

МІКРОЕКОНОМІКА

---

За редакцією професора В.Д. БАЗИЛЕВИЧА



КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Серія  
“КЛАСИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТСЬКИЙ ПІДРУЧНИК”

# МІКРО ЕКОНОМІКА

*Підручник*

2-ге видання,  
перероблене і доповнене

За редакцією  
доктора економічних наук,  
професора, заслуженого діяча  
науки і техніки України  
В.Д. Базилевича

*Затверджено  
Міністерством освіти і науки України*



---

Київ  
“Знання”  
2008

УДК 330.101.541(075.8)  
ББК 65.053  
М59

Авторський колектив — викладачі економічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка: *В.Д. Базилевич*, доктор економічних наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України, завідувач кафедри економічної теорії, проректор, лауреат Державної премії України в галузі науки і техніки (редактор, передмова, розд. 1—5); *К.С. Базилевич*, кандидат економічних наук, доцент (розд. 6, 11—14); *А.І. Ігнатюк*, кандидат економічних наук, доцент (розд. 7—10); *С.В. Слухай*, доктор економічних наук, професор (розд. 15—17)

*Затверджено Міністерством освіти і науки України (лист № 14/18.2-239 від 2 лютого 2006 р.)*

Рецензенти:

*А.А. Гриценко*, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної теорії та економічних методів управління Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна; *В.М. Тарасевич*, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної теорії Національної металургійної академії України; *І.Ф. Радіонова*, доктор економічних наук, професор кафедри макроекономіки та державного управління Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

**Мікроекономіка: Підручник / За ред. В.Д. Базилевича.**  
М59 — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: Знання, 2008. — 679 с. — (Класичний університетський підручник).

ISBN 978-966-346-493-0 (тверда палітурка)

ISBN 978-966-346-523-4 (м'яка обкладинка)

У підручнику на системній основі розглядаються сучасні теорії мікроекономіки, складні категорії та тенденції розвитку мікроекономіки. Ґрунтовно висвітлюються теоретичні основи економічної поведінки, очікувань суб'єктів господарювання, механізм прийняття оптимальних рішень економічними агентами, визначаються умови рівноваги на різних типах ринків та умови максимізації фірмами своїх цільових функцій залежно від конкретної структури ринку та стану економічної кон'юнктури. Розкриваються взаємовідносини ринкового і бюджетного секторів економіки, закономірності адаптації суб'єктів господарювання до умов функціонування в транзитивній економіці, особливості функціонування ринків ресурсів та процес формування факторних доходів. У поданні матеріалу автори спираються на нові методичні підходи, до кожного розділу додаються необхідні таблиці, схеми, графіки, навчальний тренінг тощо. Все це робить підручник інформаційно насиченим і доступним, сприяє якісному засвоєнню студентами кожної теми.

Для студентів економічних спеціальностей. Книга буде корисною також аспірантам, викладачам, науковцям, підприємцям, керівникам підприємств і установ.

УДК 330.101.541(075.8)  
ББК 65.053

ISBN 978-966-346-493-0  
(тверда палітурка)

ISBN 978-966-346-523-4  
(м'яка обкладинка)

© В.Д. Базилевич, К.С. Базилевич,  
А.І. Ігнатюк, С.В. Слухай, 2007

© В.Д. Базилевич, К.С. Базилевич,  
А.І. Ігнатюк, С.В. Слухай,  
зі змінами, 2008

© Видавництво “Знання”, 2008

## ЗМІСТ

Передмова .....	13
<b>Частина I. ОСНОВИ МІКРОЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ 15</b>	
<b>Розділ 1. Предмет, методи та методологія мікроекономіки .....</b>	<b>15</b>
1.1. Об'єкти та суб'єкти мікроекономіки як явища. Предмет та об'єкти дослідження мікроекономічної теорії .....	16
1.2. Методи мікроекономічних досліджень .....	21
1.3. Методологія мікроекономічного аналізу в процесі еволюційного розвитку мікроекономіки як науки .....	31
1.4. Базові поняття мікроекономічного аналізу ....	36
1.5. Модель кругообігу ресурсів, продуктів і доходів .....	46
<i>Висновки</i> .....	48
<i>Навчальний тренінг</i> .....	50

<b>Розділ 2. Основи мікроекономічної теорії попиту і пропозиції</b> .....	53
2.1. Попит: зміст та фактори, що на нього впливають. Зміни у попиті та його величині	54
2.2. Пропозиція: зміст та фактори, що на неї впливають. Зміни у пропозиції та її величині	65
2.3. Еластичність попиту і пропозиції у довгостроковому, короткостроковому та миттєвому періодах	72
<i>Висновки</i>	95
<i>Навчальний тренінг</i>	98
<b>Розділ 3. Часткова ринкова рівновага</b> .....	101
3.1. Взаємодія попиту і пропозиції. Часткова ринкова рівновага. Дефіцити та надлишки	102
3.2. Єдність та множинність рівноваги	109
3.3. Вплив на рівновагу змін у попиті та пропозиції	114
3.4. Стійка та нестійка рівноваги. Основні теоретичні підходи до встановлення рівноваги: модель Л. Вальраса та модель А. Маршалла	118
3.5. Вплив часового періоду на рівновагу	128
3.6. Павутиноподібна (cobweb) модель стійкої ринкової рівноваги	129
3.7. Вплив держави на ринкову рівновагу	133
<i>Висновки</i>	143
<i>Навчальний тренінг</i>	145
<b>Частина II. ТЕОРІЯ ДОМОГОСПОДАРСТВА</b> .....	149
<b>Розділ 4. Модель поведінки споживача</b> .....	149
4.1. Чинники, що визначають поведінку споживача. Уподобання споживача. Корисність як основа переваг	150
4.2. Визначення корисності: кардиналістська та ординалістська концепції	154

4.3. Загальні властивості та види кривих байдужості	165
4.4. Чинники, що обмежують попит споживача. Бюджетна лінія	172
4.5. Оптимум споживача: зміст, математична та графічна інтерпретації. Вплив держави на поведінку споживача	179
<i>Висновки</i>	194
<i>Навчальний тренінг</i>	197
<b>Частина III. ТЕОРІЯ ФІРМИ: ВИРОБНИЦТВО ТА ЗАТРАТИ</b> .....	200
<b>Розділ 5. Теорія виробництва і граничних продуктів</b>	200
5.1. Виробничий процес і його складові. Виробнича функція та економічна ефективність виробництва	201
5.2. Динаміка сукупного, середнього та граничного продуктів для виробничої функції з одним змінним ресурсом	205
5.3. Виробнича функція з двома змінними ресурсами	210
5.4. Віддача від масштабу в довгостроковому періоді	217
<i>Висновки</i>	223
<i>Навчальний тренінг</i>	225
<b>Розділ 6. Теорія затрат виробництва</b> .....	227
6.1. Зміст і структура альтернативних затрат виробництва	228
6.2. Затрати виробництва у короткостроковому періоді	235
6.3. Оптимальна комбінація ресурсів у довгостроковому періоді	242
<i>Висновки</i>	259
<i>Навчальний тренінг</i>	260

<b>Частина IV. РИНКОВІ СТРУКТУРИ</b> .....	263
<b>Розділ 7. Ринок досконалої конкуренції</b> .....	263
7.1. Ознаки та умови існування досконалої конкуренції .....	264
7.2. Оптимальний план конкурентної фірми у короткостроковому періоді .....	269
7.3. Пропозиція досконалоконкурентної фірми у короткостроковому періоді .....	280
7.4. Пропозиція галузі та рівновага фірми у короткостроковому періоді .....	284
7.5. Пропозиція та рівновага фірми у довгостроковому періоді .....	289
<i>Висновки</i> .....	296
<i>Додаток 7.1. Чи завжди фірми максимізують прибуток?</i> .....	298
<i>Навчальний тренінг</i> .....	305
<b>Розділ 8. Ринок чистої монополії</b> .....	308
8.1. Характеристика ринку чистої монополії ...	309
8.2. Оптимальний план випуску фірми-монополіста у короткостроковому періоді .....	312
8.3. Особливості пропозиції фірми на ринку чистої монополії .....	317
8.4. Монопольна влада та її ознаки. Наслідки монополізації .....	319
8.5. Цінова дискримінація .....	337
8.6. Ринки природної монополії .....	349
<i>Висновки</i> .....	357
<i>Навчальний тренінг</i> .....	359
<b>Розділ 9. Ринок монополістичної конкуренції</b> .....	362
9.1. Сутність та особливості ринку монополістичної конкуренції .....	363
9.2. Визначення оптимального плану фірми на ринку монополістичної конкуренції у короткостроковому періоді .....	371

9.3. Рівновага фірми у довгостроковому періоді	376
<i>Висновки</i> .....	377
<i>Навчальний тренінг</i> .....	378
<b>Розділ 10. Олігополія</b> .....	381
10.1. Олігополія: характерні ознаки. Теорії олігополії .....	382
10.2. Моделі взаємної гри .....	389
10.3. Моделі послідовної гри .....	409
10.4. Теорія змови. Модель “картель” .....	422
<i>Висновки</i> .....	440
<i>Навчальний тренінг</i> .....	442
<b>Частина V. РИНКИ РЕСУРСІВ</b> .....	445
<b>Розділ 11. Пропозиція праці</b> .....	445
11.1. Ринок ресурсів: зміст, структура, особливості .....	446
11.2. Пропозиція праці на основі вибору найманого працівника між доходом від роботи за наймом та дозвіллям .....	450
11.3. Пропозиція на досконалоконкурентному ринку праці для підприємства та галузі. Коротко- та довгострокова криві пропозиції праці .....	464
<i>Висновки</i> .....	467
<i>Навчальний тренінг</i> .....	468
<b>Розділ 12. Попит підприємства на ресурси в різних типах ринкових структур</b> .....	470
12.1. Попит досконалоконкурентного підприємства на один змінний ресурс на досконалоконкурентному ринку ресурсів .....	471
12.2. Попит досконалоконкурентного підприємства на один із декількох змінних ресурсів на досконалоконкурентному ринку ресурсів .....	476
12.3. Ринковий попит на змінний ресурс для досконалоконкурентного ринку .....	480

12.4. Попит підприємства-монополіста на єдиний змінний ресурс на досконалоконкурентному ринку ресурсів .....	482
12.5. Попит монополіста на один із декількох змінних ресурсів на досконалоконкурентному ринку ресурсів .....	485
12.6. Ринковий попит на змінний ресурс підприємств, що мають монополістичну владу ...	487
12.7. Монопсонія на ринку змінного ресурсу .....	489
12.8. Оптимум підприємства, що виступає монополістом на ринку ресурсів та монополістом на ринку продуктів, вироблених із цих ресурсів .....	491
12.9. Цінова дискримінація з боку монополіста	494
12.10. Трансфертний дохід і економічна рента. Квазірента .....	497
<i>Висновки</i> .....	503
<i>Навчальний тренінг</i> .....	504
<b>Розділ 13. Ринок капіталу</b> .....	507
13.1. Ринок фінансового капіталу та його рівновага. Модель міжчасового вибору .....	508
13.2. Пропозиція реального (фізичного) капіталу	530
13.3. Попит на послуги основного капіталу та рівновага в різних типах ринкових структур ...	541
<i>Висновки</i> .....	547
<i>Навчальний тренінг</i> .....	548
<b>Розділ 14. Ринок природних ресурсів</b> .....	551
14.1. Земля як економічний ресурс: зміст, структура та особливості .....	552
14.2. Ціноутворення на відновлювані та невідновлювані природні ресурси .....	556
14.3. Ринок послуг землі та земельна рента. Орендна плата за землю. Ринок землі та ціна землі .....	565
<i>Висновки</i> .....	572
<i>Навчальний тренінг</i> .....	574

<b>Частина VI. ЗАГАЛЬНА РИНКОВА РІВНОВАГА ТА СУСПІЛЬНА ЕФЕКТИВНІСТЬ</b> .....	576
<b>Розділ 15. Загальна ринкова рівновага</b> .....	576
15.1. Критерій та оптимум Парето .....	577
15.2. Оптимум Парето в обміні .....	578
15.3. Оптимум Парето у виробництві .....	583
15.4. Засади аналізу загальної ринкової рівноваги .....	595
15.5. Неокласична модель загальної ринкової рівноваги: модель без виробництва .....	597
15.6. Перша теорема економіки добробуту .....	601
15.7. Друга теорема економіки добробуту .....	603
15.8. Неокласична модель загальної ринкової рівноваги: модель із виробництвом .....	605
15.9. Кейнсіанський підхід до загальної ринкової рівноваги .....	608
<i>Висновки</i> .....	610
<i>Додаток 15.1.</i> Виведення умови оптимальності за Парето в обміні за допомогою методу множників Лагранжа .....	611
<i>Додаток 15.2.</i> Інші критерії ефективності	613
<i>Навчальний тренінг</i> .....	618
<b>Розділ 16. Зовнішні ефекти</b> .....	621
16.1. Сутність та форми вияву зовнішніх ефектів	622
16.2. Методи корекції зовнішніх ефектів .....	624
16.3. Адміністративне регулювання зовнішніх ефектів .....	625
16.4. Податкове регулювання зовнішніх ефектів	629
16.5. Аналоги ринкових механізмів .....	632
16.6. Приватне вирішення проблеми зовнішніх ефектів .....	635
16.7. “Трагедія общин” .....	639
<i>Висновки</i> .....	643
<i>Навчальний тренінг</i> .....	644

<b>Розділ 17. Суспільні блага</b> .....	647
17.1. Сутність суспільних благ .....	648
17.2. Змішані блага .....	651
17.3. Оптимум у забезпеченні суспільного блага ...	653
17.4. Суспільний вибір .....	656
17.5. Досягнення оптимуму в наданні суспільних благ за умов прямої демократії: правило одностайності та правило більшості .....	659
17.6. Надання суспільних благ в умовах представ- ницької демократії .....	664
<i>Висновки</i> .....	671
<i>Додаток 17.1. Аналог ринкового механізму для суспільних благ: модель Тібу, або “голо- сування ногами”</i> .....	672
<i>Додаток 17.2. Оптимальне надання суспіль- ного блага за М. Олсоном</i> .....	674
<i>Навчальний тренінг</i> .....	677

## ПЕРЕДМОВА

Підручник “Мікроекономіка”, що пропонується читачеві колективом авторів — викладачів Київського національного університету імені Тараса Шевченка, є складовою циклу книжок з фундаментальних економічних дисциплін, куди входять підручники “Історія економічних вчень”, “Економічна теорія: Політекономія”, “Макроекономіка” та посібник “Ринкова економіка: основні поняття і категорії”.

Авторський колектив підручника намагався в доступній формі висвітлити фундаментальні основи мікроекономіки, сприяючи практичному застосуванню глибоких теоретичних положень як на рівні домогосподарства чи окремого індивіда, так і на рівні підприємства та державної політики.

Підручник складається з шести частин. Перша частина “Основи мікроекономічного аналізу” присвячена визначенню місця мікроекономіки в системі економічних наук, з’ясуванню предмета та об’єкта мікроекономічного аналізу. Особливу увагу приділено висвітленню методології (позитивізм, гедонізм, утилітаризм, раціоналізм, маржиналізм) та методів мікроекономічного дослідження (діалектичний, економіко-математичного моделювання, графічний, табличний та ін.), розглянуто основи мікроекономічного аналізу ринку та проблеми часткової рівноваги.

У другій частині підручника висвітлюються питання теорії поведінки споживача (домогосподарства), у третій — питання теорії поведінки виробника (підприємства). Обидві теорії ґрунтуються на єдиній логіці: мета — бюджетне обмеження суб’єкта — його вибір у межах наявного обмеження.

Четверта частина присвячена дослідженню модифікації поведінки економічних суб'єктів, зумовленої різними типами ринкових структур: досконалою конкуренцією, чистою монополією, монополістичною конкуренцією та олігополією. У п'ятій частині висвітлюються особливості поведінки домогосподарств (продавців) та підприємств (покупців) економічних ресурсів: землі, праці, капіталу, підприємницьких здібностей. Суть проблем загальної мікроекономічної рівноваги та суспільних питань, які спільно вирішуються приватним та суспільним (державним) секторами економіки, викладено у шостій частині.

Теорія мікроекономіки ґрунтується на використанні математичного апарату: функціональних залежностей, їх математичної, графічної та економічної інтерпретації, диференційного числення тощо. Автори, використовуючи математичний апарат, намагалися не уникати висвітлення проміжних перетворень для того, щоб зробити їх доступнішими для розуміння та засвоєння студентами, і, найголовніше, прагнули дати ґрунтовну економічну інтерпретацію математичних та графічних мікроекономічних моделей.

Усі розділи підручника закінчуються висновками та навчальним тренінгом, який включає перелік основних понять, контрольні запитання і завдання та список рекомендованої до розділу літератури.

Цю книгу вирізняє з-поміж інших те, що автори намагалися показати наступність теоретичного усвідомлення мікроекономічних явищ і процесів у різні історичні періоди, пояснити відмінності в позиціях різних шкіл та концепцій не стільки суб'єктивними, скільки об'єктивними обставинами.

У пропонованому підручнику не уникалися проблемні питання щодо доцільності використання в науковій сфері певних категорій, які вже вжитковані в теоретичних економічних дисциплінах, але, на нашу думку, неадекватно відображають реалії економічних явищ і процесів. Автори обґрунтовують свою позицію досить переконливо і сподіваються на небайдужість до цих проблем наукової громадськості.

Авторський колектив висловлює щире подяку за багаторічну творчу співпрацю та допомогу в підготовці до видання цього підручника В.І. Карасьову, В.П. Розумному та В.В. Ятній.

---

## Частина I

# ОСНОВИ МІКРОЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ

## Розділ 1

### ПРЕДМЕТ, МЕТОДИ ТА МЕТОДОЛОГІЯ МІКРОЕКОНОМІКИ

- 1.1. *Об'єкти та суб'єкти мікроекономіки як явища. Предмет та об'єкти дослідження мікроекономічної теорії.*
- 1.2. *Методи мікроекономічних досліджень.*
- 1.3. *Методологія мікроекономічного аналізу в процесі еволюційного розвитку мікроекономіки як науки.*
- 1.4. *Базові поняття мікроекономічного аналізу.*
- 1.5. *Модель кругообігу ресурсів, продуктів і доходів.*



## 1.1. Об'єкти та суб'єкти мікроекономіки як явища. Предмет та об'єкти дослідження мікроекономічної теорії

*Мікроекономічний рівень господарської системи* надзвичайно важливий для забезпечення життєдіяльності всіх суб'єктів економіки. На цьому рівні підприємства створюють товари та послуги, які задовольняють потреби окремих індивідів, домогосподарств, інших приватних та державних підприємств, установ, організацій, а також урядових структур.

Мікрорівень — це система функціонуючих одотоварних та галузевих ринків, що мають свою структуру, специфіку ціноутворення, механізм саморозвитку та регулювання.

Отже, мікрорівень економіки є складним структурованим об'єктом. На дослідження цього об'єкта і спрямовуються зусилля тих, хто прагне осягнути та зрозуміти його суть, структуру, функції, механізм функціонування і розвитку.

Проблема об'єктів і суб'єктів мікроекономіки потребує розмежування *онтологічного* та *гносеологічного* аспектів.

Онтологічно найважливішими *об'єктами* мікроекономіки є *економічні ресурси* та *продукти економічної діяльності*.

Використання цих об'єктів тими, хто має в них потребу, тобто суб'єктами, стало можливим (за умов товарного виробництва) завдяки наявності ринків ресурсів та продуктів, де і здійснюється опосередкований грошима обмін одних економічних благ на інші.

Термін “суб'єкт” походить від латинського “subjectum” і означає в перекладі “той, що лежить знизу, що знаходиться в основі”. Сучасна філософська наука визначає суб'єкта як носія предметно-практичної діяльності та пізнання, джерело активності, спрямованої на об'єкт<sup>1</sup>. Суб'єктом може бути як окремий індивід, так і група людей (мала, середня чи велика).

<sup>1</sup> Філософія: Навч. посіб. / Л.В. Губерський, І.Ф. Надольний, В.П. Андрущенко та ін.; За ред. І.Ф. Надольного. — 3-тє вид., стер. — К.: Вікар, 2003. — С. 280.

Економічний суб'єкт здійснює власне економічну діяльність. Він робить той *вибір*, який є предметом вивчення науки “мікроекономіка”. У зв'язку з цим нам необхідно розглянути суб'єкти мікроекономіки як явища або рівня господарювання.

Онтологічно основними *суб'єктами* мікроекономіки є *домогосподарства*, *підприємства (фірми)* та *держава*, які, у свою чергу, можуть виступати *продавцями* й *покупцями*, *заощаджувачами* та *інвесторами*, *виробниками* і *споживачами* і т. ін.

Коротко розглянемо зміст та функції цих суб'єктів.

*Домогосподарство* — об'єднання свідомо організованих індивідів (осіб) на основі спільного формування й використання ресурсного потенціалу та бюджету на принципах взаємодопомоги, що має визначену внутрішню функціональну структуру та економічну поведінку, є ланкою суспільного відтворення та реалізації економічних відносин приватної власності на фактори виробництва з метою задоволення власних потреб та інтересів домогосподарства, індивідів та суспільства. Домогосподарство може бути одноосібним і багатоосібним.

Внутрішньодомогосподарський рівень у цьому курсі залишається поза увагою дослідників, оскільки зазначені проблеми вивчаються “новою економікою домогосподарства”.

До *основних функцій домогосподарства* як суб'єкта мікроекономіки слід віднести:

- постачання факторів виробництва;
- отримання та розподіл сукупного доходу;
- споживання;
- включення домогосподарства у суспільні відносини, виробництво людського капіталу;
- створення умов для відтворення життєвих сил, здатності до праці.

Для позитивного мікроекономічного аналізу найважливішими є три перші функції, для нормативного — дві останні.

*Підприємство* (фірма) у мікроекономіці визначається не зовсім так, як у Господарському кодексі України, за яким підприємство — самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення

суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної та іншої господарської діяльності. Підприємства, зазначається в Кодексі, можуть створюватись як для здійснення підприємництва, так і для некомерційної господарської діяльності. Підприємство є юридичною особою, має відокремлене майно, самостійний баланс, рахунки в банківських установах, печатку зі своїм найменуванням та ідентифікаційним кодом. Характерною ознакою підприємства з погляду законодавства є те, що воно не має у своєму складі інших осіб. Тому корпорація в законодавстві України визначається як форма об'єднання підприємств.

Для мікроекономічного аналізу байдуже, чи є підприємство юридичною особою, чи пройшло воно державну реєстрацію, чи має воно печатку з ідентифікаційним кодом і т. ін. Для мікроекономіки як науки підприємство (фірма) — це й одноосібне, і дрібне, і середнє підприємство, і велика корпорація. І в цьому плані варто зазначити, що мікроекономіка використовує поняття підприємство (фірма) в більш широкому розумінні, ніж законодавство.

З іншого боку, мікроекономіка залишає поза увагою некомерційні підприємства, для яких одержання прибутку не є метою.

*Для мікроекономіки підприємства* — це будь-які суб'єкти господарювання, які виробляють економічні блага (товари-речі та товари-послуги) з метою отримання прибутку, використовуючи обмежені економічні ресурси.

*Держава як суб'єкт мікроекономіки* здійснює урядовий вплив на економічне життя окремих господарських одиниць (домогосподарств та підприємств), регулюючи відносини між домогосподарствами і підприємствами, між самими підприємствами та взаємини підприємств і домогосподарств з державою. Поза увагою мікроекономічного дослідження залишається той факт, що держава є власником значної частини природних ресурсів, підприємств, що виробляють суспільні блага і т. ін.

Варто підкреслити, що об'єкти і суб'єкти можуть переходити один в одного. Але не кожний об'єкт може стати суб'єктом. Наприклад, підприємство, домогосподарство та держава можуть бути і об'єктами, і суб'єктами.

Якщо на окремих суб'єктів господарювання в особі домогосподарств та підприємств здійснюється урядовий вплив, то вони перетворюються на об'єкти.

Якщо ж на національну державу чинять вплив міжнародні фінансові чи інші організації, національна держава теж стає об'єктом. І тільки тією мірою, якою домогосподарства, індивіди, фірми та держава діють свідомо, керуючись власними інтересами, в межах інституціонального середовища, вони є суб'єктами.

Об'єктами, з приводу яких виникають економічні відносини названих вище суб'єктів у реальній економіці на мікрорівні, є ресурси та продукти економічної діяльності.

До економічних відносять ресурси:

1) які мають відокремлене від їх власника існування:

— природний економічний ресурс “земля”, який включає не тільки землю як таку, а й надра, води, ліси, фауну та флору, не створені людською працею;

— капітал — знаряддя праці та предмети праці, створені людиною;

2) які не мають відокремленого від їх власника існування:

— здатність до найманої виконавчої праці;

— здатність до підприємництва, тобто до креативної, організаторської, новаторської та управлінської діяльності.

Продуктами економічної діяльності можуть бути як засоби виробництва (капітал), так і предмети споживання (ті й інші у формі речей та послуг).

З приводу цих об'єктів між мікроекономічними суб'єктами виникають ринкові відносини, які виявляються в певних поведінкових функціях. На вивчення поведінки мікроекономічних суб'єктів у різних ситуаціях і спрямовує свої зусилля наука “мікроекономіка”.

Ми розглянули суб'єкти та об'єкти мікроекономіки в онтологічному аспекті.

Гносеологічний аспект мікроекономіки пов'язаний з процесом пізнання (дослідження) мікроекономіки як явища, як рівня економічної системи.

**Дослідження** — це цілеспрямоване і належним чином організоване вивчення об'єкта.

*Метою дослідження є виявлення, витлумачення, оцінювання та використання притаманних об'єкту рис, властивостей, законів та закономірностей, які можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на суб'єкт та на інші об'єкти. Знання позитивного впливу об'єкта, що досліджується, необхідне для найповнішого використання цього впливу, а знання негативного впливу потрібне для того, щоб можна було обмежити цей згубний вплив, запобігти його дії або ж просто пристосуватись до нього, якщо ні запобігти цьому впливу, ні обмежити його неможливо.*

*Те, на що спрямовується дослідження, називається об'єктом, а те, заради чого здійснюється дослідження, називається предметом.*

**Мікроекономіка** як наука — це розділ економічної теорії, котрий виділився в окрему дисципліну у процесі поглиблення вивчення економічної форми руху матерії. Оскільки будь-який розвиток є диференційно-інтеграційним процесом, то про ступінь зрілості будь-якого явища чи процесу можна судити, насамперед, за ступенем диференціації його елементів. Отже, виокремлення із колись єдиної економічної теорії двох основних галузей економічних знань — макро- та мікроекономіки — свідчення зрілості власне економічної науки.

*Об'єктом дослідження мікроекономіки як науки, з огляду на сказане вище, є мікрорівень господарської системи. Цей рівень складається з окремих господарських одиниць, основними серед яких є домогосподарства та підприємства (фірми), які можуть виступати самостійними об'єктами теоретичного аналізу. Об'єктами дослідження мікроекономіки є також різні типи ринкових структур, на яких зустрічаються та вступають у ринкові зв'язки покупці та продавці. Об'єктом мікроекономічного аналізу можуть бути умови часткової та загальної рівноваги тощо.*

*Предметом мікроекономіки є економічна поведінка суб'єктів господарювання, на основі якої вони здійснюють свій вибір стосовно того, які товари (що) виробляти; як їх виробляти; як мають бути розподілені ресурси для виробництва належного обсягу благ належної структури; для кого виробляти блага в умовах обмежених економічних ресурсів.*

Мікроекономіка вивчає також проблеми індивідуального вибору та поведінки груп людей на окремих ринках. У цьому випадку маємо справу з агрегованим суб'єктом (група продавців чи група покупців), хоча рівень агрегування в мікроекономічному аналізі завжди значно нижчий, ніж це має місце в макроекономіці.

Незважаючи на те, що мікроекономіка вивчає індивідуальну поведінку економічних суб'єктів і знання цієї науки може позитивно впливати на прийняття економічного рішення окремою особою стосовно того, як краще витратити доходи, якій роботі надати перевагу з огляду на більшу значущість (для того, хто робить вибір) стабільності чи величини заробітної плати, вона не є наукою, яка навчає заробляти гроші. Головне призначення мікроекономічної теорії — суспільне. Саме тому вона посідає чільне місце серед фундаментальних академічних, а не прикладних наук.

Ми розглянули в найзагальнішому вигляді об'єкт та предмет мікроекономіки як науки. Дослідження будь-якого об'єкта здійснює суб'єкт (окремі науковці, науково-дослідний інститут, інша наукова чи академічна установа).

## 1.2. Методи мікроекономічних досліджень

*Завданням* будь-якого дослідження є встановлення істини, тобто отримання таких знань про об'єкт, які відображають його сутнісні властивості. Систему наукових знань про шляхи, методи, засоби та інструменти пізнання істини називають *методологією науки*.

Наукова пізнавальна діяльність має складну будову. Вона включає:

- пізнавальну діяльність спеціально підготовлених для дослідження певної галузі науки осіб;
- об'єкти пізнання;
- предмет пізнання;
- методи та засоби пізнання, прийнятні для визначеної галузі науки;
- усталені логічні форми пізнання та мовні засоби;

- результати пізнання попередніх поколінь, виражені в категоріях, законах, теоріях, наукових гіпотезах;
- цілі, зумовлені як самими потребами пізнання певних явищ, предметів і процесів, так і прагматичними мотивами прикладного характеру.

Виділяють два рівні наукового пізнання — емпіричний і теоретичний.

*Емпіричне* дослідження спрямовується на конкретний матеріальний об'єкт. Воно ґрунтується на спостереженні та експерименті.

**Спостереження** — такий спосіб дослідження, коли дослідник встановлює риси, властивості і функції об'єкта, не вносячи змін у становище самого об'єкта. Наприклад, з метою виявлення поведінки споживача щодо розподілу доходу на поточне і відстрочене споживання, дослідник вивчає, чому одні соціальні чи вікові групи людей надають перевагу споживанню більше в поточному періоді, ніж у майбутньому, другі надають перевагу збільшенню споживання у майбутньому, а треті прагнуть зберегти приблизно однаковий рівень споживання впродовж усього свого життя.

**Експеримент** (від лат. *experimentum* — опробування, дослід) — це спосіб дослідження, при якому експериментатор-дослідник вносить певні зміни у становище об'єкта. Наприклад, експериментатор досліджує, як зміниться продуктивність праці робітників, якщо їх заробітна плата зросте на 10, 20, 50 %.

На основі емпіричного формується *теоретичне* дослідження, яке оперує не самими об'єктами, а їх ідеалізованими образами і моделями. Основними формами теоретичного дослідження є поняття, судження, умовиводи, ідеї, проблеми, гіпотези, концепції, теорії.

**Поняття** — це етап процесу пізнання, який надає інформацію про суттєві властивості об'єкта. Ціна, попит, ринок, споживач і т. ін. — поняття, якими оперує мікроекономіка.

**Судження** — етап процесу пізнання, на якому розкриваються зв'язки між поняттями. У розкритті цих зв'язків поняття піднімається до рівня категорії науки.

Судження фіксує певну ситуацію, стверджує або заперечує якесь положення. Наприклад, ціна — це грошовий вираз вартості товару.

Результатом встановлення зв'язків між судженнями є *умовивід*. Наприклад:

1. Ціна — це грошове вираження вартості.
2. На ціну впливає співвідношення між попитом і пропозицією.

Якщо попит на товар перевищує пропозицію цього товару, ціна буде вищою від його вартості; якщо пропозиція товару перевищує попит на нього, ціна буде нижчою від його вартості.

*Умовивід*: за умови врівноваження попиту і пропозиції певного товару його ціна буде дорівнювати вартості.

**Ідея** — це форма наукового пізнання, яка втілює в собі як осмислення явищ і процесів об'єктивної дійсності, так і передбачення перспектив і тенденцій їх розвитку, а також можливі засоби впливу на ці явища та процеси з метою належного їх перетворення.

Ідеї як спосіб пізнання найчастіше використовує нормативна мікроекономіка, яка прагне віднайти умови, за яких індивід (домогосподарство), фірми та суспільство можуть досягти максимальних результатів за певного рівня витрат.

**Проблема** — це форма наукового пізнання, коли дослідник на основі нагромаджених суспільством та ним самим знань передбачає можливості наукового відкриття. Проблема відображає суперечність між рівнем знань і дійсністю та (або) в середині самого пізнання. Вона водночас є засобом і методом здобуття нових знань про об'єкт дослідження.

Прикладом розвитку пізнання в економічній теорії від постановки однієї проблеми до іншої може слугувати розвиток теоретичних уявлень про вартість від трактування її як суспільної форми визнання індивідуальних затрат на створення товару (період індустріального суспільства) до трактування її як потенційної суб'єктивної корисності блага (в умовах пост-індустріального суспільства).

Розвиток пізнання в цьому плані можна представити як постановку проблеми, яка з часом вирішується, але породжує нову (чи нові) проблему, котра потребує певного часу для її вирішення і т. д. Як правило, є декілька можливих варіантів вирішення однієї проблеми.

**Гіпотеза** — це форма та засіб наукового пізнання, за допомогою яких виникає один із можливих варіантів вирішення поставленої наукою проблеми. Гіпотеза може з часом перетворитися в наукову теорію (якщо буде доведена її істинність) або ж вона буде замінена іншою гіпотезою, яка з часом має бути або підтвердженою, або спростованою.

На основі ідей, наукових проблем та гіпотез формуються наукові концепції. *Концепція* — це форма та засіб наукового пізнання, який нині визначається двоюко:

1) як “спосіб розуміння, пояснення, тлумачення основної ідеї теорії” або “науково обґрунтований та в основному доведений вираз основного змісту теорії”<sup>2</sup>, який, на відміну від теорії, ще не може бути втіленим у струнку логічну систему точних наукових понять;

2) як самостійна форма організації знання, особливо в соціогуманітарних науках, яка зміщує фокус “когнітивного”, “логічного”, “внутрісистемного” в теорії на “праксеологічне”, “систематичне”, на її “відкривання” зовні<sup>3</sup>. Іншими словами, в соціогуманітарних науках концепція має визначальний харак-

<sup>2</sup> Філософія: Навч. посіб. / Л.В. Губерський, І.Ф. Надольний, В.П. Андрущенко та ін.; За ред. І.Ф. Надольного. — 3-тє вид., стер. — К.: Вікар, 2003. — С. 201.

<sup>3</sup> Всемирная энциклопедия: Философия XX века / Гл. науч. ред. и сост. А.А. Грицанов. — М.: АСТ; Минск: Харвест: Современный литератор, 2002. — С. 376—377.

тер у зв'язку з її орієнтацією на визначення ефективності практичного застосування певних дій, запропонованих наукою.

**Теорія** — вища форма організації наукового знання, яка дає цілісне уявлення про закономірності та закони (суттєві структурні, функціональні, причинно-наслідкові, генетичні зв'язки) тієї чи іншої галузі дослідження. На відміну від гіпотези, теорія є достовірним знанням, істинність якого доведена і перевірена практикою. Теорію з-поміж інших форм достовірного знання вирізняє логічна організація змісту об'єкта, що досліджується. Це дає змогу не тільки зрозуміти явище чи процес у внутрішніх зв'язках і цілісності в період їх дослідження, а й передбачити їх зміни та поведінку в майбутньому.

**Основними методами**, які використовують для теоретичного рівня мікроекономічного дослідження, є:

- *аналіз* — уявне розчленування об'єкта дослідження на частини (сторони, ознаки, властивості, риси, функції, відношення), вивчення кожної із частин окремо. Недоліком такого методу є необхідність “умертвити” об'єкт. Долається такий недолік шляхом поєднання цього методу з синтезом;

- *синтез* — це уявне поєднання в єдине ціле розчленованих аналізом частин. Уявне (мисленне) розчленування та поєднання елементів (складових) об'єкта здійснюється за допомогою абстрактних понять.

**Абстрагування** — це відволікання від несуттєвих рис, властивостей та відношень об'єкта і зосередження уваги на тих рисах, властивостях і відношеннях, які є суттєвими для вивчення певного процесу чи явища. У результаті абстрагування створюються ідеальні образи реального світу, які завжди бідніші за нього. Скажімо, мікроекономіка оперує поняттям “економічний суб'єкт”, на підставі того, що він завжди діє раціонально. На такому припущенні ґрунтується переважна більшість теоретичних моделей мікроекономіки. Потім для використання їх у процесі реалізації економічної політики враховують відхилення поведінки економічних суб'єктів від раціональності, конкретизуючи їх поведінкові функції та враховуючи вплив цього відхилення на реальні економічні процеси та явища.

**Узагальнення** — метод пізнання, за допомогою якого здійснюється сходження від одиничних до особливих і загальних ознак та властивостей певної групи чи класу об'єктів.

Наприклад, окремий споживач у разі зростання доходів збільшує обсяг споживання. Оскільки так поводить себе досить велика кількість споживачів, є підстави стверджувати, що зростання рівня доходів у суспільстві зумовить зростання попиту на ринку домогосподарств.

**Індукція** — це метод наукового пізнання, коли на основі відомостей про окремий предмет робиться умовивід про загальне.

Наприклад, перше судження: індивідуальний попит — це платоспроможна потреба окремого економічного суб'єкта. Друге судження: суспільство складається з багатьох економічних суб'єктів. Висновок: сукупний попит суспільства — це платоспроможні потреби всіх економічних суб'єктів.

**Дедукція** — метод наукового пізнання, коли на основі знань про загальне робиться умовивід про окреме.

Наприклад, перше судження: всі товари — продукти праці, призначені для продажу. Друге судження: мило — продукт праці, який продається в магазині. Висновок: мило — це товар.

У процесі пізнання індукція і дедукція застосовуються в єдності.

**Гіпотетично-дедуктивний метод** — це метод наукового дослідження, який ґрунтується на висуванні гіпотез про причини явищ, що підлягають дослідженню, та виведенні із цих гіпотез висновків шляхом дедукції. Якщо отримані результати відповідають усім фактам, даним у гіпотезі, то гіпотеза визнається достовірним знанням. Наприклад, неокласичні моделі мікроекономіки припускають, що домогосподарство є раціональним оптимізатором, котре раціонально діє за будь-яких умов. Це припущення (гіпотеза) виправдало себе в період стабільного розвитку передових капіталістичних країн, але воно є неприйнятним для депресивного періоду.

