найманим працівником. **Реальна заробітна плата** – це кількість товарів і послуг, які можна придбати за ці гроші з урахуванням їх купівельної спроможності. Реальна заробітна плата залежить від номінальної заробітної плати і цін на товари та послуги. Зауважимо, що мікроекономічний аналіз базується на реальній ставці заробітної плати.

Попит на працю, який формують підприємці, визначається тією кількістю найманих робітників, які вони готові найняти за певного рівня заробітної плати. Заробітна плата, як ціна послуг праці, в умовах ринкової економіки відіграє двояку роль: для найманих працівників вона є доходом, для роботодавців – витратами. Тому цілком очевидно, що між рівнем зайнятості і рівнем заробітної плати є обернена залежність.

Наймаючи додаткового робітника, підприємця цікавить, який приріст він отримає до валового доходу, тобто який граничний дохід йому принесе граничний робітник, інакше кажучи, гранична доходність додаткового працівника – MRP_L . Оскільки підприємець наймає додаткового працівника при існуючих виробничих потужностях (капіталі), то MRP_L буде знижуватися, бо знижується граничний продукт (MP) в силу дії закону спадної граничної продуктивності. Отже, попит на працю визначається MRP_L , крива попиту на працю є спадною (рис. 10.6).

Гранична доходність праці, у свою чергу, залежить від якості праці, кількості та якості інших факторів виробництва, рівня технології і ефективності управління. Підвищення освітнього та кваліфікаційного рівня працівників, нагромадження капіталу, ефективне використання всіх економічних ресурсів, застосування найновіших технологій забезпечують зростання продуктивності праці, а відповідно – попиту на працю.

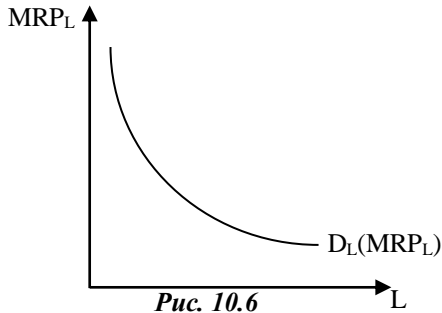


Рис. 10.6

Разом з тим, наймаючи додаткового працівника, підприємець пристосовується до динаміки заробітної плати (ціни послуг праці) W (wage), яка виступає граничними витратами на працю – MRC_L . Логічно, що фірма буде наймати додаткових робітників за умови, що заробітна плата є меншою за MRP_L . Фірма, яка максимізує прибуток, буде наймати працівників до тих пір, поки не буде виконуватись правило рівноваги у використанні ресурсу: $MRP_L = MRC_L$. Це дає підставу зробити висновок, що попит на працю є функцією від граничного продукту, граничної дохідності праці та граничних витрат на працю: $D_L = f(MP, MRP_L, MRC_L)$.

Попит на працю в галузі або ринковий попит на цей вид праці можна визначити шляхом підсумовування попиту на працю всіх фірм.

Іншою стороною ринкового механізму на ринку праці є пропозиція праці – S_L . Пропозиція праці – це кількість послуг праці, які згодні і можуть надати наймані працівники за кожної ставки заробітної плати.

Обсяг пропозиції праці в економіці визначається на основі індивідуальних рішень окремих працівників. Індивідуальну пропозицію праці можна розглядати як певну залежність між ставкою заробітної плати і часом, протягом якого найманий працівник готовий і буде працювати за інших незмінних умов. При визначенні індивідуальних рішень стосовно кількості відпрацьованих годин найманий працівник намагається максимізувати корисність. Сукупна корисність часу для нього складається з корисності робочого часу і часу дозвілля. Щоб максимізувати сукупну корисність часу, працівник розподіляє свій бюджет часу між роботою і дозвіллям. Основним фактором, який впливає на вибір працівника, є годинна ставка заробітної плати.

Підвищення ставки заробітної плати за низького її початкового рівня спонукає працівника скорочувати час дозвілля і більше працювати, оскільки кожна відпрацьована година тепер дає змогу придбати більше благ, ніж раніше. Виникає ефект заміщення дозвілля працею. Проте вищий рівень заробітної плати дає змогу збільшити споживання товарів і послуг за незмінної або навіть меншої тривалості робочого часу. Це – прояв ефекту доходу. Він діє у протилежному напрямку і може спричинити скорочення індивідуальної пропозиції праці. Поки ефект заміщення переважає ефект доходу, пропозиція праці працівника зростатиме. За високого рівня заробітної плати зростає попит на таке нормальне благо, як дозвілля, ефект доходу переважає і індивідуальна пропозиція праці скорочується. Тому крива індивідуальної пропозиції праці називається кривою, що вигинається назад (рис. 10.7).

Як свідчать дані емпіричних досліджень, на ринку праці в США незначне переважання ефекту доходу за високої заробітної плати характерне лише для дорослих чоловіків; для усіх інших груп населення пропозиція праці прямо пропорційна ставці заробітної плати [19, с. 328].

Крива галузевої (ринкової) пропозиції праці має висхідний характер (рис. 10.8). Це означає, що в галузі та в масштабах всієї економіки переважає ефект заміщення над ефектом доходу: з підвищенням заробітної плати пропозиція праці зростає.

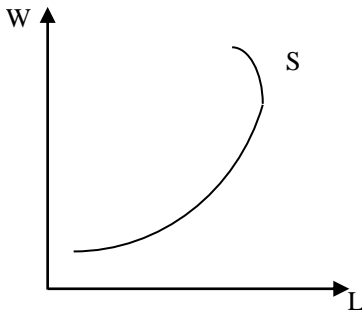


Рис. 10.7

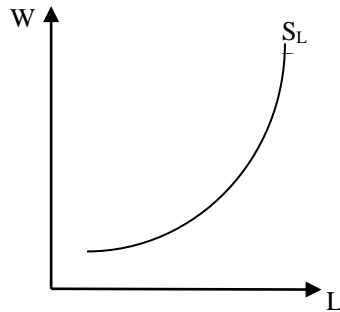


Рис. 10.8

Крива ринкової пропозиції праці є кривою упущених можливостей. Висока ставка заробітної плати у цій галузі, де залучається праця, повинна покривати так звані витрати втрачених можливостей альтернативного використання часу на інших ринках праці. Отже, кожна точка кривої пропозиції праці відображає

граничний продукт праці в грошовому виразі або заробітну плату в альтернативній галузі.

На ринку факторів виробництва рівновага, як і на ринках економічних благ, рівновага встановлюється в результаті взаємодії попиту і пропозиції. Взаємодія попиту на працю і пропозиції праці в різних ринкових структурах визначає певний рівень заробітної плати. Розглянемо функціонування ринку праці спочатку в умовах досконалої, а тоді – недосконалої конкуренції (рис. 10.9).

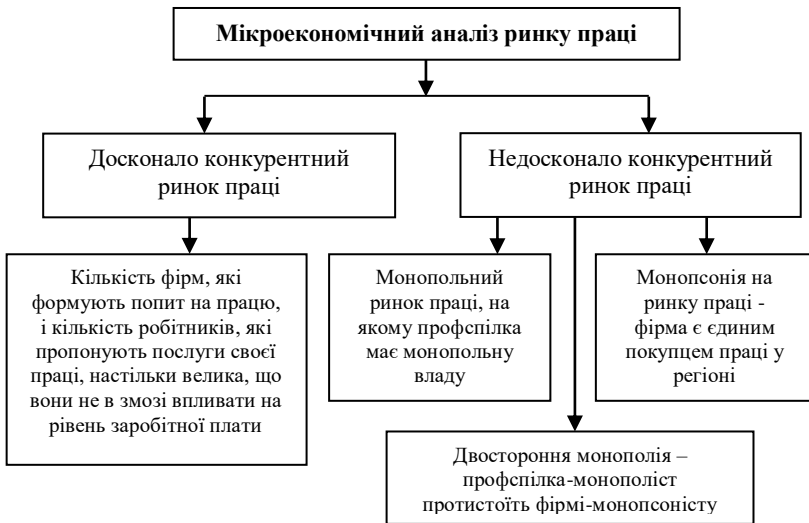


Рис. 10.9

10.2.1. Визначення заробітної плати і рівня зайнятості на досконало конкурентному ринку праці

Ринок праці вважається повністю конкурентним тоді, коли фірма, що наймає працю на цьому ринку праці, продає готову продукцію на конкурентному ринку продукту. Для досконало конкурентного ринку праці характерними є такі ознаки:

1. На ринку праці є велика кількість покупців певного виду праці, які не обов'язково виробляють однаковий продукт, але які конкурують між собою за можливість найняти до праці працівника.

2. Велика кількість працівників певного виду праці, які мають однаковий рівень кваліфікації, незалежно один від одного пропонують цей вид праці.

3. На конкурентному ринку праці ні фірми, ні працівники не можуть впливати на рівень заробітної плати, яка встановилась на цьому ринку праці.

4. Для працівників не існує перешкод для переходу з одного місця праці на інше.

На такому ринку рівень (ставка) заробітної плати визначається на ринку праці – W_E , як результат взаємодії попиту на працю і її пропозиції (рис. 10.10). За цією ставкою конкурентна фірма наймає всіх працівників (рис. 10.11). Вона наймає невелику частку загальної пропозиції цього виду праці і не може вплинути на ставку заробітної плати. Для окремої фірми пропозиція праці абсолютно еластична. Для фірми, яка максимізує прибуток, точка E визначає ту оптимальну чисельність найманих працівників L_E , яку фірма може найняти за ставки заробітної плати W_E . Загальні витрати фірми на заробітну плату дорівнюють площі прямокутника $W_E E L_E O$. Рисунок 4б демонструє обернену залежність між величиною заробітної плати і чисельністю зайнятих найманих працівників на фірмі.

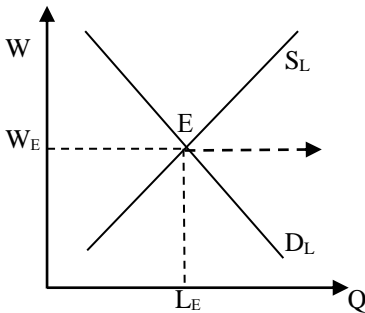


Рис. 10.10

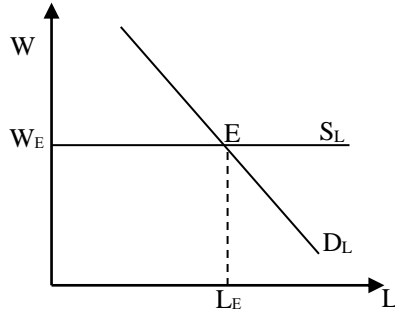


Рис. 10.11

Досконала конкуренція на ринку праці є винятковим явищем. Це ідеальна ринкова модель, саме вона теоретично обґрунтовує економічні процеси, що відбуваються на ринку праці, і слугує базою для розгляду реальних ринкових моделей праці. Зауважимо, що рисунок 4а демонструє підхід класичної школи до пояснення функціонування ринку праці, саме ця школа заклала теоретичний фундамент вчення про ринок праці.

10.2.2. Ринок праці в умовах недосконалої конкуренції

10.2.2.1. Монопсонія на ринку праці

Монопсонія на ринку праці. Для більшості ринків праці характерною є недосконала конкуренція, коли або наймані працівники, або фірми можуть впливати на рівень заробітної плати. На ринку праці досить часто може виникати ситуація, коли монопольне становище займає фірма-покупець послуг праці. Такий ринок називається монопсонією. Монопсонічна влада можлива на ринку праці працівників вузької спеціалізації або у невеликих населених пунктах, економіка якого залежить від одного великого підприємства (наприклад, шахти). Для монопсонічного ринку праці є характерними такі ознаки:

1. Працівники, які працюють на фірмі, що є монопсоністом на ринку праці, становлять основну частину працівників певного виду праці.

2. Цей вид праці є відносно немобільним. Причиною не мобільності може бути необхідність перекваліфікації робочої сили, коли виникнуть альтернативні місця праці. До причин не мобільності можна віднести і географічний фактор, тобто необхідність зміни місця проживання при зміні місця праці.

3. Монопсоніст сам визначає рівень заробітної плати: ставка заробітної плати перебуває в прямо пропорційній залежності від кількості найманих працівників.

Для монопсоніста крива пропозиції праці SL є висхідною: для того, щоб монопсоніст міг залучити до праці більшу кількість найманих працівників, він повинен підвищувати ставку заробітної плати (рис. 10.12). Ця крива одночасно є кривою пропозиції праці для окремої фірми і кривою ринкової пропозиції праці.

Для монопсоніста крива граничних витрат на працю розміщена вище кривої пропозиції праці, оскільки залучення додаткових працівників фірмою потребує підвищення заробітної плати, причому не лише додатковим працівникам, а й усім працівникам, що зайняті на фірмі.

Рівновага досягається в точці E_1 , яка відповідає рівню зайнятості L_1 і ставці заробітної плати W_1 . Ставка заробітної плати W_1 є нижчою від граничної дохідності праці. Отже, монопсоніст, який максимізує прибуток, визначає таку ставку заробітної плати, яка дає йому можливість збільшити прибуток на величину, що дорівнює площі E_1NW_1A .

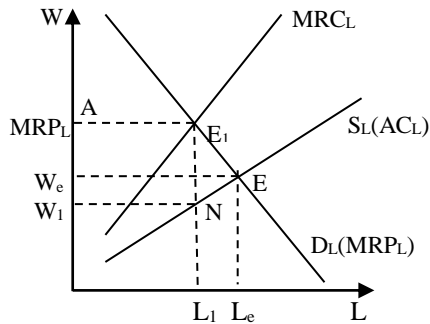


Рис. 10.12

Точка E – це точка рівноваги за умов досконалої конкуренції на ринку праці. Відповідно фірма-монополіст наймає меншу кількість працівників і виплачує їм нижчу заробітну плату, ніж фірма в умовах досконалої конкуренції. Скорочення зайнятих працівників зменшує ефективність використання праці на величину, що дорівнює площі трикутника ENE_1 . Цей трикутник демонструє з точки зору суспільства втрати від монополізації ринку праці.

Крім охарактеризованих моделей ринків праці залежно від співвідношення кількісної чисельності суб'єктів ринку праці можна назвати модель олігопсонії. Це модель ринку праці, на якому великій кількості найманих працівників протистоїть декілька фірм-роботодавців. Графічно такий ринок можна зобразити як монополію.

10.2.2.2. Профспілка як монополіст на ринку праці

Монопольний ринок праці – це ринок праці, на якому функціонує сильна профспілка, яка формує пропозицію праці і є продавцем послуг праці. Основною метою діяльності профспілки є підвищення заробітної плати своїх членів. Цього профспілка може досягти шляхом підвищення попиту на працю, або шляхом обмеження пропозиції праці.

За стабільної пропозиції праці збільшення попиту на працю з D_L до D_{L1} (рис. 10.13а) підвищує ставку заробітної плати з W_1 до W_2 і збільшує зайнятість.

Підвищити попит на працю профспілка може за допомогою, по-перше, збільшення попиту на товари і послуги (реклама, політичне лобі при розподілі держзамовлень, підтримка підприємців

з метою введення протекціоністських тарифів і імпорتنих квот тощо) і, по-друге, підвищення ефективності праці. Підвищенню ефективності праці сприяє створення спільних робітничо-адміністративних комітетів, метою яких є підвищення продуктивності праці і покращення якості продукції. Так, в США майже 25% фірм з кількістю працівників понад 500 чоловік мають у своїй організаційній структурі ради робітників або спільні комітети робітників і адміністрації. Вони зайняті в основному вирішенням виробничих завдань, а також виконують інформаційні і консультаційні функції.

Успіх діяльності профспілки значною мірою залежить від ступеня еластичності кривої пропозиції праці. Вища еластичність кривої пропозиції праці переміщує акцент діяльності профспілки на зростання зайнятості. Коли крива пропозиції праці менш еластична, тоді при незначному зростанні чисельності зайнятих суттєво підвищується заробітна плата.

Обмежити пропозицію праці (рис. 10.136) профспілка може за допомогою скорочення робочого дня, обмеження міграції і підліткової праці, зниження пенсійного віку, введення особливих правил прийому на роботу, ліцензування професій.

Підвищити заробітну плату членів профспілки можна, обмежуючи пропозицію праці, при цьому профспілка використовує такі методи: скорочення робочого дня; обмеження міграції і підліткової праці; зниження пенсійного віку; кваліфікаційного ліцензування професій, введення особливих правил прийому на роботу, коли приймають тільки членів галузевої профспілки.

Результативність дій профспілок визначається еластичністю кривої попиту.

Вища еластичність попиту на працю зменшує результати діяльності профспілки: незначне зростання заробітної плати супроводжується зростанням рівня безробіття. Коли попит на працю є нееластичним, то заробітна плата буде зростати відчутно при незначному скороченні працівників.

Напрямом діяльності профспілок є сприяння державному нормуванню та регулюванню праці через тарифні сітки та законодавство про мінімальну заробітну плату. Мінімальна заробітна плата є вищою від рівноважного рівня за умов досконалої конкуренції (W_c). Зростання мінімальної заробітної плати супроводжується переглядом всієї системи ставок оплати праці в сторону її підвищення.

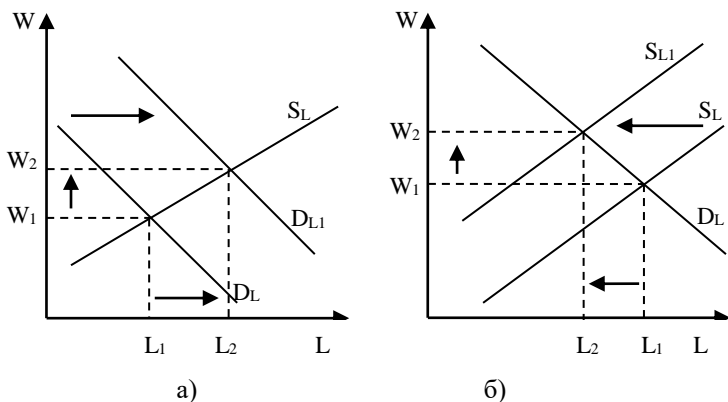


Рис.10.13

За своїм впливом на ринок праці законодавче встановлення мінімальної заробітної плати аналогічне ефекту, який одержують в результаті встановлення профспілкою фіксованої ставки заробітної плати. В такому випадку крива пропозиції праці S_L переміщується з положення S_L-S_L в положення $W_{min}-A-S_L$ (рис.10.14). В точці E_1 виникає рівновага, заробітна плата при цьому підвищилась, але зменшується зайнятість з L_c до L .

