

**ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА**

Факультет фінансів, підприємництва та обліку

Кафедра обліку і оподаткування

МІКРОЕКОНОМІКА

*Навчальний
посібник*

Чернівці, 2021

Укладач:
Бойда С.В., кандидат економічних наук

Рецензенти:

Холявко Н.І., д.е.н., доцент, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Національного університету «Чернігівська політехніка»

Верстяк О.М., к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, міжнародної економіки та туризму Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ

Затверджено на засіданні кафедри обліку і оподаткування Чернівецького національного університету імені Ю. Федьковича, протокол № 12 від 17 лютого 2021 р.

Рекомендовано Вченою Радою факультету фінансів, підприємництва та обліку Чернівецького національного університету імені Ю. Федьковича як навчальний посібник для підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня усіх спеціальностей (протокол № 51 від 25.02.2021р.)

Мікроекономіка: навчальний посібник. Укл: С.В. Бойда. Чернівці: Чернівець. нац. унів-т., 2021. 176 с.

Навчальний посібник підготовлено на основі типової програми дисципліни «Мікроекономіка». У посібнику розглядаються моделі поведінки основних мікроекономічних суб'єктів у різних ринкових структурах, висвітлюються прикладні аспекти мікроекономічного аналізу, пов'язані з оптимізацією рішень споживачів та виробників та їх коригуванням під впливом державної політики регулювання економічної діяльності. Теоретичний матеріал супроводжується графічними ілюстраціями та контрольними запитаннями для перевірки засвоєння матеріалу. Також поданий покажчик основних позначень.

Запропонований навчальний посібник має на меті допомогти студентам усіх спеціальностей галузі знань «Управління та адміністрування» та всім, кого цікавлять проблеми економіки засвоїти фундаментальні знання, що пропонуються мікроекономікою та полегшити процес самостійного вивчення даної дисципліни.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ТЕМА 1. Предмет і метод мікроекономіки.....	5
ТЕМА 2. Теорія граничної корисності та поведінки споживача.....	15
ТЕМА 3. Ординалістська теорія поведінки споживача.....	22
ТЕМА 4. Аналіз поведінки споживача.....	30
ТЕМА 5. Попит, пропозиція, їх взаємовідносини.....	39
ТЕМА 6. Мікроекономічна модель підприємства.....	57
ТЕМА 7. Варіації факторів виробництва та оптимум виробника.....	68
ТЕМА 8. Витрати виробництва.....	82
ТЕМА 9. Ринок досконалої конкуренції.....	90
ТЕМА 10. Монопольний ринок.....	103
ТЕМА 11. Олігополія та монополістична конкуренція.....	115
ТЕМА 12. Ринок факторів виробництва.....	135
ТЕМА 13. Загальна ринкова рівновага та економіка добробуту.....	153
ТЕМА 14. Інституціональні аспекти ринкового господарства.....	166
ПОКАЖЧИК ПОЗНАЧЕНЬ.....	173
ЛІТЕРАТУРА.....	174

ВСТУП

*В житті немає іншого змісту,
крім того, який ми в нього вкладаємо.*

Сучасна ринкова економіка вимагає від студентів ґрунтовних знань не тільки основ економічної теорії, а й глибокого розуміння внутрішніх механізмів, мотивів поведінки господарюючих суб'єктів в різних ринкових структурах.

Мікроекономіка як складова економічної теорії вивчає діяльність окремих господарюючих суб'єктів, котрі прагнуть досягти своєї цілі шляхом використання обмежених ресурсів.

Споживачі й підприємці, робітники й фермери, члени уряду постійно зустрічаються з проблемою вибору варіанту досягнення визначених цілей за умов обмежених економічних можливостей. Яке рішення вони не прийняли б, воно завжди буде чогось коштувати, у нього завжди будуть «альтернативні витрати». Економічні суб'єкти інтуїтивно прагнуть звести свої витрати до мінімуму і отримати максимальний зиск. Необхідність вибору обумовлена наявністю постійних суперечностей між потребами й бажаннями, з одного боку, і можливостями їх задоволення, з другого.

Запропонований навчальний посібник покликаний полегшити студентам процес самостійного вивчення дисципліни. Кожну тему посібника викладено згідно з програмою, яка включає чотирнадцять тем. Посібник дає можливість скласти уявлення про структуру дисципліни, логіку та порядок її вивчення.

Мета навчальної дисципліни: вивчення методологічних принципів мікроекономічного аналізу економічної поведінки суб'єктів ринку.

Основним завданням навчальної дисципліни є надання знань про базові положення мікроекономічної теорії; прищеплення навичок використання інструментарію мікроекономічного аналізу; підготовка до вивчення прикладних дисциплін, що базуються на мікроекономічній теорії.

Предметом дисципліни є економічні відносини між суб'єктами господарювання в умовах обмеженості ресурсів, економічна поведінка виробників, споживачів, власників виробничих та фінансових ресурсів.

Даний посібник вміщує перелік питань для теоретичної підготовки до кожної теми відповідно до програми, виклад основних теоретичних положення тем; список літератури, яка може використовуватись для більшого розуміння і поглиблення вивчення матеріалу; питання для самоперевірки; покажчик основних позначень. Саме такий виклад навчального матеріалу дасть можливість студентам чітко уявити весь обсяг проблемних питань і забезпечить поетапне вивчення дисципліни.

ТЕМА 1

ПРЕДМЕТ І МЕТОД МІКРОЕКОНОМІКИ

Програмні питання для теоретичної підготовки:

1. Проблема обмеженості ресурсів і необхідність вибору.
2. Предмет, об'єкти та суб'єкти мікроекономіки. Нормативна й позитивна мікроекономіка. Методи мікроекономічних досліджень.
3. Зміст і співвідношення термінів «політична економія», «економічна теорія», «економікс» та ін.
4. Основні поняття та припущення мікроекономіки.
5. Мікросистема: поняття, різновиди. Матриця ринкових форм. Основні характеристики (ознаки) ринків досконалої та недосконалої конкуренції.
6. Мікроекономіка в системі економічних наук.

1. Проблема обмеженості ресурсів і необхідність вибору.

Основна суперечність у суспільстві – це суперечність між обмеженістю ресурсів і необмеженістю людських потреб.

Внаслідок обмеженості ресурсів перед кожним індивідом постає **проблема вибору**: щоб одержати потрібне благо, людина змушена відмовитись від іншого блага. Тобто, **вибір** – це компроміс, на який кожен індивід змушений йти, щоб при обмежених можливостях задовольнити якомога більше потреб.

Іншими словами, **економічний вибір** – це вибір найкращого (із можливих альтернативних) варіанта використання ресурсів для максимального задоволення потреб за певного рівня затрат.

У процесі вибору, перед кожним суб'єктом господарювання (людиною, фірмою, суспільством в цілому) виникають проблеми:

- **що виробляти?** Товаровиробник завжди вирішує питання, які товари і послуги та в якій кількості виробляти. Для вирішення цього питання в мікроекономіці розроблена **теорія споживчого вибору**;

- **як виробляти?** Треба вирішити питання, за допомогою яких ресурсів і технологій здійснювати виробництво;

- **для кого виробляти?** оскільки ресурси обмежені, то потрібно вивчати доходи населення та механізм їх розподілу на поточне і перспективне споживання;

- **коли будуть спожиті ті чи інші блага або ресурси?** необхідно зробити вибір: споживати їх зараз чи пізніше? Використаємо наші обмежені природні ресурси самі чи залишимо їх для майбутніх поколінь? Екологічна та енергетична кризи роблять дану проблему однією з найголовніших з погляду збереження цивілізації та виживання людства.

Мікроекономіка намагається не тільки зафіксувати те, що є, але й розробляє найкращі варіанти розв'язання проблем, що виникають, проблем **раціонального ведення господарства**.

Все суспільство ніби приймає участь у грі з чітко визначеними правилами.

Економічний агент - розумний (**раціональний**) індивід, який добре навчений, має глибокі загальні і професійні знання, а також значний практичний досвід. Його метою є досягнення **максимальних результатів при даних затратах на ресурси або мінімізація затрат при досягненні поставленої цілі**.

В мікроекономіці передбачається, що *кожний господарюючий суб'єкт намагається максимізувати:*

- споживач - задоволення своїх потреб;
- підприємства (фірми) - прибуток;
- держава - рівень добробуту населення.

Оскільки економічний вибір здійснюється з багатьох можливих варіантів, має бути 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. Надзвичайно важливо під час визначення затрат і вигод від здійснення певної дії врахувати не тільки *явні*, але й *неявні (альтернативні) витрати*. Наприклад, якщо на одній і тій самій земельній ділянці можна вирощувати і огірки, і помідори, то посіявши там огірки, господар втрачає можливість використовувати цю ділянку для вирощування помідорів.