**Аксиоматичний метод** — такий метод побудови наукової теорії, за яким деякі судження приймаються як аксіоми, які не потребують доведення, а всі інші умовиводи робляться з цих аксіом за певними логічними правилами. Необхідною умовою знання, отриманого за таким методом, є внутрішня несуперечливість. Але вона є свідченням того, що теорія правильно побудована, а не того, що вона істинна.

Прикладом застосування аксиоматичного методу в політичній економії капіталізму може слугувати Марксова теорія додаткової вартості, що створюється виключно додатковою живою працею найманих працівників і безеквівалентно привласнюється класом капіталістів. Але теорія додаткової вартості не витримує критики, оскільки в самого Маркса, як і в реальному житті, ми не знайдемо жодного аргумента на користь доведення того факту, що робітники однакової кваліфікації створюють однакову величину додаткової вартості, незалежно від того, на якому устаткуванні вони працюють і яку продукцію вони виробляють. Якщо ж відмовитись від передумови про власне однакову норму додаткової вартості в усіх сферах зайнятості, то вся будівля, зведена Марксом, руйнується.

*Єдність історичного і логічного методів* наукового дослідження полягає в тому, що логіка категорій і законів економічної науки має відображати логіку розвитку об'єктивного історичного процесу. Наприклад, логіка категорій, законів та поведінки суб'єктів економічної системи вільної конкуренції відображає логіку розвитку домонополістичного капіталізму.

**Моделювання** — це опосередкований метод наукового дослідження, коли оригінальний об'єкт аналізу замінюється ідеальним — моделлю, що існує у відповідній знаковій формі та функціонує за законами логіки, яка відображає реальні процеси матеріального світу.

**У мікроекономіці моделі** — це формалізований опис економічного явища чи процесу, структура якого визначається як об'єктивними властивостями об'єкта дослідження, так і суб'єктивним цільовим характером дослідження.

Економічна модель включає: мету, обмеження та вибір рішення. Будь-яка модель бідніша за оригінал. Заміна об'єкта-оригіналу на об'єкт-модель здійснюється з трьох основних причин:

- недоступність об'єкта-оригіналу;
- небезпечність його безпосереднього дослідження;
- неможливість дослідження об'єкта в усій складності та багатомірності його зв'язків.

Економічні моделі класифікують за різними ознаками<sup>4</sup>. Для мікроекономіки найважливішою є класифікація моделей залежно від припущення, на якому ґрунтується модель.

**Граничні моделі** — досить поширений у мікроекономіці метод пізнання, який ґрунтується на дослідженні впливу нескінченно малого приросту одного змінного чинника виробництва на результат. Наприклад, поведінка споживача стосовно впливу її на обсяг попиту досліджується за умови зміни ціни товару на одну одиницю.

**Рівноважні моделі** — такий метод пізнання, який ґрунтується на припущенні, що ринковій системі, як і її складовим, природно притаманна рівновага, яка, звичайно, може порушуватися, але й самовідновлюватися. Наприклад, ціна на будь-який товар на певному ринку може піднятися вище за рівноважну величину. За цих умов утвориться надлишок нереалізованих товарів. Щоб їх реалізувати і відновити рівновагу попиту та пропозиції на цьому товарному ринку, необхідно ціну знизити до попереднього рівня.

**Раціоналістичні моделі** — це такий метод пізнання, який ґрунтується на припущенні, що всі економічні суб'єкти діють раціонально. В основі раціональних дій економічного суб'єкта лежить критерій “затрати — вигоди”.

<sup>4</sup> Типи економічних моделей за різними критеріями класифікації наводяться в книзі: Макроекономіка: Підручник / За ред. В.Д. Базилевича. — К.: Знання, 2004. — С. 40—41.

Вважається, що суб'єкт діє раціонально тільки тоді, коли вигоди перевищують затрати.

Є два тлумачення раціональної поведінки:

- 1) раціональна поведінка, зумовлена особистим інтересом;
- 2) раціональна поведінка, зумовлена миттєвою ціллю.

При *раціональності*, зумовленій *особистим інтересом*, суб'єкт враховує тільки ті затрати і вигоди, які мають безпосереднє до нього відношення, нехтуючи при цьому альтруїзмом, прагненням справедливості, милосердя тощо.

При *раціональності*, зумовленій *миттєвою ціллю*, суб'єкт керується тією метою, яка виникає в момент його вибору. Тут суб'єкт враховує обов'язок, милосердя, справедливість і т. ін.

Теорія раціонального вибору може ґрунтуватись і на першому, і на другому розумінні раціональності. Раціональність на основі особистого інтересу зумовлює необхідність визнання того, що всі люди егоїсти, а егоїстичний інтерес — основна рушійна сила економічного розвитку (А. Сміт та його послідовники-неокласики).

Раціональність на основі миттєвої мети взагалі може пояснити найпарадоксальніші і найбезглуздіші вчинки суб'єктів.

Незважаючи на те, як мікроекономічна модель тлумачить раціональність, моделі, що ґрунтуються на припущенні раціональної поведінки суб'єктів, потребують певних обмежень, конкретні приклади яких будуть розглядатись у наступних розділах.

**Оптимізаційні моделі** — такий метод пізнання, який ґрунтується на припущенні про оптимальну поведінку економічних суб'єктів. Найчастіше оптимальній відповідає така поведінка, результатом якої є досягнення найвищого результату за заданих затрат або досягнення заданого результату за мінімальних затрат ресурсів.

Переважна більшість моделей застосовує *припущення* “за інших рівних (незмінних) умов”. Таке припущення, безумовно, суперечить дійсності, але воно і необхідне, і можливе як етап процесу пізнання. Повніше знання потребує інформації про те, що буде з об'єктом, якщо “незмінні умови” почнуть змінюватись. Але це вже наступні етапи пізнавального процесу.

Зведемо найчастіше застосовувані мікроекономічні моделі в таблицю (табл. 1.1).

**Таблиця 1.1. Класифікація мікроекономічних моделей залежно від припущення, на якому ґрунтується модель**

Назва моделі	Припущення моделі	Зміст моделі
Гранична	Нескінченно малі зміни одного змінного фактора впливають на результат діяльності економічного суб'єкта	Дослідження впливу приросту кількості працівників на одну одиницю на обсяг виробництва фірми та доцільність (чи недоцільність) розширення обсягів виробництва
Рівноважна	Ринковій системі, як і її складовим, природно властива рівновага	Дослідження відхилення ціни від рівноважної величини на порушення рівноваги односторонніх чи галузевих ринків
Раціоналістична	Всі економічні суб'єкти діють раціонально, тобто так, що вигоди перевищують витрати	Дослідження того, як раціональний суб'єкт, керуючись власним егоїстичним інтересом, задовольняє потреби суспільства
Оптимізаційна	Економічні суб'єкти є раціональними оптимізаторами	Дослідження поведінки суб'єкта, за якої він досягає найвищого результату за заданих затрат або ж заданого результату за мінімальних затрат ресурсів

### 1.3. Методологія мікроекономічного аналізу в процесі еволюційного розвитку мікроекономіки як науки

Панівною методологічною основою сучасної мікроекономіки є маржиналізм, адже виокремлення мікроекономіки в самостійну науку збігалося з періодом маржинальної революції, яка ознаменувала перехід від класичної політичної економії до неокласичної економічної теорії (кінець XIX ст.).

Основні теоретичні засади маржиналізму:

- суб'єктивно-психологічний підхід до дослідження економічних явищ і процесів;
- перетворення політичної економії з науки про об'єктивні закони економічного розвитку в науку про поведінку економічних суб'єктів;
- примат сфери обміну та споживання над виробництвом;
- егоїстичний інтерес індивіда визначає його економічну поведінку;
- джерелом формування цінності (вартості) є корисний ефект блага;
- ідеологічна нейтральність;
- граничний аналіз;
- короткостроковий аналіз;
- розмежування сукупної та граничної корисності;
- статичний, рівноважний підхід<sup>5</sup>.

Особливість методології мікроекономічного аналізу полягає в тому, що мікроекономіка як наука про поведінку суб'єктів господарювання не може уникнути етичних проблем суспільного розвитку. Необхідно зазначити, що майже всі сучасні концепції та теорії мікроекономіки ґрунтуються на філософії позитивізму, гедонізму та утилітаризму.

<sup>5</sup> Історія економічних учень: Підручник / За ред. В.Д. Базилевича. — К.: Знання, 2004. — Розд. 8.



**Позитивізм** — такий напрям у науці, який виходить із даного, фактичного, стійкого, безсумнівного та обмежує ним своє дослідження, ігноруючи метафізичні пояснення, вважаючи їх теоретично нездійсненними і практично безплідними. Позитивізм є філософією позитивної мікроекономіки, яка досліджує факти, вивчає те, що є.

**Гедонізм** (від гр. *hedone* — “задоволення”) завжди був і продовжує залишатися філософією економічної теорії, оскільки зростання багатства як джерела задоволення потреб, що постійно зростають розглядається цією наукою як абсолютне благо.

Філософія визначає гедонізм як етичний напрям, який розглядає чуттєву радість, задоволення, насолоду як мотив, ціль або доказ моральної поведінки.

**Утилітаризм** (від гр. *utilitas* — користь, вигода) — етичний напрям, який ґрунтується на визнанні того, що метою людських вчинків є прагнення з усього мати матеріальну вигоду, користь, добробут, незалежно від того, про кого йде мова: про індивіда чи суспільство. Родоначальником утилітаризму є Ієремія Бентам. Його прихильники вважали, що чим більше людей прагне до більшого щастя, тим щасливіше суспільство і кожний його член.

З цієї філософії мікроекономіки випливають її успіхи щодо теоретичного обґрунтування способів примноження матеріального багатства і доходів, а також її вразливість та обмеженість щодо розуміння сенсу економічного і соціального буття. Вразливість такої філософії, а отже, й мікроекономічної теорії, полягає в тому, що матеріальна діяльність в них ніяк не пов'язана з вищими формами людської діяльності, а це означає, що матеріальна діяльність, за висловом С. Булгакова, слугує нижчим формам цієї діяльності. Дух віддається до полону матерії. Духовне міщанство, життя без ідеалів, потоплення духу в чутливості — така логіка філософії позитивізму, гедонізму, утилітаризму.

Цю проблему обмеженості та вразливості позитивної мікроекономіки прагне певною мірою подолати *нормативна* мікроекономіка, насамперед, завдяки теорії суспільного добробуту,

покликаний обґрунтувати таку систему розподілу, яка б *уберегла* суспільство як від *непомірних злиднів*, які знищують свободу духу, змушуючи весь свій час і всі сили витратити на боротьбу за фізіологічне виживання, так і від *непомірного багатства*, яке обмежує свободу духу постійною спокусою.

Незважаючи на те, що і нормативна, й позитивна теорії мікроекономіки мають багато обмежень, і та, й інша мають підстави називатися теоріями тільки для певних умов (ситуацій). Якоїсь абсолютної економічної теорії, прийнятної для всього спектра мінливості економічного життя, не існує, та й навряд чи існуватиме. Економічне життя змінюється, проблемам, що постають, старі теорії перестають відповідати. З'являється потреба в нових теоріях, які б розкрили розуміння не тільки нових явищ і процесів з огляду на нові можливості наукової суспільної та індивідуальної творчості, а й по-новому осмислили старе, незмінне, довговічне.

Мікроекономіка як наука у процесі еволюційного розвитку пройшла два етапи і нині перебуває на третьому етапі.

*I етап (70—80-ті рр. XIX ст.)* — це етап формування основних принципів мікроекономічних досліджень.

Найвідомішими представниками цього періоду є Г. Госсен (Німеччина), К. Менгер, Ф. Візер та Е. Бем-Баверк (Австрія), Дж.Б. Кларк (США).

Головними здобутками I етапу є:

- відкриття та формування двох законів Госсена: закону насичення потреб (спадної граничної корисності) та закону вирівнювання граничних корисностей;
- вчення про блага; суб'єктивна теорія цінності, згідно з якою цінність речей вимірюється їх граничною корисністю; вчення про взаємовигідність, а не еквівалентність обміну (К. Менгер);
- тлумачення політичної економії як розділу прикладної психології, яка пояснює економічні явища за допомогою аналізу мотивів економічної діяльності;
- теорія альтернативних витрат, згідно з якою:
  - обмеженість ресурсів визначає конкурентність та альтернативність способів їх використання;
  - витрати виробництва залежать від альтернативних можливостей, якими доводиться жертвувати, виробляючи певне благо;

— витрати виробництва — плата за відволікання ресурсів від інших можливих способів використання;

— цінність певного блага — це недоотримана корисність інших благ, які могли б бути вироблені за допомогою цих ресурсів, витрачених на виробництво цього блага;

- перехід від кардиналістського (кількісного) до ординалістського (порядкового) виміру корисності (Ф. Візер);

- розгорнутий виклад теорії цінності, яка ґрунтується на ідеї граничної корисності, виокремлення суб'єктивної (індивідуальної) та об'єктивної (ринкової) цінності (Е. Бем-Баверк);

- модифікація теорії граничної корисності в теорію граничної продуктивності (Дж.Б. Кларк).

*II етап (90-ті рр. XIX ст. — поч. 30-х рр. XX ст.)* знаменується виділенням мікроекономіки в окремих предмет.

Головними персоналіями цього періоду є А. Маршалл та представники математичного напрямку В.С. Джевонс, Л. Вальрас, В. Парето.

*Внесок А. Маршалла* (Англія) в теорію мікроекономіки полягає у:

- визначенні предмета економічної науки як спонуки, що стійко впливає на поведінку економічних суб'єктів;

- розширенні трактування виробництва благ, яке включає як виробництво речей, так і виробництво послуг;

- визнанні того, що здібності людини не менш важливі, ніж засоби виробництва у формі капіталу;

- визнанні руйнівними силами економічного розвитку економічної свободи та конкуренції;

- розмежуванні індивідуального та ринкового попиту;

- дослідженні цінової еластичності попиту і пропозиції;

- здійсненні аналізу “споживчого надлишку”;

- відкритті та формуванні законів: спадної, зростаючої та постійної продуктивності;

- виділенні довго- та короткострокових періодів;

- розвитку теорії ринкової рівноваги;

- розвитку теорії розподілу доходів.

*В.С. Джевонс* (Англія):

- вжиткував термін “економікс” замість звичного “політична економія”;

- запропонував суб'єктивну теорію пропозиції праці;

- ввів до економічного аналізу фактор часу.

*Л. Вальрас* (Швейцарія):

- виділив із загальної системи економічних наук:

- чисту економічну теорію (позитивну);

- прикладну економічну теорію (нормативну);

- соціальну економічну теорію (теорію політики);

- розробив мікроекономічну модель загальної економічної рівноваги.

*Внесок А. Пігу* (Англія) в мікроекономічну теорію полягає в розробці економічної теорії добробуту:

- обґрунтуванні поняття “економічний добробут” та найважливіших його факторів;

- дослідженні проблеми узгодження інтересів індивідів, фірм та суспільства в аспекті відносин розподілу;

- започаткуванні сучасної теорії зовнішніх ефектів (екстерналій);

- обґрунтуванні необхідності доповнення економічної політики “Laissez faire” державним регулюванням з виокремленням прямих та непрямих засобів впливу держави на економіку;

- доведенні, що більш рівномірний розподіл доходу максимізує суспільний добробут.

*III етап (з 1930-х років, продовжується й нині).* Здобутками в мікроекономічній теорії цього періоду є:

- відкриття ефекту доходу та ефекту заміщення (Є. Слуцький);

- теорія монополістичної та недосконалої конкуренції (Е. Чемберлін та Дж. Робінсон);

- теорія ігор (Дж. Неш, О. Моргенштерн, Дж. фон Нейман);

- теорії невизначеності, інформації і т. ін. (Дж. Стігліц);

- теорія суспільних благ (П. Самуельсон, Д.Х. Б'юкенен);

- економічний аналіз держави (Д.Х. Б'юкенен);

- інституціональна теорія фірми (Р.Х. Коуз).

Нагальним завданням методології сучасної мікроекономіки є поєднання гедоністичних та альтруїстичних начал у теоретичному осмисленні поведінкових функцій економічних суб'єктів.

## 1.4. Базові поняття мікроекономічного аналізу

Людина приречена займатись економічною діяльністю, оскільки для того, щоб жити, вона мусить задовольняти свої потреби, тобто споживати, а щоб споживати, економічні блага треба виробляти. Тому розпочнемо розгляд основних понять мікроекономіки з понять “потреба” та “економічна потреба”.

**Потреба** — це нужда в чому-небудь, необхідному для підтримки життєдіяльності та розвитку особи, фірми, колективу чи суспільства. Вона (потреба) є спонукою до активних дій, які дають можливість домагатися її задоволення.

У найзагальнішому плані всі потреби людини умовно можна поділити на дві великі групи: *первинні* (нижчого порядку) та *вторинні* (вищого порядку).

До *первинних* відносять найнагальніші потреби людини, без задоволення яких вона не може вижити як фізіологічна істота. Це потреби в їжі, питті, одязі, житлі і т. ін.

До *вторинних* зараховують всі ті потреби, які не є первинними (потреба в розвагах, організованому відпочинку, освіті, культурі, спілкуванні з цікавими людьми).

Між первинними та вторинними потребами немає чіткої межі. Чим вищий розвиток суспільства, тим більша частка вторинних потреб є мотивом до здійснення економічної діяльності задля задоволення цих потреб.

Задоволення людських потреб потребує певних засобів, які називають благами.

**Блага** — це засоби задоволення потреб людини.

Блага в найзагальнішому плані можна класифікувати за такими основними критеріями:

**а) здатністю (нездатністю) набувати речової форми:**

— *уречевлені*, які виступають у формі природних (вода, земля, надра, природні ліси тощо) та створених людською пра-

цею (будівлі, споруди, верстати, машини, продукти харчування, одяг, взуття, засоби гігієни і т. ін.);

— *неуречевлені*, які також мають природне походження (повітря, сонячне світло і тепло тощо) та є результатом людської діяльності (знання, спілкування, живий спів тощо);

**б) ступенем обмеженості:**

— *неекономічні*, наявність яких значно перевищує людські потреби (сонячне світло, тепло, енергія, повітря і т. ін.);

— *економічні*, обсяги яких значно менші, ніж потреби людей в них.

*Головна ознака економічних благ — їх обмеженість порівняно з потребами в них.*

Структура економічних благ, важлива для здійснення мікроекономічних досліджень, може бути представлена на основі таких критеріїв:

1. Залежно від мети їх використання:

— *споживчі блага* — використовуються домогосподарствами та окремими індивідами для безпосереднього задоволення особистих та домогосподарських потреб;

— *виробничі блага* — використовуються у процесі виробництва споживчих та капітальних благ.

2. Залежно від способу використання благ:

— *приватні* — використовуються окремими індивідами (або невеликими групами) шляхом купівлі цих благ, вилучаючи таким чином із процесу споживання тих, хто ці блага не хоче чи не може оплатити;

— *суспільні* — використовуються сумісно (спільно). Сам факт створення таких благ є підставою для їх споживання. Неможливість вилучення із процесу споживання цих благ зумовлена двома головними причинами: а) технологічною неможливістю здійснити вилучення; б) недоцільністю вилучення їх зі споживання у зв'язку з тим, що суспільна корисність цих благ вища, ніж індивідуальна.

3. Залежно від періоду використання:

— *теперішні*, які перебувають у безпосередньому використанні економічних суб'єктів;

— *майбутні*, якими економічні суб'єкти зможуть скористатись у перспективі.

Для того, щоб виробляти економічні споживчі блага, які задовольняють людські потреби, необхідні економічні ресурси.

**Економічні ресурси** — людські, природні та капітальні фактори, які використовують для виробництва нових економічних благ.

Сучасна економічна теорія мікроекономіки використовує чотирифакторну модель економічних ресурсів (факторів виробництва): земля, праця, капітал, підприємницькі здібності.

*Земля* — це природний ресурс, який включає не тільки власне землю як таку, а й її надра, води, флору та фауну, які можуть використовуватись у виробничому процесі без попередньої обробки. Це, власне кажучи, “дари природи”.

*Праця (людський ресурс)* — це фізичні та інтелектуальні здібності людини, які використовуються для виробництва економічних благ.

Маржиналісти виокремили із праці як ресурсу дві складові:

- здатність до організаторської та управлінської праці, тобто *здатність до підприємництва*, яка виділяється представниками цього напрямку економічної теорії як окремий ресурс;
- здатність до виконавчої економічної діяльності, яку називають *здатністю до найманної праці*.

*Капітал (капітальні ресурси)* — це вироблені людиною товари для виробничого (проміжного) споживання, що виступають у формі засобів виробництва, які, у свою чергу, виступають у вигляді *знарядь праці* (машини, верстати, устаткування, обладнання, споруди, транспортні засоби і т. ін.) та *предметів праці* (паливо, енергія, сировина, матеріали).

З одного боку, у міру розвитку суспільства зростають потреби і можливості їх задоволення. З іншого, чим більше пропонується благ для задоволення потреб, тим більше виникає нових потреб. Наприклад, той, хто не має автомобіля, не має потреби у гаражі (чи стоянці), бензині, технічному огляді, запасних частинах, мастилах і т. ін. З’являється автомобіль — і автоматично з’являється низка нових потреб.

Економічні ресурси можуть використовуватись різними способами для виробництва економічних благ. Це пояснюється здатністю ресурсів до взаємозаміни.

Максимально можливий обсяг випуску певного товару за використання всіх можливих факторів виробництва виражають за допомогою *виробничої функції*, яка в найзагальнішому вигляді може бути представлена так:

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

де  $Q$  — обсяг виробництва;

$K$  — обсяг капіталу;

$L$  — обсяг праці.

У цій функції немає природного фактора, оскільки, оброблений людською працею, природний ресурс виступає у формі капіталу.

Виробнича функція чітко показує, що розмір виробленого продукту визначається обсягом задіяних ресурсів на його (продукту) виробництво. Це означає, що наші можливості щодо задоволення потреб залежать від ресурсного потенціалу, який завжди обмежений. Ця обмеженість стосується як суспільства в цілому, так і будь-якого суб’єкта господарювання зокрема.

Оскільки фактори обмежені, а одні й ті самі ресурси можна використовувати для виробництва різних економічних благ (наприклад, деревину можна використати для опалення, приготування їжі, для виробництва сірників, меблів, вікон, дверей, паперу і т. ін.), то виникає потреба здійснення економічного вибору.

**Економічний вибір** — вибір найкращого (із можливих альтернативних) варіанта використання ресурсів для максимального задоволення потреб за певного рівня затрат. Свій вибір стосовно того, що, скільки, як і для кого (для чого) виробляти, економічні суб’єкти здійснюють з огляду на наявні ресурси та можливі альтернативні варіанти їх застосування.

Економічний вибір можна вважати оптимальним, якщо його зроблено на основі раціональної поведінки економічного суб’єкта.

*Раціональна поведінка* економічного суб’єкта (насамперед індивіда) — така поведінка, за якої він максимізує задоволення своїх потреб на підставі наявних у його розпорядженні ресурсів.

Модель раціональної поведінки ґрунтується на припущеннях:

- економічний суб'єкт має багато цілей, жодна з яких не може бути досягнута в повному обсязі;
- суб'єкт збільшує споживання одного блага, жертвуючи споживанням іншого.

Незважаючи на те, що модель раціональної поведінки виводиться із дій окремих індивідів, мікроекономіка апелює до тих раціональних дій, які властиві переважній більшості людей та їх спільнотам. Мікроекономічна теорія виходить із того, що група людей або суспільство в цілому не здатні приймати економічні рішення. Тільки індивід здатний адекватно реагувати на суспільне та економічне довкілля, оскільки тільки він може оцінити, що для нього є благом, а що — злом. Якщо багато індивідів однаково (або схожим чином) оцінюють ці зміни, вони будуть схожим чином поводити себе і за нагоди голосуватимуть за спільне рішення, яке відображає їх спільні (колективні, групові) інтереси.

Економічні агенти, згідно з теорією раціональної поведінки, прагнуть до максимізації корисності, яка *для споживача* проявляється в задоволенні своїх потреб; *для фірми* — в прибутку; *для держави* — в рівні добробуту народу.

Оскільки економічний вибір здійснюється з багатьох можливих варіантів, має бути визначеним критерій доцільності здійснення певних економічних дій (чи нездійснення їх). Таким критерієм економісти вважають зіставлення у грошовому вираженні *затрат і вигод*, пов'язаних з тією чи іншою економічною дією.

Якщо затрати, пов'язані з діями  $X$ , позначити  $A(x)$ , а вигоди —  $B(x)$ , то *доцільність* здійснення дії  $x$  буде визначатись умовою:  $B(x) > A(x)$ , а *недоцільність* —  $A(x) > B(x)$ .

Надзвичайно важливо під час визначення затрат і вигод від здійснення певної дії врахувати не тільки явні, але й неявні (альтернативні) втрати. Умовно спрощений варіант прийняття економічного рішення щодо вибору з урахуванням альтернативних втрат можна зобразити так: якщо здійснення діяльності  $X$  унеможливує здійснення діяльності  $Y$ , то грошове вираження цінності від дій  $Y$  буде утворювати неявні втрати щодо здійснення діяльності  $X$ . Наприклад, якщо на

одній і тій самій земельній ділянці можна вирощувати і огірки, і помідори, то посіявши там огірки, господар втрачає можливість використати цю ділянку для вирощування помідорів. Втрати, пов'язані з відмовою від вирощування в певний період на цій ділянці помідорів, є вміненними (альтернативними чи неявними).

В економічній науковій літературі вживають у подібних випадках термін альтернативні (неявні, вмінені) витрати, хоча такий термін не зовсім коректний, адже грошові витрати передбачають обов'язково придбання чого-небудь. Втрачені ж можливості за своїм змістом є *втратами*, а не витратами. Разом *витрати та втрати* утворюють *затрати*. Отже, втрати входять у затрати, але, на відміну від витрат, вони не приносять вигоди. У зв'язку з цим альтернативними можна називати втрати або затрати, оскільки перші є складовою останніх.

Між затратами, які включають в себе як витрати, так і втрати, та вигодами є обернений зв'язок. Це означає, що суб'єкт, який не отримав вигоди, поніс затрати, а суб'єкт, який здійснив затрати, отримав вигоду. Наприклад, для прийняття економічного рішення стосовно того, як краще (вигідніше) вчинити: продовжувати навчання в університеті одразу ж після закінчення школи, чи спочатку варто кілька років попрацювати, а потім піти навчатися до вищого навчального закладу, треба зіставити затрати на отримання вищої освіти та вигоди від неї.

Звісно, що шанси отримати високооплачувану роботу одразу після закінчення школи — мінімальні. Але є такі види робіт, які оплачуються залежно від рівня майстерності, а не від рівня освіти (спорт, танці, спів, художня творчість і т. ін.). Якщо людина відмовиться одразу після школи вступити до ВНЗ і вирішить кілька років попрацювати, її затрати на навчання будуть вищі, ніж у тих, хто вступив до ВНЗ одразу після школи, на величину втраченої заробітної плати тих, хто працював. І чим вища заробітна плата була до вступу, тим вищі альтернативні втрати несе особа, що відмовилась від роботи заради здобуття вищої освіти.

Ми розглянули тільки один аспект справи — затрати. Інший аспект, пов'язаний з вигодами, розглянемо зараз.

Вища освіта забезпечує вищі заробітки, привабливіші умови праці та цікавішу, більш творчу роботу. Чим раніше закінчиш університет, тим довше будеш користуватися результатом.

Все сказане вище свідчить про те, що краще спершу поступати до ВНЗ, а потім працювати. Але не всі люди однакові. Одні з них після школи ще не доросли до усвідомлення потреби у знаннях вищого ґатунку, соціально не визріли, або ж на їх долю випав матеріально важкий період для їх родини. Вони приймуть для себе інше рішення.

Варто зазначити, що альтернативні витрати (затрати) подекуди змішують з безповоротними затратами, допускаючи помилку під час прийняття рішення.

**Безповоротні затрати** — затрати, які не можуть бути покріті (відшкодовані). Прикладом безповоротних затрат є витрати на страхування майна, відповідальності чи пасажирів за умови ненастання страхової події.

Наприклад, вирішення проблеми їхати з Києва до Одеси поїздом чи власним автомобілем передбачає необхідність зіставлення затрат на поїздку альтернативними транспортними засобами за умови, що суб'єкту байдуже, яким способом добиратися, а важливе значення мають тільки затрати. Якщо білет на поїзд до Одеси коштує 150 грн, а бензин і мастила для власного автомобіля для поїздки до Одеси — 100 грн і страховий поліс — 90 грн, то загальні затрати на поїздку власним автомобілем виявляться на 40 грн дорожчими. Насправді страховка автомобіля не залежить від того, поїде власник автомобілем до Одеси чи ні. Це безповоротні затрати, які не варто враховувати, приймаючи рішення.

У цьому прикладі не враховані незручності, пов'язані з тим, що власникові автомобіля самому доведеться сидіти за кермом, а в поїзді він може почитати газету, поспати і т. ін., оскільки для спрощення передбачалось, що ці фактори не впливають на вибір економічного суб'єкта.

Альтернативні та грошові затрати тісно пов'язані між собою. Деякі альтернативні витрати з часом виступають у формі

грошових затрат. Наприклад, плата за навчання є альтернативною вартістю, оскільки ці гроші можна було б використати на інші цілі, а, наприклад, плата за харчування не входить в альтернативну вартість навчання, оскільки харчуватися людина повинна незалежно від того, навчається вона, працює чи є безробітною.

На прийняття економічних рішень окремими приватними особами впливають і **зовнішні витрати**, пов'язані з зовнішніми ефектами від дій приватної особи. Наприклад, рішення стосовно того, спалювати листя на дачі чи вивезти його за межі дачних ділянок, враховуючи тільки внутрішні витрати, ґрунтується на такій логіці. Спалити листя на дачі коштує господареві 3 грн, а вивезти за межі дачних ділянок — 20 грн. Отже, вигідніше спалити листя на дачі. Але дим спаленого листя завдає незручностей сусідам, які оцінюють збитки від цих незручностей у 50 грн. З урахуванням негативних зовнішніх ефектів для сусідів, інтереси громади вимагають вивезти листя за межі дачних ділянок.

Ми розглядали, як здійснюють альтернативний вибір переважно окремі особи та як на цей вибір може впливати суспільне оточення (останній приклад).

Однак і вибір окремої особи, і вибір окремої фірми (підприємства), і вибір суспільства в цілому обмежений, насамперед, їх власними можливостями. Ці можливості обмежені як у споживача, так і у виробника.

**Виробничі можливості** — можливості суспільства (чи окремого підприємства) щодо виробництва економічних благ при повному та раціональному використанні всіх наявних обмежених видів ресурсів за певного технологічного рівня виробництва.

Можливий обсяг виробництва продукції відображається кривою виробничих можливостей.

Будь-яке велике підприємство (корпорація) може виробляти досить великий асортимент продуктів (речей та послуг). Суспільство щороку збільшує кількість нових товарів на декілька сот мільйонів найменувань. Відобразити всю цю різно-

манітність та врахувати її неможливо. Тому для спрощення згрупуємо всі ці економічні блага у два великі підрозділи: I — виробництво засобів виробництва і II — виробництво предметів споживання (рис. 1.1).

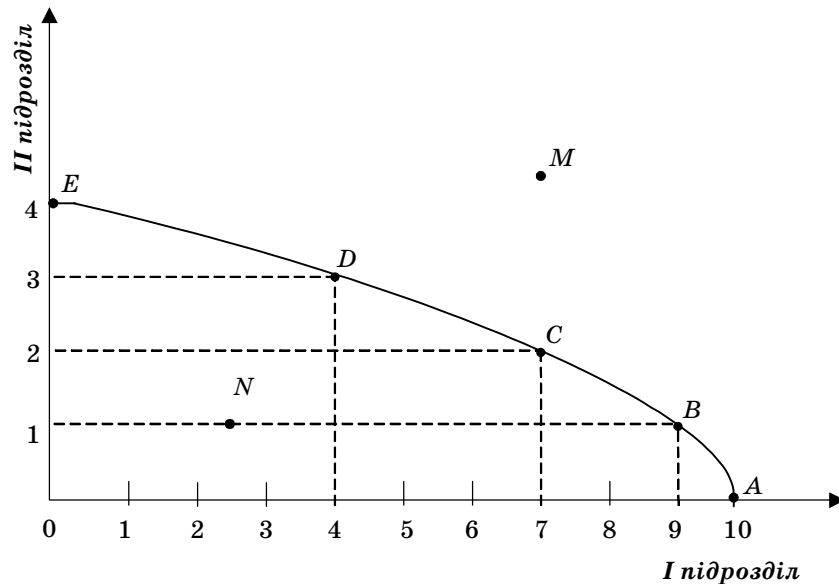


Рис. 1.1. Крива виробничих можливостей

Таблична модель кривої виробничих можливостей має такий вигляд (табл. 1.2).

Будь-яка точка на кривій виробничих можливостей показує таку комбінацію благ I та II підрозділів, за якої не можливо збільшити виробництво одного блага, не зменшивши обсяг виробництва іншого блага. Тому будь-яка точка, розташована на кривій виробничих можливостей є ефективною.

Будь-яка точка, розташована нижче (в середині) кривої виробничих можливостей, є неефективною, оскільки свідчить про недовикористання виробничих потужностей (точка N).

Будь-яка точка, розташована вище кривої виробничих можливостей, є недосяжною за даного технологічного рівня

Таблиця 1.2. Виробничі можливості економіки

Можливості виробництва	I підрозділ	II підрозділ
A	10	0
B	9	1
C	7	2
D	4	3
E	0	4

виробництва (точка M). Для її досягнення не вистачає виробничих потужностей.

Із рис. 1.1 видно, що якщо всі ресурси будуть спрямовані на виробництво предметів споживання, то їх можна виробити в кількості 4 од. Якщо всі ресурси спрямувати на виробництво засобів виробництва, то їх можна виробити 10 од.

Якщо припустити, що спочатку всі ресурси були спрямовані на виробництво засобів виробництва (I підрозділ), то для того, щоб збільшити виробництво предметів споживання на 1 од., треба зменшити виробництво засобів виробництва на 1 од. Збільшення на 2 од. виробництва предметів споживання потребує зменшення виробництва товарів I підрозділу уже на 3 од., збільшення виробництва предметів споживання на 3 од. потребує відмови від виробництва 6 од. товарів I підрозділу, а виробництво 4 од. товарів II підрозділу потребує повної відмови від виробництва товарів I підрозділу. Це свідчить про дію закону альтернативних витрат, що зростають, графічне зображення якого віддзеркалює випуклість кривої виробничих можливостей.

## 1.5. Модель кругообігу ресурсів, продуктів і доходів

У цьому параграфі ми розглянемо найпростішу, а тому й найзагальнішу модель закритої приватної економіки, що відображає *потік* природних та трудових ресурсів, а також вироблених економічних благ у формі товарів і послуг, якими обмінюються між собою домогосподарства та фірми, *урівноважений грошовим потоком платежів*, які для одних суб'єктів виступають *затратами*, а для інших — *доходами* (рис. 1.2).

Ця модель залишає поза увагою діяльність урядових структур, фондового ринку та іншого світу (закордону).

Перш ніж перейдемо до розгляду змісту моделі, згадаємо, що *закрита економіка* означає, що національна економіка розглядається на підставі абстрагування від її взаємин з іншим світом.

*Приватна економіка* означає, що в ній (економіці) беруть участь два суб'єкти (підприємці та домогосподарства). Домогосподарства в цій моделі є постачальниками факторів на ринок ресурсів та пред'явниками попиту на ринку споживчих товарів і послуг.

*Фірми пред'являють попит* на ресурси (землю, працю, капітал, здатність до підприємництва) і *пропонують* вироблені ними *товари та послуги* для домогосподарств.

Процеси, показані на рис. 1.2 стрілками, є потоками.

**Потоки** — це тривалі безперервні економічні процеси, які вимірюються в певних одиницях (грошових або натуральних) за певний період часу.

У цій моделі *потоки реальних ресурсів, товарів та послуг* спрямовані проти напрямку руху стрілки годинника, а *потоки грошових платежів* — за стрілкою годинника.

Ця модель ґрунтується на передумовах:

- всі ресурси належать домогосподарствам;

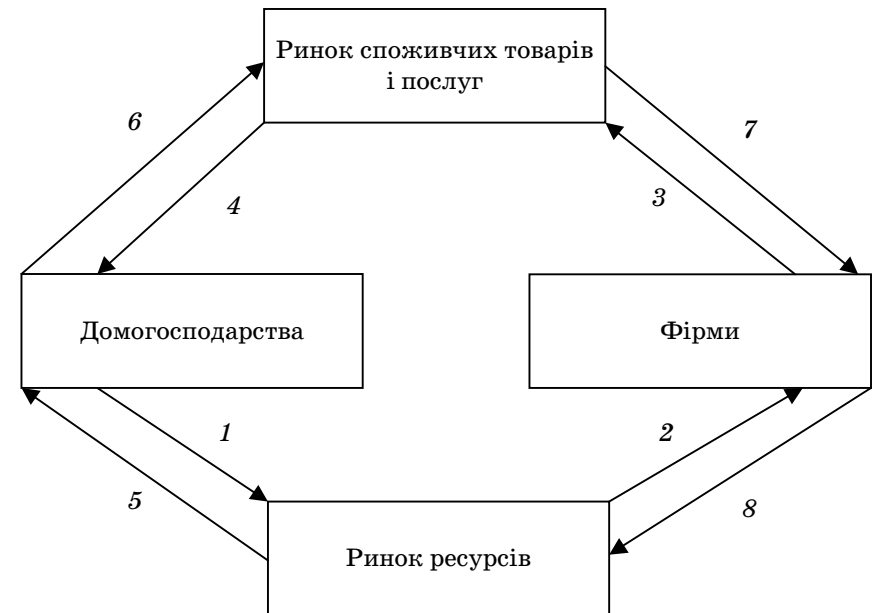


Рис. 1.2. Модель кругообігу ресурсів, продуктів і доходів для закритої приватної економіки:

1 — потік факторів від домогосподарств до ринку ресурсів; 2 — потік факторів з ринку ресурсів до фірм; 3 — потік вироблених фірмами товарів і послуг на ринок споживчих благ; 4 — потік споживчих товарів і послуг зі споживчого ринку до домогосподарств; 5 — потік факторних доходів у формах зарплати, процента, ренти та прибутку, які отримують домогосподарства; 6 — потік витрат домогосподарств на придбання споживчих товарів і послуг, який спрямовується на споживчий ринок; 7 — потік доходів, які отримують фірми від реалізації вироблених і запропонованих ними споживчих товарів і послуг; 8 — потік витрат фірм на придбання ресурсів та послуг, які надаються факторами домогосподарств.