У західній економічній літературі тривалий час обговорюється питання про ефективність законодавства про мінімальну заробітну плату.

Частина економістів вважає, що мінімальна заробітна плата зумовлює збільшення продуктивності праці, підвищення ставок заробітної плати і реальних доходів тих, хто працює. Інші економісти стверджують, що встановлення мінімальної заробітної плати зумовлює збільшення витрат на заробітну плату, тому підприємці наймають менше працівників, виникає безробіття.

Серед економістів загальноприйнятим вважається, що мінімальна заробітна плата негативно впливає на зайнятість особливо низькокваліфікованих працівників.

Проте в цілому зайняті працівники, особливо найбільш кваліфіковані виграють від зростання мінімальної заробітної плати, оскільки воно супроводжується переглядом всієї системи ставок оплати праці в сторону її підвищення.

За своїм впливом на ринок праці законодавче встановлення мінімальної заробітної плати аналогічне ефекту, який одержують в

результаті встановлення профспілкою фіксованої ставки заробітної плати.

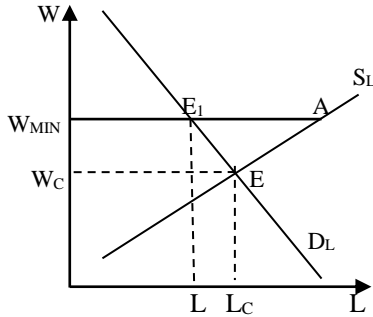


Рис. 10.14

Отже, що профспілка на ринку праці, формуючи пропозицію праці, володіє монопольною владою: встановлює високу ставку заробітної плати і відповідну зайнятість.

10.2.2.3. Дуополія (двостороння монополія): визначення ставки заробітної плати і рівня зайнятості

На сучасному ринку праці можлива ситуація, коли фірма-монополісту протистоїть профспілка-монополіст. Така ситуація називається *двосторонньою монополією*. Така ситуація є характерною для сучасних розвинутих країн, де функціонують сильні галузеві профспілки (рис. 10.15).

Фірма-монополіст на такому ринку праці буде скорочувати зайнятість з L_c до L , одночасно вона прагне знизити заробітну плату до рівня W_2 . Діяльність профспілки спрямована на підвищення заробітної плати до рівня W_3 , скорочуючи також зайнятість з L_c до L . Отже, і фірма-монополіст, і профспілка в умовах дуополії зменшують зайнятість, проте профспілка, виражаючи інтереси працівників, свою діяльність спрямовує на підвищення заробітної плати, а фірма-монополіст, намагаючись зменшити витрати виробництва, навпаки знижує заробітну плату.

В умовах двосторонньої монополії визначений інтервал, в межах якого можлива угода між фірмою-монополістом і профспілкою-монополістом. Фірма-монополіст буде намагатися

встановити заробітну плату на рівні W_2 , а галузева профспілка – на рівні W_3 .

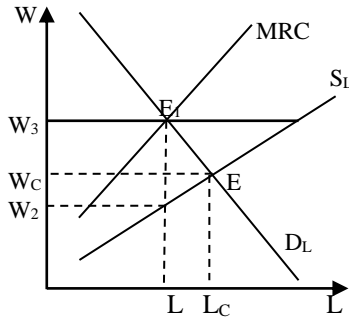


Рис.10.15

Ця проблема вирішується і розв'язується шляхом переговорів, профспілки і підприємці укладають колективні угоди. В результаті ставка заробітної плати залежить від сили впливу сторін. Сторона, яка має більшу силу і ефективнішу стратегію, може добитись ставки, яку запропонувала вона сама. Проте цілком можливо, що вона буде встановлена на рівні W_C . Це означає, що на такому ринку праці, по суті, монополія з одного боку може частково нейтралізувати монополію з протилежного боку, і ставка заробітної плати та рівень зайнятості наближаються до умов конкурентного ринку, тобто більш оптимального для суспільства, ніж за монополією.

10.2.3. Особливості ринку праці

Реально рівень заробітної плати в різних галузях і у різних працівників відрізняється досить суттєво, тобто є значно диференційовані. Диференціація ставок заробітної плати є першою особливістю ринку праці. До причин, що зумовлюють диференціацію ставок заробітної плати, відносять:

1. *Відмінності у кваліфікації, здібностях, досвіді роботи.* В результаті можна виділити різні не конкуруючі групи певних професій. Так, на ринку праці виділимо два сектори, в межах яких формується свій попит на працю і пропозиція праці. Це сектор кваліфікованої і сектор некваліфікованої праці.

Висока ставка заробітної плати кваліфікованої праці пояснюється, по-перше, високими витратами при підготовці

кваліфікованої робочої сили і значно вищою граничною дохідністю кваліфікованої праці порівняно з некваліфікованою, а по-друге, обмеженою пропозицією такої праці. На протигагу пропозиція некваліфікованої праці буде більшою і затрати на її підготовку дуже низькими.

Сучасна економічна теорія витрати, пов'язані з освітою і навчанням, трактує як один з напрямків інвестицій в людський капітал. Під людським капіталом розуміють запас знань, отриманих підчас навчання. Саме високу заробітну плату висококваліфікованої праці можна розглядати як дохід від інвестицій в людський капітал. Інвестиції в людський капітал є вигідними і доцільними як для висококваліфікованих працівників, так і для підприємців і суспільства в цілому.

2. Різні умови праці і різна її привабливість. Диференціація заробітної плати характерна для працівників однакової кваліфікації в межах однієї конкуруючої групи. Зокрема, гірші умови праці, шкідливий характер виробництва компенсуються вищою заробітною платою. Працівники менш привабливої з точки зору умов праці галузі одержують компенсаційну заробітну плату, тобто додаткову заробітну плату.

Другою особливістю ринку праці є *дискримінація праці*. Вона наявна тоді, коли не забезпечуються рівні можливості для окремих груп людей знайти роботу, звільняються працівники, які є прихильниками створення профспілки, встановлюється для національних меншин занижена заробітна плата, занижується заробітна плата жінкам або їм відмовляють у працевлаштуванні, а також, коли при працевлаштуванні передбачено ряд політичних, соціальних та інших умов.

Дискримінація в більшості країн офіційно заборонена, хоча вона існує і зараз. Особливо вона проявляється в тих країнах, де ринкова економіка є на етапі становлення.

Третьою особливістю ринку праці є *наявність економічної ренти*. Економічна рента – це додатковий дохід, який одержують більш кваліфіковані працівники, тобто рента є платою за рідкісний ресурс – їх кваліфікацію.

На конкурентному ринку праці (рис. 10.16а) ставка заробітної плати W_E є рівноважною, проте працівники готові працювати, коли ставка заробітної плати буде нижчою, проте не нижчою за W_0 . Тому економічна рента є різницею між мінімальною заробітною платою, за яку працівники готові працювати, і рівноважною ставкою заробітної плати W_E і дорівнює площі трикутника $W_E E W_0$.

В умовах досконалої конкуренції наявність на ринку праці економічної ренти приваблює в галузь нових працівників. В довгостроковому періоді крива пропозиції праці стає більш еластичною і рента зменшується.

Отже, величина економічної ренти залежить від еластичності пропозиції. Економічна рента відсутня, коли пропозиція праці абсолютно еластична. На рис.10.16б показано утворення економічної ренти за умови абсолютно нееластичної пропозиції праці. Така ситуація характерна для галузей, де залучаються унікальні людські ресурси. Наприклад, відомі кіноактори, представники модельного бізнесу, талановиті спортсмени отримують високі заробітні плати, пропозиція послуг їхньої праці обмежена і абсолютно нееластична.

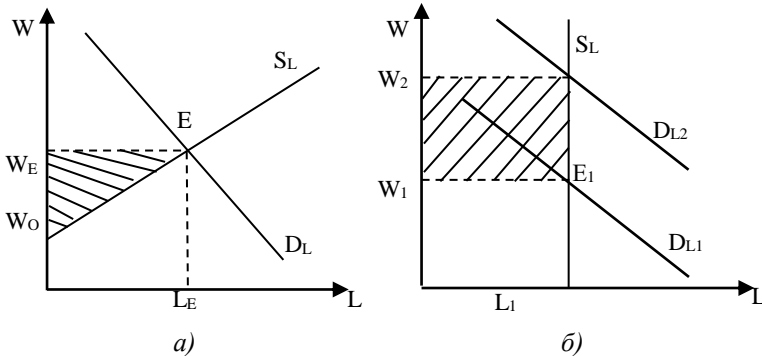


Рис.10.16

Тому зростання популярності, наприклад, кіноактора означає зростання попиту на послуги його праці, відповідно зростає його заробітна плата з W_1 до W_2 . Заштрихована площа чотирикутника $W_2E_2E_1W_1$ є економічною рентою. Економічна рента – це плата за ресурс, пропозиція якого є абсолютно нееластичною. Вона є різницею між фактичною платою за послуги ресурсу і тією мінімальною ціною, яку необхідно заплатити, щоб примусити власника цього ресурсу його продавати.

Підсумки

1. Ринки економічних ресурсів допомагають визначити, як виробляти товари і послуги та для кого їх виробляти. На ринку економічних ресурсів фірми, які формують попит, і власники

економічних ресурсів, які формують пропозицію, діють раціонально. Розмір доходу, який одержує фірма в результаті використання економічного ресурсу, залежить від його ціни та його кількості.

2. Попит на економічний ресурс є похідним від попиту на товари і послуги, що виготовляються за допомогою цього ресурсу. Він залежить від продуктивності цього ресурсу, а також від ціни економічного блага, що виготовлене за допомогою цього ресурсу.

3. Приріст валового доходу, отриманий від продажу продукції, виробленої в результаті використання кожної додаткової одиниці ресурсу, називається граничною доходністю ресурсу або граничним продуктом ресурсу в грошовому виразі (MRP). Витрати фірми, необхідні для придбання додаткової одиниці ресурсу, називають граничними витратами на ресурс (MRC). Фірма, яка максимізує прибуток, повинна використовувати таку кількість змінного ресурсу, для якої гранична доходність дорівнює граничним витратам на цей ресурс. Гранична доходність ресурсу визначає попит на нього зі сторони фірми, яка виробляє продукт з використанням цього економічного ресурсу.

4. Індивідуальний попит на ресурс – це попит на ресурс зі сторони окремої фірми. Галузевий попит на ресурс – це сума попитів всіх фірм на ресурс. Ринковий попит на ресурс – це сума попиту на ресурс зі сторони всіх суб'єктів господарювання, що функціонують в національній економіці, тобто зі сторони всіх її галузей.

5. Зміна в попиті на економічні ресурси відбувається під впливом таких чинників: зміни в попиті на продукцію фірми; технологічних змін; зміни цін на інші ресурси.

6. Еластичність попиту на ресурс, як реакція виробників на зміну ціни на ресурсу, визначається такими чинниками: еластичністю попиту на готову продукцію; коефіцієнтом зниження граничного продукту змінного ресурсу; наявністю ресурсів-замінників і ступенем заміності ресурсів; часткою ресурсу в загальних витратах; часовим фактором.

7. Для визначення найпродуктивнішої комбінації економічних ресурсів можна використати одне із двох правил: 1) правило найменших витрат; 2) правило максимізації прибутку. Правило найменших витрат – це правило, за яким витрати на виробництво будь-якого обсягу продукції будуть мінімальні в тому випадку, коли остання гривня, витрачена на кожний ресурс, дає однакову віддачу – однаковий граничний продукт. Правило максимізації прибутку означає: фірма буде максимізувати прибуток тоді, коли гранична доходність всіх ресурсів дорівнює їхнім цінам, тобто співвідношення між граничною доходністю всіх ресурсів і їхніми цінами буде

дорівнювати одиниці. Фірма, що максимізує прибуток, вибирає такий обсяг використання ресурсів, щоб величина граничної дохідності кожного ресурсу збігалася з ціною відповідного ресурсу.

8. Мікроекономічний аналіз ринку праці передбачає, що єдиним фактором, який впливає на попит і пропозицію праці, є заробітна плата, рівень якої, в свою чергу, встановлюється в результаті взаємодії попиту і пропозиції праці. Розрізняють номінальну і реальну заробітну плату. Номінальна заробітна плата – це сума грошей, отриманих найманим працівником. Реальна заробітна плата – це кількість товарів і послуг, які можна придбати за ці гроші з урахуванням їх купівельної спроможності. Реальна заробітна плата залежить від номінальної заробітної плати і цін на товари та послуги.

9. Підвищення ставки заробітної плати за низького її початкового рівня спонукає працівника скорочувати час дозвілля і більше працювати, оскільки кожна відпрацьована година тепер дає змогу придбати більше благ, ніж раніше. Виникає ефект заміщення дозвілля працею. Проте вищий рівень заробітної плати дозволяє збільшити споживання товарів і послуг за незмінної або навіть меншої тривалості робочого часу. Це – прояв ефекту доходу.

10. Рівень заробітної плати визначається на ринку праці під впливом попиту на працю і її пропозиції (конкурентний ринок праці). Для більшості ринків праці характерною є недосконала конкуренція, коли або наймані працівники, або фірми можуть впливати на рівень заробітної плати.

На моносонічному ринку праці монопольне становище займає фірма-покупець послуг праці. Моносоніст сам визначає рівень заробітної плати: ставка заробітної плати перебуває в прямо пропорційній залежності від кількості найманих працівників.

На монопольному ринку праці функціонує сильна профспілка, яка формує пропозицію праці і є продавцем послуг праці. Основною метою діяльності профспілки є підвищення заробітної плати своїх членів.

Коли фірмі-моносоністу протистоїть профспілка-монополіст, така ситуація називається двосторонньою монополією, при цьому ставка заробітної плати залежить від сили впливу сторін.

11. Диференціація ставок заробітної плати, дискримінація праці та наявність економічної ренти визначають особливості ринку праці. Зокрема, диференціація ставок заробітної плати обумовлена відмінностями у кваліфікації, здібностях, досвіді роботи, різними умовами праці і різною її привабливістю.

Основні поняття і терміни

галузевий попит на ресурс	монопсонія на ринку праці
гранична дохідність ресурсу (MRP)	номінальна заробітна плата
граничні витрати на ресурс (MRC)	особливості ринку праці
двостороння монополія на ринку праці	похідний попит на економічні ресурси
еластичність попиту на економічний ресурс за ціною	правило максимізації прибутку
ефект доходу	правило мінімізації витрат праця
ефект заміщення дозвілля працею	профспілка
заробітна плата	реальна заробітна плата
індивідуальний попит на ресурс	ринковий попит на ресурс
коефіцієнт еластичності попиту на ресурс	ринок факторів виробництва
конкурентний ринок праці	ставка заробітної плати
монополія на ринку праці	чинники еластичності попиту на ресурс
	чинники зміни у попиті на ресурс

Контрольні запитання та завдання

1. Яке значення має формування цін на ресурси в ринковій економіці?
2. Які фактори визначають попит на економічний ресурс? Що означає похідний характер попиту на ресурси?
3. Чи правильно, що за інших незмінних умов фірма використовуватиме більший обсяг ресурсу, якщо товарний ринок є ринком недосконалої конкуренції, а ресурсний – досконалої?
4. Що означає зміна величини попиту на ресурс і зміна в попиті на ресурс?
5. Поясніть відмінності в чинниках попиту на ресурс та на продукцію.
6. Які фактори визначають еластичність попиту на ресурс?
7. Дайте розуміння понять «граничний продукт ресурсу у грошовому виразі» і «граничні витрати на ресурс».
8. Сформулюйте правило оптимальності використання ресурсів.

9. Фірма використовує при виробництві товару А ресурси Х і У. Граничні продукти останніх одиниць цих ресурсів становлять 20 і 30 одиниць. Ціна ресурсу Х становить 10 гр. од., ресурсу У – 15. Чи можна сказати, що фірма максимізує прибуток?

10. Що є умовою максимізації прибутку виробника, який залучає ресурси?

11. Використовуючи дані про граничну доходність праці і капіталу та їх ціни, поясніть, чи відповідають умовам максимізації прибутку такі варіанти поєднання факторів виробництва. Якщо ні, то вкажіть, який ресурс слід використовувати в більших кількостях, а використання якого доцільно скоротити:

а) $MRP_L = 10$ гр. од., $P_L = 2,5$ гр. од., $MRP_K = 10$ гр. од., $P_K = 2,5$ гр. од.;

б) $MRP_L = 6$ гр. од., $P_L = 8$ гр. од., $MRP_K = 15$ гр. од., $P_K = 9$ гр. од.

12. Яка різниця між номінальною і реальною заробітною платою? Які фактори визначають реальну заробітну плату?

13. Які основні характеристики конкурентного ринку праці?

14. Як формується ціна праці на досконало конкурентному ринку праці?

15. Охарактеризуйте вибір працівника між дозвіллям або працею.

16. Фірма виробляє олівці, які продає на досконало конкурентному ринку за ціною 5 гр. од. за набір. Виробнича функція задана рівнянням: $Q = 60L - 0,5L^2$, де Q – кількість наборів на місяць, тис. штук; L – кількість робітників, чол. Якщо поточна ставка заробітної плати становить 150 гр. од. на місяць, то яку кількість робітників найме фірма?

17. Чим характеризується моносонічний ринок праці?

18. Дайте розуміння моносонії на ринку праці.

19. Чим характеризується двостороння монополія на ринку праці? Чи може привести вона до конкурентного результату?

20. Охарактеризуйте вплив профспілок на пропозицію праці.

21. Назвіть методи впливу профспілок на рівень заробітної плати через збільшення попиту на працю.

22. В чому полягають особливості ринку праці?

Тема 11. РИНОК КАПІТАЛУ І ЗЕМЛІ

Капітал у сенсі його теперішньої вартості просто є дисконтованим майбутнім доходом, або, інакше кажучи, капіталізованим доходом.

Ірвінг Фішер

Покоління відходить, і покоління приходить, а земля залишається назавжди.

Цар Соломон

Освоєння матеріалу теми дає можливість:

1. Усвідомити природу відсотка і капіталу та їх взаємозв'язок.
2. Виявити чинники, що впливають на величину відсоткової ставки.
3. З'ясувати відмінність між номінальною і реальною відсотковою ставкою.
4. Зрозуміти процес дисконтування майбутніх доходів і розрахунок поточної дисконтованої вартості.
5. Пояснити стратегію прийняття фірмою інвестиційного рішення.
6. Пояснити особливості функціонування ринку землі.
7. Виявити умови виникнення диференціальної земельної ренти.
8. З'ясувати механізм формування ренти.
9. Зрозуміти формування ціни землі і орендної плати.