Альтернативні (неявні) витрати за своїм змістом є *втратами* (втраченими можливостями).

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.

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.

Можливий обсяг виробництва продукції відображається кривою виробничих можливостей.

Крива виробничих можливостей - модель, яка ілюструє ситуацію обмеженості ресурсів, необхідності компромісного вибору та оцінки його альтернативної вартості. Вона з'єднує точки максимально можливого обсягу виробництва двох благ за умови цілковитого використання обмежених ресурсів.

Рис. 1.1. представляє криву трансформації економіки (криву виробничих можливостей), в якій виробляються засоби виробництва (Y) та предмети споживання (X). Кутовий коефіцієнт нахилу кривої трансформації показує альтернативну вартість виробництва двох благ.

У ситуації обмеженості ресурсів нарощування виробництва одного блага можливе лише за рахунок скорочення виробництва іншого. Така ситуація вважається ефективною, оскільки забезпечує одержання найкращого результату від використання наявних ресурсів.

Всі точки на межі виробничих можливостей (A, B, C) є точками ефективного розподілу ресурсів. Всі точки над нею (H) є недосяжними за даного обсягу ресурсів і даної технології. Всі точки під нею (K) відповідають неповному використанню ресурсів, є неефективними.

Щоб розширити виробничі можливості, потрібно або збільшити обсяги ресурсів у суспільстві, або підвищити ефективність їх використання за рахунок технологічних інновацій, що зрушить криву трансформації далі від початку координат. Це означає, що відбувається економічне зростання.

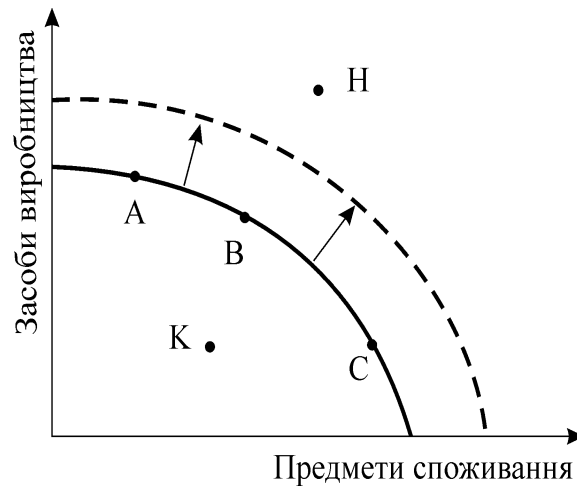


Рис. 1.1. Крива виробничих можливостей

2. Предмет, об'єкти та суб'єкти мікроекономіки. Нормативна й позитивна мікроекономіка. Методи мікроекономічних досліджень.

Мікроекономіка – це розділ економічної теорії, який вивчає діяльність окремих економічних суб'єктів.

Головні проблеми, які досліджує мікроекономіка – ціни на товари, попит і пропозиція, розподіл ресурсів для досягнення альтернативних цілей, поведінка споживачів, фірм у різних ринкових ситуаціях, рівновага споживача, виробника.

Об'єктом дослідження мікроекономіки як науки є **мікрорівень господарської системи**.

Цей рівень складається з окремих господарських одиниць, основними серед яких є **домогосподарства** та **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 вивчення мікроекономіки є **поведінка мікроекономічних суб'єктів**, тобто процес розробки, прийняття і реалізації рішень відносно **вибору** і використання обмежених ресурсів з метою одержання якомога більшої вигоди.

Термін «суб'єкт» походить від латинського «subjectum» і означає в перекладі «той, що лежить знизу, знаходиться в основі».

Суб'єктом може бути як окремих індивід, так і група людей (мала, середня чи велика). **Економічний суб'єкт здійснює власне економічну діяльність**. Він робить той вибір, який є предметом вивчення науки «мікроекономіка».

Індивідуальний економічний суб'єкт – це неподільний, первинний елемент господарської системи, який самостійно здійснює певні економічні функції.

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

Домогосподарство на ринку готової продукції виступає як основний покупець споживчих товарів, що поставляються фірмами, а на ринку ресурсів – як продавець факторів виробництва, якими володіє.

Фірма виступає як виробник товарів, їх продавець, як споживач і покупець ресурсів.

Терміном «*фірма*» об'єднують різних суб'єктів. Так називають і велику корпорацію, і дрібне фермерське господарство. Аналогами терміну «*фірма*» є терміни «компанія», «підприємство». *Мікроекономіка використовує поняття «фірма» в широкому розумінні.*

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 – власник значної частини природних ресурсів, підприємств, що виробляють суспільні блага тощо. Найсуттєвішою для мікроекономіки є її **координаційна роль**.

Розрізняють позитивну і нормативну мікроекономіку.

Позитивна мікроекономіка – займається збором і констатацією фактів, дає відповідь на запитання «що є», вивчає реальний стан речей в економіці, з'ясовує об'єктивні взаємозв'язки між економічними явищами, формує наукові уявлення про принципи поведінки мікроекономічних суб'єктів.

При цьому вона не дає ніяких оцінюючих суджень (добре це чи погано), Наприклад, позитивна економіка досліджує, що таке попит і пропозиція, які фактори на них впливають.

Нормативна мікроекономіка – відповідає на запитання «що повинно бути», представляє оцінюючі судження про стан об'єкта чи суб'єкта економіки згідно з певними критеріями, які залежать від поглядів вченого, його прихильності до певних теоретичних концепцій.

Мікроекономіка, як і будь-яка наука, має свій **метод пізнання**, тобто певні прийоми і засоби, за допомогою яких можна науково описати об'єкт дослідження. Цей метод є сукупністю взаємопов'язаних **загальних** та **специфічних** методів.

До **загальних методів** відносяться **спостереження, відбір фактів, статистичний та економічний аналіз**.

Із **спостереження і відбору фактів** починається будь-яке дослідження. Важливо відібрати ключові факти, які відображають процес, що вивчається.

З метою впорядкування доволі хаотичної фактичної інформації використовують **статистичний аналіз**, який дозволяє виявити динаміку і тенденції розвитку досліджуваного процесу.

Економічний аналіз починається з **абстрагування**, тобто відкидання другорядних, несуттєвих елементів і виділення суттєвих. Так формується ідеальний образ, який не співпадає з реальним предметом, але дозволяє відстежити властивості та взаємозв'язки, характерні для даного процесу. Наприклад, коли вивчають поведінку фірми як виробника, то не зважають на такі її функції, як організаційна, соціально-економічна та інші, а досліджують лише виробничу функцію. Економічний аналіз дозволяє вивести певні логічні передбачення щодо поведінки споживачів та фірм.

Аналіз також вимагає деяких припущень. Найчастіше застосовується припущення «**за інших рівних умов**». В реальному житті на розвиток будь-якого процесу впливають численні фактори, які діють одночасно і в різних напрямках. Завдання аналізу – виділити один фактор і відслідкувати його вплив за інших незмінних умов, а потім проаналізувати вплив іншого фактору. Такий прийом дозволяє більш виразно показати вплив кожного з досліджуваних факторів. Дослідник також повинен прийняти до уваги правило: «*що є вірним для частини, не*

завжди справджується для цілого». Не можна застосовувати висновки, одержані для окремого суб'єкта, до їх сукупності чи всього суспільства. Це може призвести до так званої «*помилки композиції*». Наприклад, якщо один фермер виростить великий урожай, то він збільшить своє багатство. Це цілком правильне твердження, однак його не можна застосовувати до всіх фермерів. Адже якщо врожайність підвищиться у всіх фермерських господарствах, то величина доходу кожного з них може скоротитися внаслідок збільшення сукупного пропонування і зниження ринкових цін на сільськогосподарську продукцію.

В аналізі важливо також уникати логічної помилки «*після цього, отже, внаслідок цього*». Це помилка причини і наслідку. Наприклад, уряд знизив ставки оподаткування, після чого податкові надходження до бюджету почали зростати. На цій підставі не можна робити висновок, що зниження ставок оподаткування завжди призводить до збільшення податкових надходжень. Потрібно зважати й на інші обставини.

В економічних дослідженнях також можуть проводитися **експерименти**, але вони не такі поширені, як у фізиці чи інших природничих науках, і не завжди бажані, тому що негативні наслідки експерименту можуть мати вплив на багатьох людей.

До **специфічних методів** мікроекономіки відносяться граничний аналіз і мікроекономічне моделювання.

Граничний аналіз — один з головних методів мікроекономіки — це аналіз прирістних величин, в якому всі фактори, за винятком досліджуваного, приймаються як незмінні, а вивчаються наслідки нескінченно малого приросту змінного фактора. Граничний аналіз складає основу моделювання поведінки споживача і виробника, ринкового попиту і пропонування.