- доходи фірм є витратами домогосподарств, а доходи домогосподарств є витратами фірм;
- сума доходів домогосподарств та фірм дорівнює сумі їх витрат.



Представлена модель кругообігу, звичайно ж, досить спрощена. Насправді власниками ресурсів є не тільки домогосподарства, а й фірми, держава, закордон.

Безперервність та врівноваженість потоків доходів і витрат теж не є безумовними. У дійсності економічна нестабільність, відмінність інтересів домогосподарства та підприємця зумовлюють відхилення потоку доходів від потоку витрат. У підручнику “Макроекономіка” (за ред. В.Д. Базилевича (2004 р.)), описано зміст ускладнених моделей кругообігу ресурсів, продуктів та доходів. Ця модель у спрощеному вигляді наочно показує, що обмежені ресурси домогосподарств і, як наслідок, їхні доходи. Можливості фірм також обмежені як обсягом ресурсів, які їм пропонують домогосподарства, так і власними доходами, що є наслідком обмеженої можливості виробляти з обмеженого обсягу ресурсів більше товарів і послуг та отримувати більше доходів.

## Висновки

1. Предметом мікроекономіки є економічна поведінка суб’єктів господарювання щодо здійснення ними вибору в умовах обмежених ресурсів.

2. Об’єктом дослідження мікроекономіки є мікроекономічний рівень господарської системи, представлений домогосподарствами, фірмами, державою, однотоварними чи галузевими ринками, де вступають у взаємини мікроекономічні суб’єкти.

3. Суб’єктом є носій предметно-практичної діяльності, який активно впливає на об’єкт. Головні суб’єкти мікроекономіки: домогосподарства і фірми, які здійснюють господарську діяльність. Якщо на ці суб’єкти чинить вплив держава, або якщо на вивчення їх поведінки спрямовуються дослідження вчених, ці суб’єкти виступають об’єктами.

4. Основними функціями домогосподарств є: постачання виробничих ресурсів; отримання та розподіл сукупного доходу; споживання економічних благ; включення домогосподарства у виробництво людського капіталу; створення умов для відтворення життєвих сил та здатності до праці.

5. Мікроекономіка визначає підприємство як суб’єкт господарювання, який, використовуючи обмежені ресурси, виробляє економічні блага з метою отримання прибутку.

6. Об’єктами, з приводу яких виникають відносини між суб’єктами на мікрорівні, є насамперед ресурси і продукти економічної діяльності.

7. До економічних ресурсів відносять ті, що мають відокремлене існування від їх власника (природні ресурси та капітал, вироблений людською працею), і ті, які не мають відокремленого від їх власника існування (здатність до найманої виконавської та організаторської й управлінської праці).

8. Дослідження мікроекономічних явищ і процесів ґрунтується на методології, яка дає систему знань про шляхи, методи, інструменти та засоби наукового пізнання.

9. Виділяють два рівні наукового пізнання: емпіричний (спостереження та експеримент) і теоретичний (поняття, судження, умовивід, ідея, проблема, гіпотеза, концепція, теорія).

10. Мікроекономіка використовує такі методи наукового пізнання: аналіз і синтез, єдність абстрактного і конкретного, узагальнення, індукція та дедукція, аксіоматичний метод, гіпотетично-дедуктивний, єдність логічного й історичного, моделювання.

11. Мікроекономічна модель — формалізований опис мікроекономічного явища чи процесу. Ці моделі можуть бути: рівноважні, граничні, раціоналістичні, оптимізаційні.

12. Підґрунтям сучасної мікроекономічної теорії є маржиналістська методологія, яка ґрунтується на таких засадах: суб’єктивно-психологічний підхід до аналізу економічних явищ і процесів; примат сфери обміну та споживання над виробництвом; еґоїстичний індивідуалізм є визначальним щодо поведінки суб’єктів господарювання; джерелом формування цінності є корисний ефект блага, який оцінюється індивідом; ідеологічна нейтральність; короткостроковий граничний аналіз, рівноважний підхід.

13. Особливість методології мікроекономіки полягає в тому, що вивчаючи поведінкові функції, вона не може обійти проблем етики. Методологія цієї науки ґрунтується на філософії позитивізму, гедонізму та утилітаризму. Ця методоло-

гія робить сучасну мікроекономічну теорію водночас і привабливою, і обмеженою.

14. Головною проблемою мікроекономічного суб'єкта є проблема вибору. Економічний вибір мікроекономічних моделей суб'єкти здійснюють здебільшого в умовах безмежних потреб, обмежених ресурсів та раціональних дій, що спрямовуються на максимізацію корисності.

15. Економічний вибір і окремого індивіда, і фірми, і суспільства обмежений їх власними можливостями.

16. Виробничі можливості — це можливості суспільства чи окремого виробника виробляти економічні блага з наявних обмежених ресурсів при повному та раціональному їх використанні за певного технологічного рівня виробництва.

17. Проста модель кругообігу ресурсів, продуктів та доходів у закритій приватній економіці показує, як обмеженість ресурсів домогосподарств стримує можливості підприємств виробляти більше, і зростання доходів. Тому реальним завданням економічних суб'єктів є прагнення максимізувати корисність від обмежених ресурсів та доходів.

## НАВЧАЛЬНИЙ ТРЕНІНГ

### Основні поняття

Абстрагування. Аксиоматичний метод. Альтернативні витрати (втрата). Аналіз. Безповоротні витрати (втрати). Виробничі можливості. Гедонізм. Гіпотеза. Гіпотетично-дедуктивний метод. Граничні моделі. Дедукція. Домогосподарство. Економічний вибір. Економічні блага. Економічні ресурси. Експеримент. Емпіричне та теоретичне пізнання. Ідея. Індукція. Історичне. Конкретне. Концепція. Логічне. Методи наукового дослідження. Методологія наукового дослідження. Мікроекономіка. Модель кругообігу. Моделювання. Нормативна мікроекономіка. Об'єкти та суб'єкти мікроекономіки як явища. Об'єкти та суб'єкти мікроекономіки як науки. Об-

меженість ресурсів. Оптимізаційні моделі. Підприємство (фірма). Позитивізм. Позитивна мікроекономіка. Поняття. Потоки. Потреби. Предмет мікроекономічного дослідження. Проблема. Продукти економічної діяльності. Раціоналістичні моделі. Рівноважні моделі. Синтез. Спостереження. Судження. Теорія. Умовивід. Утилітаризм.

## Контрольні запитання і завдання

1. Охарактеризуйте онтологічний та гносеологічний аспекти мікроекономіки.
2. Назвіть головних суб'єктів мікроекономіки та розкрийте взаємозв'язки між суб'єктами й об'єктами в онтології та гносеології.
3. Дайте визначення предмета та об'єкта дослідження в мікроекономічній науці.
4. Зробіть порівняльний аналіз емпіричного та теоретичного рівнів пізнання мікроекономічних процесів.
5. Що є спільного та відмінного між спостереженням і експериментом як способами емпіричного пізнання?
6. Охарактеризуйте поняття “концепція” та “теорія”.
7. Наведіть приклади використання у процесі пізнання мікроекономічних явищ індукції й дедукції, аналізу та синтезу, абстрактного та конкретного, логічного й історичного.
8. Зробіть класифікацію мікроекономічних моделей за критерієм припущень, на яких ці моделі ґрунтуються.
9. Охарактеризуйте основні теоретичні засади маржиналізму.
10. Коротко розкрийте зміст філософії позитивізму, гедонізму й утилітаризму та визначте здобутки і недоліки в процесі їх використання в мікроекономічному аналізі.
11. Назвіть етапи розвитку мікроекономіки та розкрийте здобутки цієї науки на кожному із етапів.
12. Розкрийте зв'язок між потребами, ресурсами та виробничими можливостями індивіда, колективу, суспільства.
13. Дайте характеристику економічних ресурсів за їх структурою.

14. Яка поведінка економічних суб'єктів називається раціональною?

15. Чим керуються економічні суб'єкти (агенти), здійснюючи економічний вибір? Які помилки вони можуть допускати, приймаючи економічні рішення?

16. Розкрийте зв'язок між поняттями “альтернативні” та “безповоротні” втрати.

17. У чому полягає зв'язок між поняттями “витрати”, “втрати”, “затрати”?

18. Побудуйте криву виробничих можливостей і дайте її характеристику.

19. Охарактеризуйте модель кругообігу ресурсів, продуктів та доходів у закритій приватній економіці.

### Рекомендована література

1. *Базилевич В., Лук'янов В., Писаренко Н., Квіцинська Н.* Мікроекономіка: Опорний конспект лекцій. — К.: Четверта хвиля, 1997. — Тема 1.

2. *Задоя А.О.* Мікроекономіка: Курс лекцій: Навч. посіб. — К.: Знання, 2005.

3. *Косік А.Ф., Гронтовська Г.Е.* Мікроекономіка: Навч. посіб. — К.: Центр навч. літ., 2004. — Розд. 1.

4. *Макконнелл К.Р., Брю С.Л.* Аналітична економія. Принципи, проблеми і політика. — Ч. 2: Мікроекономіка. — 13-те вид. / Пер. з англ.; Наук. ред. перекладу Т. Панчишина. — Л.: Просвіта, 1999. — Т. 1, 2.

5. *Нуреев Р.М.* Курс мікроекономіки: Учеб. для вузов. — 2-е изд., изм. — М.: Норма, 2004. — Гл. 1, 2.

6. *Селищев А.С.* Мікроекономіка. — СПб.: Питер, 2002. — Гл. 1.

7. *Слухай С.В.* Довідник базових термінів та понять з мікроекономіки. — К.: Лібра, 1998. — 256 с.

8. *Філософія: Навч. посіб.* — 3-тє вид., стер. / Л.В. Губерський, І.Ф. Надольний, В.П. Андрущенко та ін.; За ред. І.Ф. Надольного. — К.: Вікар, 2003. — Тема 7.

9. *Ястремський О., Гриценко О.* Основи мікроекономіки: Підручник. — К.: Т-во “Знання”, КОО, 1998. — Розд. 1.

## Розділ 2

### ОСНОВИ МІКРОЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ ПОПИТУ І ПРОПОЗИЦІЇ

2.1. *Попит: зміст та фактори, що на нього впливають. Зміни у попиті та його величині.*

2.2. *Пропозиція: зміст та фактори, що на неї впливають. Зміни у пропозиції та її величині.*

2.3. *Еластичність попиту і пропозиції у довгостроковому, короткостроковому та миттєвому періодах.*

Попит і пропозиція — поняття, які найчастіше використовуються в економічному аналізі<sup>1</sup>. Співвідношення попиту і пропозиції визначає ціну, що є головним важелем саморегулювання всіх ринкових процесів. І водночас попит і пропозиція є функціями від ціни.

Мікроекономіка визначає **ринок** як інститут чи механізм, де взаємодіють **покупці** (домогосподарства, споживачі) та **продавці** (підприємства, виробники). **Поведінка покупця** виявляється (а тому й аналізується) через **попит**, а **поведінка продавця** — через **пропозицію**.

Економічний аналіз попиту і пропозиції є універсальним засобом дослідження явищ і процесів будь-якого рівня економічної системи. Саме тому ми розпочинаємо розгляд теорії мікроекономіки з цієї проблеми.

## 2.1. Попит: зміст та фактори, що на нього впливають. Зміни у попиті та його величині

Для мікроекономічного аналізу потрібно розмежувати індивідуальний і ринковий попит.

**Попит** в економічній теорії визначається як **платоспроможна потреба**, тобто та потреба, задоволення якої суб'єкт здатний оплатити.

<sup>1</sup> У підручнику “Економічна теорія: Політекономія” (За ред. В.Д. Базилевича. — 4-те вид. — К.: Знання-Прес, 2005. — Розд. 8) досить детально висвітлено зміст категорій “попит” і “пропозиція” та фактори, які їх визначають, а також еластичність попиту і пропозиції. Потреба в повторі матеріалу зумовлена тим, що не в усіх ВНЗ вивчають економічну теорію, мікро- та макроекономіку. Деякі ВНЗ обмежуються вивченням тільки мікро- та макроекономіки. У цьому розділі висвітлення матеріалу дається більшою мірою в практичному аспекті, підкреслюючи те, як саме можна використовувати теорію попиту та пропозиції для аналізу одноварних ринків. Окрім того, дослідження матеріалу поглиблено. Розширено графічну та математичну інтерпретацію основних явищ, пов'язаних з попитом і пропозицією.

**Індивідуальний попит** — це попит окремого суб'єкта. **Ринковий попит** — це сума індивідуальних попитів, які пред'являються на окремий товар за різних цін за певний проміжок часу.

Індивідуальний і ринковий попит на товар залежать від ціни. Ця залежність обернена, оскільки за інших незмінних умов, за одну й ту ж суму грошей можна придбати більше товарів за нижчою ціною.

Наприклад, батьки Оленки виділяють їй для харчування в школі 30 грн на тиждень. Оленка надає перевагу вживанню свіжого соку. Якщо склянка соку коштує 6 грн, дівчина за тиждень купить 5 склянок соку. Якщо ціна на сік знизиться до 5 грн за склянку, вона зможе купити 6 склянок соку. Якщо ж ціна на сік знизиться до 3 грн за склянку, Оленка зможе купити 10 склянок соку.

Зобразимо цю залежність графічно (рис. 2.1).

На рис. 2.1 по горизонталі відкладаємо обсяг попиту на сік, а по вертикалі — ціни на сік.

З'єднавши точки перетину перпендикулярів, опущених з осі абсцис та осі ординат, яким відповідає певний обсяг попиту за відповідної ціни, отримаємо **криву попиту D** (від англ. *demand*).

**Крива попиту** показує, яку кількість товару покупець готовий придбати за різними цінами за певний проміжок часу.

Для того щоб визначити ринковий попит, наведемо умовний приклад, припустивши для спрощення, що на ринку діють лише три покупці, які мають різну величину індивідуального попиту на свіжий сік за різної величини ціни (табл. 2.1).

Таблиця 2.1. Індивідуальний та ринковий попит на сік

Ціна однієї склянки соку, грн	Величина індивідуального попиту на сік			Ринковий попит
	1-й покупець	2-й покупець	3-й покупець	
6	2	3	5	10
5	3	4	6	13
4	5	6	8	19
3	8	9	10	27

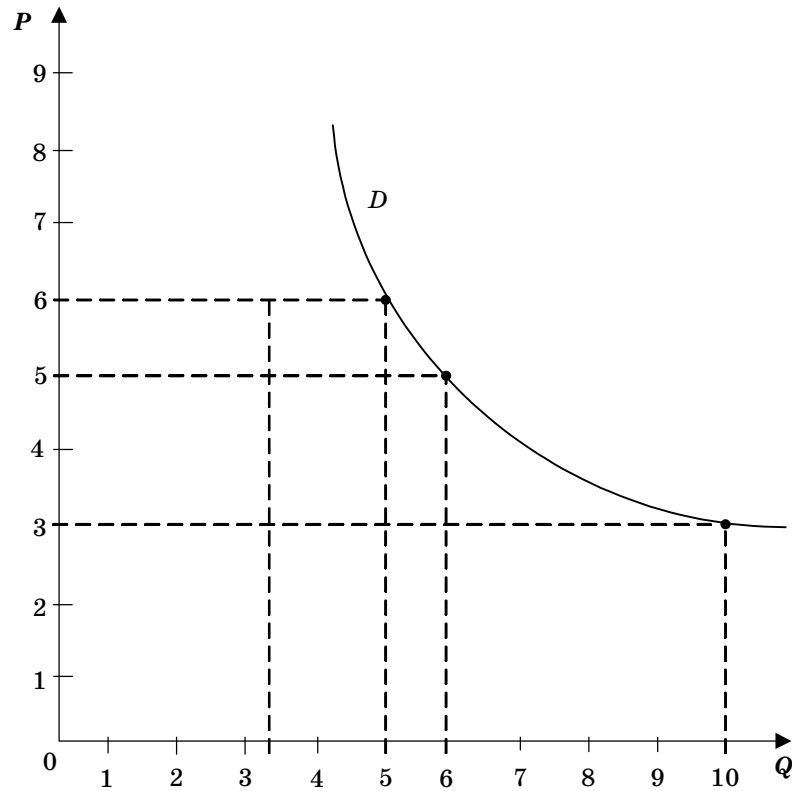


Рис. 2.1. Крива індивідуального попиту на сік за тиждень

Побудуємо графіки індивідуального попиту для кожного з трьох покупців, а потім — зведений графік ринкового попиту (рис. 2.2).

Із рис. 2.2 видно, що ринковий попит теж перебуває в оберненій залежності від ціни.

Обернена залежність величини попиту від ціни пояснюється:

по-перше, *обмеженістю доходу* споживача, який за інших незмінних умов, може придбати більше товарів за меншою ціною;

по-друге, *законом спадної граничної корисності*, згідно з яким кожна наступна одиниця товару для споживача менш корисна, ніж попередня, й тому покупець погоджується ку-

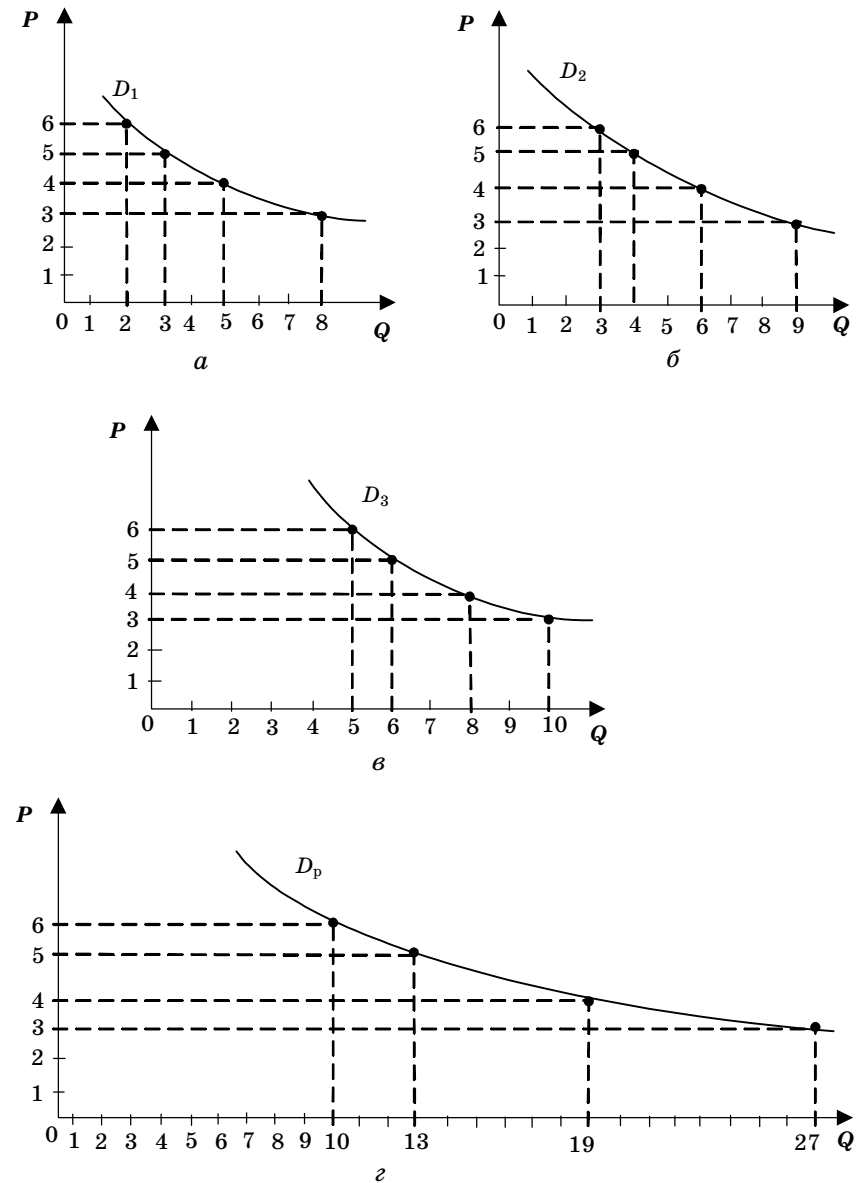


Рис. 2.2. Графік ринкового попиту, побудований на основі додавання індивідуальних попиту

пувати більше товарів за умови, що за кожну наступну одиницю товару він платитиме меншу ціну;

по-третє, *ефектом доходу*, зміст якого полягає в тому, що зниження цін на споживчі товари рівнозначно зростанню доходу, тому зменшення ціни на товар А дозволяє купувати більше цього товару, не впливаючи на обсяг споживання інших благ;

по-четверте, *ефектом заміщення*, зміст якого полягає в тому, що зростання ціни на товар А спонукає суб'єкта-споживача скоротити (або відмовитись) від споживання цього товару і замінити його дешевшим.

Стійкий зворотний причинно-наслідковий зв'язок між ціною і величиною попиту на товар є **законом попиту**.

Функціональна залежність попиту від ціни виражається рівнянням

$$Q^D = f(P), \quad (2.1)$$

де  $Q^D$  — величина попиту на товар;

$P$  — ціна товару.

*Рух по кривій попиту* показує *зміну обсягу попиту* на товар залежно від зміни ціни на цей товар.

Однак на попит впливає не тільки зміна ціни, а й інші чинники. Це, насамперед, зміна кількості покупців, зміна величини їхніх доходів, місткість ринку, зміна очікувань покупців та їх смаків, зміна цін на споріднені товари.

Вплив цих чинників приводить до *змін самого попиту*, що графічно зображується зрушенням положення кривої попиту, зсувом її праворуч чи ліворуч (рис. 2.3).

Ураховуючи вплив нецінових чинників на попит, функція попиту ускладнюється, набуваючи вигляду

$$Q_i^D = A + \alpha_1 P_1 + \alpha_2 P_2 + \alpha_3 P_3 + \alpha_4 X_1 + \alpha_5 X_2 \dots + \alpha_n X_n, \quad (2.2)$$

де  $Q_i^D$  — попит на товар  $i$ ;

$A$  — частина величини загального попиту на товар, задана ззовні (або тими змінними, які не враховані в переліку нецінових і цінових чинників);

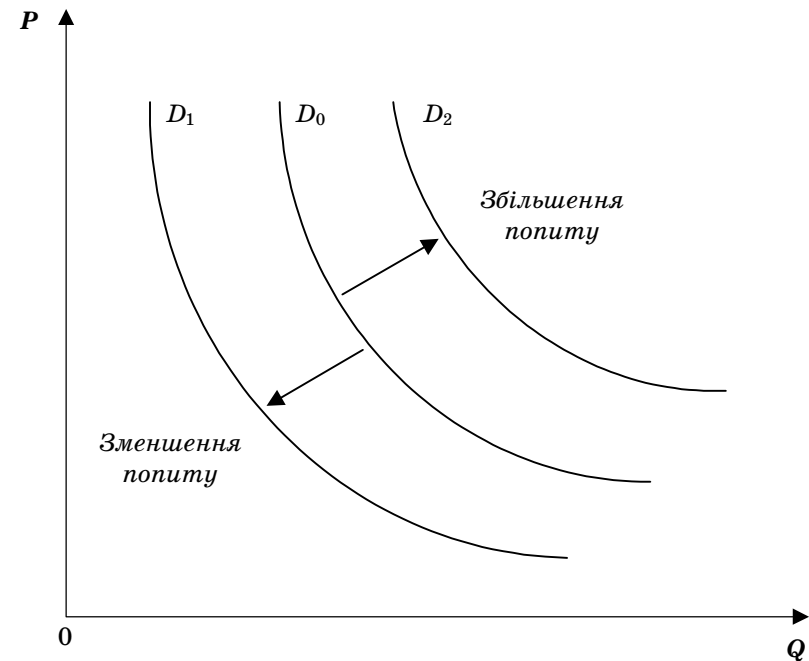


Рис. 2.3. Зміни попиту внаслідок впливу нецінових чинників зображені зсувом кривих попиту

$\alpha_1, \alpha_2, \dots, \alpha_n$  — коефіцієнти граничного впливу кожного змінного фактора на обсяг попиту;

$P_1$  — ціна товару  $i$ ;

$P_2$  — середня ціна взаємозамінних товарів (субститутів);

$P_3$  — середня ціна взаємодоповнюваних товарів (комплементів);

$X_1$  — дохід споживача;

$X_2$  — смаки споживачів;

$X_n$  — очікування споживачів.

Якщо всі нецінові фактори залишаються незмінними, то формула (2.1) матиме вигляд

$$Q_i^D = A + \alpha_i P_i. \quad (2.3)$$

Щодо напряму впливу нецінових чинників на попит варто зазначити, що зміна кількості споживачів, зміна величини доходів та місткість ринку прямо пропорційно впливають на попит.

Сподівання зниження цін у майбутньому буде зменшувати поточний попит, і навпаки. Несприятливі зміни смаків щодо певного товару (чи їх групи) зменшують попит, зміщуючи криву ліворуч, і навпаки.

Для розуміння впливу зміни величини доходу споживача на зміну в його попиті необхідно розмежувати нейтральні, нормальні та нижчі товари.

**Нейтральні товари** — товари, попит на які не залежить від зміни доходу. Це сіль, сірники, сода і т. ін.

**Нормальні товари** — це товари, попит на які зростає у міру зростання доходу, і навпаки, зменшується у міру зменшення доходу. Нормальними є переважна більшість товарів.

**Нижчі товари** — товари, попит на які зменшується у міру зростання доходу. Це стосується насамперед товарів низької споживної вартості (корисності).

У зв'язку з цим зростання доходів зміщує криву попиту на нижчі товари ліворуч, на нормальні товари — праворуч, а крива попиту на нейтральні товари залишається сталою.

Залежно від того, впливає чи не впливає зміна цін, а тому й попиту, на один товар на попит на інші товари, всі товари можна умовно поділити на незалежні і споріднені.

**Споріднені товари** — товари, зміна в попиті одного з яких спричиняє зміни в попиті інших.

Споріднені товари поділяються на дві групи:

- *товари-субститути* (взаємозамінні товари);
- *товари-комплемнти* (взаємодоповнювані товари).

Якщо зростає ціна на товар-субститут, то попит на нього зменшується, а на його замітник — збільшується. Наприклад, якщо ціна на вершкове масло зростає, то попит на нього зменшується, а на маргарин — збільшується.

Зростання ціни на товар-комплемнт призводить до зменшення попиту і на цей товар, і на доповнюючий. Наприклад, зростання цін на електроенергію примушує зменшувати споживання і електроприладів, і електроенергії.

Отже, на попит впливає дві групи чинників: цінові та нецінові. Вплив цінових чинників на попит відображається рухом по кривій попиту, а нецінових — зміщенням кривої попиту праворуч чи ліворуч.

### Парадокси закону попиту

Парадокси дії закону попиту пов'язані зі збігом нелогічних для поведінки суб'єктів ринку обставин, які спотворюють сталий обернений причинно-наслідковий зв'язок між ціною товару і величиною попиту на нього. Найпоширенішим прикладом парадоксальності прояву закону попиту є ефект Гіффена.

**Ефект Гіффена**<sup>2</sup> — така ситуація в економіці, коли зменшення ціни призводить до скорочення попиту на товар, а зростання ціни — до його збільшення. Ефект отримав назву від прізвища англійського економіста Р. Гіффена, який вперше його дослідив. Крива попиту на товари Гіффена має не від'ємний, а додатний нахил (рис. 2.4).

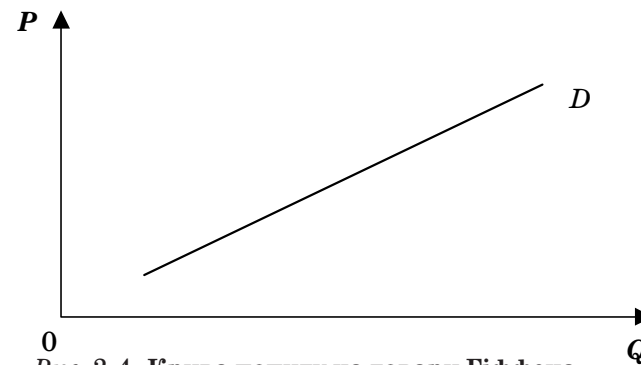


Рис. 2.4. Крива попиту на товари Гіффена

<sup>2</sup> Вважають що цей ефект виявився в Ірландії наприкінці XIX ст. в період голоду, коли стрімке зростання цін на картоплю супроводжувалося стрімким зростанням попиту на неї.

Прикладом вияву цього ефекту може бути зростання ціни та попиту на нафту в період енергетичної кризи 1974—1975 рр.

Іноді парадокс закону попиту пов'язують із ситуацією, коли *ціни впливають не тільки на величину попиту, а й на зміни в самому попиті*, що зміщує криву попиту праворуч чи ліворуч.

Прикладом такого парадоксу може бути ситуація, за якої штучне підвищення ціни на парфуми на короткий час сприймалось покупцями як таке, що свідчило про кращу якість цих товарів, і спричиняло зростання попиту на них. Така ситуація можлива тільки в короткому періоді.

**Ефект наслідування** (приєднання до більшості) пов'язаний із впливом моди на споживчі смаки та вподобання. Цей ефект проявляється таким чином: нехай попит первинно дорівнює  $Q_0$  за ціни  $P_0$  (рис. 2.5).

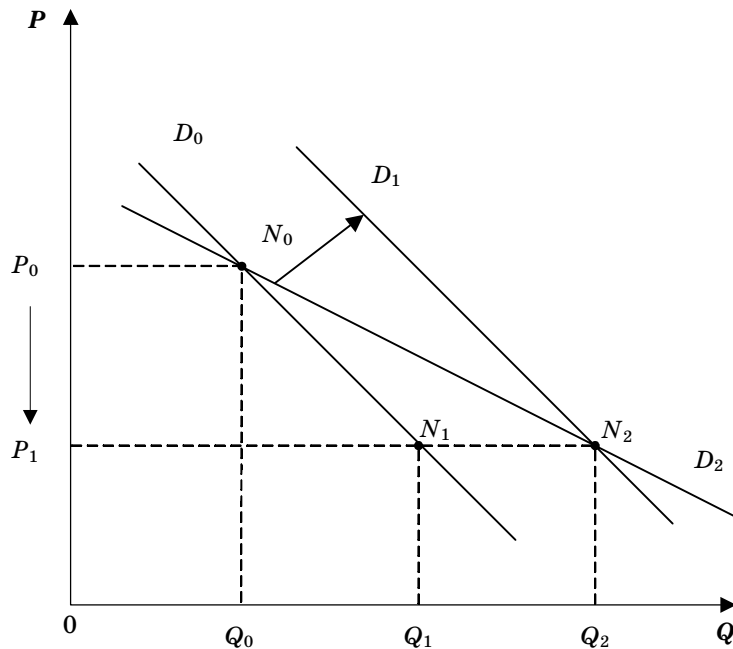


Рис. 2.5. Крива попиту: ефект наслідування

Із графіка видно, що наслідком зменшення ціни від  $P_0$  до  $P_1$  є збільшення попиту від  $Q_0$  до  $Q_1$ , а наслідком впливу моди є приріст попиту в розмірі  $Q_1 - Q_2$ .

**Ефект сноба**<sup>3</sup> за своїм змістом протилежний ефекту наслідування. Він пов'язаний з тим, що є люди, які не хочуть споживати те, що споживають усі. Вони виділяються із загалу саме тим, що вони особливі, не такі як всі. Прикладом вияву цього ефекту є ситуація, коли люди-сноби прагнуть споживати більше тих благ, яких всі інші споживають обмаль (рис. 2.6).

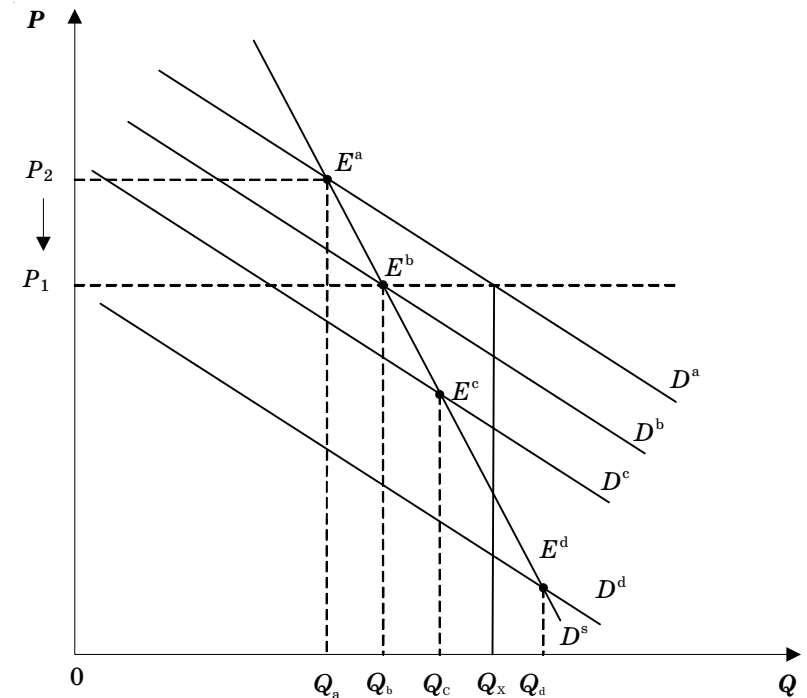


Рис. 2.6. Крива попиту: ефект сноба

<sup>3</sup> Сноб — людина, яка свої смаки, манери і т. ін. вважає винятковими і ставиться зневажливо до людей з іншими смаками та манерами.



За цим ефектом смаки споживачів-снобів перебувають в оберненій залежності від попиту на цей товар усіх інших людей ( $Q$ ), обсяг попиту яких перебуває в оберненій залежності від ціни ( $P$ ).

Припустимо, що  $d^1, d^2, \dots, d^n$  — функції індивідуального попиту на ринку, де є  $n$  покупців. Додаючи криві індивідуального попиту, отримуємо криві ринкового попиту  $D^a, D^b, \dots, D^n$ :

$$\begin{aligned}d_1^a + d_2^a \dots d_n^a &= D^a \\d_1^b + d_2^b \dots d_n^b &= D^b \\d_1^n + d_2^n \dots d_n^n &= D^n.\end{aligned}$$

Завдяки поведінці снобів криві  $D^a, D^b, \dots, D^n$  зміщуватимуться ліворуч у міру зростання очікуваного ринкового попиту. Точки  $E^a, E^b, \dots, E^n$  — точки на кривих  $D^a, D^b, \dots, D^n$ , що збігаються з очікуваннями покупців. Лінія, котра з'єднує ці точки, є кривою попиту  $D^s$ .

**Ефект Веблена** ще називають ефектом “демонстративного споживання”. Збільшення споживчого попиту відбувається у зв'язку з тим, що товар має вищу, а не нижчу ціну. Тобто є пряма залежність між попитом і ціною. Прикладом вияву цього ефекту є намагання придбати ті товари, які у зв'язку з досить високою ціною, недоступні для переважної більшості споживачів і тому є свідченням престижу.

Цей ефект подібний до ефекту сноба. Але ефект сноба залежить від обсягу споживання всіх інших споживачів, а ефект Веблена — від ціни. Чим вона вища, тим престижніше мати такий дорогий товар.

**Ефект очікуваних цін** створює ілюзію порушення дії закону попиту. Пояснюється це тим, що якщо ціни знизились і споживач очікує зменшення цін у майбутньому, він обмежуватиме поточне споживання, і навпаки, очікуючи зростання цін у перспективі, споживач буде збільшувати поточне споживання. Така ситуація створює ілюзію, що існує пряма залежність між ціною і величиною попиту, і крива попиту має додатний нахил. Насправді такий висновок хибний, оскільки він зроблений не на основі зіставлення поточних цін і поточного попиту, а на основі зіставлення поточних і очікуваних цін.

## 2.2. Пропозиція: зміст та фактори, що на неї впливають. Зміни у пропозиції та її величині

**Попит** на товари та послуги може бути задоволеним тільки тоді, коли виробники вироблять їх і запропонують для продажу.

**Пропозиція** — обсяг товарів і послуг, який виробники хочуть і можуть постачати на ринок за різною ціною за певний проміжок часу.

Зв'язок між ціною і обсягом пропозиції *прямий*. Це означає, що, за інших однакових умов, чим вищу ціну готові покупці заплатити за товар, тим більший обсяг цих товарів готові виробити й запропонувати підприємства.

Стійкий причинно-наслідковий зв'язок між ціною та обсягом товарів (речей та послуг), який товаровиробник здатний постачати на ринок за певний проміжок часу, називається **законом пропозиції**.

Для побудови кривої пропозиції, яка позначається англійською літерою  $S$  (від англ. *supply*), скористаємось умовним прикладом, наведеним у табл. 2.2.

Таблиця 2.2. Пропозиція товару А індивідуальним виробником

Ціна одиниці товару А, грн	Пропозиція протягом місяця, од.
1	100
2	150
3	250
4	400
5	600
6	850

Побудуємо графік кривої пропозиції на основі табличних даних (рис. 2.7).

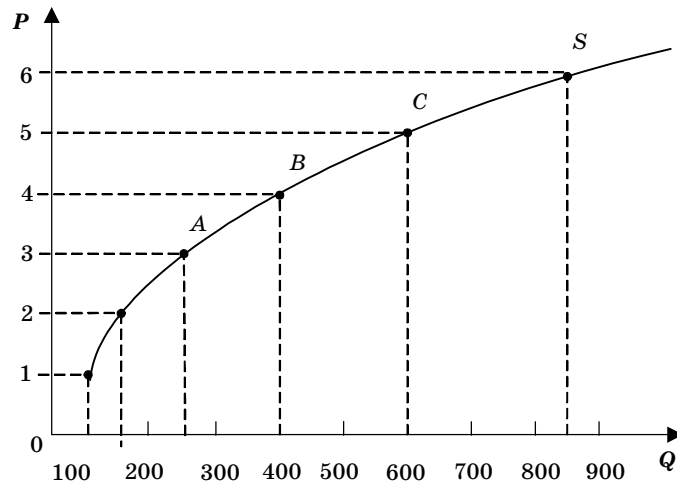


Рис. 2.7. Крива пропозиції товару А індивідуальним товаровиробником

Пропозиція, як і попит, також може бути не тільки індивідуальною, а й ринковою.