11.1. Капітал як ресурс тривалого використання

Капітал є одним з елементів національного багатства. Сучасна економічна теорія під капіталом розуміє економічний ресурс у вигляді капітальних благ, який створений людиною і використовується для виробництва товарів і послуг. Таке визначення дає повне розуміння капіталу: він одночасно є результатом виробництва і фактором виробництва (економічним ресурсом). Він відтворюється постійно у національній економіці.

В економічній літературі під капіталом розуміється запас, який створює потік, при цьому виділяється три форми капіталу: людський,

грошовий і фізичний. Людський капітал включає знання, виробничий досвід, трудові навички. Грошовий або позичковий капітал – це певна сума грошей, які кредитор надає підприємцю в тимчасове користування з метою одержання позикового процента. Фізичний капітал – це будівлі, споруди, машини, обладнання, сировина і т.д. Його, у свою чергу, поділяють на основний і оборотний капітал. В Україні зараз в такій практичній дисципліні як бухгалтерський облік сукупність основних і оборотних засобів, тобто матеріально-технічних засобів розглядається як капітал підприємства. Оборотний капітал поновлюється при кожному виробничому циклі, оскільки його вартість включається у витрати повністю. Це сировина, вартість основних і допоміжних матеріалів. Основний капітал використовується протягом декількох років, заміщується по мірі фізичного і морального зносу. Вартість основного капіталу включається виробником у витрати виробництва у вигляді амортизаційних відрахувань.

У якій би із трьох форм капітал не був, він характеризується трьома властивостями: він мобільний, вразливий і обмежений. Мобільність капіталу означає, що він рухається туди, де уряди і їх політика стабільні, сприятливий інвестиційний клімат, тобто наявні конкретні визначені можливості одержання прибутку. Завдяки таким властивостям як мобільність та вразливість капітал здатний переміщуватися між сферами діяльності, регіонами та країнами. Швидкість та ефективність такого переміщення залежить від податкової, валютної, амортизаційної, кредитної торговельної та іншої політики держави. Капітал не може збільшуватися в розмірах за бажанням чи розпорядженням урядів, оскільки, як зазначалось раніше, він є рідкісним.

Отже, надалі під капіталом ми розуміємо основний капітал (капітальні блага), тобто виробничий фактор тривалого користування, який використовується для виробництва товарів і послуг. Використання капіталу дає можливість підприємцю отримати певний дохід, тобто цінність капіталу сьогодні залежить від того, що він може виробити в майбутньому. Підприємець збільшує капітал сьогодні, відмовляючись від поточного споживання, щоб в майбутньому одержати набагато більше. Інакше кажучи, потік майбутнього доходу стимулює створення сьогоднішнього запасу капіталу. Щоб створити цей запас капіталу, у свою чергу, необхідний потік заощаджень. Сьогоднішній запас капіталу виступає на фірмі у вигляді основних фондів.

Зростання запасу фізичного капіталу відбувається завдяки інвестиціям. Інвестування – це процес створення або збільшення

запасу капіталу за рахунок фінансових ресурсів. В широкому розумінні інвестиції – це вкладення капіталу з метою наступного його збільшення. Цей приріст капіталу повинен бути достатнім, щоб компенсувати інвестору відмову від альтернативного використання фінансових ресурсів і винагородити його за ризик та відшкодувати втрати від інфляції в майбутньому. Розрізняють валові і чисті інвестиції. Валові інвестиції – це загальне збільшення запасу капітальних товарів. Чисті інвестиції – це різниця між валовими інвестиціями і величиною засобів, що йдуть на заміщення зношеного капіталу (амортизаційним фондом).

11.1.1. Відсоткова ставка як ціна позичкового капіталу та чинники, що її визначають. Інвестиції

Для фінансування інвестиційних проектів фірма, крім власних грошових ресурсів, залучає позичковий капітал. Ціною позичкового капіталу виступає позичковий відсоток.

Ставка позичкового відсотка визначається відношенням суми позичкового відсотка до величини позики і виражається у процентах. Для інвестора вона виступає як альтернативна вартість інвестицій.

Розрізняють номінальну і реальну ставки позичкового відсотка. Номінальна ставка – це ставка, що не враховує інфляційні процеси, вона оголошується банками. Реальна ставка відсотка – це номінальна ставка за мінусом темпу інфляції. Саме реальна ставка визначає інвестиційне рішення фірми.

Ринкова ставка позичкового відсотка формується, як і будь-яка рівноважна ціна, і визначається в результаті взаємодії попиту на гроші і їх пропозиції (рис. 14.1).

Попит на кредитні кошти формують фірми (для реалізації довгострокових інвестиційних проектів) і домогосподарства (для купівлі товарів довгострокового користування). Крива попиту на позики є спадною: між величиною ставки позичкового відсотка і обсягом попиту на позики є обернена залежність. Обсяг пропозиції позичкових коштів формують домогосподарства за рахунок заощаджень. Ці заощадження зберігаються на депозитних рахунках комерційних банків. Обсяг пропозиції заощаджень прямо пропорційно залежить від величини ставки позичкового відсотка, тому крива пропозиції заощаджень є висхідною.

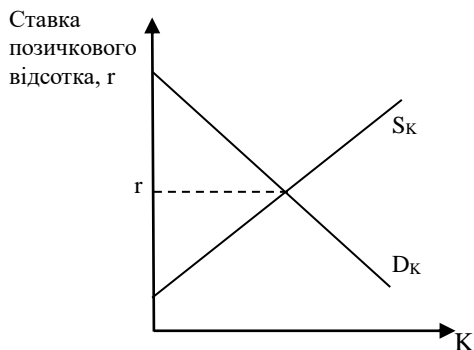


Рис. 14.1

Зауважимо, що тенденція до встановлення єдиної ставки позичкового відсотка характерна в умовах досконалої конкуренції. В дійсності, яка далека від досконалої конкуренції, існує широкий діапазон ставок. Величина позичкової ставки залежить від наступних чинників (рис. 14.2):

1. Ступінь ризику. Більший відсоток встановлюється банком, коли наявна ймовірність, що позичальник не поверне позику. Вищий відсоток компенсує ризик.

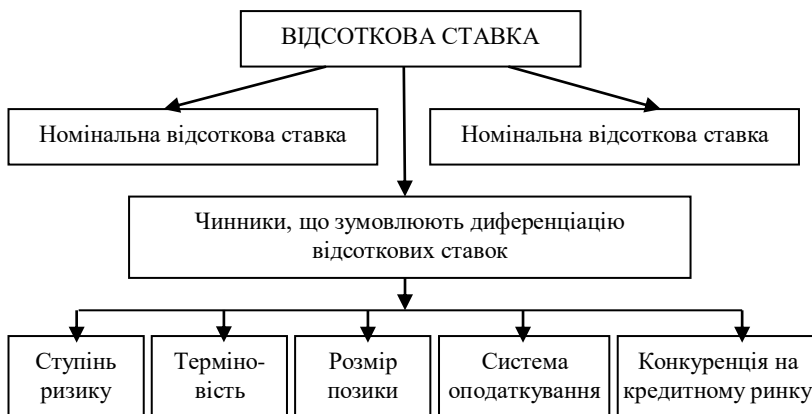


Рис. 14.2

2. Терміновість. За однакових умов короткострокові позики, як правило, надаються під нижчу ставку відсотка, ніж довгострокові.

3. Розмір позики. Ставка позичкового відсотка є вищою для меншої за розміром позики, оскільки адміністративні витрати з надання великої і малої позик є однакові.

4. Система оподаткування. Кредитор надасть перевагу такому розміщенню грошей, навіть за менший відсоток, де дохід оподатковується за меншою ставкою.

5. Конкуренція на кредитному ринку. Якщо банк не має конкурентів, він призначає високу ставку відсотка. Розвиток конкуренції в банківській справі, усунення монополізму сприяють гнучкості відсоткових ставок.

Економісти користуються одною ставкою позичкового відсотка, або так званою чистою ставкою позичкового відсотка. У США вона близька до ставки відсотка, яка сплачується на довгострокові облігації уряду, які він випускає для фінансування бюджетного дефіциту. У 90-х роках XX ст. ставка відсотка за такими цінними паперами становила 8-9%.

Рівноважна ставка позичкового відсотка впливає на обсяг інвестицій. Крива попиту на інвестиції є спадною (рис. 14.1), тому обсяг інвестиційних витрат фірми буде скорочуватися при збільшенні ставки позичкового відсотка. І навпаки, при зниженні ставки позичкового відсотка обсяг інвестицій буде збільшуватися.

Завдяки інвестиціям підприємець збільшує запас капіталу. Збільшення затрат капіталу в поточному періоді забезпечує виробництво додаткового обсягу економічних благ в майбутньому. Виникає проблема зіставлення благ в поточному і майбутньому періодах. Тому правильна оцінка майбутніх доходів сьогодні дає можливість підприємцю зробити правильний вибір інвестиційних проєктів.

11.1.2. Попит і пропозиція капіталу. Дисконтована вартість як ціна попиту на капітал

Підприємець, який купує капітальний товар, порівнює очікуваний дохід від капітального товару, який він зможе одержати, і витрати на його придбання.

Капітальні блага приносять дохід протягом певного періоду. Тому підприємець повинен визначити ціну, яку необхідно заплатити за капітальний товар, щоб через певний період часу в процесі його експлуатації одержати очікуваний дохід. У світовій практиці такий розрахунок називають дисконтуванням майбутнього доходу. Дисконтування дає можливість порівняти вартість грошових потоків

у різні періоди часу, зокрема майбутніх доходів від капітальних благ та сьогоднішніх витрат на їх придбання.

Необхідність дисконтування майбутнього доходу, який може отримати фірма від експлуатації капітального товару, пояснюється тим, що гроші можна використати альтернативно. Так, гроші можуть або заощаджуватись на банківському депозитному рахунку і приносити дохід у формі суми банківського відсотка, або бути вкладені в цінні папери і також приносить суму відсотка.

Теорія дисконтованого грошового потоку передбачає, по-перше, необхідність врахування розміру інвестицій, оскільки величина інвестицій впливає на ефективність інвестиційного проекту, а також фактора часу, оскільки інвестування конкретних проектів здійснюється за теперішнього часу з розрахунком отримання доходів в майбутньому, а цінність грошей у часі змінюється.

Отже, дисконтування – це обчислення поточної вартості (сьогоднішньої цінності) доходу, який може бути отриманий в майбутньому періоді. Поточна дисконтована вартість (PDV – present discounted value) – це сьогоднішня цінність потоків майбутніх доходів. Вона обчислюється за формулою:

$$PDV = X_1 / (1 + r) + X_2 / (1 + r)^2 + \dots + X_N / (1 + r)^N,$$

де PDV – поточна дисконтована вартість;

X_1, X_2, \dots, X_N – щорічний дохід;

r – реальна відсоткова ставка, ставка дисконтування.

Коефіцієнт дисконтування виступає як норма дохідності найкращого альтернативного способу вкладання коштів з аналогічним рівнем ризику. Врахування ризику зумовлене тим, що фірми мають недостатньо коштів для здійснення інвестицій. Ризик пов'язаний із підвищенням ставок за позики, а також зростанням темпів інфляції. Компенсація ризику буде тоді, коли інвестор отримає додатковий дохід. Для проекту із вищим рівнем ризику величина коефіцієнта дисконтування має бути більшою. Коефіцієнт дисконтування залежить від тривалості проекту: довгострокові проекти за умови однакових інших показників слід дисконтувати за вищими ставками (більший ризик), ніж короткострокові.

Поточна дисконтована вартість визначає ціну капітального товару. Формули дисконтування використовуються при розрахунках доцільності купівлі не лише капітальних благ, але і доцільності здійснення інших інвестицій, купівлі землі, оцінці реальної вартості цінних паперів тощо.

Так, ціна безстрокового фінансового активу, який буде приносити власнику фіксований дохід (X) протягом тривалого

періоду, тобто поточна дисконтована вартість, наприклад, безстрокових облігацій визначається за формулою:

$$PDV = X / r,$$

де N – щорічний дохід.

Аналогічно можна розрахувати поточну дисконтовану вартість землі (ціну землі), яка є в довгостроковому володінні і приносить X грошових одиниць доходу кожного року.

Коли фірма приймає рішення про інвестування в новий капітал, вона порівнює граничні витрати на ресурс з граничним продуктом в грошовій формі, який буде вироблений за допомогою додаткової одиниці капітального товару, або інакше – він порівнює ціну попиту і ціну пропозиції капітального товару.

Ціна попиту на капітальний товар (DP – demand price) – це найвища ціна, яку може заплатити підприємець. Вона дорівнює дисконтованій вартості очікуваного чистого доходу від використання капітального товару: $DP = PDV$. Підприємець не буде платити за капітальний товар більше ціни попиту, оскільки йому вигідніше вкласти гроші в банк.

Ціна пропозиції капітального товару (SP – supply price) визначається сумою витрат виробництва цього товару і витрат на його реалізацію. Як правило, ця ціна вказується в прейскуранті цін, тобто це ціна реалізації.

Інвестиційне рішення фірми – це порівняння ціни попиту і ціни пропозиції капітального товару. Коли ціна попиту є більшою від ціни пропозиції, тобто дисконтована вартість є вищою від ціни прейскуранта, то фірмі доцільно купувати цей капітальний товар.

Для порівняння ціни попиту і ціни пропозиції капітального товару при прийнятті інвестиційного рішення використовується чиста дисконтована вартість (NPV – net present value), яка визначається як різниця між сьогодишньою вартістю грошових надходжень (PDV), які отримуються в результаті інвестицій, та сьогодишньою вартістю інвестованих коштів (I):

$$NPV = -I + PDV,$$

де NPV – чиста дисконтована вартість;

I – інвестиційні витрати.

Використання показника NPV означає, що підприємцю необхідно вибирати ці інвестиційні проекти, для яких $NPV > 0$. Це означає, що дохід від інвестицій більший від інвестиційних витрат. Таким чином, критерій NPV полягає у тому, що інвестувати можна і необхідно тільки тоді, коли очікувані доходи будуть більші, ніж витрати, пов'язані з інвестиціями.

Тому можна зробити висновки (рис. 14.3):

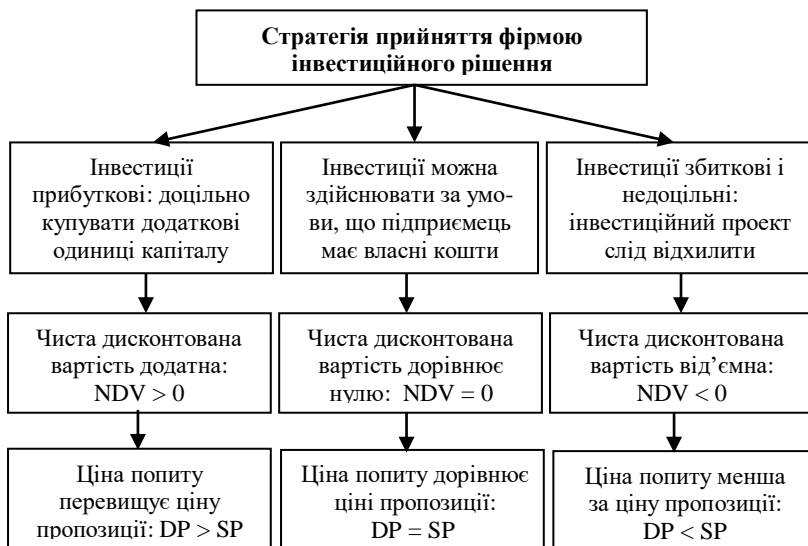


Рис. 14.3

1. Коли NPV має додатне значення, тобто ціна попиту є більшою за ціну пропозиції, доцільно купувати додаткові одиниці капіталу.

2. Коли NPV має від'ємне значення, тобто ціна попиту є меншою за ціну пропозиції, інвестиції робити недоцільно, інвестиції будуть збитковими. Альтернативне використання грошей – банківський депозитний рахунок – при існуючій ставці відсотка принесе більший дохід.

3. Коли NPV = 0, тобто DP = SP, тоді можна або купувати додаткові одиниці капіталу, за умови, що підприємець має власні кошти.

11.1.3. Рівновага на ринку капіталу. Оптимальний рівень інвестування для окремої фірми.

На рис. 14.4 змодельовано стратегію прийняття фірмою інвестиційного рішення. На рисунку крива пропозиції капітального товару SP є горизонтальною прямою. Це пояснюється тим, що попит окремої фірми не впливає суттєво на ринковий попит і не змінює ціни капітального товару на ринку.

Крива попиту на капітальний товар DP є спадною лінією. Із зростанням попиту на капітальний товар, ціна попиту знижується. Це пояснюється таким чином. Інвестування є певним ризиком для підприємця, оскільки розширення виробництва і збільшення випуску продукції зумовлює проблему реалізації додаткових одиниць продукції. В результаті підприємець в умовах ризику змушений зменшувати величину очікуваного доходу.

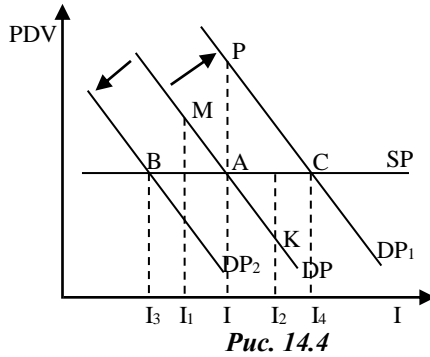


Рис. 14.4

Точка A – точка перетину кривих DP і SP є точкою оптимального рівня інвестицій для окремої фірми, який дорівнює I . Коли фірма купить капітальних товарів I_1 , тобто менше від оптимального рівня, ціна попиту є більшою за ціну пропозиції. В таких умовах фірма збільшує попит на капітальний товар. По мірі збільшення інвестицій ціна попиту зменшується і прямує до точки A . Коли ж величина інвестицій зросте до I_2 , то дисконтована вартість в точці K буде меншою за ціну капітального товару. Такий розмір інвестицій є недоцільним, оскільки інвестиції є збитковими.

Крива попиту на капітальний товар визначається PDV , а тому відповідає певному значенню позичкового процента. При зниженні позичкового процента крива попиту буде зміщуватись вгору і вправо з положення DP в положення DP_1 . Відповідно, коли процентна ставка підвищиться, то крива попиту зміститься вліво з положення DP в положення DP_2 .