Економічне моделювання – це спрощений опис досліджуваної мікросистеми, який характеризує властивості, суттєві сторони певної структури. Економічна модель є умовним відображенням економічних явищ, процесів, об'єктів. За способами вираження розрізняють *вербальні* (словесне описання), *математичні* (виражені формулами), *графічні*, *табличні*, *комп'ютерні*, *змішані* моделі.

Модель конструюється за певними правилами. **Кожна модель повинна включати три елементи:**

- мету;
- обмеження;
- вибір рішення.

У залежності від задачі, вирішення якої відображає модель, економічні моделі поділяються на *оптимізаційні* – ті, що описують досягнення цілей економічними суб'єктами (дослідження поведінки суб'єкта, за якої він досягає найвищого результату за заданих затрат або ж заданого результату за мінімальних затрат), та *рівноважні* – ті, що описують процес узгодження цілей різних суб'єктів (дослідження відхилення ціни від рівноважної величини та порушення рівноваги однотоварних чи галузевих ринків).

3. Зміст і співвідношення термінів «політична економія», «економічна теорія», «економікс» та ін.

Мікроекономіка є однією зі складових сучасної фундаментальної науки про господарство, яка майже три століття носила назву «*політична економія*», а на межі **19-20 ст.** стала називатись «*економікс*», що в перекладі з англійської трактується нині як «*економічна теорія*».

Назва *«політична економія»* закріпилась за наукою після виходу в світ праці француза **Антуана Монкретьєна** *«Трактат політичної економії»* (1615 р.), а назва *«економікс»* – завдяки праці англійського вченого **Альфреда Маршалла** *«Принципи економікс»* (1890 р.).

Останнім часом поширюється вживання інших аналогів *«економікс»* – *«аналітична економіка»*, *«теоретична економіка»*. Кожна з цих назв відбиває певні зміни в самому змісті науки.

Політична економія, яка досягла своїх вершин у працях таких геніальних вчених як **Адам Сміт** (*«Дослідження про природу та причини багатства народів»*, 1776 р.) та **Карл Маркс** (*«Капітал»*, 1867-1894 рр.), прагнула проникнути в глибинну сутність економічних процесів, пояснити їх природу та суперечності. Вона відкрила *об'єктивні економічні закони*, які управляють виробництвом, обміном, розподілом і споживанням матеріальних благ незалежно від волі і свідомості самих учасників цих процесів. В основі всієї науки лежала *теорія трудової вартості*, започаткована англійцем **Вільямом Петті**.

Економікс віддає перевагу кількісному аналізу і *суб'єктивно-психологічному підходу* до вивчення ринкових сил. Вона узагальнює поведінку учасників ринкових відносин, враховуючи їх *психологію, бажання, смаки, очікування*. В основі всіх досліджень лежить *теорія граничної корисності*, обґрунтована представниками австрійської школи **Карлом Менгером**, **Ейгеном Бем-Баверком**, **Фрідріхом фон Візером** у другій половині 19 – на початку 20 ст.

Відокремлення економікс від традиційної політичної економії було своєрідною реакцією на марксизм, який обґрунтував закони зародження, розквіту і загибелі кожної формації, в якій існують антагоністичні класи.

Економікс намагалась відійти у сферу *«чистої науки»*, підкресливши свій нейтральний характер відмовою від назви *«політична економія»*. Вона ставила за мету *обґрунтувати виключно економічну мотивацію господарської діяльності*, зосередилась на вивченні ринкового господарства, основою якого є приватна власність, *намагаючись не помічати соціальних конфліктів*.

Велика депресія 1929-33 рр. змусила вчених звернути увагу на проблеми, характерні для економіки в цілому. Дослідження видатного англійського вченого **Джона Мейнарда Кейнса**, узагальнені в книзі *«Загальна теорія зайнятості, процента і грошей»* (1936 р.), сприяли виділенню двох великих розділів економікс – **мікроекономіки та макроекономіки**.

Згодом закріпився **поділ економічної теорії на три частини**: політична економія, мікроекономіка та макроекономіка.

Зростання взаємозв'язку та взаємозалежності національних економік у другій половині 20 ст., формування єдиного глобального економічного організму – сприяло відокремленню ще однієї частини економічної теорії – *міжнародної економіки*, яка вивчає закономірності взаємодії національних економік у сфері міжнародного обміну, виробництва і розподілу факторів виробництва на мікро- та макрорівнях.

Такий поділ економічної теорії можна вважати досить *умовним*. Ще від початку 20 ст. чимало вчених робили спробу поєднати кращі досягнення класичної політичної економії з кращими досягненнями економікс, зокрема, теорію трудової вартості з теорією граничної корисності. Цих вчених іноді називають *«еклектиками»*. До них відносять **А. Маршалла**, **М.І. Туган-Барановського**, **П. Самуельсона** та ін. У наш час все більше вчених схильні до *«синтезу»* різних напрямів економічної думки.

4. Основні поняття та припущення мікроекономіки.

Дослідження поведінки учасників ринкової системи спирається на ряд *базових понять*, таких як *економічні ресурси (блага)*, *альтернативна вартість*, *ефективність*, і *фундаментальних припущень*, найважливішими з яких є:

- *принцип рідкості або обмеженості ресурсів*;
- *закон спадної віддачі*;
- *принцип раціональності поведінки мікроекономічних суб'єктів*.

Блага бувають *індивідуальними*, які привласнюються кожним, хто може заплатити за певну їх кількість, та *суспільними*, які використовуються лише колективно, а споживачі прямо не сплачують за користування ними (наприклад, збройні сили, міліція, маяки, світлофори).

Блага також поділяються на *природні* (сонячне тепло, повітря, вода в ріках та морях) і *економічні*. Обмежені ресурси мають цінність, вони купуються і продаються, тому і називаються *економічними*.

Альтернативна вартість – це цінність втрачених можливостей; це кількість одного блага, якою необхідно пожертвувати заради одержання додаткової одиниці іншого блага.

Обмеженість ресурсів, відносні рівні цін змушують суб'єктів змінювати рішення, здійснювати вибір між альтернативними технологіями у виробництві, змінювати набір товарів у споживчому кошику, навіть вибирати спосіб реалізації своїх рішень, враховуючи *фактор часу*, який вважається одним з найбільш дефіцитних ресурсів.

Економісти звертають увагу на необхідність враховувати *альтернативну цінність часу* не тільки у процесі виробництва, де економія робочого часу безпосередньо пов'язана з продуктивністю праці, але і в процесі споживання.

Працюючи, людина може заробити за годину певну суму грошей. Витрачаючи годину на вибір споживчого кошика і на саме споживання, вона втрачає цю суму доходу. Чим більшим є годинний заробіток людини, тим більшу *альтернативну цінність має година часу*, витрачена на споживання. Цим пояснюється відмінність поведінки пенсіонера, який може витратити час у пошуку більш дешевих товарів або неквапно подорожувати автобусом, від поведінки високооплачуваного менеджера, який віддасть перевагу ресторанам швидкого обслуговування і літакам.

Економісти відзначають також таку тенденцію: чим вищою в країні є продуктивність праці, тим більше громадян цієї країни *економлять час*, а у слаборозвинених країнах, де низька продуктивність праці, час витрачається дуже недбало, а речі поцінують високо і беруть.

Виникає така логічна суперечність: країна, багата товарами, бідна на час, тому у розвинених країнах такий метушливий стиль життя, і навпаки, бідна країна багата на час, який марнується, тому що альтернативна вартість години відповідає незначній кількості товарів і послуг.

Ефективність – досягнення максимальних результатів при даних затратах ресурсів чи мінімізація витрат при досягненні мети. Оскільки в економіці взаємодіють багато різноманітних суб'єктів і ринків, то досягнення ефективності кожного виду діяльності пов'язане з розподілом ресурсів і способами їх використання. У той же час, коли всі суб'єкти досягають ефективності, має місце загальна ефективність всієї ринкової системи.

Спадна віддача факторів виробництва полягає у тому, що за певних обставин з нарощуванням використання одного ресурсу за незмінних обсягів інших *кожна*

додаткова одиниця змінного ресурсу дає все менше продукції за одиницю часу. Цей закон обмежує кількість окремих ресурсів у процесі виробництва, вимагає пошуку оптимального співвідношення між основними факторами виробництва.

Раціональність поведінки означає, що основним мотивом діяльності економічного суб'єкта є *максимізація безпосередньої вигоди*. Мікроекономічні суб'єкти приймають рішення на основі порівняння затрат і вигод і реалізують їх, якщо вигоди перевищують затрати.