**Ринкова пропозиція** — це загальна сума індивідуальних пропозицій. Крива ринкової пропозиції будується аналогічно кривій ринкового попиту.

Рух по кривій пропозиції від точки А до точки В (рис. 2.7) відображає збільшення обсягу пропозиції товару А від 250 до 400 од., зумовлений зростанням ціни одиниці продукції з 3 грн до 4 грн. Рух по кривій пропозиції від точки С до точки В відображає зменшення обсягу пропозиції цього товару з 600 до 400 од. у зв'язку зі зменшенням ціни від 5 грн за одиницю до 4.

**Зміни у пропозиції**, спричинені **неціновими** факторами, зміщують криву пропозиції  $S_0$  праворуч або ліворуч (рис. 2.8).

Крива  $S_1S_1$  позначає збільшення пропозиції, а крива  $S_2S_2$  — її зменшення, зумовлене впливом нецінових факторів.

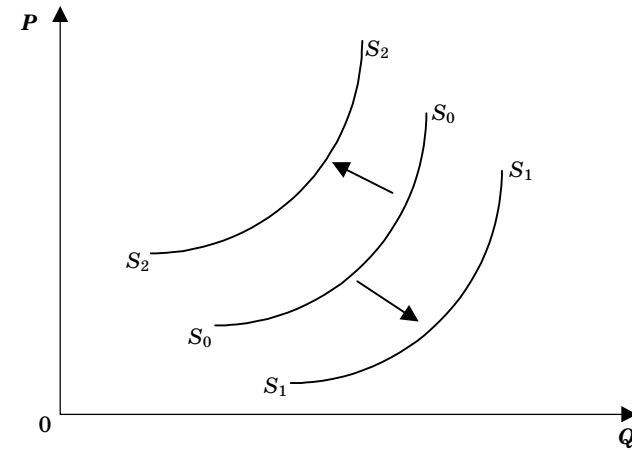


Рис. 2.8. Зміщення кривої пропозиції, зумовлені неціновими факторами

#### Нецінові фактори, що впливають на пропозицію

**Зміна цін на ресурси.** Зростання цін на ресурси за інших незмінних умов зменшує платоспроможний попит на них з боку підприємця, робить вищою собівартість (витрати виробництва) його продукції, що змушує підприємця в кінці кінців скорочувати пропозицію свого товару. Крива пропозиції за цих умов зміститься ліворуч. І навпаки, зменшення цін на ресурси відобразиться зміщенням кривої пропозиції праворуч.

**Технологічний прогрес.** Досконаліші технології заощаджують витрати сировини, палива, енергії на одиницю продукції, сприяють тривалішому зберіганню продукції, що швидко псується, або швидкому протіканню технологічного процесу і т. ін. Усе це спонукає до розширення пропозиції, а відтак зміщує криву  $S_0S_0$  праворуч.

**Зміна цін на споріднені товари** впливає на пропозицію через зміну структури виробництва. Наприклад, якщо ціна на олію залишається незмінною, а на маргарин зростає, то виробник олії буде шукати альтернативні можливості спрямування своїх ресурсів на виробництво маргарину, обмеживши виробництво олії.

Крива пропозиції для олії зміститься ліворуч.

**Зміни чисельності продавців.** Зростання числа продавців за інших незмінних умов збільшує пропозицію, і крива  $S_0S_0$  зміститься праворуч.

**Зміни у фіскальній політиці.** Зростання рівня ставки оподаткування обмежує ресурсні можливості підприємства, оскільки зменшує його доходи. Крива пропозиції зміститься ліворуч.

Зростання бізнесових трансфертів, які уряд надає підприємствам, збільшить ресурсні можливості виробника. Пропозиція зросте і крива  $S_0S_0$  зміститься праворуч.

**Очікування підприємців.** Очікування підприємців, пов'язані з тим, що ціни в майбутньому зростатимуть, спонукають скоротити поточну пропозицію й затримати товар до очікуваного періоду, коли ціни стануть вищими. Крива  $S_0S_0$  поточного періоду зміститься ліворуч. І навпаки, якщо підприємці очікують зниження цін у майбутньому, вони намагатимуться запропонувати більше товарів у поточному періоді за вищими цінами. Крива  $S_0S_0$  зміститься праворуч.

З урахуванням впливу на пропозицію цінових і нецінових чинників лінійна функція пропозиції має вигляд

$$Q_i^S = B + \beta_1 P + (\beta_2 x_1, \dots, \beta_n x_m), \quad (2.4)$$

де  $Q_i^S$  — пропозиція товару  $i$ ;

$B$  — частина обсягу пропозиції, яка задається екзогенно і не залежить від ціни та нецінових чинників, введених у функцію пропозиції;

$\beta$  — коефіцієнт граничного впливу кожного чинника на пропозицію блага  $i$ ;

$P$  — ціна товару  $i$ ;

$x_1, \dots, x_n$  — нецінові чинники пропозиції.

Функція пропозиції значною мірою залежить від фактора часу, тому прямий зв'язок між величиною пропозиції та ціною не є безумовним. В мікроекономічному аналізі слід розмежувати миттєвий, короткостроковий та довгостроковий періоди. Не висвітлюючи зараз всебічно зміст кожного із цих періодів, виокремимо тільки ті їх відмінні риси, які важливі для розуміння впливу кожного періоду на пропозицію.

**Миттєвий** період характеризується тим, що в ньому всі ресурси (фактори виробництва) *постійні* (незмінні).

У **короткостроковому** періоді є *змінні* (паливо, сировина, матеріали, праця) та *постійні* (знаряддя праці) ресурси, а в **довгостроковому** періоді всі ресурси *змінні*, включаючи не тільки виробничі потужності, а й кількість підприємств у галузі.

Особливості вияву функції та кривої пропозиції в різні часові періоди зумовлені неоднаковими можливостями впливу змін попиту на пропозицію.

В умовах *миттєвого* періоду модифікація попиту приводить до зміни ціни, але не впливає на величину пропозиції (рис. 2.9).

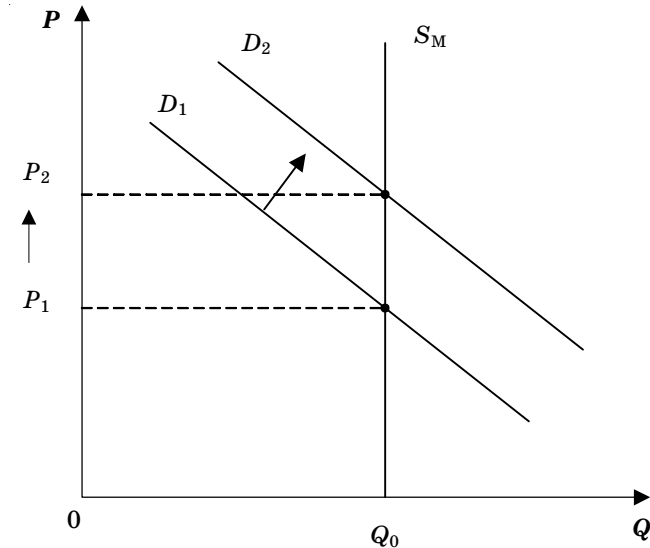


Рис. 2.9. Зміни попиту і цін та обсяг пропозиції у миттєвому періоді

З рис. 2.9 видно, що зміни попиту, які змістили криву попиту від  $D_1$  до  $D_2$ , призвели до зростання ціни від  $P_1$  до  $P_2$ , але ніякою мірою не вплинули на обсяг пропозиції  $Q_0$ . Така ситуація пояснюється незмінністю всіх ресурсів, а тому неможливістю вийти за межі виробничих можливостей.

В умовах *короткострокового* періоду модифікації попиту приводять не тільки до зміни ціни, а й до зрушення пропозиції (рис. 2.10).

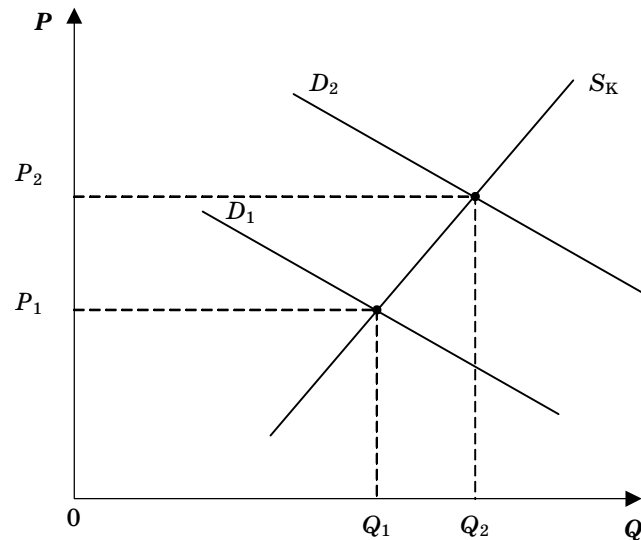


Рис. 2.10. Зміни попиту, ціни та обсягу пропозиції у короткостроковому періоді

Як видно з рис. 2.10, зростання попиту, зображене зміщенням кривої попиту від  $D_1$  до  $D_2$ , призвело до зростання ціни від  $P_1$  до  $P_2$  та зростання обсягу пропозиції від  $Q_1$  до  $Q_2$ . Така ситуація пояснюється тим, що деякі ресурси є змінними, їх збільшення зміщує виробничі можливості у бік зростання (праворуч).

В умовах *довгострокового* періоду зміни попиту приводять до значного зростання пропозиції за незмінних (або слабо змінних) ціни (рис. 2.11).

У *довгостроковому* періоді крива пропозиції може бути зображена:

а) кривою  $S_0$ , яка ніяк не залежить від ціни, а визначається виробничими можливостями (обсягом капіталу і праці). Тоді збільшення попиту від  $D_1$  до  $D_2$  приведе до зростання обсягу пропозиції від  $Q_1$  до  $Q_2$ ;

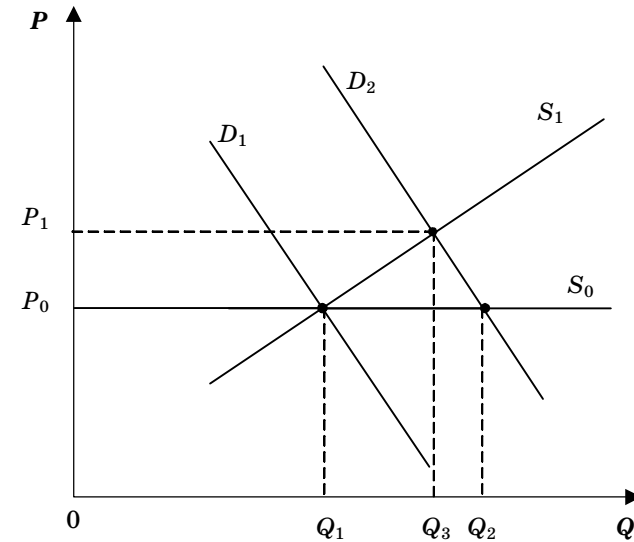


Рис. 2.11. Зміни попиту, ціни та обсягу пропозиції у довгостроковому періоді

б) кривою  $S_1$ , яка значно пологіша, ніж короткострокова крива  $S$  (див. рис. 2.7), оскільки в довгостроковому періоді вона тяжіє до горизонтальної кривої  $S_0$ . За цих умов збільшення попиту від  $D_1$  до  $D_2$  приведе до зростання обсягу пропозиції від  $Q_1$  до  $Q_3$  та до незначного зростання ціни від  $P_0$  до  $P_1$ .

Крива пропозиції, яка відображає вплив на неї ефекту доходу та ефекту заміщення, може мати іншу конфігурацію. Ці ефекти розглянемо дещо пізніше. Зараз ми згадали про них для того, щоб підкреслити, що прямий зв'язок між ціною і величиною пропозиції існує, але він не такий стійкий, як обернений зв'язок між ціною і попитом, хоча, як ми знаємо, останній теж може в деяких випадках порушуватись. Однак ці винятки не дають підстав заперечувати наявність закону пропозиції як стійкого прямого зв'язку між ціною і величиною пропозиції.

### 2.3. Еластичність попиту і пропозиції у довгостроковому, короткостроковому та миттєвому періодах

У попередньому параграфі ми визначили зв'язки між ціною та попитом і ціною та пропозицією як відповідні закони попиту і пропозиції. Також бачили, що зміни ціни по-різному можуть впливати на величину попиту і пропозиції.

Міра впливу однієї змінної величини на зміну іншої називається **еластичністю**.

У цьому параграфі буде розглянуто еластичність попиту та еластичність пропозиції, досліджено, як криві попиту і пропозиції реагують на зрушення деяких змінних чинників.

Кількісно еластичність вимірюється показником, який називають *коефіцієнтом еластичності (E)*.

Уміння визначити коефіцієнт еластичності важливе не тільки для теорії, а й для практики підприємства (і виробничого, і торговельного), політики держави, а отже, для ефективного функціонування економіки в цілому.

Розглянемо по чергово еластичність попиту і пропозиції.

*Еластичність попиту.* Розрізняють еластичність попиту за ціною ( $E_{D_p}$ ), перехресну еластичність ( $E_{D_{X/Y}}$ ) та еластичність за доходом ( $E_{D_I}$ ).

**Еластичність попиту за ціною** ( $E_{D_p}$ ) показує, на скільки відсотків зміниться обсяг попиту, якщо ціна на товар зміниться на один відсоток.

$$E_{D_p} = \frac{\text{Відсоткова зміна попиту}}{\text{Відсоткова зміна ціни}} = \frac{\frac{\Delta Q^D}{Q^D}}{\frac{\Delta P}{P}} = \frac{\Delta Q^D}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q^D}, \quad (2.5)$$

де  $E_{D_p}$  — коефіцієнт еластичності попиту за ціною;

$\Delta Q^D$  — зміна обсягу попиту;

$Q^D$  — первинний обсяг попиту;

$\Delta P$  — приріст ціни;

$P$  — первинна ціна товару.

Наприклад, якщо підвищення ціни на молоко на 15 % зменшить попит на нього на 5 %, то коефіцієнт еластичності попиту на молоко за ціною дорівнюватиме

$$E_{D_p} = \frac{-0,05}{0,15} = -\frac{1}{3}.$$

Коефіцієнт еластичності попиту за ціною, як правило, є величиною від'ємною, оскільки ці дві змінні найчастіше перебувають в оберненому зв'язку. Зазвичай, економісти нехтують знаком "мінус" при  $E_{D_p}$  і користуються тільки абсолютною величиною коефіцієнта еластичності.

Такий підхід мотивований тим, що якщо ми захочемо порівняти товари з еластичністю  $-2$  і  $-3$ , то математично  $-2$  більше, ніж  $-3$ . Але чутливість (еластичність) товару із коефіцієнтом  $-3$  більша, ніж з коефіцієнтом  $-2$ . Щоб уникнути плутанини, економісти ігнорують знак мінус при коефіцієнті еластичності попиту за доходом. До речі, для товарів з *парадоксальним* виявом зв'язку ціни і величини попиту коефіцієнт еластичності буде зі знаком плюс. І, якщо еластичність одного товару дорівнює  $-3$ , а іншого  $+3$ , то їхня чутливість (еластичність) однакова, але різноспрямована.

Чому для визначення коефіцієнта еластичності беруть відсоткові зміни ціни і попиту, а не абсолютні величини? Пояснюється такий підхід тим, що використання абсолютних величин із цією метою може спотворювати наші уявлення про еластичність попиту товару. Наприклад, якщо зниження ціни на товар X від 2 до 1 грн збільшує попит на цей товар з 20 до 60 шт., тобто зменшення ціни на 1 грн спричинило зростання попиту на 40 од., то створюється враження досить високої еластичності попиту за доходом, а якщо ми гривні виразимо в копійках, то, базуючись на тих самих даних, зменшення ціни на 100 коп. збільшило попит на 40 од., що свідчить про

нееластичність попиту. Для уникнення таких суперечностей використовують відносні показники коефіцієнта еластичності.

Розрізняють лінійну (точкову) та дугову еластичність попиту за ціною.

Розглянемо спочатку *лінійну (точкову)* еластичність. Для цього зобразимо графічно криву попиту прямою лінією (рис. 2.12).

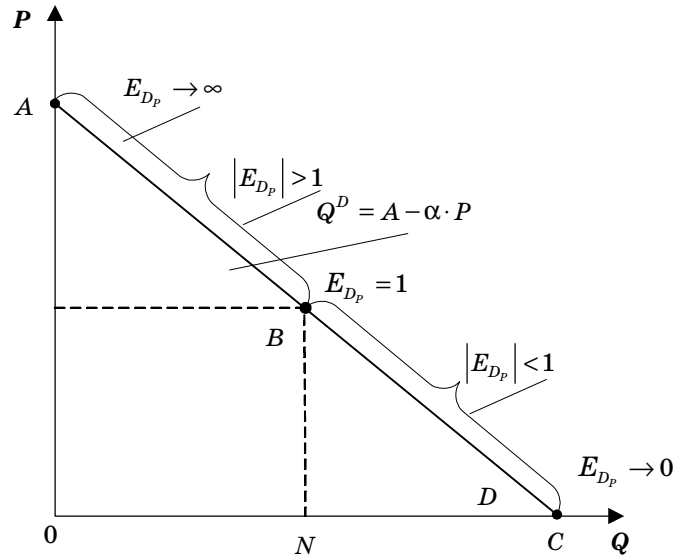


Рис. 2.12. Лінійна крива попиту з різними коефіцієнтами еластичності

Лінійну еластичність попиту ще називають точковою (англ. *point*). Пояснюється це тим, що різні точки лінійної кривої попиту мають різні коефіцієнти еластичності. Визначаючи точкову еластичність, мають справу з нескінченно малими величинами.

Якщо формула точкової еластичності має вигляд

$$E_{D_p} = \frac{Q}{P} \cdot \frac{\Delta Q}{\Delta P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}, \quad (2.6)$$

пряма попиту задана рівнянням  $Q = A - \alpha P$ , а нахил прямої дорівнює

$$\alpha = \frac{\Delta Q}{\Delta P}, \quad (2.7)$$

то, підставивши значення рівняння (2.7) у рівняння (2.6), отримаємо:

$$E_{D_p} = -\alpha \cdot \frac{P}{Q} \quad (2.8)$$

Із рівняння (2.8) можна зробити *висновок* про те, що коефіцієнт еластичності для прямої попиту ABC різний у різних її точках. Графічно це можна довести таким чином. На рис. 2.12 зображена пряма лінія попиту ABC. Нахил цієї лінії (кривої D) визначається відношенням  $\frac{\Delta Q}{\Delta P}$  або  $\frac{NC}{BN}$ . Підставимо ці значення у формулу (2.6). Тоді:

$$E_{D_p} = \frac{NC}{BN} \cdot \frac{BN}{ON} = \frac{NC}{ON}. \quad (2.9)$$

Із рівняння (2.9) можна зробити висновок, що еластичність будь-якої точки лінійної кривої попиту дорівнює відношенню відрізків, які проєкція даної точки відтинає на осях абсцис і ординат, або відношенню відрізків самої лінії. Звідси:

якщо  $ON = NC$ , то  $E_{D_p} = 1$ ;

якщо  $ON > NC$ , то  $E_{D_p} < 1$ ;

якщо  $ON < NC$ , то  $E_{D_p} > 1$ .

Еластичність в точці A прямує до нескінченності, в точці C дорівнює нулю, а в точці B має місце одинична еластичність попиту за ціною. На відрізку AB попит еластичний за ціною, оскільки  $E_{D_p} > 1$ , а на відрізку BC — нееластичний ( $E_{D_p} < 1$ ). Пояснюються такі відмінності у величинах коефіцієнтів еластичності на відрізках, розташованих праворуч і ліворуч від точки одиничної еластичності, тим, що ліворуч від точки B початкова величина попиту, від якої ведеться відлік, незначна, а тому відсоткові зміни попиту є *значними*. Щодо ціни, то відсоткова зміна ціни тут незначна, оскільки початкова ціна, від якої здійснюється відлік, велика. Поділивши відносно ве-

лику відсоткову модифікацію попиту на відносно невелику відсоткову зміну ціни, матимемо еластичний попит.

І навпаки, на відрізку, розташованому праворуч від точки  $B$ , відсоткова зміна попиту незначна, оскільки початкова величина попиту, від якої здійснюється відлік, уже досить велика. Відсоток зміни ціни суттєвий, оскільки початкова величина ціни, від якої здійснюють відлік, мала. Відношення невеликого відсотка модифікації розміру попиту до великого відсотка зміни обсягу ціни зумовлює невелике значення коефіцієнта еластичності, тому попит на цьому відрізку нееластичний.

Для того, щоб уникнути розбіжностей у визначенні коефіцієнта еластичності залежно від того, яка ціна (вища чи нижча) приймається за початкову для відліку, застосовують коефіцієнт дугової еластичності.

*Дугова еластичність* (англ. *arc-elasticity of demand*) показує середню реакцію попиту на зміну ціни товару на певному відрізку кривої  $ABC$ . Для визначення дугової еластичності використовують середні значення зміни ціни ( $\bar{P}$ ) та обсягу попиту ( $\bar{Q}$ ) на певному відрізку кривої попиту, отримуючи відсоткову модифікацію попиту, обумовлену відсотковою зміною ціни в центральній точці інтервалу.

Показник дугової еластичності попиту за ціною обчислюється за формулою

$$\bar{E}_d = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_1 + Q_2) : 2} \cdot \frac{P_2 - P_1}{(P_1 + P_2) : 2} = \frac{(Q_2 - Q_1) : (Q_1 + Q_2)}{(P_2 - P_1) : (P_1 + P_2)} = \frac{\Delta Q}{\bar{Q}} \cdot \frac{\bar{P}}{\Delta P}. \quad (2.10)$$

Залежно від величини коефіцієнта еластичності розрізняють еластичний та нееластичний попит, абсолютно еластичний та абсолютно нееластичний, а також одинично еластичний попит.

*Еластичний попит* має місце, коли зміна ціни на 1 % зумовлює модифікацію обсягу попиту, що перевищує 1 % ( $E_{D_p} > 1$ ).

*Нееластичний попит* має місце, коли зміна ціни на 1 % спричиняє модифікацію обсягу попиту меншу ніж на 1 % ( $E_{D_p} < 1$ ).

*Абсолютно еластичний попит* має місце, коли нескінченно мала відсоткова зміна ціни зумовлює нескінченно велике відсоткове зрушення попиту ( $E_{D_p} \rightarrow \infty$ ).

*Абсолютно нееластичний попит* має місце, коли модифікація ціни зовсім не впливає на зміну обсягу попиту ( $E_{D_p} = 0$ ).

*Одинична еластичність попиту* має місце, коли модифікація ціни на 1 % призводить до зміни попиту на 1 % ( $E_{D_p} = 1$ ).

Зобразимо графічно попит з різними коефіцієнтами еластичності за ціною (рис. 2.13).

*Практичне значення* коефіцієнта еластичності попиту за ціною для підприємства зумовлене тим, що цінова еластичність впливає на *обсяг виручки від реалізації*, який визначається як добуток ціни одиниці товару на кількість проданого товару:

$$TR = PQ, \quad (2.11)$$

де  $TR$  — дохід від реалізації товару  $X$ ;

$P$  — ціна одиниці товару  $X$ ;

$Q$  — обсяг реалізації товару  $X$ .

Взаємозв'язок зміни еластичності за ціною та сукупної виручки зображено графічно на рис. 2.14.

На рис. 2.14. подано систему взаємопов'язаних графіків. На верхньому зображено цінову еластичність попиту. Нижній графік показує залежність сукупної виручки, чи сукупного доходу,  $TR$  (*total revenue*) від коефіцієнта еластичності. *Сукупна виручка* визначається шляхом множення обсягу проданої продукції на ціну реалізації. *Для товарів з еластичним попитом* зменшення ціни на 1 % спричинить зростання обсягу попиту (продажу) більше ніж на 1 %. Це приведе до зростання доходу від реалізації при зменшенні ціни та скорочення доходу при підвищенні цін.

*Для товарів з нееластичним попитом* зменшення ціни на 1 % спричинить зростання попиту менше ніж на 1 %, тому загальний дохід від продажу знизиться при зменшенні ціни та збільшиться при зростанні ціни.

*Для товарів з одинично еластичним попитом* зміна ціни приведе до такої самої модифікації обсягу попиту, тому виручка від реалізації залишиться незмінною. На товари з абсолютно еластичним попитом та товари з абсолютно нееластичним попитом закон попиту не поширюється. Абсолютно нееластичний попит властивий товарам, які мають винятково важливе значення для забезпечення життєдіяльності певного кола спо-

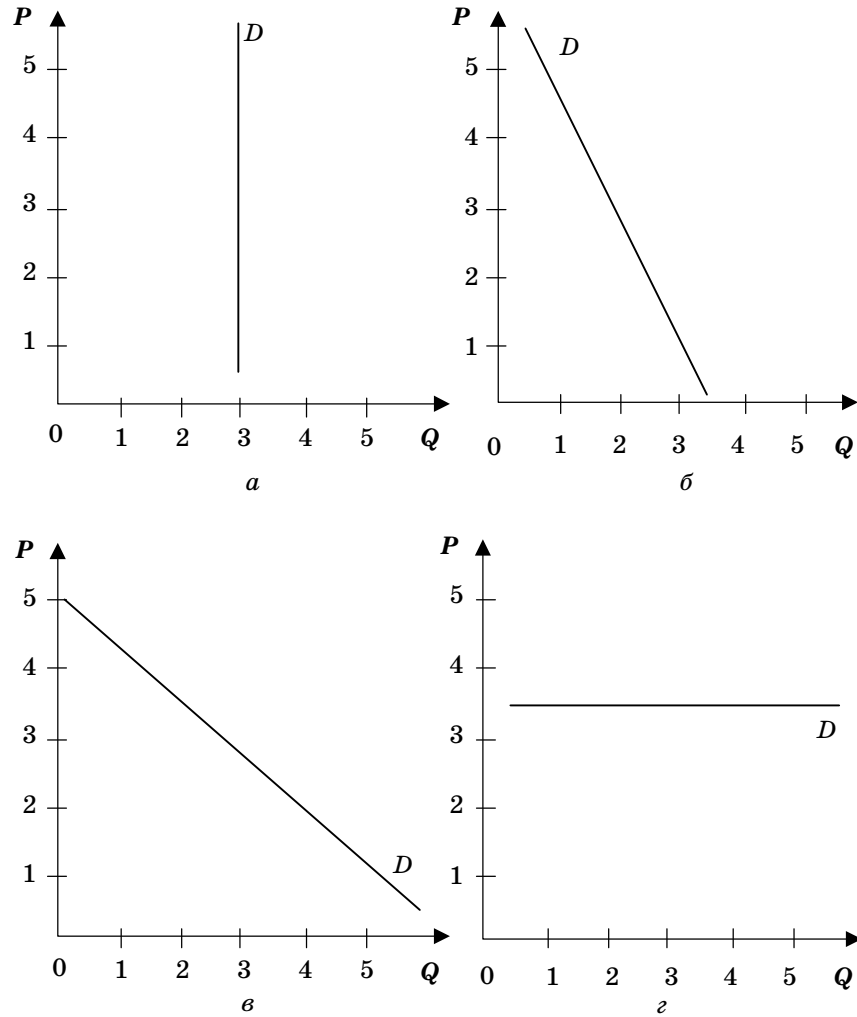


Рис. 2.13. Види попиту за еластичністю:  
 а — абсолютно нееластичний попит; б — нееластичний попит;  
 в — еластичний попит; г — абсолютно еластичний попит

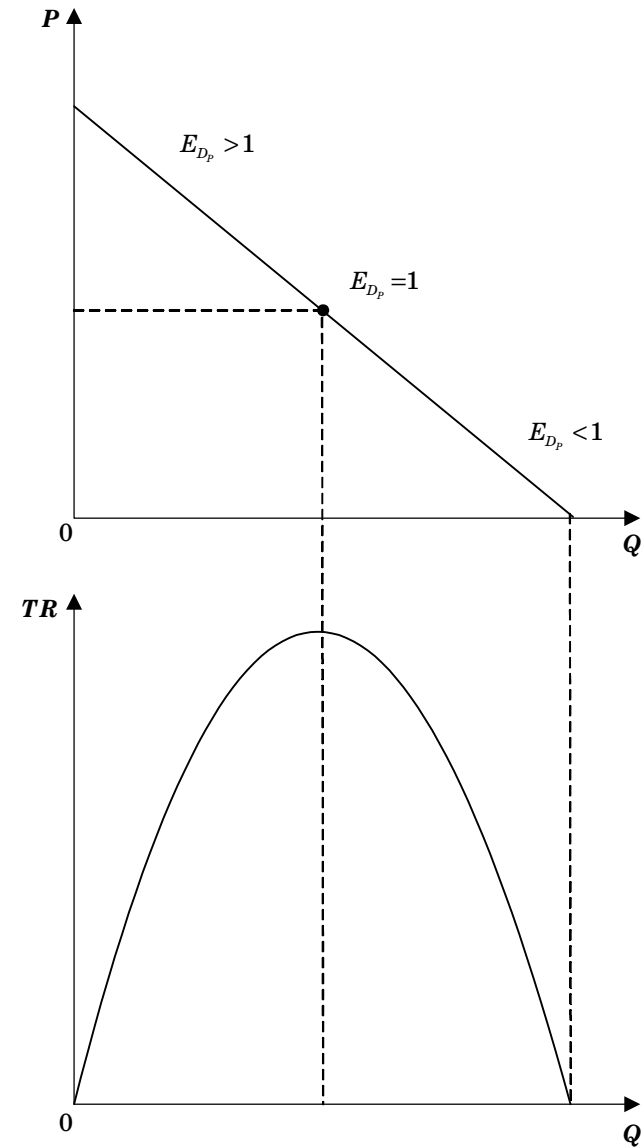


Рис. 2.14. Вплив еластичності попиту за ціною на сукупну виручку



живачів. Ціна на ці товари не обмежує попит. Обмежувачем попиту є тільки дохід споживача. Прикладом таких товарів є інсулін для діабетиків, гормональні препарати щитовидної залози для тих, кому видалено щитовидну залозу і т. ін.

Абсолютно еластичний попит швидше за все має суто теоретичне значення. Навести приклад абсолютно еластичного попиту досить важко, але він тяжіє до абсолютно еластичного попиту на кредит за умови, що відсоткова ставка за позиками нижча, ніж ліквідна пастка. Звичайно, така ситуація на грошовому ринку довго тривати не може.

Ми розглянули еластичність попиту за ціною для *незалежних* товарів. Але існують *споріднені* товари у формі взаємозамінних *товарів* (субститутів) та *взаємодоповнюваних* *товарів* (комплементів). Розглянемо їх вплив на цінову еластичність попиту.

#### **Вплив товарів-субститутів на еластичність попиту**

*Еластичність попиту* за ціною на товар, який має *замінники*, тим значніша, чим більше досконалих заміників має цей товар. При цьому попит на групу товарів-субститутів може бути нееластичним, а на конкретний товар-субститут — еластичним. Наприклад, попит на транспортні послуги загалом нееластичний, а попит на послуги таксі — еластичний. Попит на сіль нееластичний. Але сіль “екстра” може бути заміником кам’яної солі грубого помолу, і, наприклад, зростання ціни на сіль “екстра” приведе до збільшення споживання кам’яної солі грубого помолу.

Наявність *товарів-комплементів* теж впливає на еластичність попиту споріднених товарів. *Власник автомобіля*, який має альтернативні варіанти вибору транспортного засобу для того, щоб добратися на роботу, зростання ціни на бензин змусить менше використовувати автомобіль, що призведе до скорочення споживання і таких взаємодоповнюючих товарів, як мастила та гальмівна рідина тощо. Проте для *автомобіліста* попит на бензин нееластичний за ціною, а тому й попит на мастила та гальмівну рідину (як менш значимі компоненти бензину) буде нееластичним.

**Чинники, що впливають на пряму еластичність попиту за ціною**

**Значущість товару для споживача.** Товари, споживання яких є неодмінною умовою життєдіяльності людини, *неела-*

*стичні* за ціною. Це, насамперед, товари першої необхідності. Предмети розкоші еластичні за ціною.

**Частка витрат на певний товар у бюджеті споживача.** Зазвичай, чим вища частка цього товару в загальній структурі споживання, тим більша цінова еластичність товару.

**Обсяг запасів.** Чим він вищий, тим більша цінова еластичність попиту.

**Фактор часу.** За короткий проміжок часу споживачі не встигають пристосуватися до зміни ціни, адаптувати свої уподобання до змінених умов, тому в короткостроковому періоді попит буде менш еластичним, ніж у довгостроковому. Це стосується як домогосподарств, так і підприємців. Наприклад, українська сім’я традиційно споживала більше свинини, ніж м’яса птиці. Зміна структури споживання не відбувається миттєво, а потребує тривалого періоду.

Підприємець теж не може швидко відреагувати на зростання ціни на певні товари, запропонувавши споживачам товари-субститути, оскільки для цього потрібен час. Окрім того, довгострокова зміна ціни на ресурси, споживання яких займає значну частку в доході, потребує подекуди тривалого часу для пошуку альтернативних ресурсів. Наприклад, заміна традиційного палива для виробництва електроенергії ураном, у зв’язку зі стрімким і тривалим зростанням цін на кам’яне вугілля, нафту та газ, потребувала часу для фундаментальних наукових розробок та ґрунтовних технологічних рішень.

Ми розглянули пряму цінову еластичність попиту та чинники, що на неї впливають. Пряма цінова еластичність пов’язана зі змінами, які впливають на еластичність одного якогось товару. Окрім прямої, є *перехресна* еластичність попиту за ціною. Її наявність пов’язана з тим, що *споріднені* товари у формі *субститутів* та *комплементів* чинять певний вплив на чутливість (еластичність) попиту на споріднені товари.

**Перехресна еластичність попиту** — це чутливість споживчого попиту на товар А до змін, що відбулися в ціні спорідненого товару В.

**Коефіцієнт перехресної еластичності попиту** — відношення відсоткової модифікації обсягу попиту на товар А до відсоткової зміни ціни товару В.

$$E_{D_{AB}} = \frac{\text{Відсоткова зміна попиту на товар А}}{\text{Відсоткова зміна ціни на товар В}} = \frac{\Delta Q_A^D : Q_A^D}{\Delta P_B : P_B} = \frac{\Delta Q_A^D}{\Delta P_B} \cdot \frac{P_B}{Q_A^D}, \quad (2.12)$$

де  $E_{D_{AB}}$  — перехресна еластичність попиту на товар А, зумовлений зміною ціни на товар В;

$\Delta Q_A^D$  — зміна обсягу попиту на товар А;

$\Delta P_B$  — зміна ціни на товар В.

$\frac{\Delta Q_A^D}{Q_A^D} \cdot 100\%$  — відсоткова зміна попиту на товар А.

### Практичне значення перехресної еластичності

*Перехресна еластичність за ціною* має важливе значення для виявлення щільності зв'язку між спорідненими товарами та для визначення меж галузі (групи підприємств, що виробляють подібну продукцію).

Для товарів-субститутів обсяг попиту на товар А змінюється прямо пропорційно зміні ціни на товар В:  $E_{D_{AB}} > 0$ . Зобразимо цей зв'язок графічно (рис. 2.15).

На рис. 2.15 зображено криві попиту на товари-субститути. Нехай цими товарами є кефір і йогурт. Нехай ціна на йогурт (рис. 2.15, б) зменшилася з  $P_0$  до  $P_1$ . Тоді обсяг попиту на нього зростає з  $Q_1$  до  $Q_2$ . Але зниження ціни на йогурт вплине на попит на товар А, тобто на кефір (рис. 2.15, а). Крива попиту на кефір зміститься ліворуч від  $D_{A_0}$  до  $D_{A_1}$ , а обсяг попиту на кефір зменшиться від  $Q_0$  до  $Q_1$ .

Для товарів-комплементів обсяг попиту на товар А перебуває в оберненій залежності від зміни ціни на товар В:  $E_{D_{AB}} < 0$ . Зобразимо цю залежність графічно (рис. 2.16).

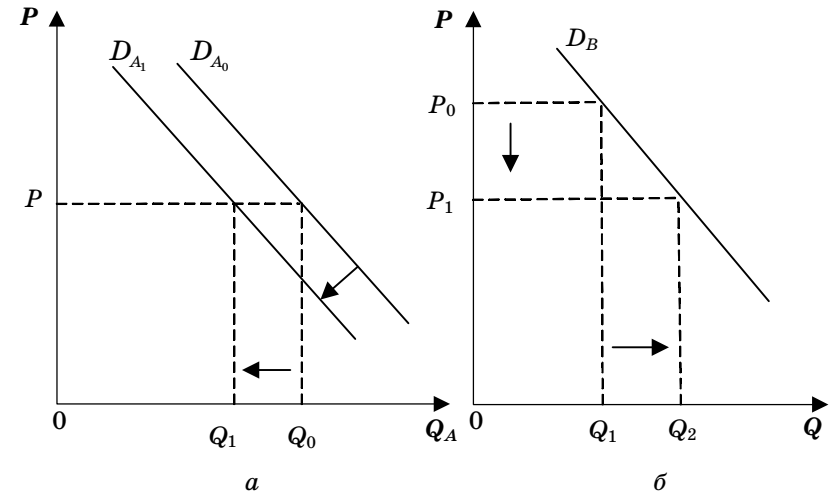


Рис. 2.15. Перехресна еластичність попиту для товарів-субститутів

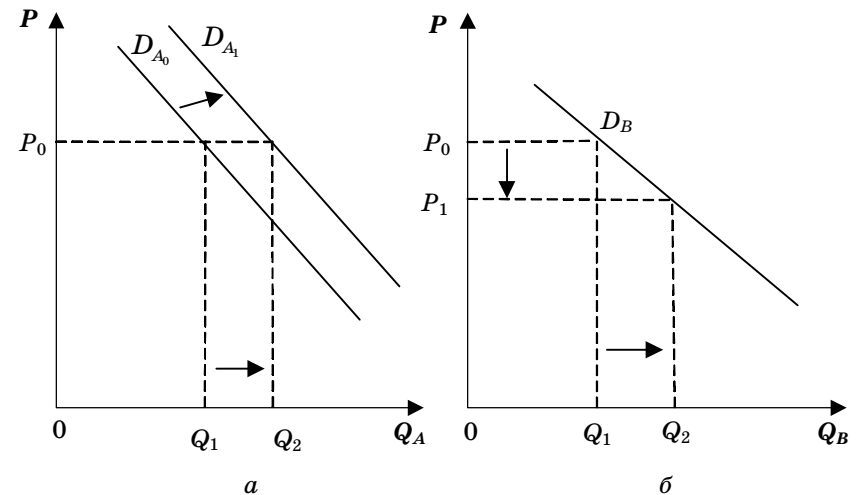


Рис. 2.16. Перехресна еластичність попиту для товарів-комплементів

На рис. 2.16 зображено криві попиту на товари-комплементи. Нехай цими товарами є кава — товар А та вершки — товар В. Якщо ціна на вершки зменшилась від  $P_0$  до  $P_1$  (рис. 2.16, б), то попит на них за ціною зріс з  $Q_1$  до  $Q_2$ . Водночас здешевлення вершків зумовить зростання попиту на каву (рис. 2.16, а). Крива попиту на товар А (кава) зміститься догори від  $D_{A_0}$  до  $D_{A_1}$ , а обсяг попиту зросте з  $Q_1$  до  $Q_2$ .