Зміна процентної ставки впливає на зміну оптимального рівня інвестицій. При зниженні позичкового процента та рівня інвестицій I ціна попиту більша від ціни пропозиції, тому попит на капітальний товар зростатиме. Оптимальний розмір інвестицій збільшиться з I до I_1 . Коли процентна ставка зростатиме, то для фірми вигідно зменшити інвестиції до рівня I_2 .

Метод використання чистої дисконтованої вартості (NPV) вважається найкращим з усіх методів оцінки ефективності інвестиційних проєктів, оскільки він найповніше відображає зростання вартості капіталу в результаті інвестицій, відзначається легкістю використання і враховує вплив часу на вартість грошових потоків. Слід зауважити, що врахування фактора часу шляхом дисконтування дає добрий результат у межах не дуже великих проміжків часу (до 12-15 років).

При оцінці особливо великих інвестицій, а також у випадку, коли підприємств використовує позичкові кошти, використовують такий показник, як внутрішня норма дохідності (IRR – internal rate of return). Він характеризує рівень прибутковості конкретного інвестиційного проєкту, виражений дисконтною ставкою, за якою поточна вартість грошових потоків дорівнює вартості початкових інвестицій. Цей показник визначають, як коефіцієнт дисконтування, за якого NPV = 0.

Чим більший цей коефіцієнт, тим більша ефективність інвестицій. Якщо інвестування здійснюється за кредитні кошти, то різниця між коефіцієнтом дисконтування і ставкою відсотка показує ефективність інвестиційної діяльності. Кожне підприємство може встановлювати для себе свій показник IRR, який буде використовуватись для оцінки інвестиційних проєктів. Такий показник називають граничною ставкою внутрішньої норми дохідності. Проєкти із більш низькою IRR відхиляються.

В країнах з ринковою економікою показник IRR часто використовують як перший крок кількісного аналізу ефективності інвестицій. Для подальшого аналізу вибирають ті інвестиційні проєкти, IRR яких є не нижче 15-20%.

Визначити стратегію прийняття фірмою інвестиційного рішення можна також за допомогою *порівняння граничної ефективності інвестицій і ставки позичкового відсотка*. Гранична ефективність інвестицій (MEI) вимірюється показником граничної норми віддачі (прибутковості) інвестицій:

$$MEI = (\Delta TR - \Delta I) / \Delta I,$$

де MEI – гранична ефективність інвестицій;

ΔTR – приріст валового доходу в результаті приросту інвестицій;

ΔI – приріст інвестицій.

Крива граничної ефективності інвестицій будується на основі визначеної норми віддачі для кожного з можливих обсягів інвестицій. Ця крива визначає криву попиту фірми на інвестиції, має спадний характер, оскільки кількість особливо вигідних інвестиційних

проектів є обмежена, і фірма змушена буде обирати менш вигідні інвестиційні проекти.

Оптимальним обсяг інвестицій фірми I_0 буде тоді, коли гранична вигода дорівнюватиме граничним витратам: $MEI = r$ (рис.14.5).

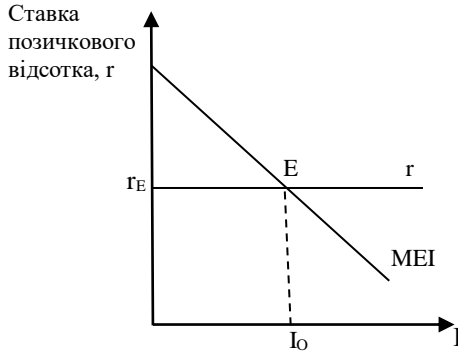


Рис. 14.5

Крива граничної ефективності інвестицій представляє собою геометричне місце точок, де величина відсоткової ставки і обсягу інвестицій забезпечує оптимум. При обсязі інвестицій I_0 ціна попиту і ціна пропозиції капітального товару збігаються, досягається оптимальний рівень інвестування.

Отже інвестиційне рішення фірма приймає, виходячи з таких правил:

1. Коли $MEI > r$, тоді доцільно збільшувати обсяг інвестицій.
2. Коли $MEI = r$, тоді досягається оптимальний рівень інвестування.

3. Коли $MEI < r$, тоді необхідно скорочувати інвестиції, оскільки вони є збитковими: граничні витрати є більші від граничної вигоди від використання капітального товару, тобто відсоткова ставка за кредит є більшою від граничної норми віддачі інвестицій. Використання власного капіталу для інвестування є також не вигідним, оскільки альтернативне їх використання принесе більший дохід.

Для характеристики інвестиційної поведінки окремої фірми можна використати ще один важливий показник — гранична ефективність капіталу (МЕС), який називають також рівнем доходу на капітал.

Гранична ефективність капіталу — це норма віддпачі від додаткової одиниці капіталу. Вона розраховується співвідношенням

доходу, що приносить додаткова одиниця капіталу (граничний продукт в грошовому вимірі – MRP) і затрат на цю одиницю капіталу (SP):

$$MEC = MRP / SP.$$

Граничний продукт в грошовому вимірі визначає попит на капітальний товар. Величина MRP зменшується при зростанні розмірів капіталу в силу дії закону спадної граничної продуктивності фактору виробництва. Тому гранична ефективність капіталу також буде знижуватися, і крива MEC є спадною лінією.

Щоб визначити оптимальний розмір капіталу на фірмі необхідно порівняти граничну ефективність капіталу і ставку позичкового відсотка (рис. 14.6).

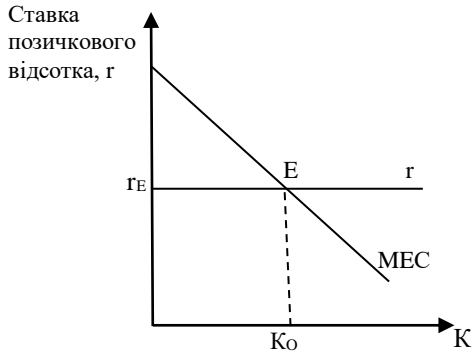


Рис. 14.6

Коли $MEC > r$, тоді обсяг капіталу нижче оптимального.

Коли $MEC = r$, тоді обсяг капіталу оптимальний.

Коли $MEC < r$, тоді обсяг капіталу вище оптимального.

Враховуючи ці правила, фірма повинна збільшувати обсяги капіталу, коли гранична ефективність капіталу є більшою від відсоткової ставки. Коли MEC є меншою від відсоткової ставки (обсяг капіталу перевищує оптимальний розмір), тоді фірма повинна зменшити розмір капіталу, а гроші, отримані від продажу надлишкового капіталу, покласти в банк на депозитний рахунок.

Отже, гранична ефективність капіталу показує, чи обсяг використовуваного капіталу є оптимальним і в якому напрямку його необхідно змінити (зменшити чи збільшити). Гранична ефективність інвестицій визначає конкретну величину інвестицій з метою забезпечення оптимального розміру капіталу. Між цими показниками існує взаємозв'язок (рис. 14.7). Для спрощеного аналізу припустимо,

що капітальний товар використовується один рік (строк амортизації становить один рік).

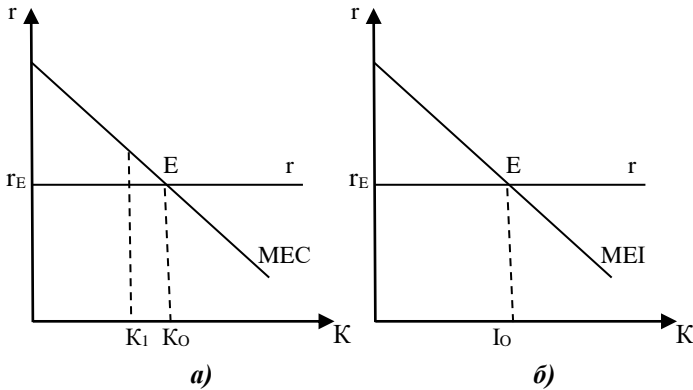


Рис. 14.7

На рис. 14.7а розмір капіталу K_0 за відсоткової ставки r_E є оптимальним. За такого розміру капіталу фірма максимізує прибуток. Якщо на фірмі розмір капіталу становить K_1 , то він є менший за оптимальний, і фірма повинна збільшувати розмір інвестицій. Розмір інвестицій I_1 за відсоткової ставки r_E є оптимальним.

Рис. 14.7 дозволяє відповісти на питання, скільки часу потрібно фірмі, щоб досягти оптимального розміру капіталу K_0 . Так, коли величина $(K_1 - K_0)$ є меншою від величини I_0 , то фірма досягне оптимального розміру менше, ніж за рік. Коли величина $(K_1 - K_0)$ дорівнює I_0 , то фірмі потрібний рік, щоб досягти оптимального розміру K_0 . І у випадку, коли величина $(K_1 - K_0)$ є більшою за оптимальний розмір I_0 , то фірмі потрібно більше року для забезпечення оптимального розміру капіталу K_0 .

11.2. Ринок землі. Земля як фактор виробництва. Особливості ринку землі.

Земля як економічний ресурс – це всі природні ресурси, які використовуються у виробництві, тобто орні землі, поклади корисних копалин, ліси, водні ресурси тощо. У цьому розділі для простоти аналізу ми будемо розглядати тільки ґрунт, який можна використовувати в аграрному виробництві або для будівництва будівель, споруд чи об'єктів інфраструктури.

Особливістю землі як економічного ресурсу є її обмеженість. В більшості країн на земній кулі можливості збільшення земельних ресурсів є незначними.

На відміну від інших економічних ресурсів – праці і капіталу – земля має специфічні особливості, а саме:

1. Земля є унікальним ресурсом, замінників якого просто не може бути.

2. Земля є природним економічним ресурсом, місцем для життя людей і базою для виробничої діяльності.

3. Земля є абсолютно немобільною, нерухомою.

4. Земельні ділянки мають різну родючість і різне розташування.

5. Землю як економічний ресурс неможливо відтворити штучно. Це безплатний дар природи, який не потребує витрат на своє створення, проте потребує значних вкладень коштів в покращення і охорону земельних ресурсів. Вкладення коштів в землю покращує її якість, але не змінює кількість землі.

6. Земля не зношується, а навпаки, при раціональному використанні підвищує свою родючість. Отже, продуктивні можливості землі є практично невичерпними, вона може використовуватися нескінченно довго.

7. Вислів «цей економічний ресурс використовувався в процесі виробництва» щодо землі має свою специфіку. На відміну від капіталу, ділянка землі після того, як вона куплена, може знову в будь-який момент часу продаватись, причому ціна продажу може бути і вищою від попередньої ціни купівлі. Ціна землі поступово зростає через дефіцит, інфляцію і інші фактори.

8. Земельні ресурси є кількісно обмежені. Лише Нідерланди в кінці ХХ ст. збільшили площі сільськогосподарських земель шляхом осушення прибережних районів моря. В усіх країнах світу площа корисних для людини, зокрема, сільськогосподарських земель постійно скорочується, оскільки розвиваються міста, будуються виробничі об'єкти, житлові будинки, об'єкти інфраструктури, відбувається ерозія ґрунтів.

11.2.1. Пропозиція землі і попит на неї. Рівновага на ринку землі.

Специфіка землі як економічного ресурсу зумовлює обмежений вплив ринкового механізму на ціноутворення на землю, який полягає в тому, що, по-перше, цей економічний ресурс є

специфічною формою збереження і збільшення грошового капіталу. В умовах інфляційного зростання цін на товари і послуги зростатиме ціна на землю.

По-друге, це ціна земельної ділянки, яка після відкриття родовищ корисних копалин зросте в сотні разів. Це стосується також житлового будівництва і будівництва об'єктів інфраструктури в містах.

По-третє, строга обмеженість землі обумовлює абсолютну нееластичність її пропозиції (рис.14.8).

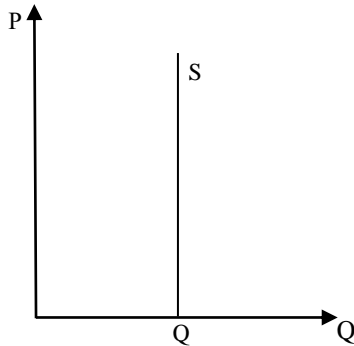


Рис. 14.8

Це означає, що навіть при значному зростанні цін на землю її пропозиція не може бути збільшена. В таких умовах вирішальну роль при формуванні ціни землі відіграє ефект зміни попиту на землю.

Сукупний попит на землю (рис.14.9) представляє собою суму сільськогосподарського ($D_{сг}$) і несільськогосподарського ($D_{несг}$) попиту на землю:

$$D = D_{сг} + D_{несг}.$$

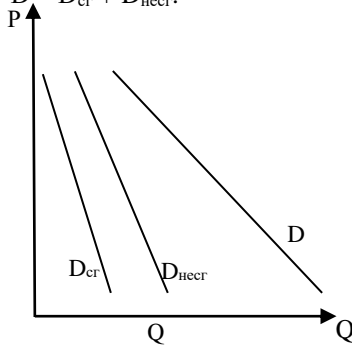


Рис. 14.9

Спадний характер кривої сільськогосподарського попиту на землю пояснюється тим, що в сільськогосподарський оборот при певному рівні техніки і технології залучаються землі, які мають нижчу родючість землі. Землі із нижчою родючістю дають меншу величину граничного продукту в грошовій формі (MRP). Попит на землю є похідним від попиту на сільськогосподарську продукцію, а отже, залежить від ціни продукції і продуктивності землі. Нееластичний попит на сільськогосподарську продукцію визначає низьку еластичність попиту на землю.

Для земель несільськогосподарського призначення головним фактором, що обумовлює попит, є місцерозташування земельної ділянки. Так, ділянки в центрі міста будуть приносити більший рентний дохід, а на околиці – менший рентний дохід.

Попит на землю постійно зростає, оскільки, по-перше, постійно зростає попит на сільськогосподарську продукцію внаслідок зростання чисельності населення, і по-друге, зростання обсягів виробництва в національній економіці спричинює зростання попиту на землю для виробничого призначення, будівництва об'єктів інфраструктури. Зростання населення зумовлює збільшення попиту на землю для житлового будівництва. В умовах інфляції зростає попит на нерухомість, в тому числі на землю, що гарантує збереження і збільшення багатства.

Тому на відміну від інших ресурсних ринків, де переміщуються криві попиту і пропозиції, визначальним чинником на ринку землі, який визначає ціну землі P_t , є попит (рис. 14.10).

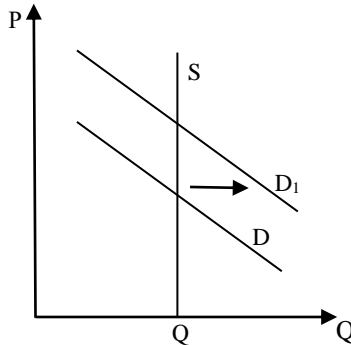


Рис. 14.10

Попит на землі сільськогосподарського призначення визначається особливостями попиту на сільськогосподарську

продукцію, оскільки він є похідним від попиту на продукти харчування.

По-перше, попит на сільськогосподарські продукти є нееластичним за ціною. Це означає, що незначне зменшення обсягів пропозиції може зумовити швидке зростання цін на продукти харчування, а збільшення пропозиції у врожайні роки може привести до різкого зниження цін на сільськогосподарську продукцію.

По-друге, в розвинутих країнах спостерігається скорочення частки витрат на продукти харчування в бюджеті споживача. Це відповідно зменшує частку сільського господарств в національному доході країни. Як наслідок, в кінці ХХ століття в розвинутих країнах спостерігалася тенденція до скорочення чисельності сільськогосподарських працівників.

По-третє, сільськогосподарське виробництво залежить від природних умов. Шкідники сільськогосподарських рослин, хвороби сільськогосподарських тварин, несприятливі кліматичні умови, різні стихійні лиха спричиняють зміни в попиті на сільськогосподарську продукцію і її пропозицію.

Специфіка землі як економічного ресурсу, яка визначає особливості ринку землі на відміну від інших економічних ресурсів, полягає в наступному:

1. Абсолютна не мобільність землі зумовлює ситуацію, щоб покупець сам прибув до цієї земельної ділянки.

2. Такі властивості землі як її родючість та місцезростащування є визначальними при визначенні конкурентоспроможності землі.

3. Ціна на землю повністю визначається зміною попиту на землю.

4. Власність на землю, як умова перетворення землі на товар і включення землі в сферу товарного обігу, має особливі ознаки, які відрізняють власність на землю від власності на капітал, а саме:

- власність на землю означає збереження і нагромадження капіталу, гарантує економічну безпеку, зменшує ризик для здоров'я людини;

- власність на землю підвищує соціальний статус людини, історично формує почуття власної гідності;

- власність на землю формує високий рівень значущості і ролі людини у суспільстві, а відповідно задовольняє потреби людини у повазі та визнанні, забезпечує високу оцінку особистості і психологічне задоволення.

11.2.2. Економічна рента

Дохід власника економічного ресурсу, пропозиція якого є строго обмеженою, називають *економічною рентою*. Одним з видів економічної ренти є земельна рента. Термін «рента» в перекладі з французької мови означає «віддана».

Земельна рента – це дохід власника землі, пропозиція якої є обмежена, тобто це ціна послуг землі. Отже, земельна рента виступає як потік, а пропозиція землі – як запас.

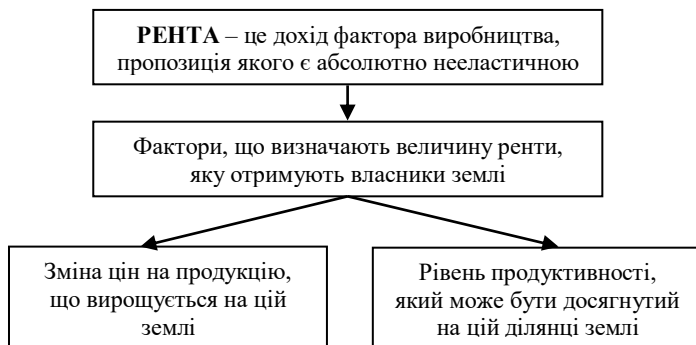


Рис. 14.11

В економічній літературі спочатку проблема ренти виникла в землеробстві, тому поняття «земельна рента» і «економічна рента» спочатку збігалися. В сучасній літературі поняття «економічна рента» більш широке, ніж «земельна рента», оскільки економічна рента виникає також на ринку праці.

Економісти виділяють два види земельної ренти: абсолютну і диференціальну.