Економіка не претендує на визначення норм «правильності» поведінки людей з точки зору моралі чи здоров'я. Раціональні суб'єкти – ті, що намагаються отримати найкращу віддачу від своїх дій.

Ще **А. Сміт** висунув ідею «*економічної людини*», припустивши, що головний спонукальний мотив діяльності індивіда – його *власний егоїстичний інтерес*.

5. Мікросистема: поняття, різновиди. Матриця ринкових форм. Основні характеристики (ознаки) ринків досконалої та недосконалої конкуренції.

Як зазначалось в пит. 2, *об'єктом мікроекономічних досліджень* є мікрорівень господарської системи або *мікросистема*.

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

Мікросистему варто аналізувати в трьох аспектах: через з'ясування того, які суб'єкти вступають у ці відносини; з приводу чого ці відносини складаються; який основний зміст цих відносин.

До основних **суб'єктів** мікросистеми належать:

- а) домогосподарства.
- б) підприємства (фірми).
- в) держава.

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

Ресурси – праця, капітал, природні ресурси, підприємницькі здібності.

Особливе значення для розуміння мотивів поведінки економічних суб'єктів має врахування таких *властивостей ресурсів*:

- *обмеженість*. Як правило, мікроекономіка має справу не з абсолютною, а з *відносною обмеженістю ресурсів*. Це означає не те, що того чи іншого ресурсу взагалі немає, а те, що *не можна його отримати на попередніх умовах*. Збільшення залучення цього ресурсу до виробництва обійдеться фірмі дорожче;

- *взаємозаміщуваність (субституційність)*. Це означає, що до певної міри одні види ресурсів можуть бути заміщені іншими. Найчастіше в мікроекономіці розглядається заміщення двох видів ресурсів: капіталу та праці;

- *взаємодоповнюваність (комплементарність)*. Ефективне використання кожного ресурсу можливе лише за певного співвідношення з іншими. Хоча ресурси й здатні до взаємозамінюваності, але така здатність обмежена: повністю замінити працю капіталом чи навпаки практично неможливо.

Результатом виробничої діяльності є *матеріальний продукт (річ) або послуга*. Вимірювати його можна як кількісно за допомогою натуральних показників, так і у вартісному виразі. Вартісний вираз залежить від цін, у яких розраховується результат.

Якщо розглядати мікроекономічну систему з точки зору *змісту економічних відносин*, які складаються в ній, то *мікросистема є ринковою системою*.

Ринок – спосіб взаємодії економічних суб'єктів, який ґрунтується на цінній системі та конкуренції. Це особливий механізм координації економічних дій.

Ринковий зв'язок, що встановлюється між продавцем і покупцем, має такі риси:

- *рівноправне становище учасників* – продавець і покупець повинні бути в рівних умовах, ніхто з них не повинен мати можливостей позаекономічного примусу контрагента до вступу у відносини обміну. Звичайно, на ринку діють і монополії, але у цьому випадку примус має економічний характер.

- *використання принципу економічного зиску як основного критерію доцільності вступу у ринковий зв'язок.* Основні правила, якими керуються учасники обміну:

- а) обмін повинен приносити зиск (прибуток);
 - б) кожен намагається здійснити угоду з максимальним зиском для себе;
 - в) краще здійснити угоду з меншим зиском, ніж взагалі відмовитися від неї
- *повна економічна відповідальність учасників за свої дії.*

Сферу обміну можна уявити як рух двох зустрічних потоків: товарів і грошей (рис. 1.2).



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

Поведінка економічних суб'єктів на ринку багато в чому залежить від стану конкурентного середовища. Тому в мікроекономічному аналізі особливу увагу приділяють *конкуренції*, окремо розглядаючи ринки чистої конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополії та чистої монополії (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Матриця ринкових форм. Основні характеристики (ознаки) ринків досконалої та недосконалої конкуренції.

Моделі ринку				
Характерні риси	Досконала конкуренція	Монополістична конкуренція	Олігополія	Чиста монополія
<i>Кількість фірм</i>	безліч	багато (десятки)	обмежена (кілька)	одна
<i>Масштаб фірм</i>	дрібні	середні	великі, надвеликі	гігантські
<i>Тип продукту</i>	стандартизований	диференційований	стандартизовано-диференційований	унікальний (немає заміників)
<i>Контроль над ціною</i>	відсутній	у вузьких межах	обмежений або значний при змові олігополістів	значний
<i>Умови вступу в галузь</i>	дуже легкі	порівняно легкі	суттєві перешкоди	блоковані
<i>Нецінова конкуренція</i>	відсутня	пануюча	типова	присутня
<i>Доступність інформації</i>	однаковий доступ до всіх видів інформації	певні складності	певні обмеження	певні обмеження
<i>Приклади</i>	Ринки сільсько-господарської продукції	Харчова і легка промисловість, побутова хімія	Ринки сталі, алюмінію, автомобільної, побутової техніки	Місцеві підприємства комунальних послуг

6. Мікроекономіка в системі економічних наук.

Мікроекономіка тісно пов'язана з багатьма дисциплінами, основними з яких є інші розділи економічної теорії (політична економія, макроекономіка, історія економіки та економічної думки, міжнародна економіка), також пов'язана з економікою підприємства, маркетингом, менеджментом, математикою, статистикою, державним регулюванням економіки, фінансами тощо. *Теоретичною базою* для вивчення мікроекономіки є політична економія, мікроекономіка ж являється теоретичною базою для вивчення зазначених та інших навчальних дисциплін.

Поміж вченими тривають дискусії щодо того, які проблеми повинні бути віднесені до тих чи інших розділів науки. Наприклад, проблема безробіття традиційно вважалася макроекономічною, але в своїй основі вона має діяльність окремих підприємств, тобто починається на мікрорівні. Логічно використовувати наступну послідовність вивчення фундаментальних економічних дисциплін:

- **політична економія** – досліджує систему економічних відносин за допомогою таких категорій, як товар, гроші, капітал, вартість, ціна, прибуток, заробітна плата, власність тощо;

- **мікроекономіка** – вивчає явища і процеси на рівні первинних елементів господарської системи, таких як споживач, конкурентна фірма, монополія, галузь;

- **макроекономіка** – узагальнює економічні явища на рівні всього суспільства в цілому, зосереджує свою увагу на таких проблемах як вимірювання ВВП, економічний цикл, безробіття, інфляція, цілі та інструменти економічної політики.

Контрольні запитання

1. Які проблеми, що стоять перед економічною теорією, краще досліджувати на мікрорівні, а які – на макрорівні? Чому?
2. Охарактеризуйте базові економічні категорії мікроекономіки. Яке практичне значення вони мають для прийняття економічних рішень?
3. Визначте предмет, об'єкт та суб'єктів мікроекономіки.
4. Які фундаментальні припущення є вихідними у мікроекономічних дослідженнях?
5. Які специфічні методи аналізу мікроекономічних процесів Ви знаєте?
6. На основі власного досвіду придумайте приклади, які б підтверджували існування проблеми обмеженості ресурсів для індивіда та суспільства.
7. Визначте альтернативну вартість Вашого навчання в університеті, літнього відпочинку на березі Чорного моря, покупки підручника з мікроекономіки.
8. Які ринкові структури відносяться до ідеальних, а які – до реальних?

ТЕМА 2

ТЕОРІЯ ГРАНИЧНОЇ КОРИСНОСТІ ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Програмні питання для теоретичної підготовки:

1. Поняття корисності, її особливості та способ досягнення.
2. Процес споживання та динаміка зміни сукупної і граничної корисності. Перший закон Госсена.
3. Поняття рівноваги споживача. Другий закон Госсена.
4. Поняття потреби, види потреб.
5. Економічні блага, їх класифікація.

1. Поняття корисності, її особливості та способ досягнення.

Задоволення, яке отримує людина від споживання благ, називається **корисністю**. *Максимізація корисності* є метою споживача, основним мотивом його поведінки.

Термін «корисність» (*U – utility*) був вперше введений в науковий оборот 200 років тому англійським вченим **Ієремією Бентамом**. У 2 пол. 19 ст. представниками раннього маржиналізму вводиться поняття «*гранична корисність*» і здійснюється розробка теорії граничної корисності, на основі якої встановлюється зв'язок між потребами, корисністю та попитом.

Корисність – явище *суб'єктивне та індивідуальне*. Його не слід ототожнювати з *корисністю в суспільному розумінні*. Наприклад, усім добре відомо, що паління цигарок та вживання наркотиків шкідливі для здоров'я. Однак, наркоман за будь-яку ціну намагатиметься придбати чергову партію героїну, чи іншого наркотику. Адже споживач, пристрастившись до цього товару, вважає його корисним і відчуває дискомфорт без чергової ін'єкції.