Для незалежних (неспоріднених) товарів коефіцієнт перехресної еластичності має нульове значення ( $E_{D_{AB}} = 0$ ). Це означає, що, наприклад, зміна ціни на кефір не впливає на попит на шкарпетки.

Перехресна еластичність попиту може бути асиметричною. Прикладом асиметрії щодо перехресної еластичності попиту є ситуація, за якої, наприклад, зниження ціни на товар В приведе до збільшення попиту на товар А, але зменшення ціни товару А може не спричинити зміни попиту на товар В, або ж величина зміни попиту виявиться зовсім не такою, як очікувалося.

Окрім описаних вище, є ще нецінова еластичність попиту за доходом.

**Еластичність попиту за доходом** показує ступінь зміни попиту на товар, зумовлений зрушенням доходу споживача.

Дослідження еластичності попиту за доходом потребує аналізу структури товарів з позиції поділу їх на *нормальні* (попит на які зростає у міру збільшення доходів споживачів) та *нижчі* (попит на які зменшується у міру зростання доходів споживачів).

**Коефіцієнт еластичності попиту за доходом** визначається як відношення відсоткового зрушення розміру попиту на товар до відсоткової зміни обсягу доходу споживача.

$$E_{D_I} = \frac{\text{Відсоткова зміна обсягу попиту}}{\text{Відсоткова зміна величини доходу}} = \frac{\Delta Q^D : Q^D}{\Delta I : I}, \quad (2.13)$$

де  $\Delta Q^D$  — зміна обсягу попиту;

$Q^D$  — розмір попиту до його зміни;

$\Delta I$  — зміна обсягу доходу;

$I$  — розмір доходу до його зміни.

Для лінійної (точкової) еластичності формула (2.13) матиме вигляд

$$E_{D_I} = \frac{\Delta Q}{\Delta I} \cdot \frac{I}{Q}. \quad (2.14)$$

Для нормальних товарів коефіцієнт еластичності додатний ( $E_{D_I} > 0$ ), а для нижчих — від'ємний ( $E_{D_I} < 0$ ).

Поділ товарів на нормальні та нижчі не містить у собі якоїсь внутрішньої причини. Він спричиняється поведінкою споживача як реакцією попиту, зумовлену зміною доходу. Відтак споживач відносить те чи інше економічне благо до розряду вищих або нормальних.

**Нормальні товари**, залежно від величини коефіцієнта еластичності попиту на них за доходом, поділяють на:

- товари першої необхідності ( $0 < E_{D_I} < 1$ );
- товари другого ступеня необхідності ( $E_{D_I} = 1$ );
- предмети розкоші ( $E_{D_I} > 1$ ).

Якщо  $E_{D_I} > 1$ , то еластичність попиту за доходом *висока*. Це означає, що зростання доходів на 1 % спричиняє зростання попиту на товари більше ніж на 1 %. Товари з високою еластичністю попиту за доходом умовно називають *предметами розкоші*. Умовність такої назви пояснюється тим, що, по-перше, до цієї групи товарів відносять не тільки коштовності, а й товари довгострокового використання. По-друге, у різні історичні періоди до таких товарів належать різні блага, наприклад, в 50-ті роки ХХ ст. не теренах Радянського Союзу автомобіль “Волга” вважався предметом розкоші, а свіжі яйця та екологічно чисті продукти харчування не вважалися такими, тоді як в кінці ХХ — на початку ХХІ ст. ситуація змінилася. Автомобілі класу “Волга” перестали вважатися предметом розкоші, а екологічно чисті продукти вважаються такими.

Якщо  $E_{D_I} < 1$ , то еластичність попиту за доходом *низька*.

Графічно залежність між обсягом попиту та рівнем доходу споживача можна зобразити за допомогою кривих Енгеля<sup>4</sup>. Ці криві матимуть різну конфігурацію для нормальних та нижчих товарів.

Крива Енгеля для товарів першої необхідності зображена на рис. 2.17.

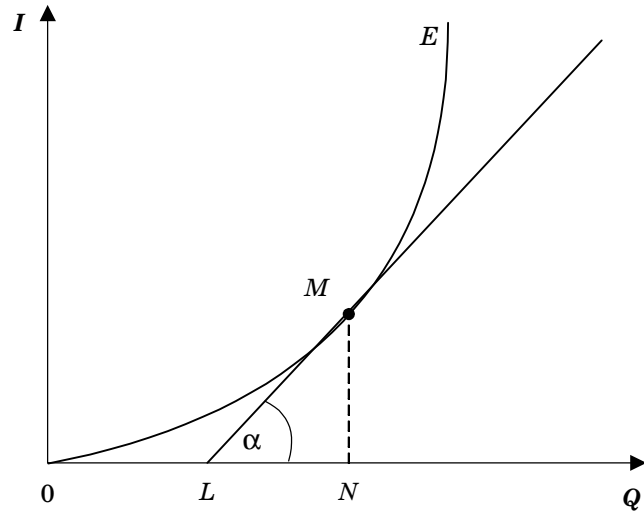


Рис. 2.17. Крива Енгеля для товарів першої необхідності

По осі абсцис відкладаємо обсяг попиту ( $Q$ ), а по осі ординат — обсяг доходу ( $I$ ). Крутизна висхідної кривої Енгеля ( $E$ ) означає, що попит на товар зростає повільніше, ніж дохід, що є ознакою товарів першої необхідності. Пояснюється така ситуація тим, що товарами першої необхідності споживачі забезпечують насамперед себе, і залежність від змін доходу споживання цих товарів менша, ніж товарів другого порядку необхідності та предметів розкоші.

<sup>4</sup> Ернест Енгель (1821—1896 рр.) — німецький статистик, який вперше дослідив вплив зміни доходів на структуру споживчих витрат.

Для визначення коефіцієнта еластичності попиту за доходом для товару, зображеного на рис. 2.17 в точці  $M$ , проведемо до кривої  $E$  дотичну в точці  $M$ . З точки  $M$  опустимо перпендикуляр до осі абсцис. Точку перетину позначимо буквою  $N$ . Нахил дотичної до осі абсцис позначимо кутом  $\alpha$ . Тангенс цього кута визначається відношенням  $MN$  до  $LN$ , тобто

$$\operatorname{tg}\alpha = \frac{MN}{LN}.$$

Відношення доходу до попиту визначається як  $MN : ON$ . За формулою (2.14) еластичність попиту за доходом матиме вигляд:

$$E_{D_i} = \frac{\Delta Q}{\Delta I} \cdot \frac{I}{Q} = \frac{LN}{MN} \cdot \frac{MN}{ON} = \frac{LN}{ON}.$$

Для товарів другого ступеня необхідності крива Енгеля має вигляд бісектриси прямого кута (рис. 2.18). Це означає, що приріст попиту на ці товари здійснюється з такою швидкістю, з якою зростає дохід.

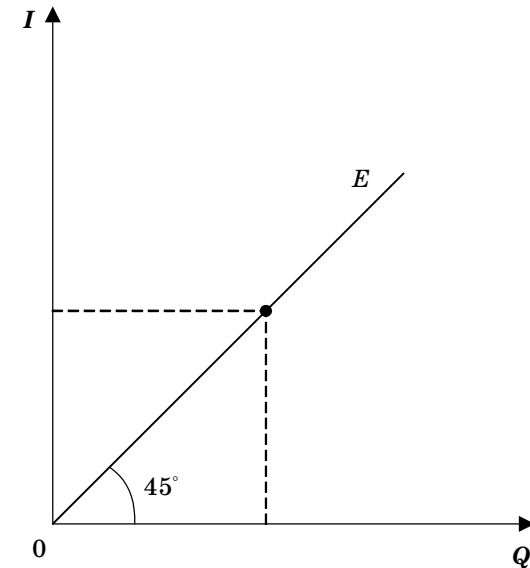


Рис. 2.18. Крива Енгеля для товарів другого ступеня необхідності

Крива Енгеля для предметів розкоші зображена на рисунку 2.19, із якого видно, що приріст попиту на ці товари здійснюється швидше, ніж зростає дохід.

Крива Енгеля для нижчих товарів зображена на рис. 2.20, із якого видно, що для нижчих товарів, за досить низького рівня доходу, попит спадає в міру зростання доходів.

Згрупуємо та зведемо в таблицю види еластичності попиту з урахуванням коефіцієнтів еластичності (табл. 2.3).

Таблиця 2.3. Кількісна визначеність коефіцієнтів еластичності попиту за видами

Вид еластичності попиту	Коефіцієнт еластичності
Цінова еластичність попиту	Абсолютно еластичний попит — $E_{D_p} \rightarrow \infty$ . Еластичний попит — $E_{D_p} > 1$ . Одинично еластичний попит — $E_{D_p} = 1$ . Нееластичний попит — $E_{D_p} < 1$ . Абсолютно нееластичний попит — $E_{D_p} = 0$
Перехресна еластичність попиту	Для незалежних товарів — $E_{D_{AB}} \rightarrow 0$ . Для товарів-субститутів — $E_{D_{AB}} > 0$ . Для товарів-комплементів — $E_{D_{AB}} < 0$
Еластичність попиту за доходом	Для нижчих товарів — $E_{D_i} < 0$ . Для нормальних товарів — $E_{D_i} > 0$ . Для товарів першої необхідності — $0 < E_{D_i} < 1$ . Для товарів другого порядку необхідності — $E_{D_i} = 1$ . Для предметів розкоші — $E_{D_i} > 1$

Дослідження еластичності попиту товарів важливе не тільки для фірми, а й для економічної політики держави. Виробництво більшої частки товарів (в загальній структурі) з високим коефіцієнтом еластичності попиту чинить сприятливий вплив на економіку та сприяє зростанню добробуту.

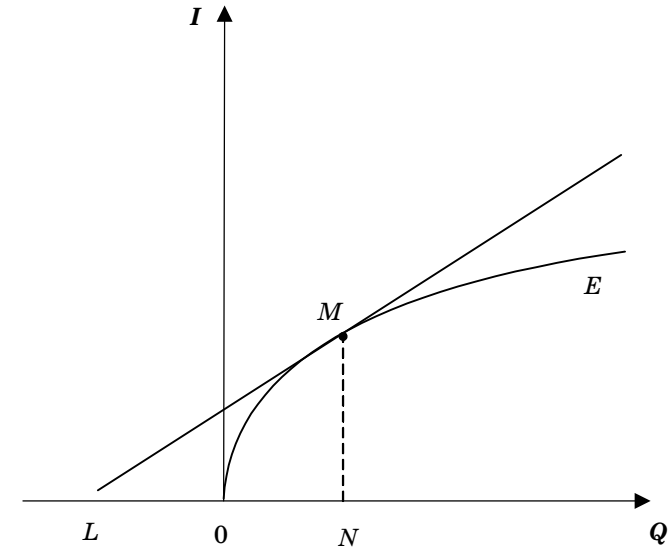


Рис. 2.19. Крива Енгеля для предметів розкоші

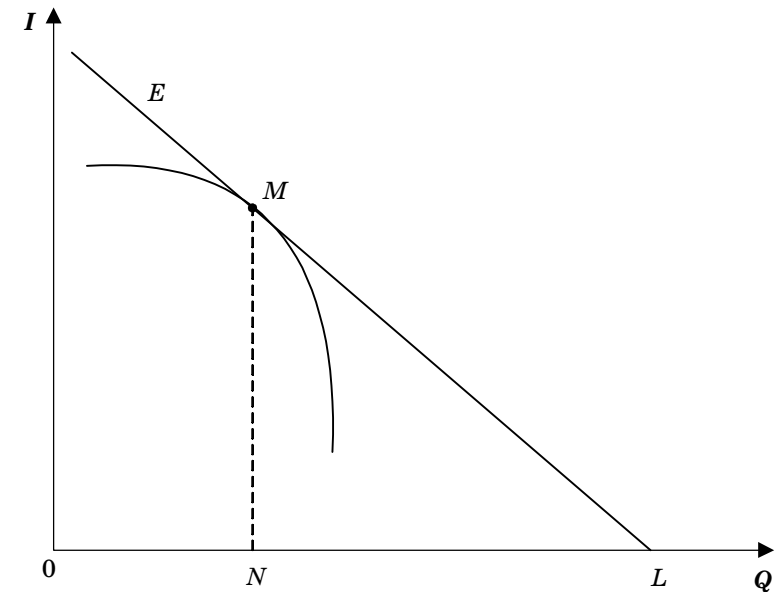


Рис. 2.20. Крива Енгеля для нижчих товарів

Ми розглянули різні види еластичності попиту. Еластичність — явище властиве не тільки попиту, а й пропозиції. Наразі настала черга дослідити це явище.

**Еластичність пропозиції за ціною** — це чутливість пропозиції до змін, що відбуваються в ціні товару, який підприємець готовий постачати на ринок.

**Коефіцієнт цінової еластичності пропозиції** — це відношення відсоткової модифікації обсягу пропозиції товару до відсоткової зміни ціни цього товару.

Поведінку підприємця стосовно зміни обсягу товарів, що пропонуються на ринок, визначає насамперед ціна.

Із формули

$$E_{S_p} = \frac{\Delta Q^S : Q^S}{\Delta P : P} = \frac{\Delta Q^S}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q^S} \quad (2.15)$$

видно, що коефіцієнт цінової еластичності пропозиції має такий самий вигляд, як і цінова еластичність попиту за винятком того, що у цьому випадку чисельник показує відсоткову зміну пропозиції, а в іншому — попиту. Оскільки крива попиту має від'ємний нахил (зворотний зв'язок обсягу попиту і ціни), а крива пропозиції — додатний (пряма залежність), то і коефіцієнти цінової еластичності попиту і пропозиції матимуть різні знаки:  $E_{D_p}$  — від'ємний,  $E_{S_p}$  — додатний.

Якщо  $E_{S_p} > 1$ , то має місце *еластична пропозиція*.

Якщо  $E_{S_p} = 1$ , має місце *одинична еластичність пропозиції*.

Якщо  $E_{S_p} < 1$ , то *пропозиція нееластична за ціною*.

Розглянемо криву пропозиції з нормальним (позитивним) нахилом з різними коефіцієнтами цінової еластичності.

*Крива пропозиції, зображена прямою, що проходить через початок координат, має одиничну цінову еластичність.*

Щоб довести це твердження, побудуємо три варіанти кривої  $S$ , що проходять через початок координат під різними кутами нахилу (рис. 2.21).

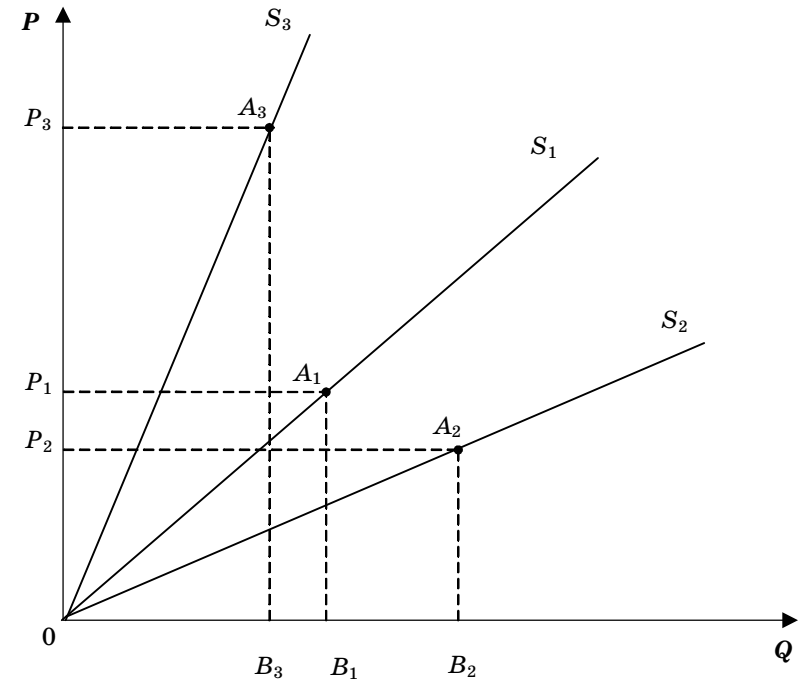


Рис. 2.21. Одинична еластичність пропозиції за ціною

Для доведення визначимо нахил кривих  $S_1$ ,  $S_2$  і  $S_3$ .

Нахил кривої  $S_1$  визначається відношенням  $A_1B_1$  до  $B_1O$ . Згідно з формулою цінової еластичності

$$\frac{\Delta Q}{\Delta P} = \frac{1}{\text{Нахил}} = \frac{B_1O}{A_1B_1}.$$

Тоді, відповідно до формули (2.15), коефіцієнт еластичності пропозиції за ціною для лінії  $S_1$  дорівнює:

$$E_{S_{P1}} = \frac{\Delta Q^S}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q^S} = \frac{B_1O}{A_1B_1} \cdot \frac{A_1B_1}{B_1O} = 1.$$

Тепер розглянемо еластичність пропозиції для кривої  $S_2$ :

$$E_{S_{P_2}} = \frac{B_2O}{A_2B_2} \cdot \frac{A_2B_2}{B_2O} = 1.$$

Те саме матимемо для кривої  $S_3$ :

$$E_{S_{P_3}} = \frac{B_3O}{A_3B_3} \cdot \frac{A_3B_3}{B_3O} = 1.$$

Аналогічним чином можна довести, що якщо крива пропозиції перетинає вісь абсцис, то коефіцієнт цінової еластичності менший від одиниці ( $E_{S_p} < 1$ ).

Якщо ж крива пропозиції перетинає вісь ординат, коефіцієнт цінової еластичності більший за одиницю:  $E_{S_p} > 1$  (рис. 2.22).

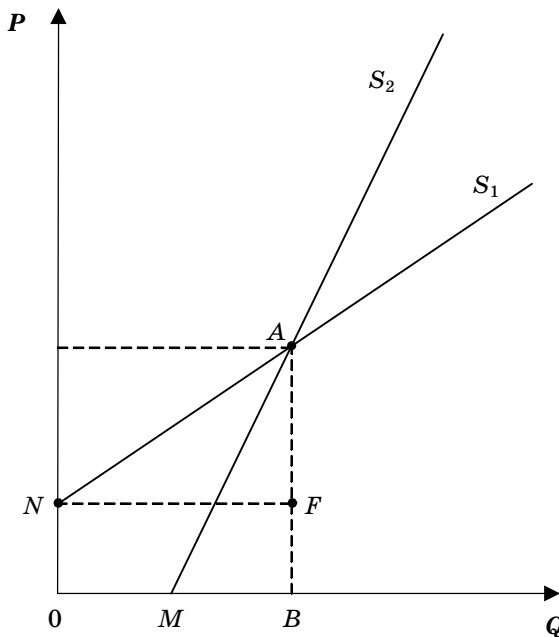


Рис. 2.22. Криві пропозиції з еластичністю за ціною, меншою ( $S_1$ ) та більшою ( $S_2$ ) за одиницю

Так, для кривої  $S_1$  (рис. 2.22) коефіцієнт цінової еластичності дорівнює:

$$E_{S_p} = \frac{\Delta Q^S}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q^S} = \frac{NF}{AF} \cdot \frac{AB}{NF} = \frac{AB}{AF} > 1.$$

Для кривої  $S_2$  (рис. 2.22) коефіцієнт цінової еластичності дорівнює:

$$E_{S_p} = \frac{MB}{AB} \cdot \frac{AB}{OB} = \frac{MB}{OB} < 1.$$

Якщо обсяг пропозиції не реагує на зміни ціни, то має місце *абсолютно нееластична пропозиція*. Тоді коефіцієнт еластичності пропозиції дорівнює нулеві ( $E_{S_p}$ ), а крива пропозиції є вертикальною лінією (рис. 2.23).

Якщо підприємці відмовляються пропонувати товар до тих пір, поки ціна не нього не досягне певного рівня, має місце *абсолютно еластична пропозиція*. Тоді коефіцієнт еластичності прямує до нескінченності —  $E_{S_p} \rightarrow \infty$  (рис. 2.23).

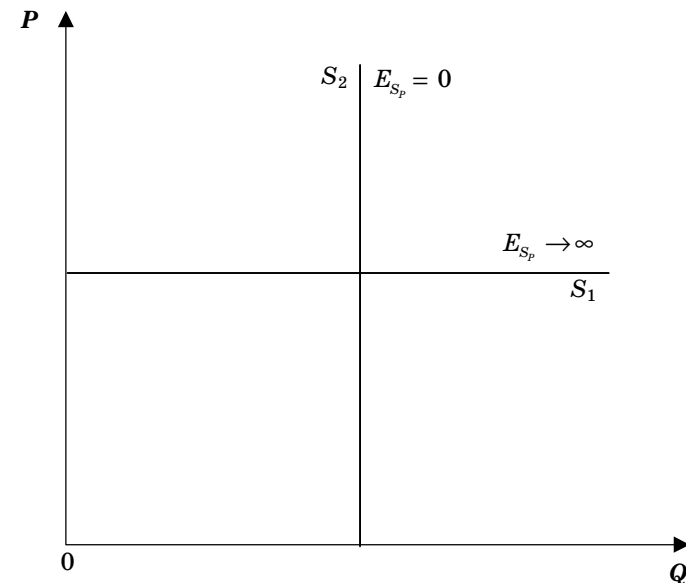


Рис. 2.23. Абсолютно еластична ( $S_1$ ) та абсолютно нееластична ( $S_2$ ) криві пропозиції

Існує й *перехресна еластичність* пропозиції. Вона пов'язана з тим, що підприємці можуть переключатись із виробництва одного товару на виробництво іншого. Коефіцієнт перехресної еластичності пропозиції за ціною від'ємний.

На еластичність пропозиції впливає і фактор часу.

У *найкоротшому (миттєвому) періоді пропозиція абсолютно нееластична*, крива пропозиції  $S$  має вертикальний вигляд, а коефіцієнт еластичності дорівнює нулеві ( $E_{S_p} = 0$ ). Прикладом для ілюстрації такої ситуації може бути пропозиція оренди будинків у великих містах. Оскільки в миттєвому періоді збільшити кількість будинків неможливо, їх зможуть взяти в оренду тільки ті, хто здатний заплатити за них вищу орендну плату. З часом високі ціни за оренду приміщень послугують стимулом для модернізації старих та будівництва нових будинків, і пропозиція зросте.

У *короткостроковому періоді* більшість підприємств можуть збільшити пропозицію товарів за умови достатнього зростання на них цін. Вони можуть розширити обсяг випуску (пропозиції) завдяки інтенсивнішому використанню виробничих можливостей (перехід з дво- до тризмінного робочого графіка, застосування понадурочних робіт і т. ін.). Крива пропозиції буде мати за цих умов додатний нахил. Як правило, еластичність пропозиції за ціною у короткостроковому періоді нижча, ніж у довгостроковому. Пояснюється це тим, що ті обмеження, які властиві підприємствам у короткостроковому періоді, потребують значних затрат для суттєвого підвищення обсягів виробництва, тому для незначного збільшення пропозиції в короткі проміжки часу має суттєво зростати ціна.

Однак для деяких товарів еластичність пропозиції за ціною в короткому періоді може бути вищою, ніж у довгостроковому. Це стосується насамперед товарів вторинного використання, таких як металолом, макулатура тощо.

У *довгостроковому періоді* підприємство в змозі підвищити виробничі можливості, зайняти більшу чисельність працівників, і, відповідно, збільшити пропозицію товарів.

Пропозиція в довгостроковому періоді, як правило, більш еластична за ціною, ніж у короткостроковому.

Отже, ми розглянули в загальному плані еластичність попиту і пропозиції за різними чинниками.

Як відбувається пристосування ринку до змін економічної кон'юнктури, тобто до змін у попиті та пропозиції нам слід розглянути далі.

## Висновки

1. Ринок — це інститут, де взаємодіють покупці, поведінка яких проявляється через попит, та продавці, поведінка яких проявляється через пропозицію.

2. Попит — це та потреба, задоволення якої суб'єкт здатний оплатити. Розрізняють індивідуальний (окремої особи) та ринковий (сума індивідуальних) попит. І ринковий, і індивідуальний попит залежать від ціни.

3. Величина попиту перебуває в оберненій залежності від рівня ціни на товар. Це означає, що, за інших незмінних умов, за нижчу ціну можна придбати більше товарів. Обернений, стійкий, повторюваний зв'язок величини попиту і ціни товару є законом попиту. Графічно цей зв'язок зображується кривою попиту, яка має спадний нахил. Рух точки по кривій попиту  $D$  означає зміну величини попиту залежно від ціни.

4. На попит впливає не тільки ціна, а й нецінові фактори: кількість покупців, величина доходу, уподобання споживачів, їх сподівання, місткість ринку, зміна цін на споріднені товари. Нецінові чинники впливають на зміни в самому попиті, що графічно зображується зміщенням кривої попиту праворуч (зростання попиту) та ліворуч (зменшення попиту).

5. Обернений зв'язок величини попиту і ціни не є безумовним. Парадоксальними проявами закону попиту є ефекти Гіффена, наслідування, сноба, Веблена, очікуваних цін.

6. Пропозиція — це обсяг товарів і послуг, який виробники хочуть і можуть виробити і запропонувати на ринок за певний проміжок часу за різною ціною.

7. Стійкий прямий зв'язок між величиною пропозиції та ціною є законом пропозиції. Графічно цей зв'язок зображується у вигляді кривої пропозиції  $S$ , яка має висхідний характер.

8. Як і попит, пропозиція теж буває індивідуальною (окремого суб'єкта) і ринковою (сума індивідуальних пропозицій).



9. На пропозицію, окрім ціни, впливають і нецінові чинники: зміна цін на ресурси, технологічний прогрес, модифікація цін на споріднені товари, очікування підприємців, кількість продавців, фіскальна політика держави. Ці чинники зумовлюють зміни в самій пропозиції.

10. Рух по кривій пропозиції  $S_0S_0$  означає зміну величини пропозиції залежно від зрушення ціни. Зміщення кривої  $S_0S_0$  праворуч (зростання) та ліворуч (зменшення) означають збурення (чи зміни у самій пропозиції), зумовлені неціновими чинниками.

11. Залежно від фактора часу розрізняють миттєву, коротко- та довгострокову криві пропозиції  $S_0S_0$ . Миттєва крива  $S_0S_0$  має вертикальний вигляд, короткострокова — висхідний (крутий), довгострокова — висхідний пологий, що тяжіє до горизонтальної прямої, або ж горизонтальний вигляд.

12. Попит і пропозиція на різні товари має неоднакову чутливість до змін ціни. Ступінь впливу зміни ціни на зрушення величини попиту називають еластичністю попиту за ціною ( $E_{D_p}$ ), яка показує на скільки відсотків зміниться обсяг попиту, якщо ціна відхилиться на 1 %.

Якщо  $E_{D_p} > 1$ , то попит еластичний, якщо  $E_{D_p} < 1$  — нееластичний, якщо  $E_{D_p} = 1$ , то попит одинично еластичний, якщо  $E_{D_p} = 0$ , то попит абсолютно нееластичний, якщо  $E_{D_p} \rightarrow \infty$ , то попит абсолютно еластичний.

13. Еластичність попиту за ціною неоднакова для різних відрізків кривої  $D$ : у верхній частині кривої попит еластичний, а в нижній — ні.

14. Якщо ціна і загальна виручка від реалізації змінюються у протилежних напрямках (рис. 2.14, ліва частина графіків  $a$  і  $b$ ), то попит еластичний. Якщо ціна і загальна виручка від реалізації змінюються в одному напрямі (права частина рис. 2.14,  $a$  і  $b$ ), то попит нееластичний. Якщо зміна ціни не впливає на виручку від реалізації, має місце одинична еластичність попиту.

15. На еластичність попиту впливає наявність товарів-субститутів та товарів-комплементів, значимість товару для споживача, обсяг запасів, фактор часу.

16. Цінову еластичність, пов'язану зі змінами, що впливають на еластичність одного товару, називають прямою. Окрім прямої, існує перехресна еластичність попиту за ціною. Вона пов'язана з тим, що зміна ціни на один зі споріднених товарів впливає на еластичність попиту іншого.

17. Перехресна еластичність попиту — це чутливість споживчого попиту на товар А до змін, що відбулися в ціні спорідненого товару В. Коефіцієнт перехресної еластичності попиту — це відношення відсоткової модифікації обсягу попиту на товар А до відсоткової зміни ціни товару В.

18. Попит чутливий не тільки до модифікації цін, а й до змін доходу. Коефіцієнт еластичності попиту за доходом визначається як відсоткова зміна обсягу попиту на товар до відсоткової модифікації обсягу доходу. Якщо  $0 < E_{D_i} < 1$ , це є ознакою товарів першої необхідності для споживача; якщо  $E_{D_i} = 1$ , це товари другого ступеня необхідності; якщо  $E_{D_i} > 1$ , то це ознака предметів розкоші.

19. Графічно залежність між обсягом попиту та рівнем доходу споживача зображують кривими Енгеля.

20. Чутливість до змін ціни властива не тільки попиту, а й пропозиції. Коефіцієнт цінової еластичності пропозиції — це відношення відсоткової зміни обсягу пропозиції товару до відсоткової модифікації ціни цього товару. Якщо  $E_{S_p} > 1$ , то пропозиція еластична, якщо  $E_{S_p} < 1$ , то пропозиція нееластична, якщо  $E_{S_p} = 1$ , то пропозиція одинично еластична, якщо  $E_{S_p} \rightarrow \infty$ , то пропозиція абсолютно еластична, якщо  $E_{S_p} = 0$ , то пропозиція абсолютно нееластична.

21. Еластичність пропозиції за ціною залежить від часового інтервалу. У миттєвому періоді пропозиція абсолютно нееластична, у короткостроковому — еластична, але меншою мірою, ніж у довгостроковому періоді.

22. Уміння визначити коефіцієнт еластичності має важливе значення як для підприємства, так і для політики держави та ефективного функціонування економіки в цілому.

## НАВЧАЛЬНИЙ ТРЕНІНГ

### Основні поняття

Еластична та нееластична, абсолютно еластична та абсолютно нееластична, одинично еластична пропозиції. Еластичний та нееластичний, абсолютно еластичний та абсолютно нееластичний, одинично еластичний попит. Оцінка еластичності попиту за обсягом загальної виручки від реалізації. Еластичність попиту за ціною, за доходом, перехресна еластичність. Еластичність пропозиції за ціною. Еластичність. Ефект доходу. Ефект заміщення. Ефекти Гіффена, наслідування, сноба, Веблена, очікуваних цін. Закон попиту. Закон пропозиції. Зміни в пропозиції. Зміни величини попиту. Зміни величини пропозиції. Зміни у попиті. Індивідуальна та ринкова пропозиції. Індивідуальний і ринковий попит. Крива Енгеля для товарів першої необхідності, товарів другого ступеня необхідності, для предметів розкоші та нижчих товарів. Крива попиту. Крива пропозиції. Лінійна та дугова еластичність. Миттєвий, коротко- та довгостроковий періоди. Незалежні товари. Нейтральні товари. Нижчі товари. Нормальні товари. Попит. Пропозиція. Споріднені товари. Товари-комплементи. Товари-субститути. Функція попиту. Функція пропозиції.

### Контрольні запитання і завдання

1. Дайте визначення закону попиту. Поясніть спадний характер кривої попиту. Що означає рух по кривій попиту догори та донизу? Що означає збурення (зміщення) кривої попиту?
2. Як вплинуть на попит товару X такі чинники:
  - а) зростання ціни товару-замінника;
  - б) зростання доходів, якщо товар X є нижчим товаром;
  - в) споживачі очікують зміни цін на цей товар;

- у бік зниження;
  - у бік зростання;
  - г) вводиться адвалорний податок на цей продукт;
  - д) зменшиться ціна товару-комплементу;
  - е) вводяться митні бар'єри для ввезення цього товару з-за кордону?
3. Як вплинуть на пропозицію товару X такі чинники:
    - а) збільшення числа фірм у галузі, що виробляє товар X;
    - б) зменшення цін на ресурси, за допомогою яких виробляється товар X;
    - в) надання бізнесових субсидій для виробництва цього товару;
    - г) введення спеціального податку на цей товар;
    - д) очікування підприємцями:
      - зниження в близькому майбутньому цін на цей товар;
      - зростання в близькому майбутньому цін на цей товар;
    - е) зниження ціни товару Y, на виробництво якого використовують ті самі ресурси, що й на виробництво товару X?
  4. Дайте пояснення тому факту, що еластичність попиту за ціною у верхній частині кривої попиту вища, ніж у нижній.
  5. Побудуйте криві попиту для ефектів наслідування та сноба і дайте їх порівняльну характеристику.
  6. Поясніть, чому ефект очікуваних цін створює ілюзію порушення дії закону попиту?
  7. Зробіть порівняльний аналіз ефектів сноба та Веблена.
  8. Побудуйте криві пропозиції: миттєву, короткострокову та довгострокову. Поясніть відмінності між ними.
  9. Поясніть чому:
    - а) економісти нехтують знаком “мінус” при коефіцієнті еластичності попиту за ціною;
    - б) для визначення коефіцієнта еластичності використовують відсоткову зміну ціни і попиту, а не абсолютні їх величини?
  10. Зробіть порівняльний аналіз лінійної (точкової) та дугової еластичності попиту за ціною. Яке це має практичне значення?
  11. Наведіть приклад і побудуйте графіки кривих еластичного та нееластичного, абсолютно еластичного та абсолютно нееластичного, а також одинично еластичного попиту.
  12. Побудуйте графік і дайте економічну інтерпретацію еластичності попиту за ціною та загальною виручкою від реалізації.

13. Побудуйте криві Енгеля для товарів першої необхідності, товарів другого ступеня необхідності, предметів розкоші та нижчих товарів. Поясніть їх конфігурації.

14. Доведіть, що крива пропозиції, яка проходить через початок координат, завжди має коефіцієнт еластичності за ціною рівний одиниці.

### Рекомендована література

1. *Веріан Г.Р.* Мікроекономіка: проміжний рівень. Сучасний підхід: Підручник / Пер. з англ. С. Слухая. — К.: Лібра, 2006. — С. 95—112; 241—258.

2. *Задоя А.О.* Мікроекономіка: Курс лекцій: Навч. посіб. — К.: Т-во “Знання”, КОО, 2005. — Тема 4.

3. *Косік А.Ф., Гронтковська Г.Е.* Мікроекономіка: Навч. посіб. — К.: Центр навч. літ., 2004. — Розд. 2, 3.

4. *Лейбенстайн Х.* Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса: Пер. И. Поповича // Теория потребительского поведения и спроса. — Сер.: Вехи экономической мысли. — Вып. 1 / Под ред. В.М. Гальперина. — СПб.: Эконом. школа, 1993. — С. 304—325.

5. *Макконнелл К.Р., Брю С.Л.* Аналітична економія. Принципи, проблеми і політика. — Ч. 2: Мікроекономіка. — 13-те вид. / Пер. з англ.; Наук. ред. перекладу Т. Панчишина. — Л.: Просвіта, 1999.

6. *Нуреев Р.М.* Курс мікроекономіки: Учеб. для вузов. — 2-е изд., изм. — М.: Норма, 2004. — Гл. 3, § 2, 4.

7. *Пиндайк Р.С., Рубинфельд Д.Л.* Мікроекономіка. — М.: Дело, 2000. — Гл. 2; 4, § 1, 2, 3, 5.

8. *Селищев А.С.* Мікроекономіка. — СПб.: Питер, 2002. — Гл. 2, § 2.1, 2.2; гл. 3.

9. *Слухай С.В.* Довідник базових термінів та понять з мікроекономіки. — К.: Лібра, 1998. — 256 с.

10. *Ястремський О., Гриценко О.* Основи мікроекономіки: Підручник. — К.: Т-во “Знання”, КОО, 1998. — Розд. 2.

### Розділ 3

### ЧАСТКОВА РИНКОВА РІВНОВАГА

3.1. *Взаємодія попиту і пропозиції. Часткова ринкова рівновага. Дефіцити та надлишки.*

3.2. *Єдність та множинність рівноваги.*

3.3. *Вплив на рівновагу змін у попиті та пропозиції.*

3.4. *Стійка та нестійка рівноваги. Основні теоретичні підходи до встановлення рівноваги: модель Л. Вальраса та модель А. Маршалла.*

3.5. *Вплив часового періоду на рівновагу.*

3.6. *Павутиноподібна (cobweb) модель стійкої ринкової рівноваги.*

3.7. *Вплив держави на ринкову рівновагу.*

### 3.1. Взаємодія попиту і пропозиції. Часткова ринкова рівновага. Дефіцити та надлишки

Розглядаючи явища та криві попиту і пропозиції в попередній темі, ми виходили з того, що ці криві демонструють бажання покупців придбати, а продавців — продати певний обсяг економічних благ за певної величини ціни. Це означає, що ринки інформують покупців і продавців завдяки цінам. На основі такої інформації покупці та продавці планують свою економічну діяльність. Кожний покупець і продавець здійснює це планування індивідуально, відокремлено від інших. Зустрічаючись на ринку, вони часто переконуються, що їхні сподівання виявилися марними, іноді близькими до реальних ринку, і лише в окремих випадках сподівання та плани збігаються з реальною ринковою ситуацією. Ці відхилення від очікувань можуть проявитися так, що покупці хотіли б придбати більше товарів, ніж виробники готові їм запропонувати, за ціною, що склалася на ринку. І тоді покупці змушені будуть коригувати власні плани. Може скластися ситуація, коли на ринок запропоновано більше товарів, ніж споживачі здатні купити за такими цінами. Це змусить виробників коригувати свої плани.