Абсолютна земельна рента виникає на всіх ділянках землі, вона обумовлена монополією приватної власності на землю. Її одержують всі власники землі незалежно від її родючості.

Абсолютна земельна рента – це форма реалізації земельної приватної власності на землю. Приватна власність на землю дає можливість власнику одержати дохід. Пояснимо утворення абсолютної земельної ренти за допомогою графіка (рис. 14.12). Будемо вважати, що земля має однакову родючість і місцерозташування.

Абсолютна нееластичність пропозиції землі вказує на те, що єдиним фактором, що обумовлює земельну ренту, є попит на землю. Перетин кривої попиту на землю D з кривою пропозиції S визначає

рівновагу на ринку землі. Величина щомісячної ренти з 1 гектара дорівнює R . Величина сукупної ренти буде дорівнювати площі прямокутника $OREQ$. При зростанні попиту на землю з D до D_1 величина щомісячної ренти з 1 га збільшиться з R до R_1 . Коли попит на землю зменшиться з D до D_2 , щомісячна рента з 1 га зменшується з R до R_2 .

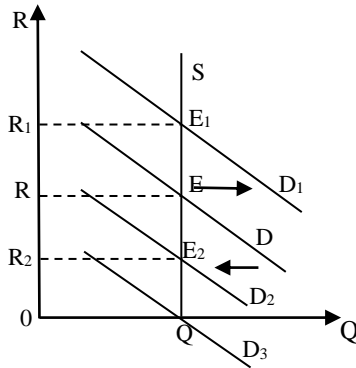


Рис. 14.12

Зміна величини абсолютної земельної ренти ніяк не впливає на кількість землі, яка залишається незмінною і становить Q . Якщо попит на землю відсутній (крива попиту D_3), то абсолютна земельної рента дорівнює нулю.

Фіксована пропозиція землі зумовлює таку ситуацію, що рента не виконує жодної спонукальної ролі в економіці. Тому деякі економісти вважають, що рентою можна було б знехтувати і це зовсім не вплине на виробничий потенціал економіки. З цієї причини економісти ренту вважають надлишком, незаробленим доходом, тобто своєрідною платою, яка виступає в тому розумінні, що вона забезпечує наявність землі в економіці.

У розглянутій моделі абсолютної економічної ренти ми вважали, що земля має однакову родючість. Насправді земельні ділянки відрізняються за родючістю і місцерозташуванням. Тому крім абсолютної земельної ренти економісти виділяють ще диференціальну ренту, яка зумовлена монополією на землю як на об'єкт господарства. Оскільки земля є обмежена і не може бути штучно відтворена, власник землі монополією володіє або кращими, або гіршими умовами господарювання.

Рента, яка зумовлена більш родючими ділянками землі і кращим місцерозташуванням до ринків збуту, називається

диференціальною рентою I. Її отримують власники кращих за родючістю земель, а також земель, які розміщені ближче до ринків збуту сільськогосподарської продукції. В умовах постійного зростання попиту на продукти харчування виникає необхідність і можливість залучення до виробництва гірших за родючістю земель.

За умови однакового вкладення капіталу і праці власники найгірших за родючістю земель будуть отримувати тільки абсолютну земельну ренту, а середніх і кращих земель – ще і диференціальну ренту I (рис.14.13). Власники кращої землі будуть одержувати диференціальну ренту R_1 , а власники землі із середньою родючістю – R_2 . Диференціальна рента з найгіршої землі дорівнює нулю.

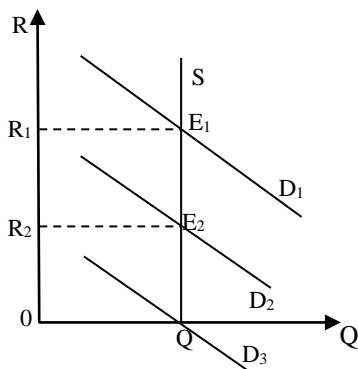


Рис. 14.13

Аналогічно утворюється диференціальна рента I за місцерозташуванням.

Диференціальна рента I повністю пов'язана із природною родючістю земель. Розвиток аграрного виробництва передбачає додаткові вкладення капіталу і праці в одну і ту ж ділянку землі, тобто інтенсивне ведення виробництва (сучасні технології вирощування сільськогосподарських культур, інвестиції в землю). В результаті виникає надлишковий дохід з одиниці земельної площі, який називається диференціальною рентою II. Цей вид ренти можна одержати на всіх без винятку земельних ділянках, різних за родючістю.

Диференціальна рента II є безпосереднім стимулом у аграрному секторі економіки. Вона є власністю орендаря, поки не закінчиться орендний договір. Додаткові вкладенні капіталу і праці у землю підвищують ефективність аграрного виробництва, при

укладанні нового орендного договору диференціальна рента II переходить до власника землі.

Таким чином, стосовно диференціальної ренти, то можна зробити такі висновки:

1) диференціальна рента I виникає тільки на кращих і середніх за родючістю землях, а диференціальна рента II – на всіх землях, незалежно від родючості землі;

2) диференціальна рента I пов'язана з природною родючістю землі і виникає при екстенсивному веденні сільського господарства, а диференціальна рента II виникає тільки при інтенсивному аграрному виробництві;

3) диференціальна рента I повністю привласнюється земельним власником, а диференціальна рента II є власністю орендатора землі тільки до закінчення орендного договору; при укладанні нового орендного договору вона переходить до власника земельної ділянки.

На практиці розрізнити диференціальну ренту I і диференціальну ренту II дуже важко. Крім цього, для сучасного етапу розвитку аграрного виробництва характерними є свої особливості формування диференціальної ренти.

По-перше, інтенсифікація аграрного виробництва згладжує відмінності в природній родючості земельних ділянок.

По-друге, розвиток транспорту нівелює економічну роль місцерозташування земельних ділянок.

По-третє, сучасні технології виробництва, зростання продуктивності капіталу поступово зменшують відмінності в диференціальній ренті I.

11.2.3. Ціна землі і орендна плата

Ціна землі тісно пов'язана із земельною рентою, проте ототожнювати ці поняття не можна. При визначенні ціни землі необхідно враховувати альтернативну вартість доходу, який би отримав землевласник за умови, якщо б поклав гроші під певний відсоток на банківський рахунок. Отже, **ціна землі** – це капіталізована земельна рентна або дисконтована вартість майбутньої земельної ренти. Ціна землі, що продається, визначається за формулою:

$$P = R / r,$$

де R – величина земельної ренти, що очікується з даної ділянки землі за рік;

г – ставка позичкового відсотка.

Отже, ціна землі є вищою, коли більш продуктивніша земельна ділянка, вищі ціни на сільськогосподарську продукцію і менша ставка позичкового відсотка.

Рента існує не тільки в аграрному секторі, вона виникає і у гірничодобувній промисловості, і в лісовому господарстві.

В умовах орендних відносин власник землі надає в оренду підприємцю-орендатору землю на певний орендний період. За користування землею орендатор платить земельному власнику **орендну плату**. Основну частину орендної плати складає величина земельної ренти. Крім цього орендна плата включає ще амортизацію будівель і споруд, що побудовані на цій землі а також відсоток на вкладений капітал власником у земельну ділянку. Будівництво будівель і споруд, затрати капіталу, пов'язані з покращенням родючості ґрунту, а також з розвитком інфраструктури, зумовлюють зростання частки амортизації та відсотка на вкладений капітал в орендній платі. Це відбувається тому, що власник намагається врахувати всі затрати, піднімаючи орендну плату. Орендатори також намагаються окупити свої затрати протягом орендного періоду. Тому власники прагнуть скоротити орендний договір, а орендатори – його продовжити.

У сучасних умовах частка орендованої землі в аграрному секторі економіки у різних країнах суттєво відрізняється. У ряді країн, що розвиваються, оренда землі є основною формою землекористування. Так, в Ірані орендують землю 60% усіх селянських сімей, у Панамі – більше 75%. У США майже половина всіх господарств працює на повністю або частково орендованих землях. У країнах ЄС частка орендованої землі у фермерських господарствах коливається від 4,0% в Ірландії до майже 68% у Бельгії. Орендна плата в європейських країнах складає 1-3% від ціни землі.

Загальна проблема, що виникла в кінці ХХ ст. у країнах Західної Європи і США – це проблема зростання орендної плати і цін на землю. При цьому ця проблема стосувалася і аграрного виробництва, і використання землі в містах.

Підсумки

1. Капітал – це економічний ресурс, який створений людиною, виступає у вигляді капітальних благ і використовується для виробництва товарів і послуг. Використання капіталу дає можливість

підприємцю отримати певний дохід, тобто цінність капіталу сьогодні залежить від того, що він може виробити в майбутньому.

2. Для фінансування інвестиційних проєктів підприємець використовує як власні грошові ресурсів, так і позичковий капітал. Ціною позичкового капіталу виступає позичковий відсоток. Ставка позичкового відсотка для інвестора виступає як альтернативна вартість інвестицій. Інвестиційне рішення фірми визначає реальна ставка відсотка.

3. Інвестування – це процес створення або збільшення запасу капіталу за рахунок фінансових ресурсів. Інвестиції – це вкладення капіталу з метою наступного його збільшення. Цей приріст капіталу повинен бути достатнім, щоб компенсувати інвестору відмову від альтернативного використання фінансових ресурсів і винагородити його за ризик та відшкодувати втрати від інфляції в майбутньому. Розрізняють валові і чисті інвестиції.

4. Підприємець повинен визначити ціну, яку необхідно заплатити за капітальний товар, щоб через певний період часу в процесі його експлуатації одержати очікуваний дохід. Такий розрахунок називають дисконтуванням майбутнього доходу. Дисконтування дає можливість порівняти вартість грошових потоків у різні періоди часу, зокрема майбутніх доходів від капітальних благ та сьогоднішніх витрат на їх придбання.

5. Для з'ясування вигідності та ефективності інвестиційних проєктів фірми використовують такі показники: чисту дисконтовану вартість, внутрішню норму дохідності, а також порівнюють граничну ефективність інвестицій і ставку позичкового відсотка.

Інвестиційний проєкт є вигідним і прибутковим, коли чиста дисконтована вартість є величина додатна (ціна попиту капітального товару перевищує ціну пропозиції), гранична ставка внутрішньої норми дохідності вища за ставку позичкового відсотка, гранична норма віддачі (прибутковості) також вища за ставку відсотка.

6. Земля як економічний ресурс – це всі природні ресурси, які використовуються у виробництві, тобто орні землі, поклади корисних копалин, ліси, водні ресурси тощо. Особливістю землі як економічного ресурсу є її обмеженість, що обумовлює абсолютну нееластичність її пропозиції. Тому вирішальну роль при формуванні ціни землі відіграє ефект зміни попиту на землю.

7. Сукупний попит на землю включає сільськогосподарський і несільськогосподарський попит. Для земель сільськогосподарського призначення головним фактором, що обумовлює попит, є родючість ґрунтів, для земель несільськогосподарського призначення – місцерозташування земельної ділянки.

8. Земельна рента – це дохід власника землі, пропозиція якої є обмежена, тобто це ціна послуг землі. Економісти виділяють два види земельної ренти: абсолютну земельну ренту і диференціальну ренту. Абсолютна земельна рента виникає на всіх ділянках землі, вона обумовлена монополією приватної власності на землю. Диференціальна рента обумовлена монополією на землю як об'єкт господарювання.

9. Між диференціальною рентою I і II є відмінності.

По-перше, диференціальна рента I виникає тільки на кращих і середніх за родючістю землях, а диференціальна рента II – на всіх земельних ділянках.

По-друге, диференціальна рента I пов'язана з природною родючістю землі і виникає при екстенсивному веденні сільського господарства, а диференціальна рента II виникає тільки при інтенсивному аграрному виробництві.

По-третє, диференціальна рента I повністю привласнюється власником землі, а диференціальна рента II є власністю орендатора землі тільки до закінчення орендного договору, при укладанні нового орендного договору вона стає безпосередньо власністю власника земельної ділянки.

10. Рента існує не тільки в аграрному секторі, вона виникає і у гірничодобувній промисловості, і в лісовому господарстві.

11. Ціна землі – це капіталізована земельна рента або дисконтована вартість майбутньої земельної ренти. Ціна землі є вищою, коли більш продуктивніша земельна ділянка, вищі ціни на сільськогосподарську продукцію і менша ставка позичкового відсотка.

12. Орендна плата – це плата за користування землею підприємця-орендатора земельному власнику. Вона включає земельну ренту, амортизацію будівель і споруд, що побудовані на цій землі, а також відсоток на вкладений капітал власником у земельну ділянку. Будівництво будівель і споруд, затрати капіталу, пов'язані з покращенням родючості ґрунту, а також з розвитком інфраструктури, зумовлюють зростання частки амортизації та відсотка на вкладений капітал в орендній платі.

Основні поняття та терміни

капітал	реальна процентна ставка
людський капітал	дисконтування
гранична ефективність капіталу	поточна дисконтова на вартість
гранична ефективність інвестицій	ціна попиту на капітальний товар
грошовий або позичковий капітал	ціна пропозиції капітального товару
фізичний капітал	інвестиційне рішення фірми
інвестування	земля
валові інвестиції	земельна рента
чисті інвестиції	ціна землі
номінальна процентна ставка	орендна плата

Контрольні запитання

1. Поясніть суть капіталу, його значення.
2. Як ставка відсотка впливає на рівень інвестування в економіку?
3. В чому полягає відмінність номінальної і реальної ставки позичкового відсотка?
4. Індивід вклав гроші в банк під 10% річних із піврічним нарахуванням складних відсотків і наприкінці п'ятого року отримав 10000 грн. Яку суму поклав в банк індивід?
5. Яку роль відіграє фактор часу у процесі обґрунтування інвестиційних рішень?
6. Поясніть, як обчислюється поточна дисконтована вартість.
7. Поясніть, в чому суть чистої дисконтованої вартості.
8. Яким чином ціна попиту та ціна пропозиції капітального товару впливають на інвестиційне рішення фірми?
9. Припустимо, що купівля обладнання для невеликої фабрики збільшить її прибуток за перший рік на 20 тис. грн, за другий – на 30 тис. грн, за третій – також на 30 тис. грн. Обладнання служить три роки і потребує повної заміни. Якщо вартість обладнання 40 тис. грн, а ставка відсотка – 10%, чи буде фабрика його купувати?
10. Яким критерієм повинен керуватись підприємець при прийнятті інвестиційного рішення?
11. В чому полягає унікальність землі як ресурсу?

12. Поясніть особливості ринку землі.
13. Які чинники визначають земельну ренту?
14. Фермер одержує з першого гектара 40 тонн картоплі, а з кожного наступного – на 2 тонни менше. Ціна картоплі 500 гр. од. Запишіть формулу граничної дохідності землі. Як зміниться виторг фермера, коли земельна ділянка збільшиться з 9 до 10 га? Починаючи з якого гектара збільшення земельної ділянки приведе до зменшення виторгу? Яка величина максимального виторгу?
15. Поясніть механізм формування ренти.
16. Як визначається ціна землі?
17. Функція попиту на землю задана рівнянням: $Q_D = 5000 - 10R$, де Q_D – площа землі, R – земельна рента. Площа, яка пропонується для продажу, – 1000 га. Якою буде ціна одного гектара землі, якщо відсоткова ставка дорівнює 20%?
18. Фермер купує ділянку землі за 20000 грн. Він прогнозує із цієї ділянки протягом 5 років отримувати постійний дохід, а тоді продати цю ділянку за 25000 грн. Ставка відсотка становить 10%. Яким повинен бути мінімальний щорічний дохід з цієї ділянки, щоб покупка себе оправдала?
19. Поясніть механізм формування ренти.
20. Який існує взаємозв'язок між орендною платою і рентою?

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ І ПОНЯТЬ

Абсолютно еластична пропозиція за ціною – найменше зменшення ціни викликає скорочення пропозиції до нуля, а найменше збільшення ціни породжує безкінечно велику пропозицію.

Абсолютно еластичний попит за ціною – коли незначна зміна ціни може змінити величину попиту від 0 до безкінечності.

Абсолютно нееластична пропозиція за ціною – величина пропозиції залишається незмінною за будь-якої зміни ціни товару.

Абсолютно нееластичний попит за ціною – величина попиту абсолютно не залежить від зміни ціни.

Адміністративна монополія – економічне явище, що виникає внаслідок дії державних органів (у командно-адміністративній системі).

Альтернативні витрати або витрати втрачених (упущених) можливостей – характеризуються кількістю товару, яким необхідно пожертвувати для збільшення виробництва іншого товару; визначають цінність варіанта від якого відмовляються в процесі економічного вибору.

Антимонopolьне законодавство – це сукупність нормативно-правових актів країни, спрямованих проти монополізації ринків, зниження рівня конкуренції, таємних угод між фірмами.

Бар'єри для вступу в галузь – це природні або штучно створені перешкоди для входження нових фірм у галузь: масштаби виробництва, патенти, ліцензії, власність на ресурси.

Блага - це все те, що задовольняє визначену людську потребу і відповідає інтересам, цілям людей.

Блага низької споживчої цінності – блага, споживання яких зменшується за умови зростання доходу споживача.

Бухгалтерський прибуток – це різниця між валовим доходом та бухгалтерськими витратами.

Бухгалтерські витрати – це фактичні витрати фірми, включають зовнішні витрати.

Бюджетна лінія – це лінія, що визначає, яку кількість споживчих наборів може купити споживач у межах свого доходу і цін на товари.

Валовий дохід – це виторг фірми, тобто сума коштів, що одержала фірма від реалізації товарів за певний час.

Валовий продукт – це кількість економічного блага, виробленого з використанням деякої кількості змінних факторів.

Валові витрати – це сума постійних і змінних витрат.

Валові інвестиції – це загальне збільшення запасу капітальних товарів.

Види недосконалої конкуренції – монополія, олігополія, монополістична конкуренція.

Види перехресної еластичності попиту – нульова, від’ємна, додатна.

Виробництво – це процес використання праці, капіталу, природних ресурсів для виготовлення матеріальних благ.

Виробнича функція – вказує на максимальний обсяг випуску, який може бути отриманий при кожній даній комбінації факторів виробництва, забезпечуючи мінімальні затрати в межах використання конкретної технології.

Витрати виробництва – це загальна сума затрат економічних ресурсів, здійснені фірмою для виробництва певного товару.

Витрати втрачених можливостей – це безпосередні витрати фірми на ресурси разом з недоотриманим доходом від найкращого альтернативного способу використання цих ресурсів.

Від’ємна еластичність попиту за доходом – для товарів нижчої споживчої цінності.