У мікроекономіці склалася два підходи до пояснення поведінки споживача:

- кардиналістський (кількісний);
- ординалістський (порядковий).

Авторами *кількісної теорії корисності* є У. Джевонс, К. Менгер, Л. Вальрас. Ця теорія була розроблена в **70-х роках 19 ст.**

Щоб узагальнити мотивацію поведінки споживача, необхідно було дати *кількісну оцінку корисності*. Але корисність представляє собою психологічно-суб'єктивну оцінку задоволення. Для різних людей оцінка корисності одного й того ж блага буде різною. Навіть для однієї людини корисність одного й того самого блага може різнитись в залежності від інтенсивності потреби та ступеня її насичення, запасу блага, періоду часу та інших обставин. Не існує і реальної одиниці вимірювання ступеня задоволення від споживання будь-якого блага, подібної до одиниці вимірювання ваги (кілограм) або довжини (метр).

Вченими для аналітичних цілей була введена умовна одиниця виміру корисності - *ютиль* (від англ. *utility* - *корисність*).

Кардиналістська модель поведінки споживача ґрунтується на передумові, що споживач здатний *кількісно визначити міру задоволення власних потреб* (бажань, уподобань) тим чи іншим економічним благом.

Маючи на меті максимізацію корисності, споживач оцінює споживчу властивість кожного товару в *ютилях* і вибирає товари з найбільшим числом ютилів.

Корисність математично представляється *функцією корисності*. З її допомогою в економічній теорії досліджується поведінка споживача на ринку споживчих товарів стосовно того, якому альтернативному варіантові він надасть перевагу, керуючись тим, що саме цей варіант забезпечить йому найбільше задоволення (корисність).

Функція корисності відображає зв'язок між певною кількістю економічних благ, які споживач прагне придбати, і рівнем корисності, що він сподівається отримати від споживання цих благ протягом певного періоду:

$$U = f(Q_x, Q_y, \dots Q_n),$$

де U – рівень корисності;

f – функція;

Q_x, Q_y, Q_n – кількості відповідних товарів, які споживач хотів придбати протягом певного періоду.

Для випадку споживання одного блага (X) функція корисності має вигляд:

$$U = f(Q_x).$$

Якщо йтиметься про споживчий кошик, що включає *тільки два товари*, то один набір від іншого відрізнятиметься *різними кількісними комбінаціями таких товарів*.

У кардиналістській концепції кількісні оцінки корисності економічного блага або товарного набору (кошика) мають *суб'єктивний характер*. Як вже зазначалось, один і той самий товар матиме неоднакову цінність для різних споживачів. Тому за цим методом *зробити зіставлення ступеня задоволення різних споживачів неможливо*.

Для окремого споживача за таким методом можна визначити *рівень задоволення від споживання різних комбінацій товарів*.

Для поглибленого аналізу виділяють сукупну і граничну корисність.

Сукупна корисність (*Total Utility*) – це загальна величина задоволення, яку отримує споживач від всіх спожитих благ (TU).

Для оцінки зміни сукупної корисності при нарощування споживання блага X застосовують поняття «гранична корисність».

Гранична корисність (*Marginal Utility, MU*) – це додаткова корисність,

отримана від споживання додаткової одиниці блага, або приріст сукупної корисності при зміні кількості блага на одиницю:

$$MU_x = \frac{\Delta TU}{\Delta X}.$$

Основний недолік кардиналістської теорії – складність використання на практиці через відсутність надійного і об'єктивного інструментарію виміру корисності благ.

2. Процес споживання та динаміка зміни сукупної і граничної корисності. Перший закон Госсена.

Проаналізуємо сукупну та граничну корисність за допомогою графіків (рис. 2.1).

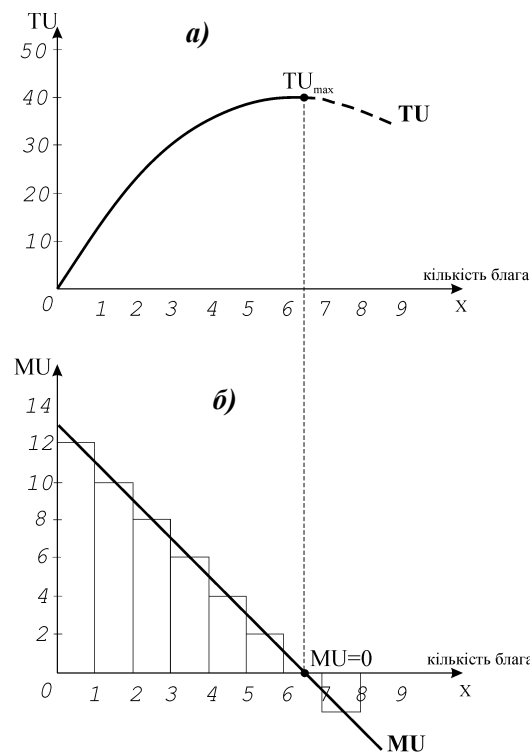


Рис 2.1. Функції сукупної та граничної корисності

Графік граничної корисності можна показати у вигляді гістограми. Якщо припустити, що благо може ділитись на нескінченно малі частини, то, з'єднавши середини інтервалів кожного зі стовпчиків гістограми (оскільки значення граничної корисності – це *прирістні величини*), одержимо безперервну функцію граничної корисності, яка має вигляд *спадної кривої*.

Коли гранична корисність дорівнює нулю ($MU=0$), то сукупна корисність максимальна ($TU - max$), тобто на цьому етапі досягається *повне задоволення потреби*.

Теоретично можна уявити *від'ємне значення граничної корисності*. Але оскільки ми виходимо з фундаментального припущення про рідкісність благ, то раціональна поведінка споживача передбачає споживання блага лише до точки, де гранична корисність стає рівною нулю.

Спостереження за поведінкою споживача дали можливість німецькому

економісту Г. Госсену (1810-1859) сформулювати *закон спадної граничної корисності (перший закон Госсена)*: величина задоволення від споживання кожної додаткової одиниці благ даного виду зменшується до досягнення нульового значення у точці повного насичення потреби.

З даного закону є певні *винятки*.

Для антиблаг максимальна корисність спостерігається за їх відсутності, а функція корисності є монотонно спадною.

Іноді трапляються випадки, коли гранична корисність може бути зростаючою (люди, що перебувають у полоні сильних пристрастей: колекціонери, наркомани, алкоголіки і т.д.) Зростаюча гранична корисність може спостерігатися інколи лише у певному інтервалі споживання блага (алкоголь).

Є блага з додатною корисністю, які при надмірному споживанні можуть бути антиблагами, наприклад, ліки. Корисність ліків полягає в суворому дозуванні. Подібно, надмірне перебування на сонці може призвести до опіків та захворювання шкіри.

3. Поняття рівноваги споживача. Другий закон Госсена.

Рівновага споживача – це оптимальний набір товарів, що максимізує корисність при певному обмеженому рівні бюджету (доходу) споживача.

Така рівновага передбачає: як тільки споживач отримує даний набір товарів – у нього зникає стимул змінювати цей набір на інший.

Якщо споживач не заощаджує частину своїх доходів, не бере та не дає в борг, то *бюджет споживача* можна виразити через його витрати:

$$I = P_A A + P_B B + \dots + P_X X, \text{ де}$$

I – бюджет споживача;

A, B, \dots, X – споживчі товари;

P_A, P_B, \dots, P_X – ціни відповідних товарів

Ця рівність називається *бюджетним обмеженням*.

Загальна умова рівноваги споживача означає, що споживач розподіляє свій бюджет (дохід) на всі товари таким чином, щоб урівняти граничну корисність, що припадає на одну грошову одиницю, яка витрачається на кожний товар, тобто для всіх реально спожитих товарів A, B, C, \dots виконується рівність:

$$MU_A/P_A = MU_B/P_B = MU_C/P_C = \dots = \lambda,$$

а для всіх неспожитих товарів Y, Z, \dots виконуються нерівності:

$$MU_Y/P_Y < \lambda, MU_Z/P_Z < \lambda, \dots, \text{ де}$$

$MU_A, MU_B, MU_C, MU_Y, MU_Z$ – граничні корисності товарів A, B, C, Y, Z ;

P_A, P_B, P_C, P_Y, P_Z – ціни товарів A, B, C, Y, Z ;

λ – деяка величина, що характеризує граничну корисність грошей.

Припустимо, що споживач вибирає кошик з товарами X і Y . Ціна одиниці товару X : $P_X = 2$ грн., а товару Y : $P_Y = 4$ грн. Дохід споживача дорівнює 20 грн. Граничні корисності кожної одиниці товарів подані в таблиці 2.1 (колонки 2 і 4).