І лише тоді, коли плани покупців і продавців збігаються, ринок перебуває в рівноважному стані. Це означає, що за встановленої ціни на всі товари, запропоновані продавцями, пред'являється попит з боку покупців (споживачів). Оскільки досліджується рівновага тільки одностоварних (галузевих) ринків, то таку рівновагу називають *частковою*.

Сказане вище означає, що *крива попиту* ( $D$ ) відображає ціни *покупця*, *крива пропозиції* ( $S$ ) — ціни *продавця*. Насправді ж товари реалізують не за цінами покупця і не за цінами продавця, а за *цінами ринкової рівноваги*. Наразі розглянемо механізм їх утворення. Для цього потрібно розмістити на одному графіку криві попиту ( $D$ ) і пропозиції ( $S$ ) (рис. 3.1).

Точка перетину кривих попиту і пропозиції ( $E^*$ ) є *точкою рівноваги* (лат. *equilibrium*). Ціна, за якої попит і пропозиція рівноважуються, називається *рівноважною ціною* ( $P^*$ ). Рівно-

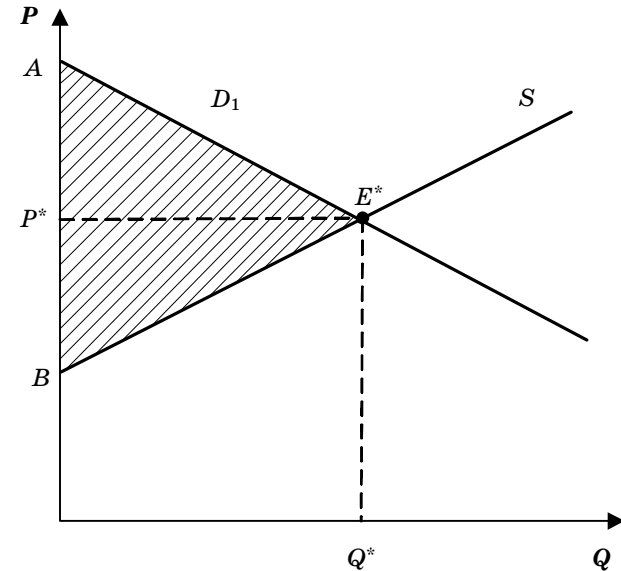


Рис. 3.1. Часткова ринкова рівновага

*важним обсягом* ( $Q^*$ ) є така кількість благ, за якої ціна попиту дорівнює ціні пропозиції.

Із рис. 3.1 видно, що покупцеві та продавцеві водночас вигідно здійснювати операції обміну тільки в зоні  $\triangle A E^* B$ . Саме площина цього трикутника демонструє ринок покупця-продавця, а не ринок одного із цих суб'єктів, як це має місце на графіках, де криві попиту і пропозиції зображені окремо. У будь-якій точці площини  $\triangle A E^* B$  можливе здійснення купівлі — продажу. Але всі точки цієї площини, за винятком точки  $E^*$ , характеризують неоптимальний обмін, оскільки кожна із цих точок відображатиме переваги для однієї зі сторін. І тільки точка  $E^*$  (точка перетину кривих  $D$  і  $S$ ) демонструє ситуацію, де максимізуються вигоди покупця і продавця водночас.

Ринкова система — система мінлива, рухлива, змінна, здатна до саморозвитку. Тому встановлена стихійним (природним) чином ринкова рівновага може порушуватися. Також слід зазначити: система в процесі саморозвитку має природні механізми відновлення порушеної рівноваги.

Насамперед, розглянемо можливі варіанти порушення рівноваги. З огляду на те, що рівновага встановлюється за умови, що плани покупців і продавців збігаються, а це має місце за рівноважної ціни, порушення рівноваги виникає тоді, коли економічні агенти ґрунтують свої плани на нерівноважній ціні.

Нехай підприємства запропонували товар  $X$ , на підставі очікуваної ціни ( $P_1$ ), яка перевищує рівноважну ( $P^*$ ) (рис. 3.2).

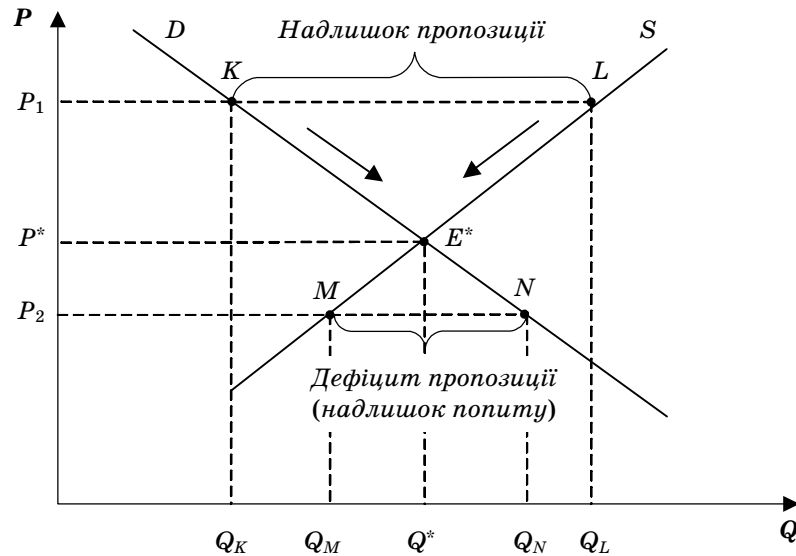


Рис. 3.2. Порушення рівноваги внаслідок відхилення ціни від рівноважної величини

Із рис. 3.2 видно: якщо ціна на товар  $X$  перевищить рівноважну ціну ( $P^*$ ), піднявшись до  $P_1$ , то попит на цей товар зменшиться до  $Q_K$ , а пропозиція зросте до  $Q_L$ . Утвориться надлишок нереалізованого товару величиною  $Q_K Q_L$  або  $Q^S(P_1) - Q^D(P_1)$ , котрий позначено відрізком  $KL$ .

**Надлишок пропозиції** — ситуація на ринку, коли розмір пропозиції товару за певної ціни перевищує обсяг попиту на цей товар.

Така ситуація в умовах ринкової економіки довго не триває, оскільки виробник не може виробляти більше, якщо він не здатний продати вироблене і повернути затрачені кошти з прибутком. Виробник відреагує на цю ситуацію насамперед збільшенням запасів, що перевищуватимуть їх нормативний рівень<sup>1</sup>. Збереження наднормативних запасів — це додаткові витрати. Тому наступним кроком виробника (продавця) буде скорочення випуску товару та (або) зниження ціни на нього. І той, і інший захід спричинить зменшення запасів. Обсяг пропозиції зменшиться. Точка  $L$  почне рухатись вниз ліворуч по кривій  $S$ . Водночас покупець (споживач) відреагує на зменшення ціни і збільшить кількість закупівель. Точка  $K$  рухатиметься по кривій  $D$  униз праворуч. Коли точка  $L$  рухатиметься по кривій  $S$  і точка  $K$  — по кривій  $D$  і вони досягнуть точки  $E^*$ , то система повернеться до попередньої рівноваги якій відповідає рівноважна ціна  $P^*$  та рівноважний обсяг виробництва (пропозиції)  $Q^*$ .

Ми розглянули ситуацію, за якої ціна на товар піднялася вище рівноважної величини. Тепер потрібно проаналізувати, що відбудеться, коли ціна опуститься нижче рівноважної величини.

Якщо споживачі очікують, що товар  $X$  продаватиметься за ціною, нижчою від рівноважної, і планують купити більше товару, ніж підприємства готові за такої ціни запропонувати, то в економіці виникає **дефіцит**. Цю ситуацію ще називають **надлишковим попитом** (рис. 3.2).

Якщо ціна опускається нижче рівноважної (від  $P^*$  до  $P_2$ ), то обсяг попиту на цей товар зростає від  $Q^*$  до  $Q_N$ , а обсяг пропозиції відповідно зменшується з  $Q^*$  до  $Q_M$ . Відрізок  $MN$  або  $Q_M Q_N$  відображає наявний дефіцит, зумовлений тим, що ціни знизилися нижче рівноважної величини.

<sup>1</sup> Нормативний рівень запасів визначається, насамперед, технологічними чинниками, наднормативний — кон'юнктурними коливаннями економіки.

Головний провісник виникнення дефіциту — стрімке скорочення товарних запасів. Саме вони (товарні запаси) є своєрідним “буфером”, котрий урівноважує попит і пропозицію в короткостроковому періоді. Наприклад, перевищення обсягу пропозиції над попитом проявляється у зростанні запасів товарів, а перевищення попиту над пропозицією — у різкому скороченні запасів. Інвестиційні ж рішення для відновлення рівноваги підприємці використовують лише тоді, коли запаси товарів відповідають нормативному рівню.

Як економічним суб’єктам вийти зі стану дефіциту? Якщо вплив запасів на розширення пропозиції вичерпано, продавці можуть замовити підприємствам більшу кількість товарів, а підприємства мають відреагувати на цю ситуацію збільшенням обсягу виробництва за умови зростання ціни.

Продавці можуть також відреагувати на ситуацію дефіциту завдяки збільшенню ціни на дефіцитні товари. Як наслідок, точка  $M$  буде рухатись по кривій пропозиції  $S$  праворуч догори, а точка  $N$  — по кривій попиту  $D$  ліворуч догори, доки система не повернеться до рівноважної точки  $E^*$ , якій відповідає рівноважна ціна  $P^*$  та рівноважний обсяг виробництва  $Q^*$ .

І надлишки, і дефіцити зумовлюють утворення черг. *Надлишки* формують конкуренцію між продавцями, котрі пропонують свої товари та послуги, а *дефіцити* — конкуренцію між покупцями. Там, де здійснення запасів неможливе, дефіцит виявляється в формі запису на обслуговування (до лікаря, перукаря, касира банку тощо). Коли є запаси, дефіцит виявляється у формі черги людей. Вони жертвують не тільки грошима, а й власним часом для того, щоб купити товар, пропозиція якого менша, ніж попит на нього.

### Надлишок споживачів та виробників

Зустрічаючись на ринку, споживачі (покупці) та виробники (продавці) хочуть реалізувати власні інтереси. Тому може скластися враження, що обмін, опосередкований грошима, буде приносити вигоди одним його учасникам за рахунок інших. Насправді, добровільний обмін взаємовигідний. Ця обоюдна вигода в ринковій економіці виявляється у формі надлишку (ренти) споживачів (покупців) та виробників (продавців) (рис. 3.3).

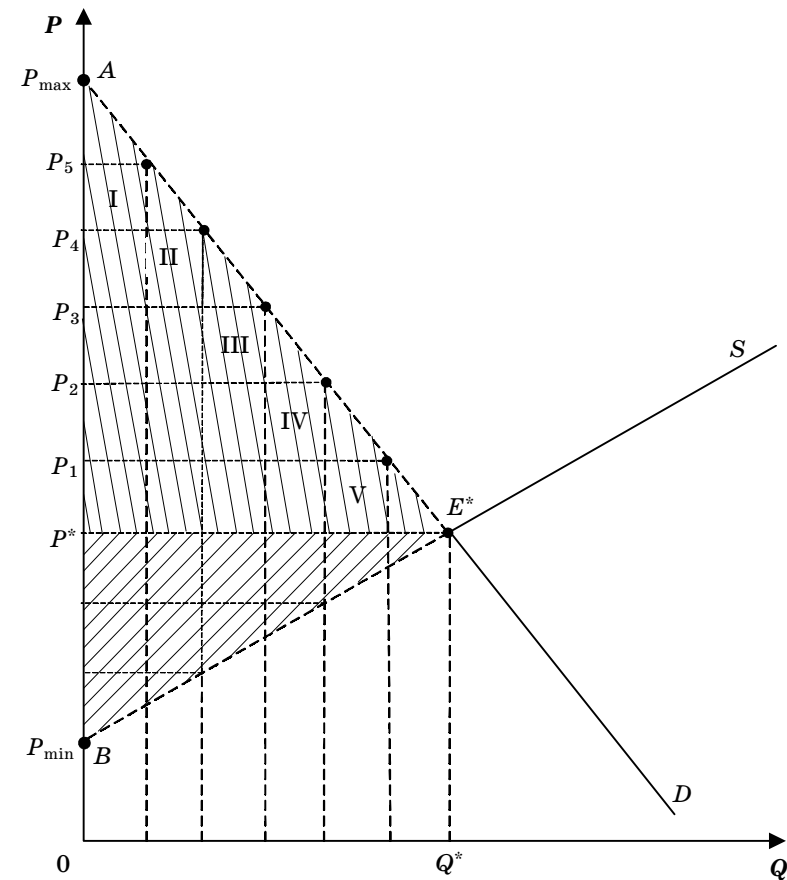


Рис. 3.3. Надлишок споживачів та виробників

На рис. 3.3 зображено криві попиту ( $D$ ) та пропозиції ( $S$ ), перетин яких утворює точку рівноваги  $E^*$ , котрій відповідає рівноважна ціна  $P^*$  та рівноважний обсяг виробництва  $Q^*$ . Рівноважна ціна складається під впливом механізму пристосування цін попиту і цін пропозиції. Тому ціна рівноваги, як правило, нижча максимально допустимої ціни попиту та вища мінімально допустимої ціни пропозиції.

*Надлишок окремого споживача* визначається різницею між тією ціною, яку покупець готовий заплатити за певний товар, щоб не позбутися можливості його споживати, та фактично сплаченою ціною за цей товар.

Із рис. 3.3 видно, що за ціною товару  $P_{\max}$  споживач не купить жодного товару. За ціною  $P_5$  споживач придбає одну одиницю товару, що означає: покупець готовий відмовитися придбати інші товари на суму, що дорівнює  $P_5$ , щоб придбати одиницю цього товару.

Фактично споживач придбає такий товар за рівноважною ринковою ціною  $P^*$ . Для цього споживача (покупця) чиста вигода (надлишок) становитиме  $(P_5 - P^*)$  грн.

Аналогічно, за ціною  $P_4$  обсяг попиту буде дорівнювати двом одиницям. Другий споживач купить цей товар теж за ціною  $P^*$ . Чиста вигода (надлишок) для другого споживача дорівнюватиме  $(P_4 - P^*)$  і т. д.

Загальний надлишок споживачів, отриманий шістьма покупцями, становитиме:  $(P_5 - P^*) + (P_4 - P^*) + (P_3 - P^*) + (P_2 - P^*) + (P_1 - P^*) + 0$ .

Геометрично величина агрегованого (сукупного) надлишку споживачів дорівнює площі заштрихованої фігури (рис. 3.3). За умови суттєвого збільшення числа покупців та обсягів продажу, площа заштрихованої фігури наблизатиметься до площі  $\Delta AP^*E^*$ .

Надлишок (виграш) виробників — це своєрідна плата за можливість виробляти та продавати товар за певною ціною. Він визначається як різниця між виручкою від реалізації рівноважного обсягу виробництва за рівноважною ціною (площа чотирикутника  $OQ^*E^*P^*$ ) та витратами виробництва (площа чотирикутника  $OQ^*E^*P_{\min}$ ). Надлишок (виграш) виробників виникає тому, що виробники продають свої товари не за ціною пропозиції, а за ціною рівноваги. На рис. 3.3 виграш зображений площею  $\Delta P^*E^*P_{\min}$ .

Зі сказаного вище випливає, що завдяки рівноважній ціні споживачі купують більше і дешевше, а виробники продають більше й дорожче, ніж готові були б це зробити.

## 3.2. Єдність та множинність рівноваги

У попередній темі ми розглядали криві попиту та пропозиції і зазначили, що вони бувають різної конфігурації. Саме від конфігурації кривих  $D$  і  $S$  залежить, скільки точок перетину, а тому й рівноважних точок матиме ринок (та його графічне зображення).

Якщо обсяг попиту на економічне благо монотонно зростає в міру зниження ціни, а обсяг пропозиції монотонно збільшується зі зростанням ціни, криві  $D$  і  $S$  матимуть тільки одну точку рівноваги (рис. 3.4, *a*).

Якщо ж крива попиту (рис. 3.4, *b*) має спадний нахил, а крива пропозиції спочатку має додатний нахил, який з часом змінюється на від'ємний (приклад такої конфігурації кривої ми розглянемо в розділі “Ринки ресурсів”), то рівновага встановиться у двох точках ( $E_1$  і  $E_2$ ). Цим двом точкам відповідають дві рівноважні ціни ( $P_1^*$  і  $P_2^*$ ) та два рівноважні обсяги виробництва ( $Q_1^*$  та  $Q_2^*$ ).

На рис. 3.4, *в* зображено криву пропозиції  $S$  висхідного (додатного) нахилу та криву попиту, що має спочатку додатний, а потім від'ємний нахил, властивий ефекту сноба. Тут також мають місце дві рівноважні точки ( $E_1$  і  $E_2$ ), яким відповідають рівноважні ціни ( $P_1^*$  і  $P_2^*$ ) та рівноважні обсяги виробництва ( $Q_1^*$  та  $Q_2^*$ ).

Окрім одичної та подвійної, можлива і множинна рівновага на галузевих ринках однієї рівноважної ціни (рис. 3.5, *a*) та множинна рівновага за єдиного рівноважного обсягу виробництва (рис. 3.5, *b*).

Рис. 3.5, *a* відображає ситуацію, за якої рівновага встановлюється за рівноважної ціни  $P^*$  в будь-якій точці інтервалу обсягу виробництва від  $Q_1^*$  до  $Q_2^*$ .

Рис. 3.5, *b* відображає ситуацію, коли рівновага на ринку досягається за рівноважного обсягу виробництва  $Q^*$  за будь-якої ціни в інтервалі  $P_1^*$   $P_2^*$ .

В обох випадках на рис. 3.5 криві попиту ( $D$ ) і пропозиції ( $S$ ) мають спільний відрізок, який відображає спільні плани споживачів і виробників.

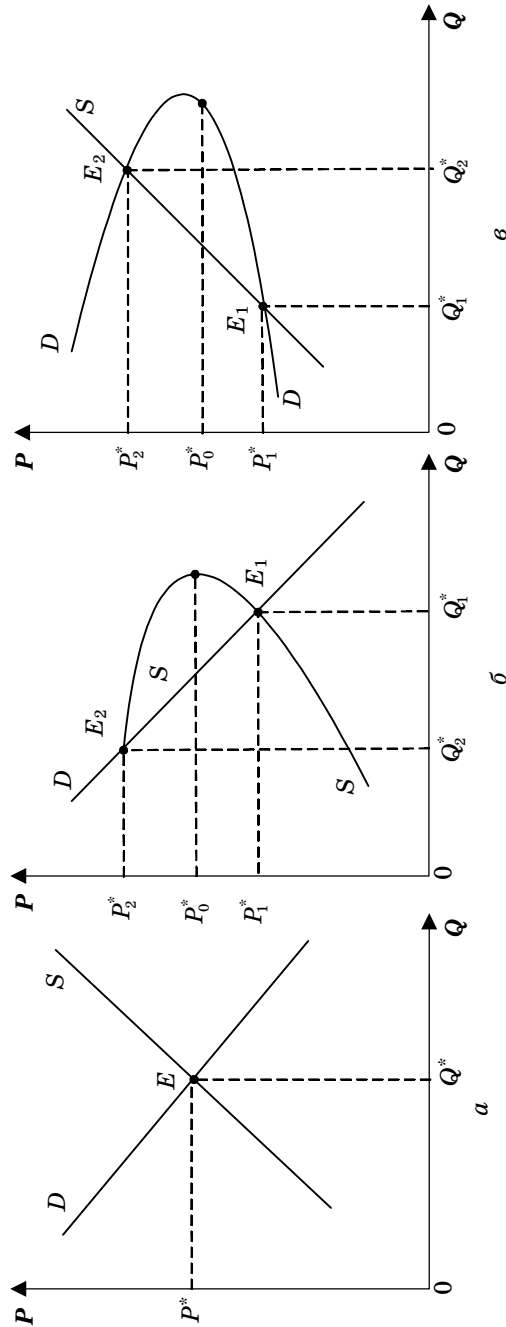


Рис. 3.4. Рівноважні ситуації на ринку:  
*a* — одна точка рівноваги; *б* і *в* — дві точки рівноваги

Ці ситуації дають можливість пояснити, чому за певної рівноважної ціни можливі коливання рівноважного обсягу в певних межах (рис. 3.5, *a*), або ж чому при коливаннях ціни в певних межах рівноважний обсяг ринку може залишатися незмінним (рис. 3.5, *б*).

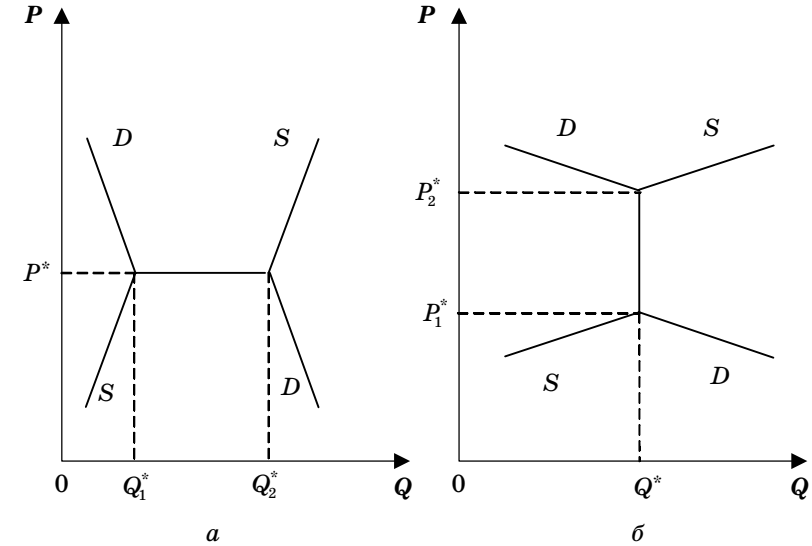


Рис. 3.5. Множинність ринкової рівноваги за умови:  
*a* — єдиної рівноважної ціни; *б* — єдиного рівноважного обсягу виробництва

Можливі й інші нестандартні ситуації на ринку. Наприклад, якщо крива попиту зображена у вигляді ламаної лінії, яка утворюється з трьох відрізків: спадного, горизонтального і спадного (рис. 3.6), то за рівноважної ціни на ринку можливий дефіцит чи надлишок.

Як видно із рис. 3.6, виробники готові запропонувати за ціною  $P^*$  обсяг товару  $Q^S$ , а покупці готові купити за таку ціну товар  $Q^D$ . Відрізок  $Q_1 Q^D$  вміщує можливі надлишки та дефіцити.

Якщо ж крива пропозиції має вигляд ламаної лінії та утворюється з висхідного, вертикального й знову висхідного відрізків, а крива попиту має нисхідний нахил і перетинає кри-



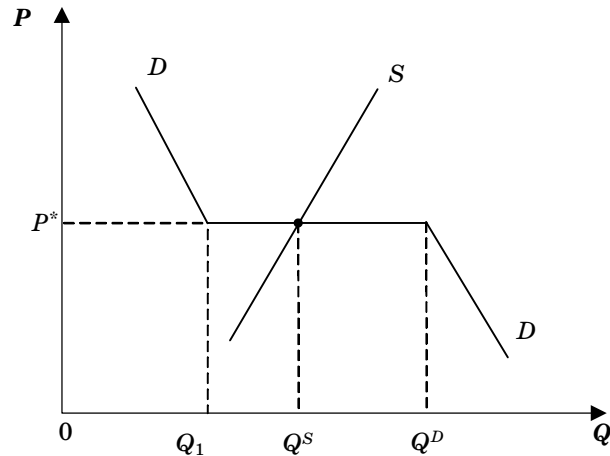


Рис. 3.6. Дефіцит за рівноважної ціни

ву  $S$  на вертикальному відрізку, то матиме місце єдина рівноважна ціна ( $P^*$ ), якій відповідатиме єдиний рівноважний обсяг ( $Q^*$ ) (рис. 3.7).

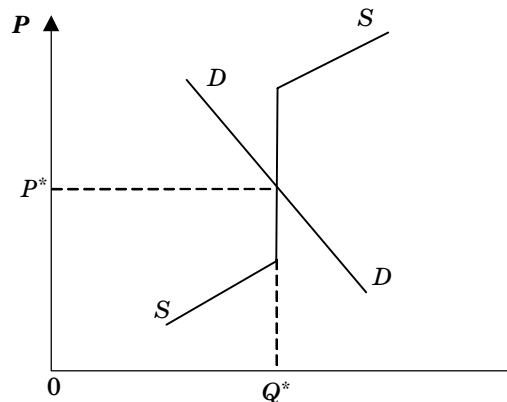


Рис. 3.7. Єдино можлива рівновага

Ми розглянули можливі варіанти рівноваги на галузевому ринку. Однак вірогідною є й ситуація, коли рівноваги не буває (рис. 3.8, а, б).

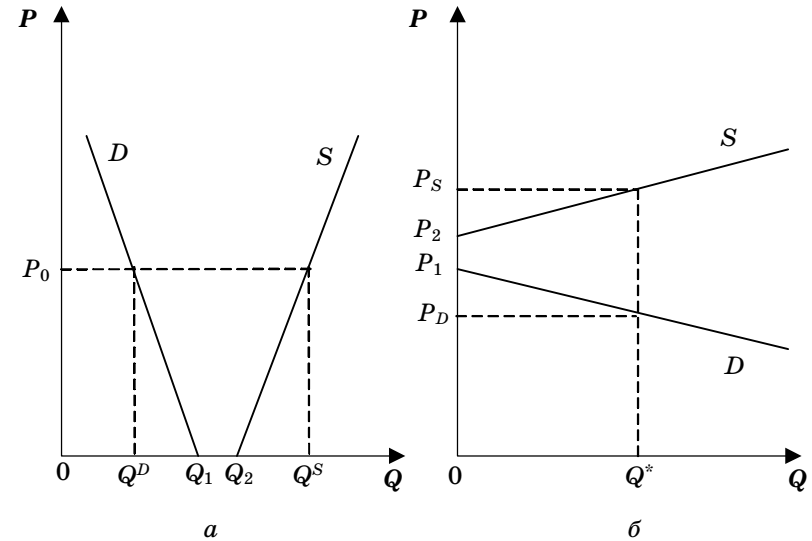


Рис. 3.8. Відсутність рівноваги на ринку

У ситуації, зображеній на рис. 3.8, а, обсяг пропозиції буде меншим від обсягу попиту за будь-якого додатного значення ціни ( $P \geq 0$ ). Наприклад, за нульового значення ціни, попит буде задоволений в повному обсязі ( $Q_1$ ), але матиме місце надлишок пропозиції рівний відрізку  $Q_1Q_2$ . Це означає, що на рис. 3.8, а зображено криві попиту і пропозиції на “вільне благо”, яке може розподілятися безоплатно шляхом прямого привласнення. Наприклад, джерельна вода для самого джерела, чисте природне довкілля тощо.

На рис. 3.8, б зображено ситуацію, коли за будь-якого обсягу випуску ціна, котру споживачі готові заплатити за цей товар, недостатня для того, щоб компенсувати виробникові затрати на його виробництво. Тут за будь-якого обсягу ринку ціна попиту менша, ніж ціна пропозиції. Це означає, що хоча технічно виробництво цього товару можливе, економічно воно недоцільне. Така ситуація на ринку може виникнути у зв'язку з освоєнням нових видів продуктів із ще невідпрацьованою технологією.

Рівноваги немає на ринку: а) коли за будь-якої ціни  $Q_S > Q_D$  (рис. 3.8, а); б) за будь-якого обсягу випуску ціна, яку споживачі готові заплатити за цей товар, недостатня для того, щоб компенсувати виробникові затрати на його виробництво (рис. 3.8, б).

### 3.3. Вплив на рівновагу змін у попиті та пропозиції

На зміну рівноважної точки, а тому й рівноважної ціни та рівноважного обсягу, можуть впливати зрушення в попиті та пропозиції (рис. 3.9).

Якщо крива пропозиції залишається незмінною, а зміни, що відбулися в попиті, спричинені неціновими чинниками, змістили криву попиту  $D$  праворуч у бік зростання від  $D_0$  до  $D_1$  (рис. 3.9), то рівновага переміститься з точки  $E_0$  в точку  $E_1$ . Рівноважна ціна зросте від  $P_0^*$  до  $P_1^*$ , а рівноважний обсяг — від  $Q_0^*$  до  $Q_1^*$ . І навпаки, якщо крива попиту (за незмінної кривої  $S$ ) зміститься ліворуч у бік зменшення від  $D_1$  до  $D_0$ , то рівновага переміститься з точки  $E_1$  в точку  $E_0$ . Обсяг виробництва зменшиться від  $Q_1^*$  до  $Q_0^*$ , а ціна знизиться від  $P_1^*$  до  $P_0^*$ .

Якщо ж крива попиту  $D$  залишається незмінною, а зміни в пропозиції, зумовлені неціновими чинниками, зрушують криву  $S$  у бік зменшення (рис. 3.9, б), то рівновага зміститься з точки  $E_0$  до точки  $E_1$ , внаслідок чого ціна зросте від  $P_0^*$  до  $P_1^*$ , а рівноважний обсяг зменшиться з  $Q_0^*$  до  $Q_1^*$  і, навпаки, якщо крива пропозиції зрушиться праворуч у бік зростання від  $S_1$  до  $S_0$ , то рівновага зміститься з точки  $E_1$  в точку  $E_0$ . Ціна зменшиться від  $P_1^*$  до  $P_0^*$ , а обсяг виробництва зросте з  $Q_1^*$  до  $Q_0^*$ .

У випадках, коли водночас відбуваються зрушення в попиті та пропозиції, можливі різні варіанти впливу на рівновагу залежно від спрямованості та масштабів змін у попиті та пропозиції (рис. 3.10).

На рис. 3.10, а зображено ситуацію, за якої у попиті та пропозиції відбуваються кількісно односпрямовані й однакові зміни, тобто і крива попиту, і крива пропозиції зміщуються у бік зростання на однакову величину. Наслідком таких змін є приріст обсягу випуску  $Q^*$  з  $Q_0^*$  до  $Q_1^*$  за незмінної ціни  $P^*$ .

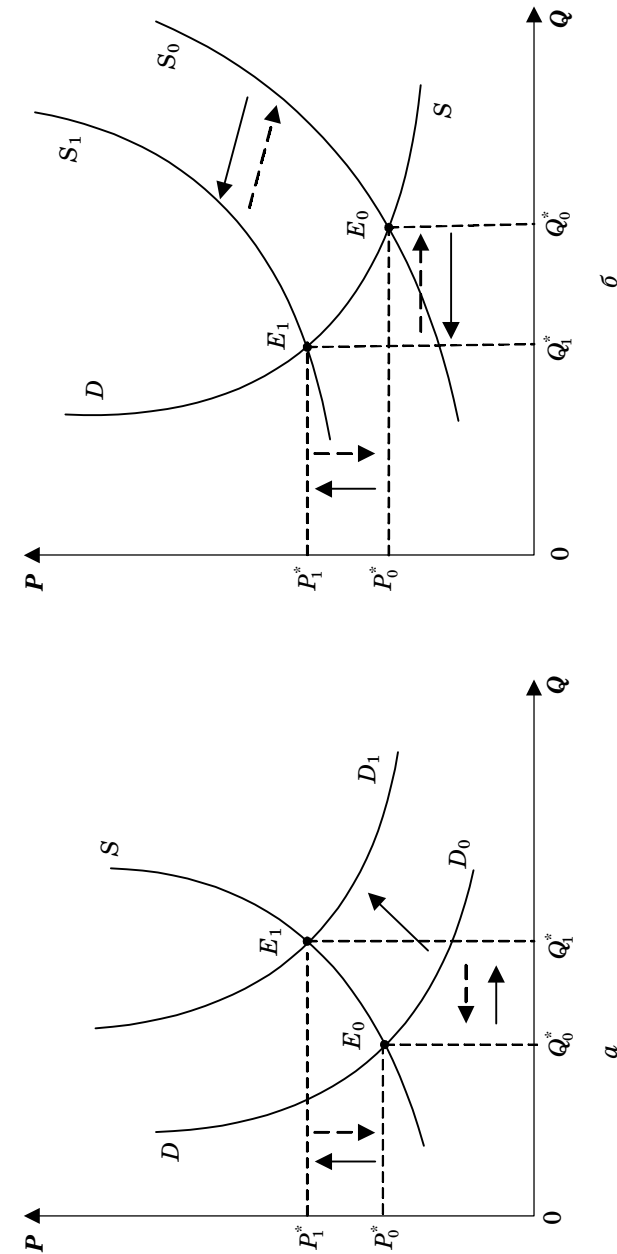


Рис. 3.9. Вплив змін у попиті та пропозиції на рівновагу

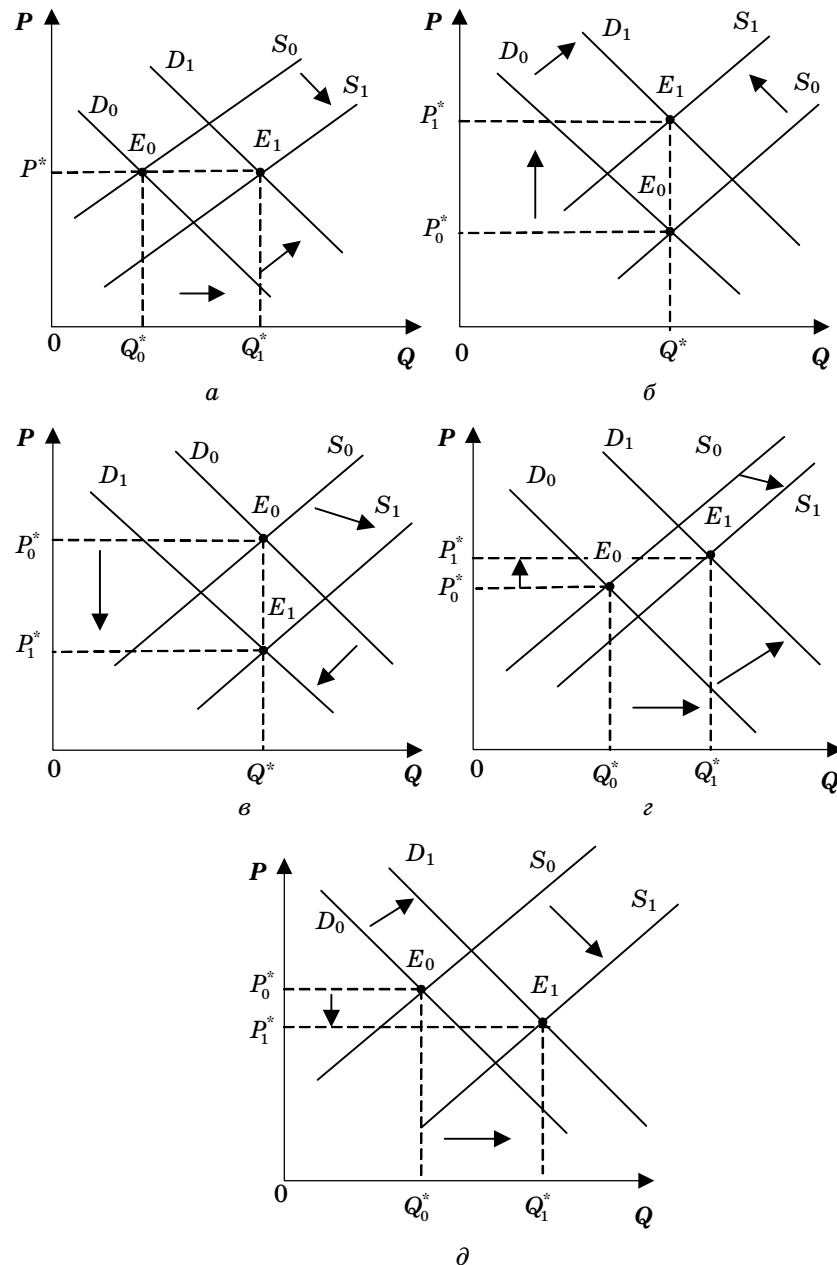


Рис. 3.10. Вплив змін у попиті та пропозиції на рівновагу

На рис. 3.10, б показана ситуація, коли криві  $S$  і  $D$  зміщуються на однакову величину, але різноспрямовано:  $D$  — у бік зростання (праворуч догори), а  $S$  — у бік зменшення (ліворуч догори). Наслідком таких змін є зростання ціни від  $P_0^*$  до  $P_1^*$  за незмінного рівноважного обсягу виробництва  $Q^*$ .

На рис. 3.10, в зображена ситуація, за якої зміни в попиті та пропозиції відбуваються на однакову величину і теж різноспрямовано, але тепер крива пропозиції  $S$  зміщується у бік зростання (донизу праворуч), а крива попиту — в бік зменшення (донизу ліворуч). Наслідком таких змін є незмінний рівноважний обсяг товару  $Q^*$  за зменшення ціни з  $P_0^*$  до  $P_1^*$ .

На рис. 3.10, г зображена ситуація, коли зміни в попиті та пропозиції відбуваються односпрямовано (у бік зростання), але крива попиту зміщується на більшу величину, ніж крива пропозиції. Наслідком таких змін є зростання рівноважного обсягу  $Q$  від  $Q_0^*$  до  $Q_1^*$  і зростання рівноважної ціни від  $P_0^*$  до  $P_1^*$ .

На рис. 3.10, д зображена ситуація, за якої теж має місце односпрямована (у бік зростання) зміна в попиті та пропозиції, але у такому разі пропозиція зростає більше, ніж попит. Наслідком таких змін є приріст рівноважного обсягу від  $Q_0^*$  до  $Q_1^*$  та зменшення рівноважної ціни від  $P_0^*$  до  $P_1^*$ .

З описаного випливає, що рівновага буває різних видів: вона встановлюється та порушується. На скільки рівновагу можна вважати стійкою чи нестійкою, потрібно розглянути в наступному параграфі.