Відкрита монополія – це монополія, за якої одна фірма стає постачальником продукції, але не має спеціального захисту від конкурентів.

Властивості ізокванти – ізокванти на одній карті ніколи не перетинаються; ізокванта яка розташована на більшій відстані від початку координат, відповідає більшому обсягу продукції; ізокванти мають вигляд вигнутих кривих; ізокванта має від’ємний нахил.

Властивості кривих байдужості – мають негативний нахил; випуклі до початку координат; не перетинаються; набори товарів на кривих, більш віддалених від початку координат, відповідають вищому ступеню споживчого задоволення.

Внутрішні (неявні) витрати – це витрати, пов’язані з використання факторів виробництва, які є власністю фірми, включаючи нормальний прибуток.

Вхідні фактори виробництва – це фактори виробництва, які використовуються фірмою.

Галузевий попит на ресурс – це сума попитів всіх фірм на ресурс.

Галузь – сфера виробництва товарів і послуг, які входять до певної товарної групи.

Гранична дохідність ресурсу (граничний продукт ресурсу в грошовому виразі – MRP) – приріст валового доходу в результаті

реалізації додаткового продукту, отриманого при збільшенні використання ресурсу на одиницю.

Гранична корисність – це приріст до сукупної корисності за умов споживання додаткової одиниці товару.

Гранична норма заміщення – це кількість товару У, від якої згоден відмовитись споживач, щоб отримати додаткову одиницю товару Х.

Гранична норма технологічного заміщення – визначається величиною капіталу, яка може бути заміщена кожною додатковою одиницею праці при незмінному обсязі виробництва.

Граничний аналіз – базується на використанні граничних величин, які характеризують не стільки сутність явищ, скільки їх кількісну зміну: гранична корисність, гранична продуктивність, граничні витрати, гранична вигода.

Граничний дохід – це приріст валового доходу у результаті реалізації додаткової одиниці продукції.

Граничний продукт – це приріст сукупного продукту, який одержаний завдяки зміні кількості факторів на одиницю.

Граничні витрати – це приріст валових витрат, які пов'язані з виробництвом додаткової одиниці продукції.

Граничні витрати на ресурс (MRC) – додаткові витрати на купівлю додаткової одиниці ресурсу.

Грошовий або позичковий капітал – це певна сума грошей, які кредитор надає підприємцю в тимчасове користування з метою одержання позикового процента.

Двостороння монополія на ринку праці – ситуація, коли профспілка-монополіст протистоїть фірмі-монопсоністу.

Держава – сукупність урядових установ, які здійснюють економічну, політичну та юридичну владу з метою забезпечення умов господарювання усім суб'єктам мікроекономіки, а у разі потреби контролюють їхню діяльність заради досягнення суспільних цілей.

Динамічна модель ринку одного товару – введення в статичну модель чинника часу.

Дисконтування – це обчислення сьогоденньої цінності доходу, який може бути отриманий в майбутньому.

Диференційований продукт – це продукт одного виду, але з певними, лише йому властивими особливостями.

Довгостроковий період – це період, коли всі ресурси є змінними.

Довгострокові витрати – це витрати, які фірма здійснює в довгостроковому періоді; всі витрати змінні.

Додатна еластичність попиту за доходом – для нормальних товарів.

Домогосподарство – самостійна економічна одиниця, що складається з одного або кількох осіб, яка самостійно приймає рішення; прагне максимально задовольнити свої потреби через максимізацію віддачі від власних ресурсів.

Досконала конкуренція – це вид конкурентного ринку, на якому величезна кількість продавців пропонують стандартизовану продукцію, кожна з фірм не може впливати на ринкову ціну, а вступ у галузь є вільним.

Другий закон Госсена – у стані рівноваги (максимум корисності при заданих смаках споживача, цінах та доходах) корисність, отримана від останньої грошової одиниці, витраченої на придбання будь – якого товару, однакова незалежно від того, на який товар вона витрачена.

Дуополія – найпростіший випадок олігополії, коли існує лише дві фірми.

Економічна ефективність – виробництво максимального випуску продукції з мінімальними затратами економічних ресурсів.

Економічний вибір – це вибір найкращого з альтернативних варіантів використання економічних ресурсів з метою максимального задоволення потреб при мінімальних витратах.

Економічний прибуток – це різниця між валовим доходом та економічними витратами.

Економічні блага – засіб задоволення потреб, що існує в обмеженій кількості.

Економічні витрати – це витрати, які фірма зобов'язана забезпечити постачальнику ресурсів для того, щоб відвернути ці ресурси від використання в альтернативного використання; включають зовнішні і внутрішні витрати.

Економічні потреби – внутрішні мотиви, що спонукають до економічної діяльності. Їхньою особливістю є те, що вони є безмежними.

Економічні потреби – це необхідність у життєвих благах, бажання володіти ними і використовувати за призначенням.

Економічні ресурси – елементи, що використовуються заради виробництва економічних благ.

Еластичність попиту за доходом – відношення відсоткової зміни величини попиту на товар до відсоткової зміни доходу.

Еластичність пропозиції товару за ціною – це є відношення відсоткової зміни величини пропозиції до відсоткової зміни ціни цього товару.

Еластична пропозиція за ціною – відсоткова зміна величини пропозиції є більшою від відсоткової зміни ціни.

Еластичний попит – відсоткова зміна ціни веде до більшої відсоткової зміни величин попиту.

Еластичність – це чутливість однієї змінної до іншої, її здатність реагувати на цю зміну.

Еластичність попиту на економічний ресурс за ціною – відсоткова зміна обсягу попиту на ресурс внаслідок одновідсоткової зміни ціни.

Ефект доходу – це зменшення бажання працювати і підвищення цінності вільного часу для працівника за досягнення певного рівня доходу, не зважаючи на підвищення ставки заробітної плати.

Ефект доходу – це зміна споживання блага X внаслідок зростання реального доходу (зумовлене зниженням цін на благо X) за незмінних відносних цін.

Ефект заміщення – це ефект, який вказує на те, що споживач у процесі споживання заміщує товаром, що став дешевше, інші більш дорогі товари за незмінного рівня задоволення.

Ефект заміщення дозвілля працюю виявляється у скороченні вільного часу і зростанні заробітної плати за підвищення ставки заробітної плати.

Ефект заміщення і ефект доходу за Слуцьким – це ефект доходу і ефект заміщення, які розділяють за допомогою допоміжної бюджетної лінії, що характеризується незмінною купівельною спроможністю.

Ефект заміщення і ефект доходу за Хіксом – це ефект доходу і ефект заміщення, які розділяють за допомогою допоміжної бюджетної лінії, що зберігає корисність початкового споживчого набору.

Ефект масштабу – співвідношення між темпами зростання обсягу випуску продукції і темпами зростання затрат економічних ресурсів для її виробництва.

Ефективність – характеризує зв'язок між обсягом вироблених економічних благ і кількістю ресурсів, що використовувались при їх виробництві.

Загальний надлишок (рента) – це сума ренти споживача і ренти виробника.

Закон попиту – пояснює обернену залежність між ціною та величиною попиту; зниженням ціни товару (за умови незмінності інших чинників), збільшується кількість товару, яку споживачі хочуть і спроможні придбати.

Закон пропозиції – пряма залежність між ціною та величиною пропозиції: чим вища ціна продукту, тим більшу його кількість буде

вироблено і запропоновано для продажу; чим нижчою буде ціна продукту, тим меншу його кількість буде вироблено.

Закон спадної граничної продуктивності – показує, що із ростом змінного ресурсу при фіксованих інших виникає ситуація, коли додаткове застосування змінного фактора веде до зниження спочатку відносного, а далі і абсолютного обсягу випуску.

Закрита монополія – це монополія, яка захищена від конкуренції високими бар'єрами.

Заробітна плата – ціна, що сплачується за використання праці найманого робітника. Використовується в розумінні «ставка заробітної плати».

Звичайні блага – їх споживання зростає (спадає) із зниженням (зростанням) ціни.

Земельна рента – дохід власника землі, оскільки пропозиція землі строго обмежена; плата за використання землі і інших продуктивних ресурсів, пропозиція яких обмежена.

Земля – фактор виробництва, що включає землю, яка використовується в сільськогосподарському або промисловому виробництві, а також використовувани природні ресурси землі.

Земля – це всі дарові блага природи, які застосовуються у виробництві, а саме: орні землі, пасовища, ліси, водні ресурси, поклади корисних копалин тощо.

Зміна обсягу попиту – зумовлена зміною ціни товару за інших незмінних умов, рух відбувається вздовж кривої попиту.

Зміна обсягу пропозиції – зумовлена зміною ціни товару за інших незмінних умов, рух відбувається вздовж кривої пропозиції.

Зміна попиту – зумовлена зміною нецінових чинників за незмінної ціни; відбувається зміщення кривої попиту вправо, якщо попит зростає і вліво, якщо попит зменшується.

Зміна пропозиції – зумовлена зміною нецінових чинників пропозиції за незмінної ціни; відбувається зміщення кривої пропозиції вправо, якщо пропозиція зростає і вліво, якщо вона зменшується.

Змінні витрати – це витрати, величина яких змінюється залежно від збільшення або зменшення обсягу виробництва.

Змова – це явна, таємна чи мовчазна домовленість між фірмами галузі з метою встановлення цін, розподілу ринку і інших способів, обмеження конкуренції, які переслідуються законом.

Зовнішні (явні) витрати – це витрати фірми, які спрямовані на придбання необхідних економічних ресурсів.

Зростаючий ефект масштабу – це збільшення обсягу випуску продукції більш високими темпами, ніж збільшення затрат ресурсів для її виробництва.

Ізокванта – це крива, кожна точка якої відображає альтернативні комбінації факторів виробництва, які забезпечують однаковий випуск продукції.

Ізокоста – це лінія, що характеризує комбінації витрат змінних факторів виробництва, які забезпечують однакові витрати виробництва.

Інвестиційне рішення фірми – це порівняння ціни попиту і ціни пропозиції капітального товару.

Інвестування – це процес створення або збільшення запасу капіталу за рахунок фінансових ресурсів.

Індекс Лернера – індекс, який розглядає високий прибуток як ознаку монополії і вимірює ступінь монополізації ринку.

Індекс Герфіндаля – який вимірює концентрацію ринку оцінюючи ринкову частку продажу фірми у відсотках сумуючи ці частки, піднесені до квадрату.

Індивідуальна пропозиція – це пропозиція одного товару за певними цінами окремим продавцем.

Індивідуальний попит – це попит окремого покупця на певний товар.

Індивідуальний попит на ресурс – попиту на ресурс зі сторони окремої фірми.

Капітал – це економічний ресурс, що створений людиною і використовується для виробництва економічних благ.

Капітал, або капітальні блага (інвестиційні блага) – це ресурс, виготовлений людиною (різноманітні інструменти, обладнання, машини, фабрично-заводські будівлі, складські ті транспортні засоби, збутова сітка тощо), який використовуються для виробництва товарів і послуг та їх доставки до споживача.

Карта ізоквант – це низка ізоквант на графіку, які показують максимальний випуск продукції, що досягаються при використанні певного поєднання економічних ресурсів.

Карта кривих байдужості – безліч кривих байдужості на графіку.

Картель – це об'єднання фірм, які узгоджують свої рішення з приводу цін і обсягів продукції.

Коефіцієнт еластичності попиту на ресурс – відношення відсоткової зміни обсягу попиту на ресурс, який використовується у виробництві, до відсоткової зміни ціни цього ресурсу.

Компенсуюча бюджетна лінія за Слуцьким – допоміжна бюджетна лінія, що зберігає попередній рівень купівельної спроможності за нових відносних цін на благо X.

Компенсуюча бюджетна лінія за Хіксом – допоміжна бюджетна лінія, що зберігає попередній рівень корисності за нових відносних цін на благо X.

Конкурентна фірма – це фірма, яка функціонує на ринку досконалої конкуренції, виробляє стандартизовану продукцію і пристосовується до ринкової ціни.

Корисність – це здатність товару задовольняти потреби споживача.

Короткостроковий період – це період, коли змінюється кількість лише одного економічного при інших фіксованих ресурсах.

Короткострокові витрати – це витрати, які фірма здійснює в короткостроковому періоді; вони включають постійні і змінні витрати.

Крива «дохід-споживання – об'єднує точки рівноваги споживача, що відповідає різним рівням його доходу.

Крива «ціна-споживання» – всі можливі комбінації товарів X і Y за умов рівноваги за різних цін на товар X.

Крива байдужості – це крива, яка виявляє комбінації економічних благ, які забезпечують однаковий рівень задоволення.

Крива виробничих можливостей – показує максимально можливі обсяги виробництва економічних благ при повному використанні усіх існуючих ресурсів.

Крива Енгеля – показує взаємозв'язок «доходи – витрати» споживача.

Крива попиту – це крива, що показує, яку кількість товару готові придбати споживачі за певною ціною у даний момент часу.

Крива попиту конкурентної фірми – це крива, яка відображає попит на продукцію окремої фірми обсяг продажу якої не впливає на зміну ринкової ціни.

Крива пропозиції – показує кількість продукту, яка буде вироблена виробником за різних можливих цін.

Крива пропозиції конкурентної фірми у короткостроковому періоді – це частина кривої граничних витрат, яка лежить вище від кривої середніх змінних витрат.

Кутова рівновага – споживач максимізує свою корисність при придбанні лише одного товару.

Ламана крива попиту – крива попиту, заснована на припущенні, що фірми, які конкурують, приєднуються до рішення про зниження цін і не підтримують рішення про їх підвищення.

Лідерство в цінах – неофіційний метод встановлення ціни на вироблений продукт, коли одна фірма змінює ціну, інші фірми невдовзі роблять те саме.

Людський капітал – знання, виробничий досвід, трудові навички.

Максимальна ціна – це законодавчо встановлена ціна, за якою продавець може продавати свій товар.

Мікроекономіка – це розділ економічної теорії, який вивчає діяльність окремих економічних суб'єктів та досліджує механізм їх функціонування.

Мікроекономічні суб'єкти – домогосподарства, фірми, держава.

Мінімальна ціна – це ціна, яка перевищує ринкову, і встановлюється державою з метою забезпечення необхідних доходів виробникам (ціни на сільськогосподарську продукцію) і постачальникам економічних ресурсів (мінімальна заробітна плата).

Модель Бертрана – модель, в якій олігополіст визначає не обсяги виробництва, а ціну, яка забезпечує йому максимум прибутку за певної ціни конкурента.

Модель Курно – модель олігополії, яка передбачає, що дві фірми одночасно приймають рішення за умови відомого ринкового попиту, який вони разом задовольняють.

Модель нестійкої рівноваги – модель, що розходиться: за умови, що попит менш еластичний, а пропозиція – більш еластична.

Модель стійкої рівноваги – модель, що сходиться, або павутиноподібна модель: за умови, що попит більш еластичний, а пропозиція – менш еластична.

Монополістична конкуренція – це ринкова структура, де значна кількість невеликих за розміром фірм виробляють диференційовану продукцію, фірми мають незначний вплив на ціну.

Монополія – це ринкова структура, в якій одна фірма є постачальником на ринок унікального продукту, який не має заміників, завдяки цьому вона впливає на процес ціноутворення і отримує монополістичні прибутки.

Монополія на ринку праці – ринок праці, на якому функціонує профспілка.

Монопольна влада – монополіст визначає не тільки обсяг випуску продукції, але і високу ціну на неї.

Монопольний ринок – це ринок, для якого поняття «пропозиція фірми» і «ринкова пропозиція» є синонімами.

Моносонія на ринку праці – монополістичне становище займає фірма-покупець послуг праці.

Моносонія на ринку праці – ситуація, коли фірма є єдиним покупцем праці (наприклад, в невеликому місті).

Надлишок (рента) виробника – це різниця між сумою грошей, яку одержує виробник, продаючи товар за ринковою ціною, і мінімальною сумою, за яку б він погодився продати цю кількість товару.

Надлишок (рента) споживача – це різниця між максимальною сумою, яку готовий заплатити споживач, і тією сумою, яку він фактично платить, купуючи товар за ринковою ціною.

Найкоротший ринковий період – настільки малий період, що виробники не встигають відреагувати на зміни попиту і ціни.

Наслідки монополістичної конкуренції – недовикористання економічних ресурсів, більш високі витрати на одиницю продукції, не завантаженість виробничих потужностей.

Недосконала конкуренція – це ринкова структура, що характеризується можливістю продавців або покупців впливати на ринкову ціну; це ситуація на ринку, коли порушуються умови досконалої конкуренції.

Нееластична пропозиція за ціною – відсоткова зміна величини пропозиції є меншою від відсоткової зміни ціни.

Нееластичний попит – відсоткова зміна ціни супроводжується меншою відсотковою зміною величини попиту.

Нецінові чинники попиту – доходи споживачів, кількість споживачів; ціни товарів-замінників, ціни на взаємодоповнюючі (комплементарні) товари; смаки споживачів, інфляційні очікування споживачів.

Нецінова конкуренція – використання фірмою реклами і вдосконалення продукту.

Нецінові чинники пропозиції – ціни на ресурси, технології виробництва, податки і дотації, ціни на інші товари, цінові очікування продавців, кількість продавців на ринку.

Номінальна заробітна плата – сума грошей, що отримує найманий робітник за певний час.

Номінальна відсоткова ставка – ставка відсотка за поточного курсу без поправки на інфляцію, яка сплачується власникові капіталу за використання взятих у позику його коштів упродовж певного періоду.

Нормальний прибуток – це мінімальна плата за виконання підприємцем своїх функцій.

Нормальні блага – товари, споживання зростає при зростанні доходу споживача.

Об'єкт дослідження мікроекономіки – мікросистема як система економічних відносин між господарюючими суб'єктами.

Одинична еластичність пропозиції за ціною – відсоткова зміна величини пропозиції точно відповідає відсотковій зміні ціни.

Олігополістичний ринок – це ринок, на якому декілька фірм реалізують стандартизовані або диференційовані товари і контроль над цінами обмежений взаємозалежністю фірм.

Олігополія – це ринкова структура, при якій домінує незначна кількість виробників, а вхід в галузь нових виробників обмежень високими бар'єрами.

Оптимізаційні моделі – застосовують при дослідженні поведінки окремих економічних суб'єктів.

Орендна плата – плата за користування землею, орендатор платить земельному власнику.

Особливості ринку праці – диференціація ставок заробітної плати, дискримінація праці, наявність економічної ренти.