Умова $MU_X/P_X = MU_Y/P_Y$ виконується для трьох комбінацій товарів:

1) $x = 1, y = 2$;

2) $x = 2, y = 4$;

3) $x = 4, y = 5$.

За комбінації товарів 1) споживач витратить на цей набір всього 10 грн., у споживача залишається ще 10 грн., витративши які він може збільшити корисність.

Для набору 3) бюджету не вистачає: $8 + 20 = 28$ грн.

Лише для набору 2) бюджет цілком виконується: $4+16=20$ грн.

Отже, раціональний споживач купить 2 одиниці товару X і 4 одиниці товару Y.

Таблиця 2.1.

Граничні корисності товарів

Одиниці товарів за порядком	Граничні корисності товарів (MU)			
	MU_X , ютилів	MU_X на 1 грн. (ют./грн)	MU_Y , ютилів	MU_Y на 1 грн. (ют./грн.)
1	10	5	24	6
2	8	4	20	5
3	7	3,5	18	4,5
4	6	3	16	4
5	5	2,5	12	3
6	4	2	6	1,5

Обчислимо величину сукупної корисності кошика:

$$(TU) = (10 + 8)_X + (24 + 20 + 18 + 16)_Y = 96 \text{ ютилів.}$$

Жодна інша комбінація товарів не дасть більшої сукупної корисності в межах доходу в 20 грн. Останні грошові одиниці, витрачені на товари споживачем, додали до кошика однакою граничну корисність з розрахунку на 1 гривню, тобто $8/2 = 16/4 = 4$.

Отже, споживач, який максимізує свою корисність, купуватиме товари таким чином, щоб їх граничні корисності у розрахунку на грошову одиницю ціни були рівні. Цей підхід називається **еквімаржинальним принципом** або принципом рівної корисності.

У стані рівноваги (максимум корисності при заданих смаках споживача, цінах та доходах) корисність, отримана від останньої грошової одиниці, витраченої на придбання будь-якого товару, однакою незалежно від того, на який товар вона витрачена. Це положення отримало назву **другого закону Госсена**.

Якщо умова рівноваги не виконується, наприклад, $MU_X / P_X > MU_Y / P_Y$, споживач має стимул до зміни структури споживання. Він почне перерозподіляти бюджет на користь товару X, при збільшенні споживання якого гранична корисність X буде спадати, а гранична корисність товару Y, кількість якого зменшиться, буде зростати до відновлення рівноваги. При цьому сукупна корисність нового набору товарів в межах того ж самого бюджету зросте. Отже, рівновага у споживанні максимізує добробут споживача.

Загальне правило оптимізації вибору споживача можна сформулювати так: вибір є оптимальним, якщо в рамках бюджетного обмеження відношення граничних корисностей будь-якого виду благ дорівнює відношенню їхніх цін:

$$MU_X / MU_Y = P_X / P_Y.$$

Цю рівність називають **рівнянням рівноваги з кардиналістських позицій**.

4. Поняття потреби, види потреб.

Метою споживання товарів і послуг є задоволення потреб людини. **Потреба** – це нужда в чому-небудь, об'єктивно необхідному для підтримки життєдіяльності і розвитку людини, колективу, нації, суспільства в цілому; **внутрішній збудник активності**. Розрізняють економічні, соціальні, політичні, правові, культурні та інші

потреби. **Економічні потреби** – це ставлення людей до економічних умов їх життєдіяльності, яке характеризується відчуттям нестачі певних благ і бажанням володіти ними, щоб подолати це відчуття. *Класифікація економічних потреб.*

• **За суб'єктами** потреби поділяють на:

- індивідуальні – виникають і розвиваються у процесі життєдіяльності індивіда;
- колективні, групові – потреби групи людей, колективу;
- суспільні – потреби функціонування та розвитку суспільства в цілому.

• **За характером виникнення:**

- первинні (базові), пов'язані з самим існуванням людини: їжа, одяг, безпека, житло тощо;

- вторинні, виникнення та зміна яких зумовлені розвитком цивілізації: модний одяг, комфортне житло, інформація та ін.

• **За засобами задоволення:**

- матеріальні (потреби в матеріальних благах);
- нематеріальні (духовні потреби).

• **За нагальністю задоволення:**

- першочергові (предмети першої необхідності);
- другорядні (предмети розкоші).

• **За можливостями задоволення:**

- насичені, вгамовані (мають чітку межу і можливість повного задоволення);
- ненасичені, невгамовні (не можуть бути задоволені повністю).

• **За участю у відтворювальному процесі:**

- виробничі (потреби у засобах виробництва);
- невиробничі (потреби у споживчих благах).

• **За мірою реалізації:**

- абсолютні потреби (перспективні потреби, які є орієнтиром розвитку);
- дійсні потреби (потреби, які є нормою для певного періоду часу);
- платоспроможні потреби (визначаються платоспроможним попитом);
- фактичні потреби (потреби, що задовольняються наявними товарами та послугами).

На рис. 2.2 подано ієрархію потреб, яку запропонував А. Маслоу, відповідно до їх вагомості.



Рис. 2.2. Модель ієрархії людських потреб А. Маслоу

Оснoву цієї піраміди потреб складають **фізіологічні** потреби. Усі наступні потреби цієї піраміди можна об'єднати таким поняттям, як вищі (**соціальні**) потреби. Згідно з наведеною ієрархією потреб вищі запити людини не виступають на перший план доти, доки не будуть задоволені найзагальніші.

5. Економічні блага, їх класифікація.

Засоби задоволення людських потреб називаються *благами*.

Економічні блага дуже різноманітні. Залежно від критеріїв їх можна класифікувати на такі види:

- матеріальні та нематеріальні;
- особисті та суспільні;
- прямі (споживчі) та непрямі (виробничі);
- довгострокові (багаторазового використання) та короткострокові (одноразового використання);
- теперішні та майбутні;
- взаємозамінювані (субститути) та взаємодоповнюючі (комплементарні).

Залежно від своєї корисності блага поділяються на:

- *блага з додатною корисністю* – збільшення обсягу яких у розпорядженні людини є привабливим для неї (відпочинок, житло, одяг, більшість продуктів харчування);

- *блага з від'ємною корисністю або антиблага* – збільшення яких небажане для людини (збільшення радіонуклідів у повітрі є антиблагом для всіх).

Залежно від впливу рівня доходу на обсяг споживання розрізняють:

- *нормальні блага* – обсяг споживання яких зростає при зростанні доходу (більшість товарів і послуг);

- *блага низької споживчої цінності* – обсяг споживання яких спадає при зростанні доходу (неякісні продукти харчування, одяг, що вийшов з моди).

Залежно від впливу ціни на обсяг споживання розрізняють:

- *звичайні блага* – обсяг споживання яких зростає при зниженні ціни (більшість товарів і послуг);

- *блага (товари) Гіффена* – обсяг споживання яких спадає (зростає) при зниженні (підвищенні) ціни (картопля, хліб, крупа, інші порівняно дешеві продукти харчування, що мають значну частку в раціоні споживача).

Контрольні запитання

1. Дайте визначення загальної та граничної корисності. Розкрийте відмінність між ними.
2. У чому полягає сутність кардиналістської моделі поведінки споживача?
3. Сформулюйте перший закон Госсена.
4. Наведіть приклад винятків із закону спадної граничної корисності (першого закону Госсена).
5. Що таке бюджетне обмеження споживача?
6. Сформулюйте еквіваріантний принцип рівноваги споживача.
7. Як класифікують економічні потреби?
8. Наведіть приклад «товарів Гіффена».

ТЕМА 3

ОРДИНАЛІСТСЬКА ТЕОРІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Програмні питання для теоретичної підготовки:

1. Система переваг споживача та її основні елементи.
2. Криві байдужості як спеціальний інструментарій мікроекономічного аналізу. Карта байдужості.
3. Гранична норма заміщення благ: суть і методика обчислення. Крайні випадки взаємозаміщення та взаємодоповнення благ.
4. Бюджетне обмеження та можливості споживача. Визначення нахилу бюджетної лінії та кута нахилу внаслідок зміни цін на блага.
5. Оптимізація споживчого вибору. Кутова та внутрішня рівновага.

1. Система переваг споживача та її основні елементи.

В реальній дійсності важко уявити, що споживач здатний *кількісно оцінити різницю в корисності двох або більше товарів* певним числовим показником, визначити, на скільки ютилів один товар для нього корисніший за інший, наприклад, наскільки буханець хліба корисніший за пакет молока. Скоріше споживач здатний визначити, наскільки один споживчий набір, у якому є один буханець хліба та два пакети молока, *привабливіший* для нього за набір, в якому два буханця хліба та один пакет молока. В даному випадку споживачу зовсім не потрібно знати абсолютну величину корисності кожного набору або кожного товару з конкретного набору. Йому потрібно лише визначити на основі *власних уподобань*, якому набору він віддає перевагу.