### 3.4. Стійка та нестійка рівноваги. Основні теоретичні підходи до встановлення рівноваги: модель Л. Вальраса та модель А. Маршалла

Стійкість рівноваги має важливе значення для стабільності економіки та надійності ринкових умов існування економічних суб'єктів. Однак, якщо рівновага була стійкою і непорушною, економіка не розвивалася б. Розвиток економіки відбувається саме внаслідок порушення рівноваги. Але, якщо це порушення було сталим, економічні суб'єкти багато втрачали б від невизначеності, постійного незбігання їх планів із реальними економічними життя. Тому в економічній теорії стійкість рівноваги розглядається як така ситуація, коли у разі відхилення економіки від рівноважного стану в дію вступають ринкові сили, котрі в процесі саморозвитку та саморегулювання автоматично приводять систему до рівноважного стану. Якщо система автоматично не повертається до рівноваги, і для її відновлення потрібно підключати неринкові сили, таку рівновагу називають *нестійкою*. У межах зовнішнього невтручання, якщо система відтворює рівновагу, не повертаючись до первинного значення ціни, рівновага теж вважається *нестійкою*.

У теорії мікроекономіки є два головних підходи до встановлення стійкої рівноваги: модель Л. Вальраса та модель А. Маршалла. Розглянемо кожну із них на основі однієї графічної моделі встановлення, порушення та відновлення рівноваги.

#### Припущення моделі стійкої рівноваги Л. Вальраса

1. Порушення рівноваги виявляється в розриві обсягів попиту і пропозиції внаслідок відхилення фактичної ціни від рівноважної.

2. Повернення системи з порушеною рівновагою до рівноважного стану відбувається внаслідок посилення конкурентної боротьби між покупцями (за умови дефіциту) або продавцями (за умови надлишку).

3. Засобом (інструментом) урівноваження (балансування) попиту і пропозиції є вільні ціни.

Зобразимо графічно рівновагу попиту і пропозиції на однотоварному (галузевому) ринку (рис. 3.11).

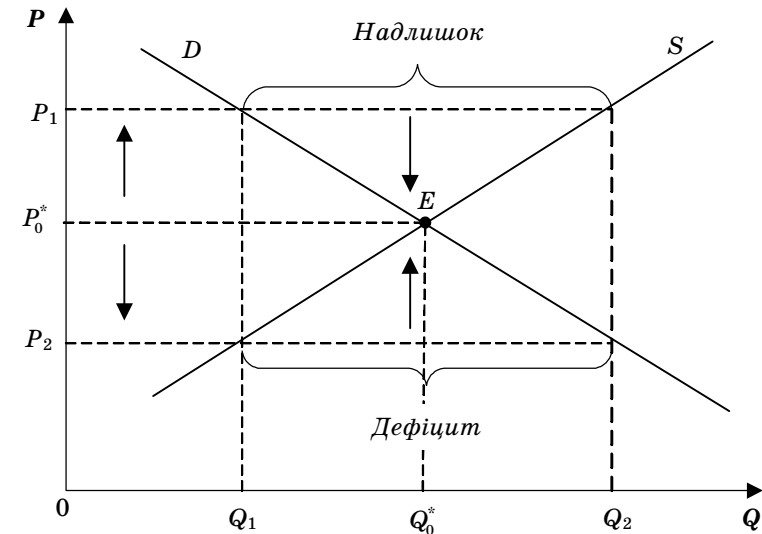


Рис. 3.11. Відновлення порушеної рівноваги в моделі Л. Вальраса

На рис. 3.11 зображено криві попиту ( $D$ ) та пропозиції ( $S$ ), перетин яких утворює точку рівноваги  $E$ . Цій точці відповідає рівноважна ціна  $P_0^*$  та рівноважний обсяг  $Q_0^*$ . Нехай фактична ціна відхилилася від рівноважної у бік зростання (з  $P_0^*$  до  $P_1$ ), тоді обсяг попиту зменшиться з  $Q_0^*$  до  $Q_1$ , а обсяг пропозиції зросте з  $Q_0^*$  до  $Q_2$ . Утвориться надлишок товару, який не можна буде реалізувати за ціною  $P_1$  у розмірі відрізка  $Q_1Q_2$ . Така ситуація, згідно з моделлю Вальраса, змусить продавця (виробника) знизити ціну реалізації до рівноважної величини, що приведе у відповідність обсяги попиту і пропозиції.

Якщо ж, навпаки, ціна реалізації знизиться до рівня  $P_2$ , що значно нижче рівноважної ціни  $P_0^*$ , то обсяг пропозиції зменшиться від  $Q_0^*$  до  $Q_1$ , а обсяг попиту зросте від  $Q_0^*$  до  $Q_2$ .

Утвориться товарний дефіцит величиною у  $Q_1Q_2$ . Оскільки охочих купити за такою ціною буде більше, ніж за такою

ціною продати, то цей товар зможуть купити лише ті, хто здатний заплатити за нього вищу ціну, котра з часом зросте до рівноважної величини  $P_0^*$ , що приведе у відповідність обсяги попиту і пропозиції.

З описаного вище випливає: *головною ознакою моделі Л. Вальраса є те, що зміна ціни визначає обсяг виробництва (пропозиції) товару та розмір попиту.*

### Припущення моделі стійкої рівноваги А. Маршалла

1. Головною причиною порушення рівноваги є невідповідність ціни попиту та ціни пропозиції.

2. Продавці швидше, ніж покупці, реагують на розрив цін попиту і пропозиції шляхом зміни обсягу виробництва (пропозиції) товару (рис. 3.12).

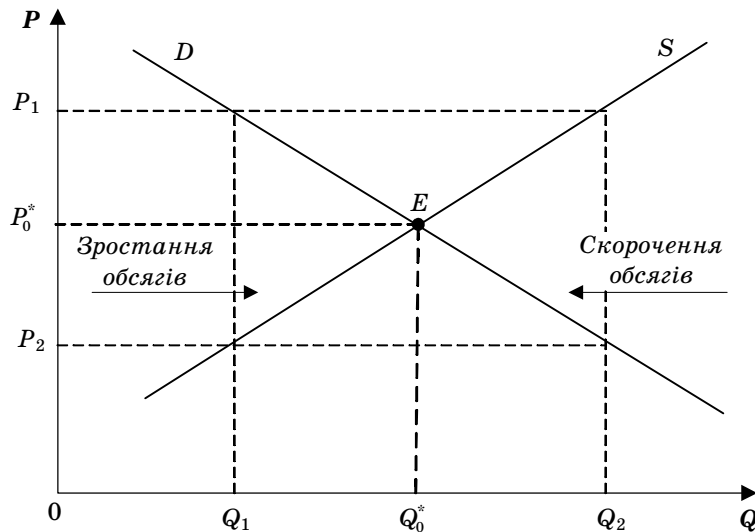


Рис. 3.12. Відновлення порушеної рівноваги в моделі А. Маршалла

Із рис. 3.12 видно: якщо ціна підніметься вище рівноважної величини від  $P_0^*$  до  $P_1$ , то обсяг попиту зменшиться від  $Q_0^*$  до  $Q_1$ . Такий обсяг товару підприємці готові запропонувати за

ціною  $P_2$ . Оскільки ціна попиту  $P_1$  суттєво перевищує ціну пропозиції  $P_2$ , фірмам така ситуація вигідна. Вона забезпечує їм отримання високих прибутків. Це стимулює виробників розширювати обсяги виробництва (пропозиції). Коли обсяг виробництва досягне рівня  $Q_0^*$ , ціна попиту врівноважиться з ціною пропозиції, прибуток зникне і рівноважний обсяг виробництва стабілізується.

Якщо ж ціна попиту ( $P_2$ ) буде нижчою ціни пропозиції ( $P_1$ ), то фактичний обсяг виробництва ( $Q_2$ ) перевищуватиме рівноважний обсяг ( $Q_0^*$ ). Для виробників така ситуація виявиться збитковою. Вони почнуть скорочувати обсяги виробництва (пропозиції) до  $Q_0^*$ , тобто до беззбиткового рівня, де буде встановлена стійка рівновага (точка  $E$ ).

Не зважаючи на те, що і за Л. Вальрасом, і за А. Маршаллом рівновага встановлюється в точці перетину кривих  $D$  і  $S$  (рис. 3.11 та 3.12), моделі мають певні відмінності, які відображено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1. Порівняльна характеристика встановлення порушеної рівноваги в моделях Л. Вальраса та А. Маршалла

№ з/п	Характеристика	Моделі	
		Л. Вальраса	А. Маршалла
1	Головна причина порушення рівноваги	Розрив між обсягом попиту і обсягом пропозиції	Розрив між ціною попиту і ціною пропозиції
2	Інструмент (засіб) урівноваження попиту і пропозиції	Зміна цін вільноконкурентного ринку	Зміна обсягів виробництва
3	Активний суб'єкт формування ринкової кон'юнктури	Покупці — в умовах дефіциту; продавці — в умовах надлишку пропозиції	Виробники (продавці)

Неупереджений погляд на ці дві моделі відновлення порушеної рівноваги свідчить, що вони обидві правильні. Однак модель Л. Вальраса прийнятніша для короткострокового періо-

ду, коли виробник не може впливати на збільшення обсягів виробництва (за умови, якщо немає наднормативних запасів). Модель А. Маршалла є прийнятнішою для довгострокового періоду, де змінюються виробничі можливості і підприємств здатний збільшувати обсяги виробництва.

Обидві описані моделі аналізу стійкої рівноваги прийнятні тільки для ситуації, коли *крива попиту* ( $D$ ) має спадний (від'ємний), а *крива пропозиції* ( $S$ ) — висхідний (додатний) нахил. Якщо ж криві  $D$  і  $S$  мають нестандартний вигляд, рівновага на ринку за моделями Л. Вальраса та А. Маршалла може виявитися нестійкою (рис. 3.13).

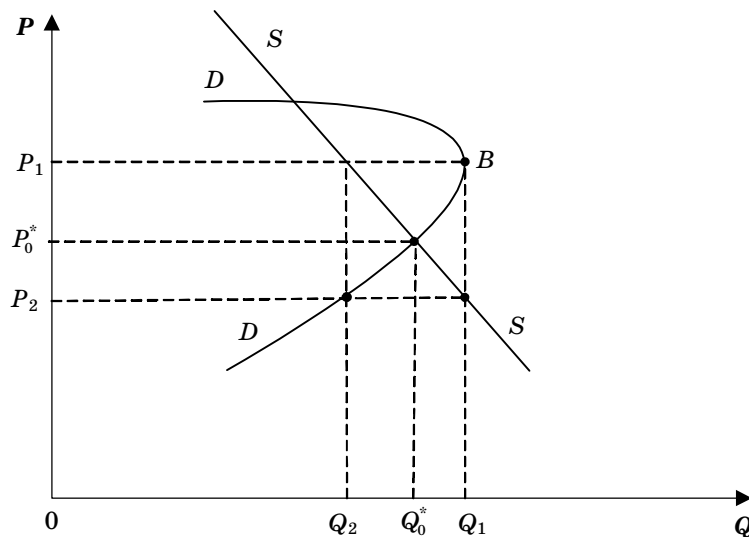


Рис. 3.13. Нестійка рівновага за умови S-подібної кривої попиту та кривої пропозиції з від'ємним нахилом

На відрізку кривої попиту, де вона має додатний нахил, рівноважна ціна позначена  $P_0^*$ , а рівноважний обсяг —  $Q_0^*$ .

Якщо фактична ціна підніметься вище рівноважної величини від  $P_0^*$  до  $P_1$ , то величина попиту зростає до  $Q_1$ , а пропозиції — зменшиться до  $Q_2$ . Утвориться дефіцит у розмірі  $Q_2Q_1$ .

За умов дефіциту ціна продовжуватиме зростати, все більше відхиляючись від  $P_0^*$  догори.

Якщо ж, навпаки, ціна відхилиться від рівноважної величини в бік зменшення від  $P_0^*$  до  $P_2$ , то пропозиція виросте до  $Q_1$ , а попит зменшиться до  $Q_2$ . Утвориться надлишок пропозиції. Якщо ціна знижуватиметься і далі, то надлишок пропозиції буде зростати.

Оскільки будь-яке відхилення ціни від рівноважної величини призводить до ще більшого відхилення обсягів виробництва від рівноважного розміру, то така рівновага, за Л. Вальрасом, є *нестійкою*.

Якщо цю саму ситуацію проаналізувати з позиції моделі А. Маршалла, то при обсязі  $Q_1$  ціна попиту ( $P_1$ ) перевищує ціну пропозиції ( $P_2$ ). Тому при збільшенні обсягу реалізації обсяг пропозиції зростатиме; ціна пропозиції зменшуватиметься, а ціна попиту — зростатиме.

Якщо виходити із наявного обсягу  $Q_2$ , то ціна пропозиції ( $P_2$ ) буде вищою від ціни попиту ( $P_1$ ). Скорочення обсягів продаж спричинить ще більше зростання ціни пропозиції та зменшення ціни попиту. Отже, ми маємо нестійку рівновагу за А. Маршаллом.

Як видно, підходи до аналізу нестійкої рівноваги приводять до таких висновків: *нестійка рівновага* характеризується тим, що:

а) за Л. Вальрасом, будь-яке відхилення ціни від рівноважної призводить до ще більшого відхилення обсягів виробництва від рівноважного розміру;

б) за А. Маршаллом, будь-яке відхилення обсягу виробництва від рівноважного розміру спричинить ще більше відхилення ціни попиту і ціни пропозиції від рівноважної величини.

Розглянемо ті випадки, коли оцінки стійкості рівноважних станів ринків за моделями Л. Вальраса та А. Маршалла не збігаються, що властиве лише ситуаціям, за яких криві попиту і пропозиції нетрадиційні (нестандартні) (рис. 3.14, а, б).

На рис. 3.14, а крива пропозиції має неправильний (крутий спадний) нахил, а крива попиту — нормальний спадний (від'ємний) нахил.

За моделлю Л. Вальраса, збільшення ціни вище рівноважної величини від  $P^*$  до  $P_1$  зумовить перевищення обсягу про-

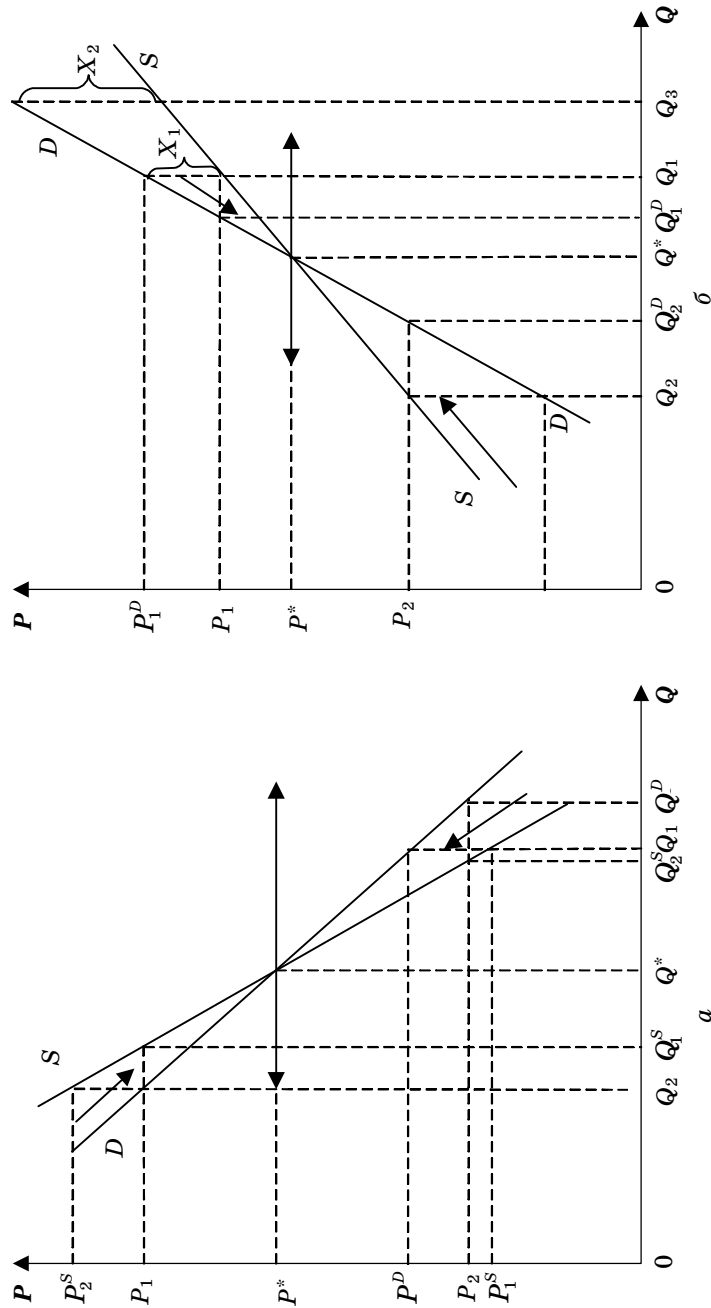


Рис. 3.14. Ситуація стійкої рівноваги за Л. Вальрасом та нестійкої рівноваги за А. Маршаллом

позиції над обсягом попиту. Щоб реалізувати надлишок товару, продавець знизить ціну. Вона повернеться до рівноважної величини  $P^*$ , де попит дорівнює пропозиції.

Якщо ціна впаде до рівня, нижчого від ціни рівноваги, тобто від  $P^*$  до  $P_2$ , то обсяг попиту перевищить розмір пропозиції, виникне дефіцит. Ціна підніметься до рівноважної величини і відновиться рівновага попиту та пропозиції, тобто за цією моделлю на рис. 3.14, а зображена ситуація стабільної рівноваги.

За моделлю А. Маршалла, ця сама ситуація може бути розтлумачена так: якщо рівновага порушена й обсяг виробництва дорівнює  $Q_1$ , то ціна пропозиції ( $P_1^S$ ) нижча від ціни попиту  $P^D$ , тобто спостерігається дефіцит. Якщо виробництво зростатиме (з метою подолання дефіциту), то розрив між ціною пропозиції і ціною попиту теж зростатиме. Отже, матиме місце нестабільна рівновага.

Те саме спостерігатиметься і в ситуації, зображеній на рис. 3.14, б. Тут крива попиту ( $D$ ) має висхідний (додатний, отже, неприродний), а крива пропозиції ( $S$ ) — висхідний (нормальний) нахил.

За моделлю Вальраса, якщо ціна  $P_1$  перевищує рівноважну величину  $P^*$ , то обсяг пропозиції — розмір попиту. Зниження ціни зменшить обсяг пропозиції, збільшить розмір попиту. Система досягне рівноважного стану. Тобто, на рис. 3.14, б, за Вальрасом, також зображено ситуацію стійкої рівноваги.

За моделлю Маршалла, обсяг  $Q_1$  означає: ціна пропозиції ( $P_1$ ) менша від ціни попиту ( $P_1^D$ ). У цій ситуації підприємці мають збільшувати обсяги виробництва (нехай до  $Q_3$ ), що призведе до ще більшого розриву між ціною пропозиції та ціною попиту. У першому випадку він дорівнює  $X_1$ , а в другому  $X_2$ , де  $X_2 > X_1$ . Це означає, що, за моделлю Маршалла, на рис. 3.14, б зображено нестійку рівновагу.

Тепер розглянемо ситуації, коли матиме місце, за моделлю Л. Вальраса, нестійка рівновага, а за моделлю А. Маршалла — стійка (рис. 3.15).

На рис. 3.15, а зображено ситуацію, за якої рівноважній ціні  $P^*$  відповідає рівноважний обсяг виробництва  $Q^*$ . Якщо ціна піднімається вище рівноважної величини від  $P^*$  до  $P_1$ , то на ринку виникає дефіцит, оскільки  $Q_1^D > Q_1^S$ . В умовах дефі-

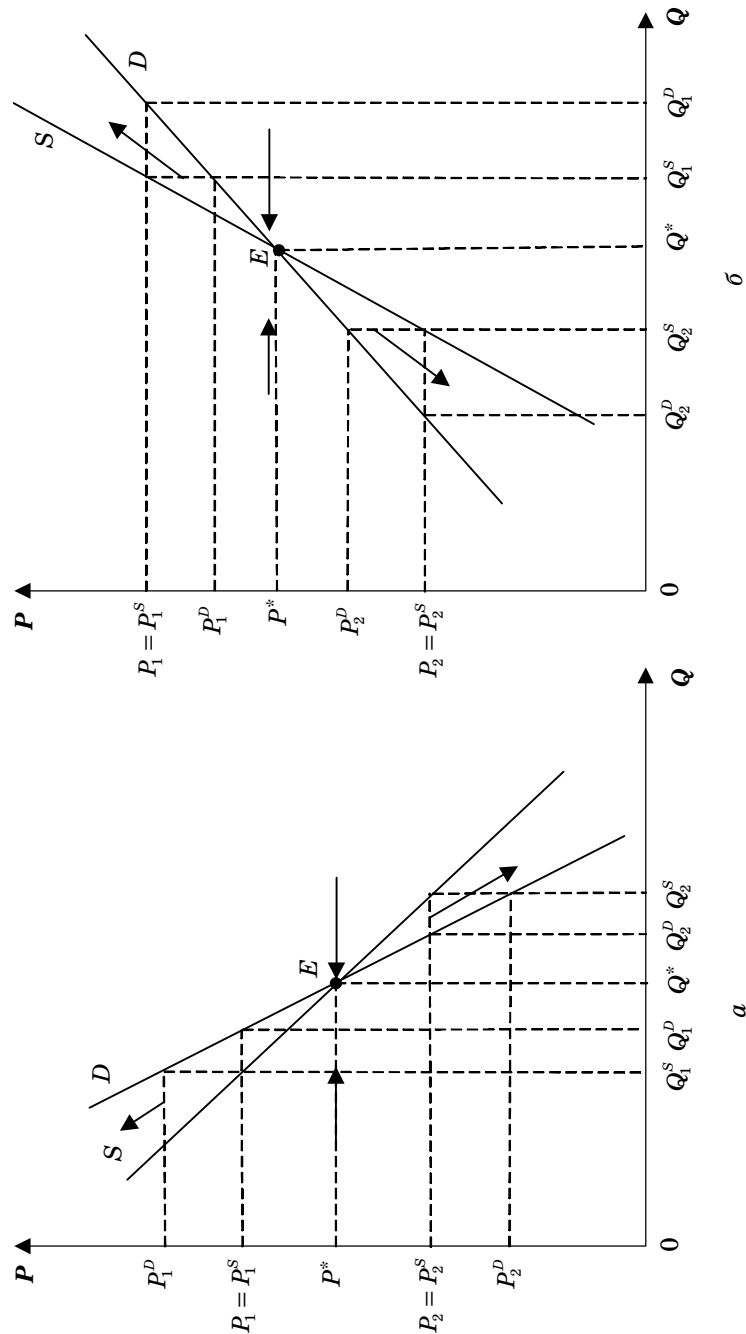


Рис. 3.15. Стійка рівновага за моделлю А. Маршалла та нестійка рівновага за моделлю Л. Вальраса

циту виникає конкуренція між покупцями, що призведе до подальшого зростання цін.

Коли ціна опуститься нижче рівноважної величини від  $P^*$  до  $P_2$ , то обсяг пропозиції перевищить попит, тобто  $Q_2^S > Q_2^D$ . На ринку виникне надлишок товару. Конкуренція між продавцями призведе до подальшого зниження цін. Отже, за концепцією Л. Вальраса, на рис. 3.15 показано нестійку рівновагу.

За концепцією А. Маршалла, точці  $E$  відповідає *стійка* рівновага. Якщо обсяг пропозиції виявиться меншим, ніж рівноважний розмір ( $Q_1^S < Q^*$ ), то ціна попиту  $P_1^D$  буде вищою ціни пропозиції  $P_1^S$ . Така ситуація стимулюватиме підприємства виробляти більше і система зрушиться до рівноважного стану  $Q^*$ .

Якщо обсяг пропозиції виявиться більшим за рівноважний розмір  $Q_2^S > Q^*$ , то ціна попиту  $P_2^D$  буде нижчою ціни пропозиції  $P_2^S$ . Це змусить підприємства зменшити обсяг пропозиції. Як наслідок, система зрушиться до рівноважного стану  $Q^*$ . Отже, за Маршаллом, на рис. 3.15, *а* зображено стійку рівновагу.

Тепер розглянемо графік 3.15, *б*. На ньому зображено ситуацію, коли рівноважний обсяг виробництва  $Q^*$  відповідає рівноважній ціні  $P^*$ . Якщо ціна підніметься вище рівноважної величини від  $P^*$  до  $P_1$ , то  $Q_1^D > Q_1^S$ , тобто на ринку виникне дефіцит. Конкуренція між покупцями спричинить подальше зростання цін.

Коли ж ціна знизиться нижче рівноважної величини від  $P^*$  до  $P_2$ , то обсяг пропозиції перевищить обсяг попиту й утвориться надлишок товарів. Конкуренція продавців призведе до подальшого зниження цін. Наявна нестійка рівновага, за Вальрасом.

За Маршаллом, якщо пропозиція виявиться меншою рівноважного обсягу ( $Q_2^S < Q^*$ ), на ринку ціна попиту буде вищою, ніж ціна пропозиції ( $P_2^D > P_2^S$ ), що змусить підприємства збільшувати виробництво і система зрушиться від  $Q_2^S$  до  $Q^*$ . Аналогічно можна довести повернення системи до рівноважного стану за умови, що  $Q_1^S > Q^*$ . Отже, за Маршаллом, на рис. 3.15, *а* і *б* зображено стійку рівновагу, а за Вальрасом — нестійку.

Відмінність цих двох підходів щодо інтерпретації механізмів відновлення порушеної рівноваги пояснюється тим, що Вальрас ґрунтує свою модель на *передумові*, коли *ринкові сили абсолютно гнучкі та миттєво реагують на зміни ринкової*



кон'юнктури. Маршалл же виходить із того, що ціни недостатньо гнучкі, а тому при виникненні дисбалансу між попитом і пропозицією обсяги ринкових угод швидше реагують на ці диспропорції, ніж на ціну. Тому модель Вальраса пояснює рівновагу вільноконкурентного ринку, а модель Маршалла — ринку недосконалої конкуренції. Обидві моделі описують рівновагу короткострокового періоду.

### 3.5. Вплив часового періоду на рівновагу

Досі ми не аналізували вплив часового періоду на рівновагу. Наразі розглянемо, як тривалість часу між порушеною і відновленою рівновагами впливає на точку рівноваги, величину ціни та обсяг випуску (рис. 3.16).

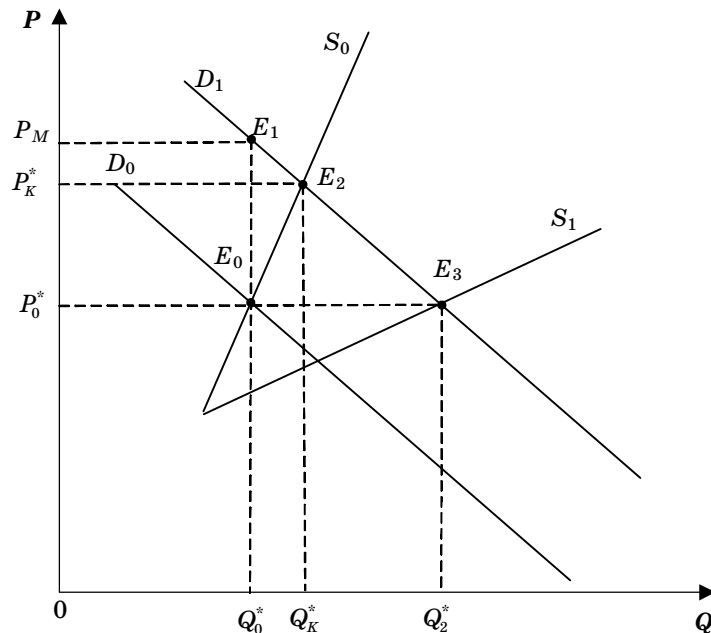


Рис. 3.16. Миттєва, коротко- та довгострокова рівноваги

Розглянемо умовний приклад.

Нехай рівновага на ринку взуття встановилася у точці  $E_0$ . Їй відповідає рівноважна ціна  $P_0^*$  та рівноважний обсяг  $Q_0^*$ . У результаті зростання доходів домогосподарств крива попиту зрушилася праворуч догори з  $D_0$  до  $D_1$ .

У миттєвому періоді пропозиція взуття зрости не може ( $Q^S = \text{const}$ ). Тому зростання попиту зумовить зростання ціни до  $P_M$  (ціна миттєвого періоду). Рівновага зміститься з точки  $E_0$  у точку  $E_1$ . Цій точці відповідає ціна  $P_M$ , яка вища рівноважної ( $P^*$ ), та незмінний обсяг пропозиції  $Q_0^*$ .

У короткостроковому періоді зрушення кривої попиту праворуч від  $D_0$  до  $D_1$  приведе до встановлення рівноваги в точці  $E_2$ . Їй відповідатиме рівноважна ціна  $P_K^*$  рівноважна ціна короткострокового періоду та рівноважний обсяг виробництва короткострокового періоду  $Q_K^*$ . Отже, в короткому періоді ціна знизиться від  $P_M$  до  $P_K^*$ , а обсяг зросте з  $Q_0^*$  до  $Q_K^*$ .

У довгостроковому періоді виробники взуття збільшать обсяг праці та капіталу. Обсяг пропозиції взуття зросте до  $E_3$  у зв'язку з тим, що крива пропозиції стане пологішою (зрушення від  $S_0$  до  $S_1$ ). Рівноважна ціна знизиться до первинного значення  $P_0^*$  (рис. 3.16). Звичайно, вона могла б бути вищою або нижчою від  $P_0^*$ . Це залежить від сили впливу нецінових чинників, котрі зміщують криві попиту і пропозиції, та від кутів їх нахилу.

Ми розглянули встановлення та порушення рівноваги на основі статички. Як відбувається встановлення та порушення рівноваги на основі динамічного аналізу, з'ясуємо далі.

### 3.6. Павутиноподібна (cobweb) модель стійкої ринкової рівноваги

Павутиноподібна модель встановлення стійкої рівноваги використовується в галузях з фіксованим циклом виробництва (сільськогосподарське виробництво, цукроваріння, підготовка спеціалістів певного фаху тощо). У цій моделі рішення виробника стосовно обсягу виробництва базується на очікува-

них у майбутньому цінах на його продукцію. При цьому очікувані ціни мають своїм підґрунтям ціни попереднього року.

*Припущення моделі:*

- абстрагування від природних коливань урожаю сільськогосподарських культур;
- абстрагування від впливу на урожай інших непередбачуваних явищ;
- відсутність резервів і запасів, змінюючи обсяг яких можна було б впливати на балансування попиту та пропозиції;
- рівновага залежить від кутів нахилу кривих попиту і кривої пропозиції;
- стійкість рівноваги залежить від крутизни кривих попиту і пропозиції.

Якщо крива  $S$  крутіша, ніж крива  $D$ , має місце стійка рівновага.

Обсяг пропозиції товару в павутиноподібній моделі залежить від ціни цього товару в попередньому році:  $Q_t^S = f(P_{t-1})$ .

Обсяг попиту на товар є функцією від ціни поточного року:  $Q_t^D = f(P_t)$ .

Рівноважна ціна першого року визначається рівністю:  $Q_t^S = Q_t^D$ .

Якщо ціна арахісу в минулому році стрімко зросла порівняно з попереднім, то пропозиція цього товару в поточному році може суттєво збільшитися, а ринкова ціна — зменшитися. Частина виробників змушені будуть залишити таку галузь виробництва. В наступному році це призведе до зменшення пропозиції та, відповідно, до зростання ціни.

Колівання цін і обсягів навколо рівноважної величини можливі в таких варіантах.

**Монотонні коливання** цін і обсягів навколо рівноважних величин (рис. 3.17).

На рис. 3.17 зображено ситуацію, коли минулорічна рівновага була встановлена в точці перетину кривих  $D$  і  $S$ , тобто в точці  $E$ , якій відповідає рівноважна ціна  $P^*$  та рівноважний обсяг товару  $Q^*$ . Нехай наступного року ціна підвищилась від  $P^*$  до  $P_1$ , що спричинило зростання обсягу пропозиції до  $Q_1$ . На ринку утворився надлишок товару, оскільки за ціною  $P_1$  покупці готові купити тільки обсяг товару  $Q_2$ .

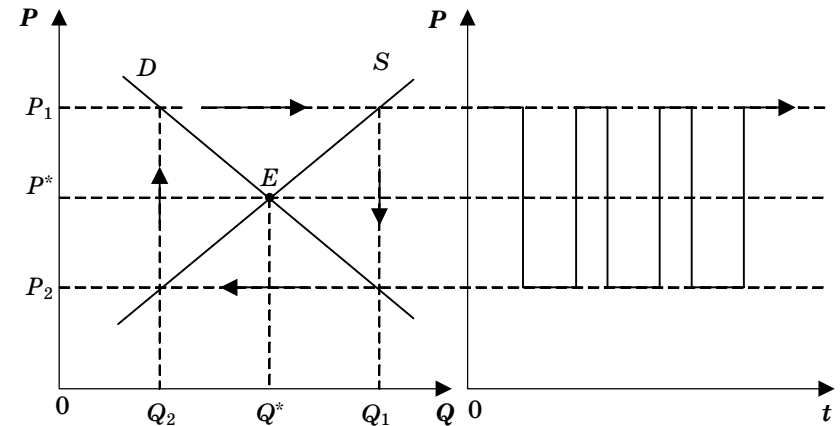


Рис. 3.17. Павутиноподібна модель з монотонними коливаннями

Наступного року виробники скоротять обсяг виробництва до  $Q_2$ , очікуючи, що вони зможуть реалізувати цей товар за цінами  $P_2$ . У результаті виникне дефіцит, адже за ціною  $P_2$  покупці хотіли б придбати товару обсягом  $Q_1$  і т. д. На рис. 3.17 показано, що ціни монотонно змінюються від  $P_1$  до  $P_2$  і, навпаки, від  $P_2$  до  $P_1$ , а обсяги виробництва від  $Q_1$  до  $Q_2$ , і навпаки, від  $Q_2$  до  $Q_1$ .

*Павутиноподібна модель породжує монотонні коливання, коли кут нахилу кривої попиту дорівнює куту нахилу кривої пропозиції.*

*Якщо ж кут нахилу кривої пропозиції більший, ніж кут нахилу кривої попиту, коливання будуть затухаючі (рис. 3.18).*

Якщо ж кут нахилу кривої пропозиції буде меншим від кута нахилу кривої попиту, матиме місце ситуація, за якої ціни та обсяги вироблених товарів все далі відхилятимуться від рівноважних величин (рис. 3.19).

Звичайно, третя ситуація *вибухоподібних коливань* — найвразливіша для стабільності. Для того, щоб зменшити вірогідність нестійкої рівноваги, виробник має свої очікування будувати не лише на основі цін минулого року, а й аналізувати динаміку цін за декілька попередніх періодів.

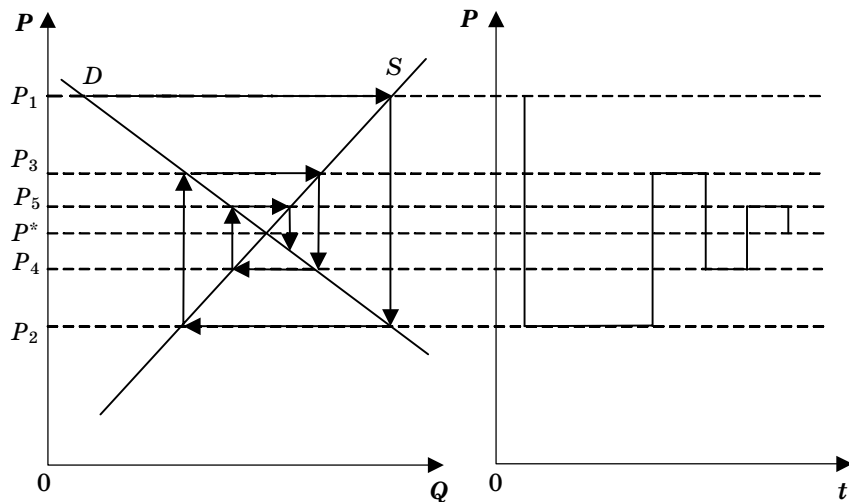


Рис. 3.18. Затухаючі коливання цін і обсягів виробництва у павутиноподібній моделі

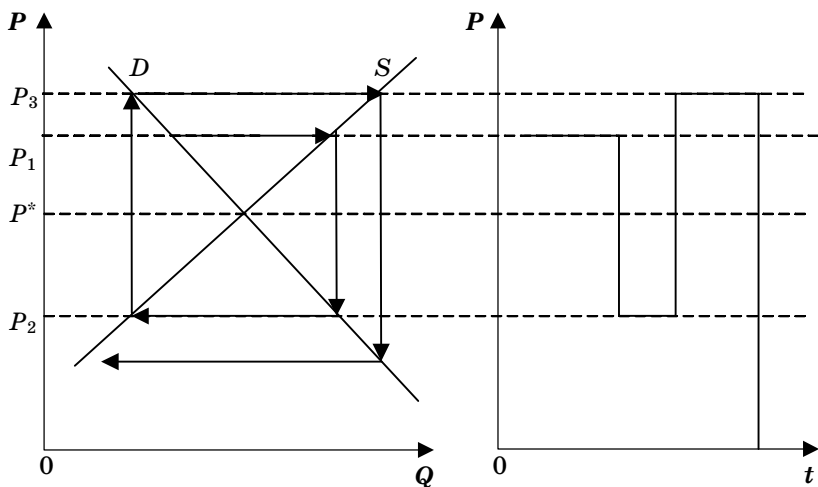


Рис. 3.19. Вибухоподібні коливання цін та обсягів виробництва у павутиноподібній моделі

Досі ми розглядали рівноважні стани на галузевих ринках, з огляду на те, що ринок має досить надійні та дієві механізми встановлення, порушення та відновлення рівноваги. Як впливають на ринкову ситуацію спекулянти і держава, з'ясуємо в наступному параграфі.

### 3.7. Вплив держави на ринкову рівновагу

Сучасним економічним системам властива доволі інтенсивна взаємодія ринку і держави, процесів самоорганізації й саморозвитку, процесів ініціювання перетворень та свідомого регулюючого впливу на економічні процеси.