Перехресна еластичність попиту – зміна величини попиту на один товар, що зумовлена зміною ціни на інший товар.

Перший закон Госсена – гранична корисність блага спадає, тобто корисність кожної наступної одиниці блага, яку одержує споживач в даний момент, менше корисності попередньої одиниці.

Підприємницькі здібності – це здібності людини поєднувати й організовувати використання трьох інших економічних ресурсів у процесі виробництва, займатись бізнесом на свій ризик.

Повністю конкурентний ринок праці – фірма, що наймає працю на цьому ринку праці, продає готову продукцію на конкурентному ринку продукту.

Попит – це кількість товарів, які споживачі бажають і здатні купити за певними цінами.

Постійний ефект масштабу – це збільшення обсягу випуску продукції і затрат ресурсів для її виробництва відбувається однаковими темпами.

Постійні витрати – це витрати, величина яких у короткостроковому періоді не залежить від випуску продукції і існують навіть тоді, коли продукція не виробляється.

Поточна дисконтована вартість – сьогоднішня цінність майбутнього доходу; величина коштів, які необхідно позичити за процентної ставки, щоб забезпечити отримання доходу в майбутньому.

Похідний попит на економічні ресурси – попит на ресурси, що залежить від попиту на кінцеві продукти, які виробляються на основі цих ресурсів.

Правило $MR = MC$ – це правило, згідно з яким фірма виробляє такий обсяг продукції, за якого фірма максимізує прибуток або мінімізує збитки.

Правило максимізації прибутку – фірма досягає співвідношення ресурсів, що максимізує її прибуток, якщо кожна нова одиниця факторів виробництва має ціну, яка дорівнює граничному продукту у грошовому виразі для кожного виду ресурсів.

Правило мінімізації витрат – витрати мінімізуються при такому співвідношенні ресурсів, коли граничні продукти у розрахунку на одиницю вартості кожного ресурсу є однаковими.

Праця – це специфічний фактор виробництва, який має особистий характер, що обумовлює специфіку його відтворення та продажу.

Праця як економічний ресурс охоплює сукупність усіх фізичних і розумових здібностей людини, які застосовуються у виробництві товарів і послуг.

Предмет мікроекономіки – мікроекономіка вивчає поведінку та механізм прийняття рішень окремими економічними суб'єктами, що прагнуть досягти мети шляхом використання обмежених ресурсів, що мають альтернативне використання. Мікроекономіка обґрунтовує вибір, який роблять окремі економічні одиниці, використовуючи обмежені ресурси з метою досягнення своїх цілей.

Прибуток – це різниця між валовим доходом та валовими витратами.

Природна монополія – ринкова ситуація, за якої попит на певний товар чи послугу найкраще задовольняють одна або кілька фірм.

Пропозиція – це кількість продукту, яку виробники бажають і можуть виготовити і запропонувати для продажу на ринку за кожної ціни протягом певного часу.

Профспілка – об'єднання працівників, що має повноваження на проведення переговорів з підприємцями від імені і за дорученням своїх членів.

Реальна заробітна плата – кількість товарів і послуг, які можна купити за номінальну заробітну плату, тобто її купівельна спроможність.

Реальна процентна ставка – номінальна відсоткова ставка, очищена від впливу інфляції.

Реклама – це спосіб просування товару на ринку за допомогою розповсюдження інформації про його відмінні якості з метою збільшення частки продукції фірми на ринку і забезпечення лояльного ставлення до нього споживачів.

Ринкова пропозиція – це пропозиція одного товару за певними цінами всіма продавцями.

Ринкова рівновага – ситуація на ринку, коли обсяг попиту дорівнює обсягу пропозиції.

Ринковий попит – це попит всіх покупців на певний товар за даної ціни.

Ринковий попит на ресурс – це сума попиту на ресурс зі сторони всіх суб'єктів господарювання, що функціонують в національній економіці, тобто зі сторони всіх її галузей.

Ринок товарів – це ринок, на якому споживачі купують, а фірми продають вироблені товари або послуги.

Ринок факторів виробництва – це ринок, де фірми купують економічні ресурси – працю, капітал, землю.

Рівновага виробника – це ситуація, за якої досягається максимальний обсяг виробництва продукції з мінімальними витратами.

Рівновага виробника – це ситуація, коли графічно кути нахилу ізокошти і ізокванти є однакові.

Рівновага конкурентної фірми – фірма виробляє обсяг продукції, максимізуючи прибуток або мінімізуючи збитки, при цьому виконується правило рівності $MR = MC$.

Рівновага конкурентної фірми в довгостроковому періоді – це ситуація, коли фірма виробляє продукцію за такою ціною, що фірма не отримує економічного прибутку, але і не зазнає збитків.

Рівновага монополії в короткостроковому і довгостроковому періодах – монополіст як у короткотерміновому, так і у довготерміновому періоді отримує економічний прибуток.

Рівновага монополюючої конкурентної фірми у довгостроковому періоді – всі фірми галузі одержують лише нормальний прибуток.

Рівновага монополюючої конкурентної фірми у короткостроковому періоді – фірма максимізує прибуток або мінімізує збитки, керуючись правилом $MC = MR$.

Рівновага олігополіста в довгостроковому періоді – олігополіст отримує економічний прибуток, оскільки існують суттєві бар'єри на шляху вступу в галузь нових фірм-конкурентів.

Рівновага олігополіста в короткостроковому періоді – олігополіст отримує економічний прибуток.

Рівноважна ціна – ціна, яка урівноважує попит і пропозицію в результаті взаємодії конкурентних сил.

Рівноважний обсяг виробництва – виробляється в умовах ринкової рівноваги.

Рівноважні моделі – використовуються при дослідженні взаємовідносин між економічними суб'єктами.

Рівняння бюджетного обмеження – $I = P_x \times X + P_y \times Y$.

Середні валові витрати – це величина валових витрат виробництва у розрахунку на одиницю випуску продукції.

Середні змінні витрати – це величина змінних витрат виробництва у розрахунку на одиницю випуску продукції.

Середні постійні витрати – це величина постійних витрат виробництва у розрахунку на одиницю випуску продукції.

Середній дохід – це валовий дохід у розрахунку на одиницю продукції.

Середній продукт – це відношення сукупного продукту змінного фактора до кількості цього фактора.

Спадний ефект масштабу – це збільшення обсягу випуску продукції меншими темпами, ніж збільшення затрат ресурсів для її виробництва.

Споживчий вибір – це прийняття та реалізація рішень на підставі уподобань, ціни благ та доходів споживача з метою максимізації задоволення його потреб.

Сукупна корисність – це загальна корисність, що отримується у результаті споживання товарів або користування послугами.

Теорія ігор – це наука яка займається дослідженнями з допомогою математичних методів поведінки учасників у ситуаціях, які пов'язані з прийняттям рішень.

Технологічна ефективність – це максимальний випуск продукції при певному поєднанні виробничих факторів.

Товар Гіффіна – це товар низької споживчої цінності, який займає в бюджеті споживача високу питому вагу і має криву попиту з додатним нахилом; споживання товару зростає (спадає) із зниженням зростанням (зниженням) ціни; це товар, для якого ефект доходу переважає над ефектом заміщення.

Товари низької споживчої цінності – товари, споживання знижується при зростанні доходу споживача.

Товарна група – це декілька подібних, але не ідентичних товарів, що задовольняють одну і ту ж потребу.

Умова максимізації прибутку в короткостроковому періоді – це ситуація, коли фірма виробляє оптимальний обсяг продукції, а ціна є більшою за середні валові витрати.

Умова мінімізації збитків в короткостроковому періоді – це ситуація, коли фірма виробляє оптимальний обсяг продукції, а ціна є меншою за середні валові витрати і більшою за середні змінні витрати.

Умова отримання фірмою нульового економічного прибутку в короткостроковому періоді – це ситуація, коли фірма виробляє

оптимальний обсяг продукції, а ціна дорівнює середнім валовим витратам.

Умова припинення виробництва в короткостроковому періоді – це ситуація, коли у фірми виникають збитки, що перевищують постійні витрати за будь-якого обсягу виробництва.

Умова рівноваги споживача з ординалістських позицій – споживач максимізує корисність в точці дотику вищої кривої байдужості з бюджетним обмеженням.

Фізичний капітал – це будівлі, споруди, машини, обладнання, сировина тощо.

Фірма – самостійна економічна одиниця, яка самостійно приймає рішення щодо використання ресурсів і виробництва продукту; прагне максимізувати прибуток.

Функції Торнквіста – розмежування груп товарів за типами функцій попиту від доходу: товари першої необхідності, другої необхідності та предмети розкоші.

Функція корисності – це співвідношення між обсягами товарів та послуг, що споживаються і рівнем корисності, якого досягає споживач:

$$U = f(Q_x, Q_y, \dots, Q_n).$$

Функція попиту – функція, що визначає величину попиту залежно від чинників, що впливають на нього.

Функція пропозиції – функція, що визначає величину пропозиції залежно від чинників, що впливають на неї.

X-неефектність – ситуація, коли фактичні витрати фірми для будь-якого обсягу виробництва більші, ніж мінімально можливі витрати.

Ціна землі – це капіталізована земельна рентна або дисконтована вартість майбутньої земельної ренти.

Ціна попиту на капітальний товар – це найвища ціна, яку може заплатити підприємець.

Ціна пропозиції капітального товару – сума витрат виробництва цього товару і витрат на його реалізацію.

Цінова війна – це цикл поступового зниження існуючого рівня цін з метою витиснути конкурентів з олігополістичного ринку.

Цінова дискримінація – реалізація одного і того ж продукту різними споживачам за різними цінами, які не відображають відмінностей у витратах.

Цінова еластичність попиту – показує, на скільки зміниться обсяг попиту залежно від зміни ціни.

Ціноутворення за принципом «витрати плюс» – метод встановлення ціни товару на основі середніх витрат виробництва шляхом додавання до них певного відсотка.

Чинники еластичності попиту на ресурс – еластичність попиту на готову продукцію, коефіцієнт зниження граничного продукту змінного ресурсу, наявність ресурсів-замінників і ступінь заміності ресурсів, частка ресурсу в загальних витратах, часовий фактор.

Чинники зміни у попиті на ресурс – зміни у попиті на продукт; зміни продуктивності ресурсу; зміна цін на інші ресурси; ефект доходу і заміщення.

Чинники цінової еластичності попиту – наявність товарів-замінників, частка витрат споживача на товар у бюджеті споживача, предмети розкоші і першої необхідності, чинник часу, доповнюваність товарів.

Чинники цінової еластичності пропозиції – придатність до тривалого зберігання, мобільність ресурсів, чинник часу.

Чиста (абсолютна) монополія означає наявність одного продавця певного товару чи послуги або ситуацію, коли одна фірма забезпечує повний випуск товарів.

Чисті інвестиції – це різниця між валовими інвестиціями і величиною засобів, що йдуть на заміщення зношеного капіталу (амортизаційним фондом).

ОСОБИ, ЩО ЗГАДАНІ В НАВЧАЛЬНОМУ ПОСІБНИКУ

Аллен Рой Джордж Дуглас (1906-1983) – англійський економіст-математик і статистик.

Б'юкенен Джеймс Макгіл (1919-2013) – американський економіст, лауреат Нобелівської премії.

Бем-Баверк Ойген фон (1851-1914) – економіст, представник австрійської школи.

Бентам Ієремія (1748-1832) – англійський соціолог і юрист.

Бертон Роберт (1577-1640) – англійський письменник і вчений.

Вальрас Леон (1834-1910) – видатний французький економіст, один із лідерів маржиналістської революції.

Веблен Торстейн (1857-1929) – американський економіст, соціолог та публіцист, основоположник інституціоналізму.

Візер Фрідріх (1851-1926) – економіст, представник австрійської школи маржиналізму.

Вільямсон Олівер (1932-2020) – американський економіст, представник неоінституціоналізму.

Гелбрейт Джон Кеннет (1908-2006) – американський економіст і дипломат.

Гітомер Джефрі – експерт у сфері продажів та обслуговування клієнтів.

Гіффен Роберт (1837-1910) – британський статистик і економіст.

Госсен Генріх (1810-1858) – пруський економіст.

Дорфман Роберт (1916-2002) – американський економіст.

Друкер Пітер (1909-2005) – американський фахівець з менеджменту.

Еджуортс Френсіс Ісідро (1845-1926) – англо-ірландський філософ та економіст.

Кейнс Джон Мейнард (1883-1946) – англійський економіст, засновник кейнсіанського напрямку в економічній науці.

Кларк Джон Бейтсон (1847-1938) – американський економіст, засновник американської школи маржиналізму.

Колтон Чарльз Калєб (1780-1832) – англійський літератор.

Коуз Рональд (1910-2013) – англійський економіст, один з родоначальників неоінституціоналізму, лауреат Нобелівської

Курно Августіно (1801- 1877) – французький економіст, філософ і математик.

Ландри Адольф (1874-1956) – французький економіст, демограф і політик.

Лейбенстайн Харві (1922-1994) – американський економіст.

Лернер Абба Птахія (1903-1982) – американський економіст.

Лінкольн Авраам (1809-1865) – 16-й президент США (1861-1865).

Лоренс Джонстон Пітер (1919-1990) – канадсько-американський педагог і літератор

Маршалл Альфред (1842-1924) – англійський економіст, один з основоположників неокласичного напрямку в західній економічній науці.

Менгер Карл (1840-1921) – австрійський економіст, засновник австрійської школи маржиналізму.

Міллер Джон Стюарт (1806-1873) – англійський економіст і філософ

Монтень Мішель Ейкем де – французький філософ-гуманіст.

Моргенштерн Оскар (1902-1977) – американський економіст, один з творців теорії ігор.

Нейман Джон фон (1903-1957) – угорсько-американський математик.

Неш Джон Форбс (1928-2015) – американський математик.

Пігу Артур (1877-1959) – англійський економіст, представник кембридської школи, послідовник Альфреда Маршалла.

Парето Вільфредо (1848-1923) – італійський економіст і соціолог.

Робінсон Джоан (1903-1983) – британський економіст.

Семюелсон Пол (1915-2009) – американський економіст, лауреат Нобелівської премії з економіки.

Слущкий Євген Євгенович (1880-1948) – український економіст, статистик і математик.

Соломон – легендарний єврейський мудрець, правитель об'єднаного Ізраїльського царства в 965-928 рр. до н.е.

Сраффа П'єро (1898-1983) – італійський економіст.

Фасбіндер Райнер-Вернер (1945-1982) – німецький режисер, драматург, актор.

Фішер Ірвінг (1867-1947) – американський економіст.

Хайек Фридрих Август фон (1899-1992) – австро-британський економіст.

Харбергер Арнольд (1924) – американський економіст, один із засновників Чикагської школи разом із Мілтоном Фрідманом.

Херфіндаль Орріс Клемент (1918-1972), американський економіст.

Хікс Джон Річард (1904-1989) – англійський економіст, лауреат Нобелівської премії.

Хіршман Альберт Отто (1915-2012) – американський економіст, професор економіки Гарвардського університету

Чемберлін Едвард (1899-1967) – американський економіст, основоположник теорії монополістичної конкуренції.

Шумпетер Йозеф Алоїз (1883-1950) – австрійський і американський економіст, соціолог та історик економічної думки.

ЛАВРЕАТИ ПРЕМІЇ ПАМ'ЯТІ НОБЕЛЯ З ЕКОНОМІКИ

Премія у галузі економіки започаткована у 1968 році Центральним банком Швеції «Ріксбанк» та надається Шведською королівською академією з 1969 року

1969 р. – Ян Тінберген, США та Рангар Фріш, Норвегія. За створення та застосування динамічних моделей до аналізу економічних процесів.

1970 р. – Пол Семюелсон, США. За наукову роботу, що розвинула статичну та динамічну економічну теорію та внесла вклад у підвищення загального рівня економічної науки.

1971 р. – Саймон Кузнець, США. За емпіричне обґрунтування тлумачення економічного зростання, що привело до нового, більш глибокого розуміння як економічної, так і соціальної структури, а також процесу розвитку.

1972 р. – Джон Р. Хікс, Велика Британія; Кеннет Дж. Ерроу, США. За новаторський внесок у загальну теорію рівноваги та теорію добробуту.

1973 р. – Василь Леонт'єв, США. За розвиток методу «витрати – випуск» та за його застосування до важливих економічних проблем.

1974 р. – Карл Г. Мюрдаль, Швеція; Фрідріх А. фон Хайк, Велика Британія. За фундаментальні праці з теорії грошей і економічних коливань та глибокий аналіз взаємозалежності економічних, соціальних, а також інституціональних явищ.

1975 р. – Леонід Віталійович Канторович, СРСР; Тьялінг Купманс, США. За внесок в теорію оптимального розподілу ресурсів.

1976 р. – Мілтон Фрідман, США. За досягнення у сфері аналізу споживання, історії грошового обігу та розробки монетарної теорії, а також практичну демонстрацію складності політики економічної стабілізації.

1977 р. – Джеймс Мід, Велика Британія; Бертіль Улін, Швеція. За первісний внесок у теорію міжнародної торгівлі та міжнародного руху капіталу.

1978 р. – Герберт Саймон, США. За новаторські дослідження процесу прийняття рішень у межах економічних організацій.

1979 р. – Вільям Льюїс, Велика Британія; Теодор Шульц, США. За новаторські дослідження економічного розвитку країн, що розвиваються, і внесок в теорію людського капіталу.

1980 р. – Лоуренс Клейн, США. За створення економічних моделей та їхнє застосування до аналізу коливань економіки та економічної політики.

1981 р. – Джеймс Тобін, США. За аналіз стану фінансових ринків та їхній вплив на політику прийняття рішень у сфері витрат, на становище з безробіттям, виробництвом та цінами.

1982 р. – Джордж Стіглер, США. За новаторські дослідження промислових структур, функціонування ринків, причин та наслідків державного регулювання.

1983 р. – Жерар Дебре, Франція. За внесок у розуміння теорії загальної рівноваги та умов, за яких існує загальна рівновага.

1984 р. – Джон Річард Стоун, Велика Британія. За новаторську працю у сфері створення систем національних рахунків.

1985 р. – Франко Модільяні, США. За внесок у розробку теорії фінансування корпорацій і вартісного значення компаній на ринку.

1986 р. – Джеймс Б'юкенен, США. За розвиток договірних та конституційних основ теорії прийняття економічних та політичних рішень.

1987 р. – Роберт Солоу, США. За фундаментальні дослідження теорії економічного зростання.