Саме такий підхід до аналізу поведінки споживача був застосований в *ординалістській моделі*.

Купуючи що-небудь у магазині чи на ринку, ми, перш за все, вибираємо те, що задовольняє наші потреби. Але одні і ті ж потреби можуть задовольняти різні блага, тому потрібно розглянути поняття *«уподобання споживача»*.

Уподобання споживача – це система цінностей людини щодо благ, це ранги, які споживач встановлює для альтернативних варіантів задоволення своїх потреб. Крім уподобань, на споживацький вибір впливають *ціни благ та доходи споживача*.

Ординалістський підхід виходить з того, що раціональний споживач знає, чого він бажає, може порівнювати набори товарів і обирає кошик, якому віддає найбільшу перевагу.

Наданням переваг певному кошику споживач визначає *порядкову корисність кошиків*, робить порядокове їх ранжирування.

Порядковими є змінні, які можна розташувати у певній послідовності без виміру кількісної різниці.

Впорядкованість наборів благ за ступенем їх привабливості для споживача називають *порядковою вимірністю корисності* або *ординалістською корисністю* (від лат. *ordinalis* – порядковий).

Основні представники цього підходу: **Еджуорт, Фішер, Хікс, Парето** та інші.

Споживацький вибір – поняття суто індивідуальне, але є *загальні, типові для більшості людей закономірності*, що дозволяють з високою мірою ймовірності прогнозувати поведінку споживачів.

В основі ординалістського підходу лежать наступні припущення (аксіоми уподобань):

- **порівнянність (здатність до ранжування альтернатив):** людина здатна з двох наборів благ вибрати для себе привабливіший набір, або вказати на їх еквівалентність з її точки зору;

- **транзитивність:** споживач встановлює певний порядок уподобань. Якщо набір благ *A* привабливіший для суб'єкта, ніж набір *B*, а той в свою чергу переважає привабливістю набір *C*, то набір *A* буде привабливішим також і за набір *C*;

- **ненасичуваність:** всі блага бажані для споживача, збільшення благ в наборі робить його привабливішим, споживач завжди віддає перевагу набору, в якому більша кількість товарів;

Для кращого розуміння наведених вище умов споживацького вибору слід звернути увагу на такі особливості:

- Порівняння різних альтернативних благ здійснюється без будь-якого спеціального критерію: достатньо *індивідуальних уподобань споживача*.

- Система уподобань у кожного споживача своя, тому необхідно аналізувати споживацький вибір *конкретної особи*. У колективі (наприклад, в одній сім'ї) уподобання можуть не співпадати, - для кожного члена родини привабливішим може бути інший набір. Ситуація з неспівпадінням уподобань називається *парадоксом Ерроу*: за транзитивності уподобань кожного з індивідів може виникати нетранзитивність колективних уподобань.

- Споживацький вибір стосується певного *моменту часу*, тому що з часом можливі зміни уподобань індивіда.

- Уподобання споживача та його реальний вибір — речі досить віддалені між собою, так як «бажати» і «могти» — не одне і теж.

- Смаки та уподобання споживача є суб'єктивними, але це ні в якому разі не применшує важливість їх вивчення. Адже вони впливають практично на всі галузі людської діяльності: на деякі безпосередньо — виробництво одягу, парфум, а на інші — більш завуальовано.

- Збільшення кількості блага (з додатною корисністю) в наборі завжди робить даний набір привабливішим навіть тоді, коли людина сама не може спожити одночасно такої кількості блага (передозування перетворює благо на антиблаго).

- Потрібно враховувати принцип «за інших однакових умов», адже важко порівнювати наприклад квартири в різних містах, або площі землі без врахування їх рельєфу, родючості.

2. Криві байдужості як спеціальний інструментарій мікроекономічного аналізу.

Карта байдужості.

На ринку існує множина споживчих кошиків. Серед них споживач завжди може знайти такі кошики, які є однаково привабливими для нього, тому що вони мають однаковий рівень корисності. Набір споживчих кошиків з однаковим рівнем корисності називається **набором байдужості**: *споживачу байдуже, який набір обрати*.

Множина еквівалентних з точки зору споживача наборів благ створює **поверхні байдужості**.

Кількість поверхонь байдужості нескінченна, - кожна людина має свої уподобання, що і відображають системи поверхонь байдужості. Для *двопродуктових*

кошиків поверхні байдужості можуть бути зображені набором кривих, які називаються **кривими байдужості** або **індиферентності**.

В ординалістській моделі криві байдужості стали новим інструментом аналізу, замінивши поняття граничної корисності. Поняття корисності залишається, але відкидається її числовий вимір. Вперше криві байдужості для аналізу поведінки споживача застосував **Ф. Еджуорт**, пізніше цей метод вдосконалили **Є. Слуцький**, **В. Парето**, **Дж. Хікс** та ін. Найбільш поширеною є **модель Хікса**.

Крива байдужості – це крива рівної корисності, всі точки якої показують множину наборів комбінацій двох благ, що забезпечують один і той рівень корисності.

Кожна крива відображає окремий рівень корисності.

Сукупність кривих байдужості на площині утворюють **карту кривих байдужості** (рис. 3.1).

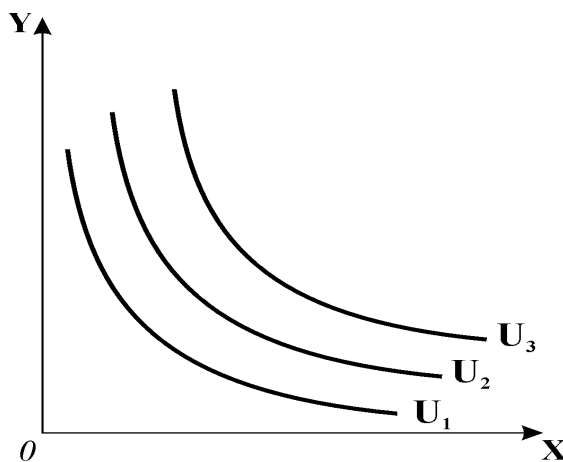


Рис. 3.1. Карта байдужості

Основні властивості кривих байдужості:

- *Криві байдужості мають негативний нахил, є спадними для абсолютної більшості благ.* Споживач повинен відмовитися від деякої кількості одного блага, щоб мати можливість одержати додаткові одиниці іншого блага і залишитися на тому ж рівні корисності.

- *Криві байдужості, розташовані далі від початку координат, відповідають наборам благ з вищим рівнем корисності, оскільки вища крива дозволяє споживачу одержувати більшу кількість обох благ порівняно з нижчою.* Споживач завжди прагне досягти найвищої з можливих кривих.

- *В міру просування донизу по кривій байдужості вона стає пологішою, випрямляється.* Це пов'язано з таким поняттям, як гранична норма заміщення MRS_{xy} . Готовність споживача до заміни товару Y товаром X зменшується з нарощуванням споживання X .

- *Криві байдужості не перетинаються.*

Доведемо цю властивість кривих байдужості. Припустимо, що дві криві байдужості U_1 і U_2 перетинаються (рис. 3.2). Це означає, що вони мають спільну точку перетину – точку A . Порівняємо точку A з точкою B на кривій U_1 . Згідно визначення, кожна точка в межах однієї кривої приносить однаковий рівень корисності. Отже, корисність від A дорівнює корисності від B ($U(A) = U(B)$).

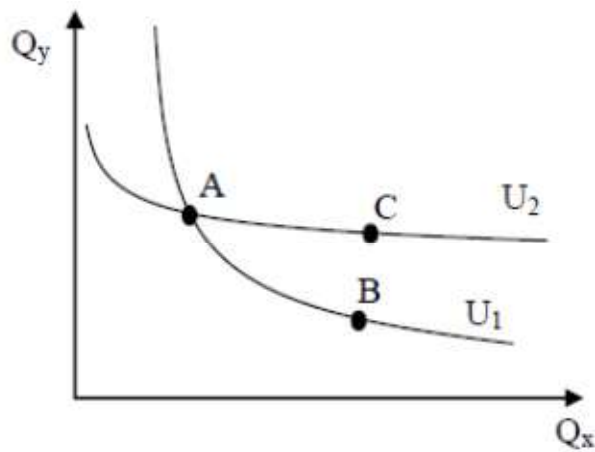


Рис. 3.2. Перетин кривих байдужості

Аналогічно, порівнявши точки A і C , які знаходяться на одній кривій U_2 , приходимо до висновку, що $U(A) = U(C)$, з цього випливає $U(B) = U(C)$.