Головною причиною втручання держави в регулювання ринкових процесів є порушення протягом певного часу ринкової рівноваги, або ж встановлення такої рівноваги, яка не може задовольняти суспільство, оскільки за такої рівноваги має місце безробіття, недовикористання виробничих потужностей, неконкурентоспроможність і т. ін.

Головними інструментами впливу держави на ринкові процеси є:

- оподаткування виробництва чи реалізації;
- субсидювання виробництва чи реалізації;
- урядове управління економікою;
- фіксація та регулювання цін.

#### Запровадження урядом непрямих податків

Незалежно від того, хто сплачує непрямий податок, податковий тягар розподіляється між двома суб'єктами: *покупцем* (зменшується надлишок споживача) і *продавцем* (зменшується виручка виробника від реалізації).

Розглянемо окремо ситуації, коли податок сплачує продавець (рис. 3.20, а) і коли податок сплачує покупець (рис. 3.20, б).

На рис. 3.20, а зображено вплив *податків, що сплачує продавець*, на рівновагу та економічну ситуацію, а на рис. 3.20, б — вплив податків, які сплачує покупець, на рівновагу та економічну ситуацію.

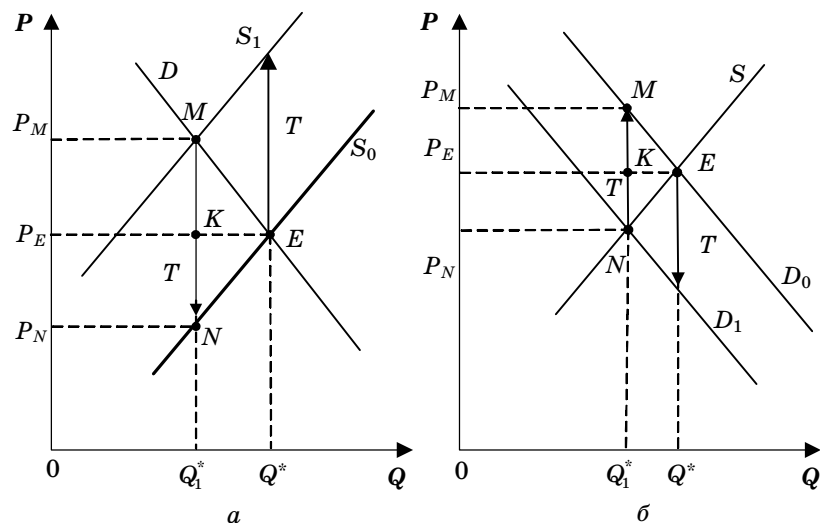


Рис. 3.20. Вплив держави на рівновагу унаслідок запровадження непрямих податків

- а)  $P_E$  — ціна товару  $X$  до запровадження податку;  
 $E$  — точка рівноваги попиту і пропозиції товару  $X$  до запровадження податку;  
 $D$  — крива попиту;  
 $S_0$  — крива пропозиції до запровадження податку, який сплачує виробник;  
 $S_1$  — крива пропозиції після запровадження податку, котрий сплачує виробник;  
 $M$  — нова точка рівноваги після запровадження податку;  
 $Q_1^*$  — рівноважний обсяг після запровадження податку;  
 $P_M$  — ціна, яку сплачує покупець після запровадження податку. Це ціна, за котру продавець готовий продати товар. Вона вища ціни  $P_E$  на величину податку  $T$ ;  
 $P_N$  — ціна, яку отримує продавець після запровадження податку;  
 площа чотирикутника  $P_M M N P_N$  — надходження податку до бюджету;  
 площа чотирикутника  $P_M M E P_E$  — втрати споживача внаслідок запровадження податку;  
 площа чотирикутника  $P_N N E P_E$  — втрати виробника у результаті запровадження податку;  
 площа трикутника  $M E N$  — чисті втрати суспільства внаслідок запровадження податку;

- б)  $P_E$  — рівноважна ціна товару  $X$  до запровадження податку;  
 $E$  — точка рівноваги до запровадження податку, якій відповідає рівноважна ціна  $P_E$  та рівноважний обсяг  $Q^*$ ;  
 $D_0$  — крива попиту до запровадження податку;  
 $D_1$  — крива попиту після запровадження податку;  
 $S$  — крива пропозиції;  
 $N$  — нова точка рівноваги після запровадження податку;  
 $Q_1^*$  — рівноважний обсяг після запровадження податку;  
 $P_M$  — ціна, яку сплачує покупець за придбання товару після запровадження оподаткування;  
 $P_N$  — ціна, яку отримує продавець після запровадження оподаткування;  
 площа чотирикутника  $P_M M N P_E$  — надходження податку до бюджету;  
 площа чотирикутника  $P_M M E P_E$  — втрати споживача внаслідок запровадження податку;  
 площа чотирикутника  $P_N N E P_E$  — втрати виробника у результаті запровадження податку;  
 площа трикутника  $M E N$  — чисті втрати суспільства внаслідок запровадження податку.

На відміну від попередньої ситуації, непрямі податки, котрі сплачує споживач, впливають не на зміщення кривої пропозиції (вона залишається незмінною), а на попит споживача, зрушуючи криву попиту донизу (в бік зменшення).

Як показує аналіз обох рисунків (3.20, а і б), запровадження податків призводить до розподілу втрат між продавцями (виробниками) і покупцями (споживачами), незалежно від того, хто є безпосереднім платником цього податку. Отже, для того, щоб не втрачати від значного зменшення обсягів виробництва, спричиненого зростанням ціни на величину податку і, як наслідок, зменшенням платоспроможного попиту споживача, виробник продає товар за ціною, яка вища первинної рівноважної ( $P_E$ ), а покупець купує за ціною, вищу від рівноважної, розподіляючи приріст ціни, пов'язаний із запровадженням податку, між продавцем і покупцем.

Пропорція, в якій розподіляється податковий тягар між покупцем і продавцем, залежить від кута нахилу кривих попиту і пропозиції.

Чисті втрати суспільства пов'язані зі зменшенням обсягів виробництва у зв'язку з запровадженням податків, переливанням ресурсів у ті галузі, де вони використовуються менш ефективно тощо.

### Вплив на часткову рівновагу урядових трансфертів бізнесу

Метою надання з боку уряду допомоги бізнесові є:

- стимулювання виробництва нових товарів;
- підтримка нових галузей;
- зменшення рівня безробіття тощо.

Розглянемо графічну модель впливу держави на рівновагу через урядові субсидії (рис. 3.21).

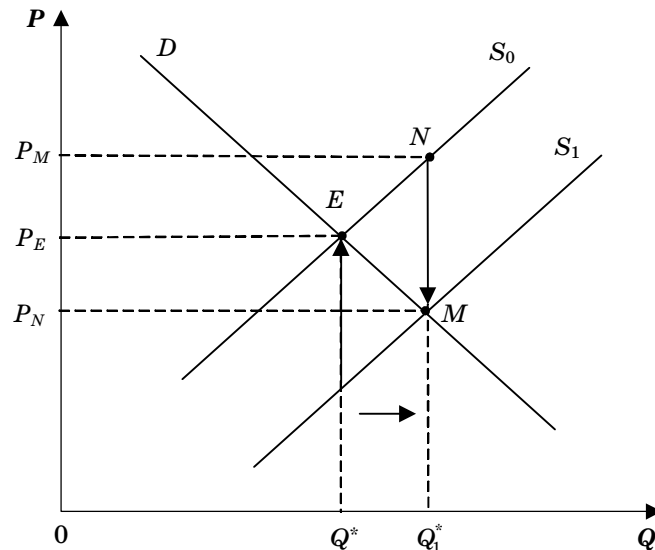


Рис. 3.21. Вплив урядових субсидій на рівновагу

Нехай первинна (до втручання уряду) рівновага зображена точкою  $E$ . Їй відповідають рівноважний обсяг виробництва  $Q^*$  і рівноважна ціна  $P_E$ .

Субсидії зрушують криву пропозиції праворуч униз. У результаті такого урядового втручання ціна, яку сплачуватиме покупець ( $P_N$ ), зменшиться, а ціна, котру буде отримувати продавець, зросте до  $P_M$ . Обсяг продаж зросте від  $Q^*$  до  $Q_1^*$ .

Площа чотирикутника  $P_NMEP_E$  — приріст надлишку споживача;

площа чотирикутника  $P_ENP_M$  — приріст надлишку виробника;

площа чотирикутника  $P_MNMP_N$  — загальна сума субсидій;

площа трикутника  $NEM$  — чисті втрати суспільства.

**Чисті втрати суспільства** — це та сума субсидій, на яку вони (субсидії) перевищують сумарну вигоду споживача та виробника.

Суспільство має чисті витрати від субсидіювання виробництва товарів тому, що ресурси з галузей із вищим ефектом перерозподіляються на користь менш ефективних галузей.

### Встановлення урядом фіксованих цін із метою збалансування ринку

**Рівноважна ціна**, як описувалося вище, — це ціна, де попит і пропозиція урівноважені, отже, на ринку не має ні надлишку, ні дефіциту товару. Але іноді навіть рівноважна ціна може не задовольняти суспільство. Тоді уряд вдається до встановлення цін вищих або нижчих від рівноважної величини. Це “ціни підлоги” і “ціни стелі”.

**“Ціна підлоги”** — нижня межа ціни, нижче якої не має опускатися ціна купівлі-продажу.

**“Ціна стелі”** — вища межа ціни, вище якої не має підніматися ціна купівлі-продажу.

**“Ціна підлоги” завищена**, а **“ціна стелі” занижена**.

**“Ціни стелі” спричиняють дефіцит**, а **“ціни підлоги” — перевиробництво** (надлишок) або **низьку конкурентоспроможність**.

Встановлюючи верхню граничнодопустиму межу ціни, держава (уряд) прагне надати можливість купувати товари за цінами, нижчими від рівноважних (рис. 3.22).

На рис. 3.22 первинна рівновага позначена точкою  $E_0$ . Їй відповідає рівноважна ціна  $P_0^*$  та рівноважний обсяг  $Q_0^*$ .

Якщо держава встановлює верхню межу ціни на рівні  $P'$ , це призведе до виникнення дефіциту розміром  $Q^D - Q^S$ .

Внаслідок перевищення в умовах дефіциту ціною попиту  $P^D$  верхньої встановленої урядом величини  $P'$  виникає тіньовий ринок, де укладаються нелегальні угоди.

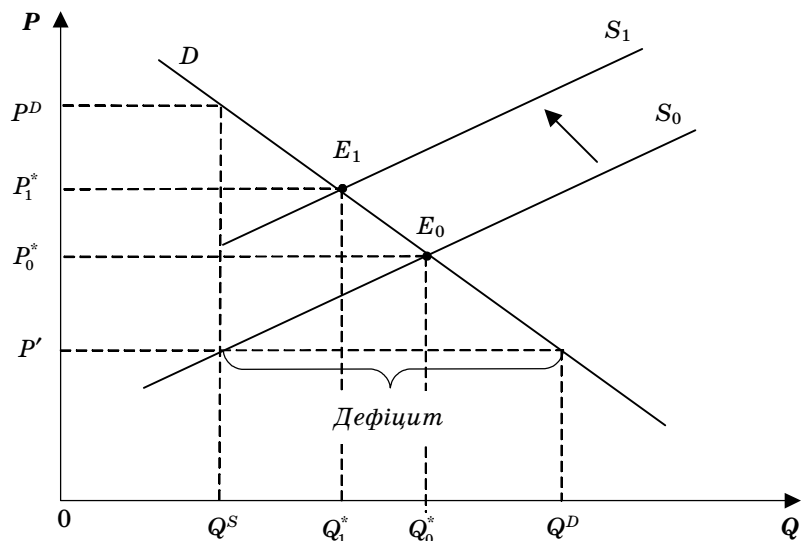


Рис. 3.22. Наслідки встановлення верхньої межі ціни

Функціонування тіньового ринку потребує додаткових витрат. До цього додаються затрати, пов'язані з ризиком бути притягненим до кримінальної чи адміністративної відповідальності. Ці чинники зміщують криву пропозиції  $S_0$ , як тільки вона досягає обсягу  $Q^S$ , догори ліворуч до  $S_1$ . У результаті формується нова рівноважна точка тіньового ринку  $E_1$ , якій відповідає рівноважна ціна  $P_1^*$  та рівноважний обсяг виробництва  $Q_1^*$ .

Як видно з рис. 3.22,  $P_1^* > P_0^* > P'$ , і  $Q_1^* < Q_0^*$ .

Наслідок дій уряду очевидний: ті, кому не вистачило товару за директивною ціною, змушені купувати товар на тіньовому ринку за ціною, що перевищує рівноважну ціну вільного ринку. І навіть за цих умов обсяг купівлі-продажу буде меншим, ніж це мало б місце за умов вільного ринку.

Окрім цього, встановлення урядом верхньої межі ціни ( $P'$ ) має ще один негативний наслідок. В умовах дефіциту виробники не дбають про якість продукції, але можуть збільшувати обсяги виробництва. Тоді крива пропозиції зміщується праворуч донизу (рис. 3.23).

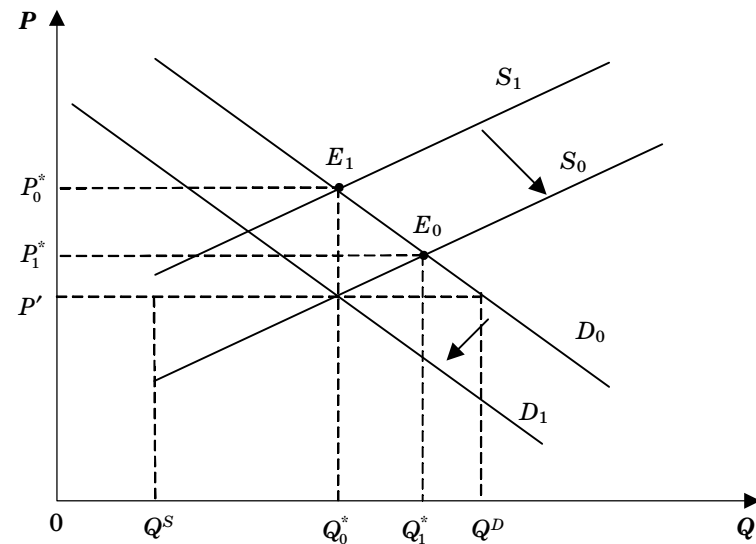


Рис. 3.23. Вплив верхньої межі ціни на якість продукції

Первинна (ринкова) рівновага на рис. 3.22 показана точкою  $E_0$ . Їй відповідає рівноважна ціна  $P_0^*$  та рівноважний обсяг  $Q_0^*$ .

Зрушення  $S_0$  до  $S_1$  в умовах дефіциту формує нову ринкову рівновагу (точка  $E_1$ ), якій відповідає рівноважна ціна  $P_1^*$  та рівноважний обсяг  $Q_1^*$ . Як тільки покупці усвідомлять, що якість товару погіршилася, вони зменшать попит. Крива  $D_0$  зміститься до  $D_1$  (рис. 3.23). Ринкова ціна збігається з директивною, але якість товарів залишається гіршою.

Вплив встановленої нижньої межі ціни, яка перевищує величину рівноважної ринкової, зображено на рис. 3.24.

Ринкова рівновага на рис. 3.24 зображена точкою  $E_0$ . Їй відповідає рівноважна ціна  $P^*$  та рівноважний обсяг  $Q^*$ . Якщо уряд встановлює мінімальну ціну  $P'$ , яка зазвичай перевищує рівноважну  $P^*$ , то попит на ці товари зменшиться до  $Q^{D'}$ , а пропозиція зросте до  $Q^{S'}$ . Утвориться надлишок товару (площа трикутника  $ME_0K$ ).

Якщо уряд не впливатиме на ситуацію, що склалася внаслідок його ж втручання, формуватиметься тіньовий ринок, де ціни будуть нижчі ринкових ( $P^D$ ).

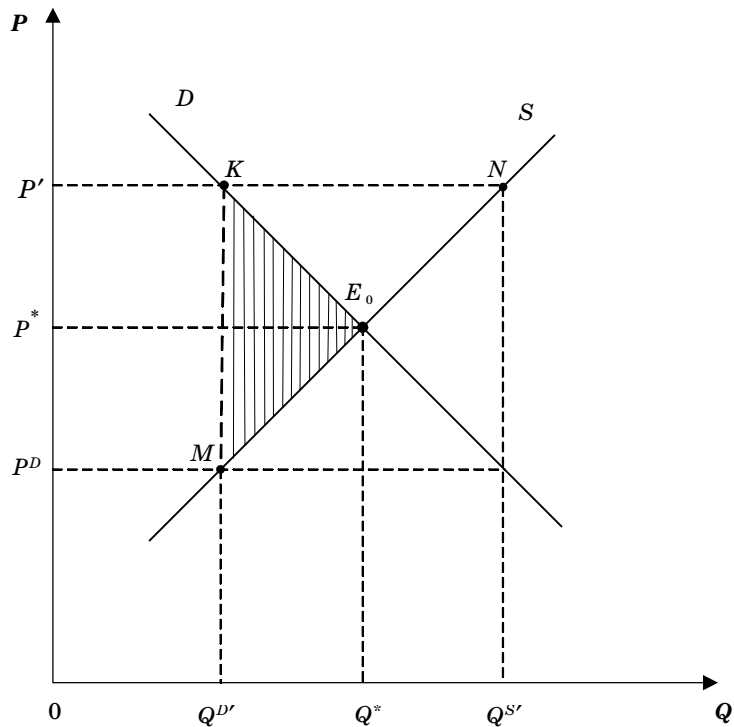


Рис. 3.24. Вплив встановленої урядом нижньої межі ціни на рівновагу

Щоб уникнути утворення тіньового ринку, уряд змушений буде або закупити весь надлишок, витративши на його придбання суму в  $P'(Q^S - Q^D)$  гривень, або виплачувати дотацію на кожну одиницю продукції, продану понад мінімальний обсяг  $Q^D$ . Тоді його витрати становитимуть  $(P' - P^D)(Q^S - Q^D)$ . Є й ще одна можливість впливу уряду — обмеження виробництва товару обсягом  $Q^D$ . За цих умов втрати суспільства вимірюватимуться площею трикутника  $ME_0K$ .

Підсумовуючи, зазначимо: будь-яка форма урядового впливу, проаналізована нами, знижує економічну ефективність використання ресурсних можливостей суспільства. Однак у діях уряду важливий не лише економічний, а й соціальний ефект, який поки що не розглядатимемо.

На рівноважний стан економіки може впливати не тільки уряд, а й *спекулянти та посередники*.

**Спекулянти** — економічні суб'єкти, які купують товари не для власного (виробничого та невиробничого) споживання, а для перепродажу за вищою ціною.

**Спекуляція** — різновид торговельної діяльності, метою якої є отримання прибутку від зміни ринкових цін.

Спекулянти справляють стабілізуючий вплив на ринкову рівновагу (рис. 3.25).

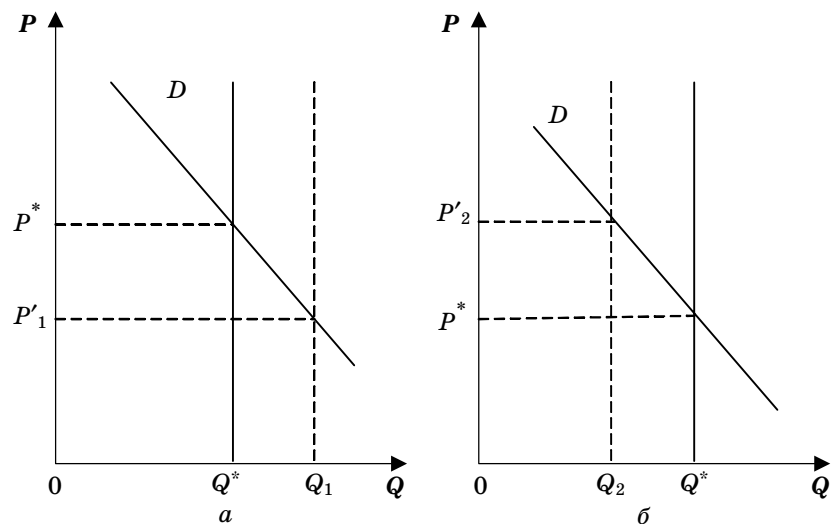


Рис. 3.25. Вплив спекуляції на стійкість ринкової рівноваги

На рис. 3.25, *а* зображено урожайний рік. Попит на зерно представлено кривою  $D$ . Суцільна вертикальна лінія показує обсяг реалізованого зерна, а пунктирна — обсяг зібраного урожаю.

Спекулянти купували зерно за ціною  $P'_1$ , а продавали за рівноважною ціною  $P^*$ . Частина урожаю цього року виявилася нереалізованою.

Наступний рік (рис. 3.25, *б*) був неурожайним. Обсяг зерна ( $Q_2$ ) менший, ніж змогли б купити споживачі ( $Q^*$ ). Завдяки

спекулянтам споживання зернових у неурожайний рік стало можливим у тому ж обсязі, що й у попередній. Окрім того, рівноважна ціна другого року залишилася такою самою, як і в першому, незважаючи на те, що урожай був меншим, ніж у попередньому році на величину  $Q^* - Q_2$ .

Отже, спекулянти сприяють рівномірному розподілу в часі ресурсів та зменшенню коливання ринкових цін. Вони також беруть на себе ризик виробників.

Якщо спекулянти помиляються у своїх очікуваннях щодо динаміки цін та кон'юнктури, то суспільство несе від цього втрати, але переважна частка втрат припадає на самих спекулянтів.

Різновидом спекуляції є арбітраж або посередництво.

**Посередники** купують товари на одних ринках і перепрошують їх на інших. *Посередник діє у просторі* (на території), а *спекулянт — у часі*. При посередництві ціни на різних ринках відомі. А при спекуляції — ні, тому спекулянт ґрунтує свою поведінку на очікуваних цінах.

На відміну від спекулянтів, посередники діють в умовах визначеності, а спекулянти — в умовах невизначеності.

Те, що роблять спекулянти, може робити й уряд. Є аргументи “за спекулянтів” і “за уряд”.

**Аргументи на користь спекулянтів** полягають у тому, що: по-перше, спекулянти ризикують своїм капіталом, а чиновники — бюджетними коштами;

по-друге, на уряд чинять вплив групи тиску (партії, спілки і т. ін).

**Аргументи на користь уряду** полягають у тому, що:

по-перше, іноді для підтримання рівноваги потрібні досить значні грошові кошти для закупівель. Їх легше знайти уряду;

по-друге, держава може мати повнішу інформацію про стан ринків;

по-третє, іноді дії спекулянтів навмисно чи ненавмисно породжують паніку, яка дестабілізує економіку.

Уряду легше не допустити паніки, або припинити її в зародковому стані.

## Висновки

1. Результатом взаємодії ринкового попиту та ринкової пропозиції є встановлена ринком ціна рівноваги, коли обсяг закупівлі-продажу досягає максимального рівня. Будь-яке відхилення ціни від рівноважної величини зменшує цей обсяг. Саме за рівноважної ціни сума надлишків споживача і виробника досягає максимуму.

2. Надлишок споживача — це різниця між ціною, за яку покупець готовий купити товар, та ціною, за якою він реально купує цей товар. Надлишок споживача виникає тому, що ціна попиту вища рівноважної ціни.

Надлишок виробника — різниця між виручкою від реалізації рівноважного обсягу виробництва за рівноважною ціною та витратами виробництва. Надлишок споживача виникає, якщо він продає свої товари не за ціною пропозиції, а за ціною рівноваги, котра вища від ціни пропозиції.

3. Якщо у міру зниження ціни обсяг попиту на економічне благо монотонно зростає, а обсяг пропозиції зменшується, має місце лише єдина точка рівноваги (точка перетину кривих  $D$  і  $S$ ).

Тільки один варіант рівноваги можливий і у випадку, коли крива  $S$  має вигляд ламаної лінії, що утворюється з висхідного, вертикального та висхідного відрізків, а крива  $D$  має спадний характер і перетинає криву на вертикальному відрізкові.

4. Якщо одна з кривих  $D$  чи  $S$ , або вони обидві мають нестандартний (незвичайний) нахил, при їх взаємодії можливі дві або більше точок (множинність) рівноваги.

Множинність рівноваги може мати місце або за умов єдиної рівноважної ціни, або за умов єдиного рівноважного обсягу виробництва.

5. Рівноваги на ринку немає, коли:

а) за будь-якої ціни обсяг пропозиції перевищує розмір попиту ( $Q_S > Q_D$ );

б) за будь-якого обсягу випуску ціна, котру споживачі готові заплатити за цей товар, недостатня для того, щоб компенсувати затрати виробника на виробництво цього товару.



6. Встановлена на ринку рівновага постійно порушується зі зміною попиту і пропозиції. Але ринкова система має здатність до самовідновлення рівноваги. Залежно від того, що швидше реагує на дисбаланс між обсягом попиту і пропозиції (ціна чи обсяг), є дві моделі відновлення порушеної рівноваги: Л. Вальраса та А. Маршалла.

7. Залежно від того, здатна чи не здатна ринкова система відновити порушену рівновагу, розрізняють стійку та нестійку рівновагу. Якщо нова рівновага на ринку встановлюється завдяки зміні поведінки самих учасників ринку, то має місце стійка рівновага, і навпаки.

8. Павутиноподібна модель — динамічна модель ціноутворення, яка демонструє процес пристосування до нової рівноваги, визначаючи умови стійкої рівноваги за певної поведінки учасників ринкових угод.

9. Держава діє на рівновагу через вплив на ринкове ціноутворення, котрий може бути прямим і опосередкованим.

Опосередкований вплив на ціни уряд здійснює через оподаткування та субсидії, прямий — через встановлення “цін підлоги” та “цін стелі”.

10. Запровадження непрямих податків на товари, незалежно від того, хто їх сплачує — споживач чи виробник, призводить до зростання ціни рівноваги і зменшення рівноважного обсягу.

Субсидії, що надаються урядом бізнесу, знижують рівноважну ціну та збільшують рівноважний обсяг.

11. Незважаючи на те, що податки і субсидії мають різні наслідки впливу на рівновагу, в обох випадках мають місце чисті втрати суспільства. У першому випадку вони пов’язані зі скороченням обсягів виробництва, скороченням сумарного надлишку споживача і виробника, яке перевищує суму податкових надходжень до бюджету. У другому — з тим, що сума субсидій перевищує суму приростів надлишків споживача та виробника. Окрім того, урядове втручання порушує вільний (конкурентний, а тому й ефективний) розподіл ресурсів.

12. Директивне встановлення цін також зменшує економічну ефективність використання ресурсів. Якщо верхня межа ціни встановлюється нижче рівноважної величини, то виникає тінювий ринок та погіршується якість продукції. Якщо встановлюється нижня межа ціни, що перевищує рівноваж-

ну, то виникає надлишок товарів, затрати на виробництво яких має покривати уряд.

13. На рівновагу може впливати не тільки уряд, а й спекулянти та посередники, які скуповують товари для подальшого їх перепродажу за вищою ціною. Спекуляція справляє стабілізуючий вплив на економіку, сприяє рівномірному розподілу ресурсів у часі (а посередництво — у просторі), зменшує амплітуду коливань ринкових цін.

## НАВЧАЛЬНИЙ ТРЕНІНГ

### Основні поняття

Арбітраж. Дефіцит. Єдина точка рівноваги. Миттєва, короткострокова, довгострокова рівноваги. Множинна рівновага. Модель відновлення рівноваги Л. Вальраса. Модель відновлення рівноваги А. Маршалла. Монотонні, вибухоподібні та затухаючі коливання ціни та рівноваги. Надлишок виробника. Надлишок попиту. Надлишок пропозиції. Надлишок споживача. Павутиноподібна модель ціноутворення та відновлення порушеної рівноваги. Податки. Посередники. Рівноважна ціна. Рівноважний обсяг. Спекулянти. Спекуляція. Стійка та нестійка рівноваги. Субсидії. Фіксовані ціни. “Ціна підлоги”. “Ціна стелі”. Часткова ринкова рівновага.

### Контрольні запитання і завдання

1. Як вплинуть зазначені в таблиці зміни в попиті та в пропозиції на рівноважний обсяг та рівноважні ціни?

Заповніть таблицю, позначаючи значками:

↑ — збільшення; ↓ — зменшення; ~ — незмінна величина.

Зміни у попиті та в пропозиції	Рівноважна ціна, $P^*$	Рівноважний обсяг, $Q^*$
$D\downarrow$ , а $S\sim$		
$S\downarrow$ , а $D\sim$		
$D\uparrow$ , а $S\sim$		
$S\uparrow$ , а $D\sim$		
$S\uparrow$ , а $D\downarrow$		
$D\uparrow$ , а $S\downarrow$		
$S\uparrow$ і $\uparrow D$		
$S\downarrow$ і $\downarrow D$		

2. Визначте рівноважний обсяг та рівноважну ціну товару  $X$ , якщо попит на цей товар описується рівнянням  $P = 20 - 0,4Q$ ; а пропозиція —  $P = 4 + 0,4Q$ .

3. Функція попиту на яблука задана рівнянням:

$$Q^D = 26 - 4P, \text{ а функція пропозиції: } Q^S = -10 + 8P,$$

де  $Q^D$  і  $Q^S$  — обсяг попиту і пропозиції яблук (тис. т за місяць);

$P$  — ціна 1 кг яблук;

Визначте:

1) рівноважну ціну та рівноважний обсяг попиту і пропозиції, а також рівноважний обсяг продажу в грошовому вираженні;

2) що відбудеться, якщо держава встановить фіксовану ціну на яблука на рівні: а) 2 грн; б) 4 грн.

4. Попит і пропозиція товару  $Y$  описується рівняннями:

$$Q^D = 600 - 100P;$$

$$Q^S = 150 + 50P.$$

1) Знайдіть рівноважну ціну та рівноважний обсяг товару  $Y$ .

2) Держава запровадила податок на продаж одиниці товару розміром у 1,5 грн. Визначте нові параметри рівноваги та втрати від запровадження податку покупців і продавців.

5. Дайте визначення стійкої та нестійкої рівноваги. Наведіть приклади. Дайте графічну інтерпретацію стійкої та нестійкої рівноваги.

6. Поясніть, за яких умов і чому одна й та сама модель ринку в інтерпретації Л. Вальраса може бути охарактеризована як стійка, а в моделі А. Маршалла — нестійка, і навпаки.

7. Поясніть, яка є різниця між спекуляцією та арбітражем.

8. Наведіть аргументи на користь уряду та спекулянтів щодо впливу на стабільність ринкової рівноваги.

9. Побудуйте графіки миттєвої, короткострокової та довгострокової часткової рівноваги. Поясніть їх.

10. Побудуйте графіки впливу змін у попиті та в пропозиції на часткову рівновагу, поясніть різні ефекти, які зумовлюють цей вплив.

11. Від чого залежить тип коливань у павутиноподібній моделі? Які чинники визначатимуть ці коливання монотонними, вибухоподібними чи затухаючими?

12. Дайте економічну та графічну інтерпретації впливу держави на мікрорівень через податки, субсидії та пряме регулювання цін.

13. Поясніть, чому тіньовий ринок є породженням (наслідком) урядового впливу на економіку.

## Рекомендована література

1. *Базилевич В., Лук'янов В., Писаренко Н., Квіцинська Н.* Мікроекономіка: Опорний конспект лекцій. — К.: Четверта хвиля, 1997. — С. 32—36.

2. *Веріан Г.Р.* Мікроекономіка: проміжний рівень. Сучасний підхід: Підручник / Пер. з англ. С. Слухая. — К.: Лібра, 2006. — С. 224—240, 259—276.

3. Історія економічних учень: Підручник / За ред. В.Д. Базилевича. — К.: Знання, 2004. — Розд. 8, § 8.2.2.

4. *Косік А.Ф., Гронтковська Г.Е.* Мікроекономіка: Навч. посіб. — К.: Центр навч. літ., 2004. — Розд. 2, § 2.4, 2.5.

5. *Макконнелл К.Р., Брю С.Л.* Аналітична економія. Принципи, проблеми і політика. — Ч. 2.: Мікроекономіка. — 13-те вид. / Пер. з англ.; Наук. ред. перекладу Т. Панчишина. — Л.: Просвіта, 1999. — Розд. 3. — С. 66—74.

6. *Нуреев Р.М.* Курс мікроекономіки: Учеб. для вузов. — 2-е изд., изм. — М.: Норма, 2004. — Гл. 3, § 3.2.

7. *Пиндайк Р.С., Рубинфельд Д.Л.* Мікроекономіка. — М.: Дело, 2000. — Гл. 4.

8. *Селищев А.С.* Микроэкономика. — СПб.: Питер, 2002. — Гл. 2, § 2.3; 2.4; 2.5.

9. *Франк Р.Х.* Микроэкономика и поведение. — М.: ИНФРА. — М., 2000. — Гл. 2.

10. *Ястремський О., Гриценко О.* Основи мікроекономіки: Підручник. — К.: Т-во “Знання”, КОО, 1998. — Розд. 2, § 2.4; 2.5.

---

## Частина II

# ТЕОРІЯ ДОМОГОСПОДАРСТВА

## Розділ 4

# МОДЕЛЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

- 4.1. *Чинники, що визначають поведінку споживача. Уподобання споживача. Корисність як основа переваг.*
- 4.2. *Визначення корисності: кардиналістська та ординалістська концепції.*
- 4.3. *Загальні властивості та види кривих байдужості.*
- 4.4. *Чинники, що обмежують попит споживача. Бюджетна лінія.*
- 4.5. *Оптимум споживача: зміст, математична та графічна інтерпретації. Вплив держави на поведінку споживача.*

Навчальне видання

Серія “Класичний університетський підручник”

*БАЗИЛЕВИЧ Віктор Дмитрович,*

*БАЗИЛЕВИЧ Катерина Степанівна,*

*ІГНАТЮК Анжела Іванівна,*

*СЛУХАЙ Сергій Васильович*

## МІКРОЕКОНОМІКА

Підручник

**В Україні книгу можна придбати за адресами:**

- м. Київ, вул. М. Грушевського, 4, маг. “Наукова думка”, тел. (044) 278-06-96;
- м. Київ, вул. Хрещатик, 44, маг. “Знання”, тел. (044) 234-22-91;
- м. Київ, вул. Ярославів Вал, 17а, маг. “Абзац”, тел. (044) 234-42-86;
- м. Київ, просп. Московський, 6, маг. “Будинок книги та медіа”, тел. (044) 464-49-70;
- м. Вінниця, вул. Привокзальна, 2/1, маг. “Кобзар”, тел. (0432) 61-77-44;
- м. Дніпропетровськ, Театральний б-р, 7, маг. “Світ книжок”, тел. (0562)33-77-85;
- м. Донецьк, вул. Артема, 147А, “Будинок книги”, тел. (062)343-89-00;
- м. Житомир, вул. Київська, 17/1, маг. “Знання”, тел. (0412)47-27-52;
- м. Запоріжжя, просп. Леніна, 142, маг. “Спеціальна книга”, тел. (0612) 13-85-53;
- м. Івано-Франківськ, Вічовий майдан, 3, маг. “Сучасна українська книга”, тел. (03422) 3-04-60;
- м. Кіровоград, вул. Набережна, 13, маг. “Книжковий світ”, тел. (0522) 24-94-64;
- м. Кривий Ріг, пл. Визволення, 1, маг. “Букініст”, тел. (0564) 92-37-32;
- м. Луганськ, вул. Радянська, 58, маг. “Глобус-книга”, тел. (0642) 53-62-30;
- м. Луцьк, просп. Волі, 41, маг. “Знання”, тел. (0332) 77-00-46;
- м. Львів, просп. Шевченка, 16, маг. “Ноги”, тел. (0322) 61-19-64;
- м. Львів, просп. Шевченка, 8, маг. “Українська книгарня”, тел. (0322) 72-16-30;
- м. Миколаїв, просп. Леніна, 122, маг. “Кобзар”, тел. (0512) 55-20-51;
- м. Одеса, вул. Буніна, 33, маг. “Будинок книги”, тел. (0482) 32-17-97;
- м. Одеса, вул. Дерибасівська, 27, маг. “Дім книги”, тел. (048) 728-40-13;
- м. Полтава, вул. Шевченка, 29, маг. “Будинок книги та медіа”, тел. (0532) 61-26-76;
- м. Рівне, вул. Соборна, 57, маг. “Слово”, тел. (0362) 26-94-17;
- м. Тернопіль, вул. Й. Сліпого, 1, маг. “Дім книги”, тел. (0352) 43-03-71;
- м. Тернопіль, вул. Чорновола, 14, маг. “Книжкова хата”, тел. (0352) 52-24-33;
- м. Ужгород, пл. Корятовича, 1, маг. “Кобзар”, тел. (03122) 3-35-16;
- м. Харків, вул. Пушкінська, 74, маг. “Лексика”, тел. (057) 717-60-16;
- м. Харків, вул. Сумська, 51, маг. “Books”, тел. (057) 714-04-70, 714-04-71;
- м. Херсон, вул. Леніна, 14/16, маг. “Книжковий ряд”, тел. (0552) 22-14-56;
- м. Хмельницький, вул. Подільська, 25, маг. “Книжковий світ”, тел. (0382) 79-25-59;
- м. Черкаси, вул. Б. Вишневецького, 38, маг. “Світоч”, тел. (0472) 36-03-37;
- м. Чернівці, просп. Незалежності, 90, маг. “Будинок книги та медіа”, тел. (03722) 3-42-70;
- м. Чернігів, просп. Миру, 45, маг. “Будинок книги”, тел. (04626) 9-92-62.

Книготорговельним організаціям та оптовим покупцям

звертатися за тел.: (044) 537-63-61, 537-63-62; факс: 235-00-44.

E-mail: sales@znannia.com.ua

Підп. до друку 30.07.2008. Формат 60×90 1/16. Папір офс. Друк офс.

Гарнітура шкільна. Ум. друк. арк. 42,5. Обл.-вид. арк. 41. Зам. №

Видавництво “Знання” . 01034, м. Київ, вул. Стрілецька, 28.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 1591 від 03.12.2003.

Тел.: (044) 234-80-43, 234-23-36

E-mail: sales@znannia.com.ua <http://www.znannia.com.ua>