1988 р. – Моріс Алле, Франція. За новаторський внесок у теорію ринків та ефективного використання ресурсів.

1989 р. – Трюгве Гаавельмо, Норвегія. За роз'яснення теорії ймовірності, що заклала основи економетрики, та дослідження рівночасних економічних структур.

1990 р. – Гаррі Марковіц, США; Мертон Міллер, США; Вільям Шарп, США. За новаторський внесок в теорію фінансів.

1991 р. – Рональд Коуз, Велика Британія. За відкриття та дослідження сутності трансакційних витрат та майнових прав для інституціональної структури та її функціонування.

1992 р. – Гарі Беккер, США. За розширення сфери застосування мікроекономічного аналізу на широкий діапазон людської поведінки і відносин між індивідами.

1993 р. – Роберт Фогель, США; Дуглас Норт, США. За внесок в дослідження економічної історії, використовуючи економічну теорію та кількісні методи з метою пояснення економічних та інституціональних змін.

1994 р. – Джон Харсані, США; Джон Неш, США; Райнгард Зелтен, Німеччина. За аналіз рівноваги в теорії некооперативних ігор.

1995 р. – Роберт Лукас, США. За розвиток і застосування гіпотези раціональних очікувань, трансформацію макроекономічного аналізу та поглиблення розуміння економічної політики.

1996 р. – Джеймс Міррліс, Велика Британія; Вільям Вікрей, США. За фундаментальний внесок в економічну теорію стимулів за умов асиметричної інформації.

1997 р. – Роберт Мертон, США; Майрон Шоулз, Канада. За новий метод визначення вартості похідних фінансових інструментів.

1998 р. – Амартія Сен, Індія. За внесок в економіку добробуту.

1999 р. – Роберт Манделл, США. За аналіз монетарної і фіскальної політики за умов різних режимів валютних курсів та аналіз оптимальних валютних зон.

2000 р. – Джеймс Хейман, США; Деніель Макфадден, США. За дослідження у сфері математико-статистичного аналізу мікроекономічних явищ.

2001 р. – Джордж Акерлоф, США; Майкл Спенс, США; Джозеф Стігліц, США. За їх аналіз ринків з асиметричною інформацією.

2002 р. – Деніел Канеман, США, Ізраїль. За розуміння комплексного підходу до психологічних досліджень в економіці, особливо відносно суджень та прийняття рішень в умовах невизначеності. Вернон Сміт, США. За створення лабораторних експериментів як інструменту емпіричного економічного аналізу, особливо при вивченні альтернативних ринкових механізмів.

2003 р. – Роберт Енгл, США. За методи аналізу часових рядів з циклічними тенденціями. Клайв Гренджер, Велика Британія. За методи аналізу часових рядів з загальними тенденціями (коінтеграція).

2004 р. – Фінн Кідланд, Норвегія; Едвард Прескорт, США. За внесок у вивчення впливу фактору часу на економічну політику та дослідження рушійних сил ділових циклів.

2005 р. – Роберт Ауманн, Ізраїль; Томас Шеллінг, США. За дослідження конфлікту та співпраці на основі аналізу теорії ігор.

2006 р. – Едмунд Фелпс, США. За аналіз міжчасового обміну в макроекономічній політиці.

2007 р. – Ерік Мескін, США; Леонід Гурвіц, США; Роджер Маєрсон, США. За створення основ оптимальних механізмів.

2008 р. – Пол Кругман, США. За аналіз торговельних моделей і місць розташування економічної активності.

2009 р. – Елінор Остром, США; Олівер Вільямсон, США. За роботу з аналізу економічного управління.

2010 р. – Пітер Даймонд, США; Дейл Мортенсен, США; Крістофер Пісарідес, Велика Британія. За роботу з аналізу ринків з моделями пошуку.

2011 р. – Томас Сарджент, США; Крістофер Сімс, США. За емпіричні дослідження причинно-наслідкових зв'язків у макроекономіці.

2012 р. – Елвін Рот, США; Ллойд Шеллі, США. За теорію стабільного розподілу та практику устрою ринку.

2013 р. – Юджин Фама, США; Ларс Петер Гансен, США; Роберт Шиллер, США. За емпіричний аналіз цін на активи.

2014 р. – Жан Тіроль, Франція. За дослідження ринкової влади та регулювання.

2015 р. – Ангус Дітон, Велика Британія. За дослідження споживання, бідності та добробуту.

2016 р. – Олівер Гарт, Велика Британія; Бенгт Гольмстрем, Фінляндія. За внесок у розвиток теорії контрактів.

2017 р. – Річард Тейлер, США. За внесок до поведінкової економіки.

2018 р. – Вільям Нордгауз, США. За дослідження впливу кліматичних змін при довгостроковому макроекономічному аналізі. Пол Ромер, США. За дослідження впливу технологічних інновацій при довгостроковому макроекономічному аналізі.

2019 р. – Абхіджит Бенерджі, США; Естер Дюфло, Франція, США; Майкл Кремер, США. За експериментальний підхід до боротьби з бідністю.

2020 р. – Пол Мілгром, США; Роберт Вілсон. За удосконалення теорії аукціонів та винайдення нових форматів аукціону.

2021 р. – Девід Кард, США, Канада. За емпіричний внесок до економіки праці. Джошуа Ангріст, США, Ізраїль; Гвідо Імбенс, США, Нідерланди. За методологічний внесок до аналізу причинно-наслідкових зв'язків.

2022 р. – Бен Бернанке, США; Філіп Дибвін, США; Луглас Даймонд, США. За дослідження банків і фінансових криз.

2023 р. – Клайдія Голдін, США. За поглиблення розуміння позицій жінок на ринку праці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аналітична економія: макроекономіка і мікроекономіка : навч. посіб.: У 2 кн. / За ред. С. Панчишина і П. Островерха. Кн. 2: Мікроекономіка. 4-те вид., випр. і доп. Київ : Знання, 2006. 437 с.
2. Базилінська О.Я., Мініна О.В. Мікроекономіка: навч. посіб. / за ред. О.Я. Базилінської. 3-тє вид. випр. Київ : ЦУЛ, 2016. 349 с.
3. Башнянин Г.І., Щедра О.В., Мартин О.М. та інші. Мікроекономічна теорія: навч. посіб. Львів : Новий Світ-2000, 2007. 640 с.
4. Бєседіна Г.Є. Мікроекономіка : практикум; Харків. нац. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. Харків : ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, 2013. 99 с.
5. Вініченко І.І., Дацій Н.В., Корецька С.О. Мікроекономіка : навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2005. 272 с.
6. Горбачевська О.В., Мартин О.М. Мікроекономіка в задачах: розв'язки та пояснення : навч. посіб. Львів : ЛБІ НБУ, 2004. 295с.
7. Гронтковська Г.Е., Косік А.О. Мікроекономіка. Практикум: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. бакалаврів з напрямку «Економіка і підприємництво»; 2-ге вид., перероб. та доп. Київ : ЦУЛ, 2008. 418 с.
8. Гронтковська Г.Е., Косік А.О. Мікроекономіка. Практикум : навч. посіб. / 3-є вид., допов. Київ : ЦУЛ, 2010. С. 90-108.
9. Дружиніна В.В., Черноус О.І. Мікроекономіка : навч. посіб. Харків, 2015. 254 с.
10. Економіка: макро- та мікроекономічні аспекти: навч. посіб. / Баула О.В., Вісин В.В., Вісина Т.М., Галазюк Н.М., Зелінська О.М., Ліщук В.І., Лютак О.М, Савош Л.В. Луцьк : Редакційно-видавничий відділ Луцького НТУ, 2018. 279 с.
11. Економічна теорія: макро- і мікроекономіка / за ред. З. Ватаманюка та С. Панчишина. Київ : Видавничий дім «Альтернативи», 2001. 606 с.
12. Калініченко О.В., Березіна Л.М. Мікроекономіка. Практикум : навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2008. 432 с.
13. Кібік О. М., Редіна Є. В., Хаймінова Ю. В., Котлубай В. О., Примаченко І. Ф., Калмикова Н. Ю. Макроекономіка. Мікроекономіка : практикум. Одеса, 2020. 76 с.
14. Кравчук Ю.Б. Мікроекономіка : навч. посіб. Харків : ХНУВС, 2016. 133 с.
15. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Аналітична економія: принципи, проблеми і політика. Частина 2. Мікроекономіка. Львів : Просвіта, 1999. 649 с.

16. Мартин О.М. Економічна теорія : навч. посіб. Львів : Вид-во «СПОЛОМ», 2011. 252 с.
17. Мартин О.М. Мікроекономіка: теорія, тести, задачі. Частина 1: навч. посіб. Львів : ЛДУ БЖД, 2021. 274 с.
18. Мартин О.М. Мікроекономіка: теорія, тести, задачі. Частина 2: навч. посіб. Львів : ЛДУ БЖД, 2021. 324 с.
19. Мартин О.М., Харчук А.І. Економічна теорія : модульний курс : навч. посіб. Львів : ЛДУ БЖД, 2010. 277 с.
20. Мартин О.М., Харчук А.І. Основи економічної теорії : навч. посіб. Львів : ЛДУ БЖД, 2014. 308 с.
21. Мікро- та макроекономіка : навч. посіб. / уклад. О.І. Андрусь. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 325 с.
22. Мікроекономіка : навч. посіб. / за ред. А.О. Задої. Дніпропетровськ : НГУ, 2008. 220 с.
23. Мікроекономіка : практикум : навч. посіб. / за ред. В.Д. Базилевича. 2-е вид., переробл. і доповн. Київ : Знання, 2010. 491 с.
24. Мікроекономіка: навч. посіб. / Н. М. Каменева, М. В. Косич, О. Ю. Александрова та ін. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 305 с.
25. Оверченко В.І., Мажак З.М., Софій М.І. Мікроекономіка: навч. посіб. Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2015. 348 с.
26. Петрушенко Ю.М. Мікроекономіка: теорія та приклади розв'язання задач: навч. посіб. Суми : ВТД «Університетська книга», 2012. 320 с.
27. Піндайк Р., Рубінфелд Д. Мікроекономіка / пер. з англ. Київ : Основи, 1996. С.103-108.
28. Решетило В. П. Мікроекономіка, макроекономіка та міжнародна економіка : конспект лекцій для магістрів спеціальності 073 – Менеджмент / В. П. Решетило, І. А. Островський, М. С. Наумов ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. 100 с.
29. Семюелсон П., Нордгауз В. Мікроекономіка / пер. з англ. Київ : Основи, 1998. 620 с.
30. Уфімцева О.Ю. Мікроекономіка. Курс лекцій : підручник. Дніпропетровськ : ПДАБА, 2012. 172 с.
31. Хмель С.М., Хмель В.І., Зіброва О.В. Мікроекономіка : задачі, вправи, тести : навч. посіб. Харків : ХАІ, 2016. 59 с.
32. Ястремський О., Грищенко О. Основи мікроекономіки : підручник. Київ : Знання, 1998. 480 с.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
Тема 1. ФУНДАМЕНТАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ ТА ЕВОЛЮЦІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ	6
1.1. Економіка як об'єкт економічного дослідження	6
1.2. Проблеми організації економічного життя суспільства	14
1.2.1. Потреби та їх класифікація	15
1.2.2. Економічні ресурси та фактори виробництва	17
1.3. Економічна система: суть, структура та основні риси	19
Підсумки	23
Основні поняття та терміни	26
Контрольні запитання та завдання	26
Тема 2. АНАЛІЗ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	28
2.1. Ринок та його характеристика	28
2.2. Попит та закон попиту	33
2.3. Пропозиція і закон пропозиції. Функція пропозиції	38
2.4. Ринкова рівновага та її зміна під дією нецінових факторів попиту і пропозиції	41
2.5. Надлишок споживача і надлишок виробника	48
2.6. Державне регулювання цін та його наслідки	49
Підсумки	54
Основні поняття та терміни	57
Контрольні запитання та завдання	57
Тема 3. ТЕОРІЯ ЕЛАСТИЧНОСТІ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	59
3.1. Еластичність попиту: вимірювання, види, властивості та чинники	60
3.2. Перехресна еластичність попиту	66
3.3. Еластичність попиту за доходом	67
3.4. Еластичність пропозиції: вимірювання, види, властивості та чинники	70
3.5. Теорія еластичності в економічній політиці держави	76
Підсумки	80
Основні поняття та терміни	82
Контрольні запитання та завдання	82

Тема 4. КОНЦЕПЦІЯ КОРИСНОСТІ. СПОЖИВЧИЙ ВИБІР	84
4.1. Корисність в економічній теорії. Рівновага споживача з кардиналістських позицій	86
4.2. Криві байдужості та їх властивості	94
4.3. Бюджетні обмеження споживача	98
4.4. Вибір споживача з ординалістських позицій	101
Підсумки	103
Основні поняття та терміни	105
Контрольні запитання та завдання	105
Тема 5. АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА	107
5.1. Реакція споживача на зміну його доходу. Крива «дохід-споживання»	107
5.2. Реакція споживача на зміну цін товарів. Крива «ціна-споживання».....	111
5.3. Ефект доходу і ефект заміщення в теорії поведінки споживача.....	114
Підсумки	120
Основні поняття та терміни	122
Контрольні запитання та завдання	122
Тема 6. ФІРМА В СИСТЕМІ РИНКОВИХ ВІДНОСИН	124
6.1. Підприємство як суб'єкт ринкових відносин	124
6.2. Процес виробництва. Виробнича функція	131
6.3. Ізокванта та її властивості. Карта ізоквант	133
6.4. Виробництво в короткостроковому періоді	140
6.4. Ефект масштабу у довгостроковому періоді	143
Підсумки	146
Основні поняття та терміни	149
Контрольні запитання та завдання	149
Тема 7. ВИТРАТИ ВИРОБНИЦТВА І ПРИБУТОК	151
7.1. Поняття і види витрат виробництва в ринковій економіці	151
7.2. Прибуток і дохід. Бухгалтерський і економічний прибуток ...	153
7.3. Витрати виробництва в короткостроковому періоді	155
7.4. Витрати виробництва в довгостроковому періоді і ефект масштабу	160
7.5. Ізокоста: означення, побудова, властивості	166

7.6. Рівновага виробника. Траскторія розширення виробничої діяльності фірми або шлях розвитку	168
Підсумки	169
Основні поняття та терміни	172
Контрольні запитання та завдання	172

Тема 8. ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКОВИХ СТРУКТУР І КОНКУРЕНЦІЯ

8.1. Особливості ціноутворення в умовах різних ринкових ситуацій.....	174
8.2. Досконала конкуренція як теоретична модель: ознаки і мета її діяльності	176
8.3. Рівновага фірми та галузі у короткостроковому періоді	179
8.4. Рівновага фірма та галузі в довгостроковому періоді	185
8.5. Досконала конкуренція і ефективність	190
Підсумки	193
Основні поняття та терміни	195
Контрольні запитання та завдання	196

Тема 9. РЕАЛЬНІ РИНКОВІ СТРУКТУРИ

9.1. Чиста монополія: суть, причини виникнення, види і характерні ознаки	198
9.1.1. Визначення монополістом ціни і обсягів виробництва у короткостроковому і довгостроковому періоді	201
9.1.2. Цінова дискримінація. Економічні наслідки монополії	206
9.1.3. Антимонопольна політика держави	210
9.2. Монополістична конкуренція: суть та основні ознаки	211
9.2.1. Короткострокова та довгострокова рівновага монополістичної фірми	212
9.2.2. Нецінова конкуренція. Ефективність монополістичної конкуренції	218
9.3. Олігополія: сутність, основні ознаки, причини виникнення ...	220
9.3.1. Особливості поведінки олігополіста на ринку	221
9.3.2. Основні моделі олігополістичного ціноутворення	224
9.4. Економічна ефективність та економічні наслідки олігополії ...	230
Підсумки	231
Основні поняття та терміни	234
Контрольні запитання та завдання	234

Тема 10. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ФАКТОРНИХ РИНКІВ. РИНОК ПРАЦІ	237
10.1. Особливості функціонування ринку економічних ресурсів ...	238
10.1.1. Попит на економічні ресурси і фактори, що його визначають.....	238
10.1.2. Оптимальне співвідношення використання економічних ресурсів фірмою	247
10.2. Особливості праці як економічного ресурсу. Номінальна і реальна заробітна плата	249
10.2.1. Визначення заробітної плати і рівня зайнятості на досконало конкурентному ринку праці	254
10.2.2. Ринок праці в умовах недосконалої конкуренції	255
10.2.2.1. Монопсонія на ринку праці	255
10.2.2.2. Профспілка як монополіст на ринку праці	256
10.2.2.3. Суть дуополії (двосторонньої монополії) та визначення ставки заробітної плати і рівня зайнятості	259
10.2.3. Особливості ринку праці	260
Підсумки	262
Основні поняття та терміни	265
Контрольні запитання та завдання	265
Тема 11. РИНОК КАПІТАЛУ І ЗЕМЛІ	267
11.1. Капітал як ресурс тривалого використання	267
11.1.1. Відсоткова ставка як ціна позичкового капіталу та чинники, що її визначають. Інвестиції	269
11.1.2. Попит і пропозиція капіталу. Дисконтована вартість як ціна попиту на капітал	271
11.1.3. Рівновага на ринку капіталу. Оптимальний рівень інвестування для окремої фірми	274
11.2. Ринок землі. Земля як фактор виробництва. Особливості ринку землі	279
11.2.1. Пропозиція землі і попит на неї. Рівновага на ринку землі..	280
11.2.2. Економічна рента	284
11.2.3. Ціна землі і орендна плата	287
Підсумки	288
Основні поняття та терміни	291
Контрольні запитання та завдання	291
Словник термінів і понять	293
Особи, що згадані в навчальному посібнику	309
Лавреати премії пам'яті Нобеля з економіки	312
Список використаної літератури	316

Навчальний посібник

МАРТИН Ольга Максимівна

**ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ
(МІКРОЕКОНОМІКА,
МАКРОЕКОНОМІКА)**

**ЧАСТИНА 1
МІКРОЕКОНОМІКА**

Літературний редактор: Галина ПАДИК
Технічний редактор, верстка: Маріанна КЛИМУС

Підписано до друку 22.10.2024 р. Ум. друк. арк. 21,18.
Формат 60x84/16. Гарнітура Name New Roman.
Друк на різнографі. Папір офсетний.

Друк ЛДУ БЖД
79007, Україна, м. Львів, вул. Клепарівська, 35
тел./факс: (8-032) 233-32-40, 233-24-79
e-mail: ndr@ubgd.lviv.ua