Якщо корисність точок B і C однакова, то вони не можуть знаходитися на різних кривих байдужості, так як точки з однаковою корисністю розміщуються в межах однієї кривої. *Якщо дві криві байдужості мають хоча б одну спільну точку, то всі інші точки для них будуть також спільними, тобто ці криві будуть накладатися.*

3. Гранична норма заміщення благ: суть і методика обчислення. Крайні випадки взаємозаміщення та взаємодоповнення благ.

На кожному відрізку кривої байдужості споживач по різному проявляє *готовність замінювати одне благо іншим*. Якщо блага Y в нього багато, то він з готовністю міняє більшу частину Y на меншу частину X . По мірі насичення споживача благом X і зменшенням обсягу Y , готовність до заміщення зменшується. Коли Y залишається кілька одиниць, то в такому випадку споживачеві необхідно запропонувати досить значний обсяг X , щоб він відмовився від ще однієї одиниці Y .

Така закономірність відображається граничною нормою заміщення благ (MRS_{xy}).

Гранична норма заміщення благ – це величина, яка показує ту величину товару Y , від якої споживачеві необхідно відмовитися, щоб отримати ще одну додаткову одиницю X , залишаючись при цьому на одній і тій же кривій байдужості, тобто не змінюючи рівня корисності:

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

Для зручності обраховані величини беруть по модулю.

Граничні норми заміщення благ визначають різні форми і конфігурації кривих байдужості:

✓ якщо товари X та Y є **абсолютно взаємозамінними** і споживачу байдуже, який товар споживати, то гранична норма заміщення є *сталюю*, а криві байдужості мають вигляд *прямих ліній*. Наприклад, споживачу байдуже – випити склянку апельсинового чи мандаринового соку (рис. 3.3).

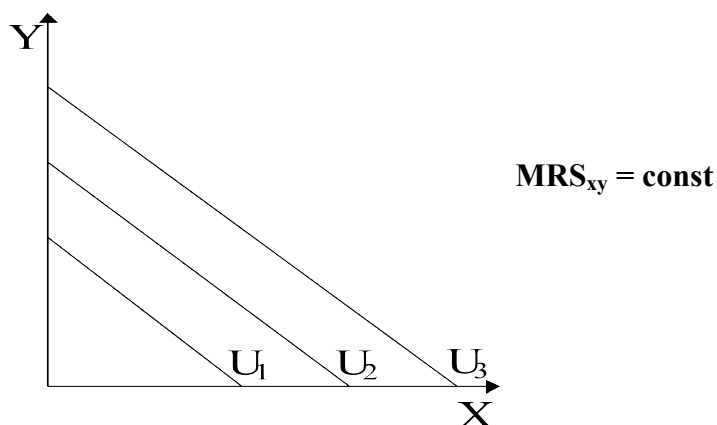


Рис. 3.3. Криві байдужості для взаємозамінних благ

✓ у випадку, коли блага X та Y є *взаємодоповнюючими товарами*, кожна одиниця X має доповнюватися певною одиницею Y . Коли споживач замінює одне благо іншим, то він при цьому втрачає певний рівень корисності, так як одне благо, що не доповнюється іншим, вже не наділене здатністю задовольняти потребу. Наприклад, взуття на ліву і праву ногу (рис. 3.4).

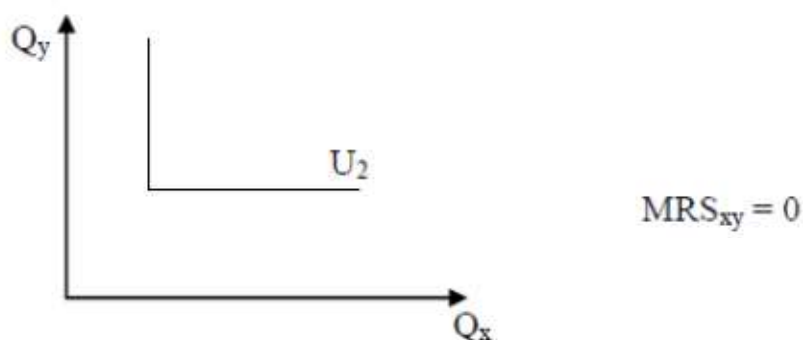


Рис. 3.4. Крива байдужості для взаємодоповнюючих благ

✓ крива байдужості може набувати *опуклого вигляду*, якщо споживач в процесі заміщення X на Y проявляє все більшу готовність до заміщення по мірі того, як Y у нього стає все менше. Наприклад, колекціонер вирішує надати перевагу одній з колекцій, чим більшою вона стає, тим більшою корисністю вона буде наділена для колекціонера і тим більшою буде його готовність замінювати екземпляри однієї колекції на іншу (рис. 3.5).

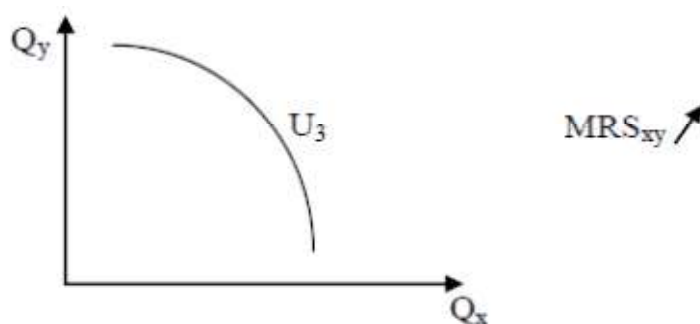


Рис. 3.5. Опукла крива байдужості

Теорія кривих байдужості має важливе практичне значення для підприємства. Наприклад, виробляючи телефони для мобільного зв'язку, підприємець має знати, які переваги найважливіші для споживачів у нових моделях: швидкість, надійність, економічність, дизайн і т. ін.

Часто завдяки опитуванню споживачів дізнаються, чи готові вони пожертвувати одним параметром заради іншого. Ці опитування – інформаційне джерело для побудови кривих та карт байдужості: швидкість – надійність; економічність – дизайн і т. ін., що дає змогу приймати виважені рішення стосовно перспектив розвитку підприємства у цьому напрямі.

4. Бюджетне обмеження та можливості споживача. Визначення нахилу бюджетної лінії та кута нахилу внаслідок зміни цін на блага.

Криві байдужості дозволяють виявити споживчі уподобання. Однак при цьому не враховуються дві важливих обставини: *ціни товарів* і *дохід споживачів*. Криві байдужості лише показують можливість заміни одного блага іншим, проте вони не визначають, який набір товарів споживач вважає для себе *найвигіднішим*. Цю інформацію дає *бюджетне обмеження* (*лінія цін, пряма витрат* – budget constraint). Вона показує, які споживчі набори можна придбати за цю суму грошей (рис. 3.6).

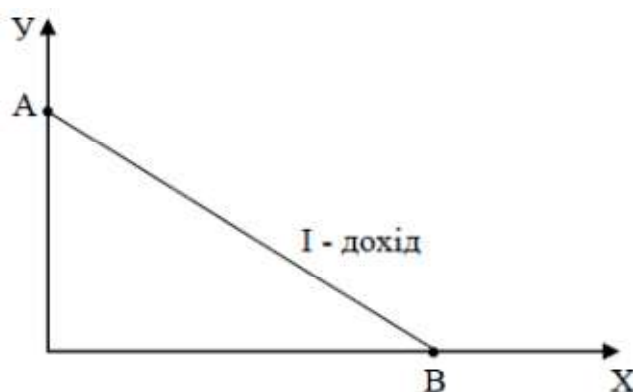


Рис. 3.6. Бюджетна лінія

Рівняння бюджетного обмеження:

$$I = P_x Q_x + P_y Q_y$$

$$\text{Нахил бюджетної лінії} = -\frac{P_x}{P_y}$$

Точки дотику бюджетної лінії до осей координат показують максимальну кількість того чи іншого блага, яку споживач може придбати в межах свого бюджету (доходу). Таку кількість можна виміряти за формулами:

$$A = \frac{I}{P_y}; \quad B = \frac{I}{P_x}$$

Чим більшою буде ціна *X* у співвідношенні до ціни *Y*, тим *крутішою* буде бюджетна лінія. Відповідно, чим нижчою буде ціна *X* в порівнянні з ціною *Y*, тим бюджетна лінія буде пологішою.

Сукупність бюджетних ліній на площині утворюють *карту бюджетних ліній*.

Зміни бюджетної лінії можуть відбуватися по різному в залежності від факторів, які зумовлюють ці зміни (зміна ціни, зміна доходу):

✓ якщо змінюється *дохід споживача*, то зміщення бюджетної лінії відбувається вправо чи вліво паралельно до початкового положення (рис. 3.7);

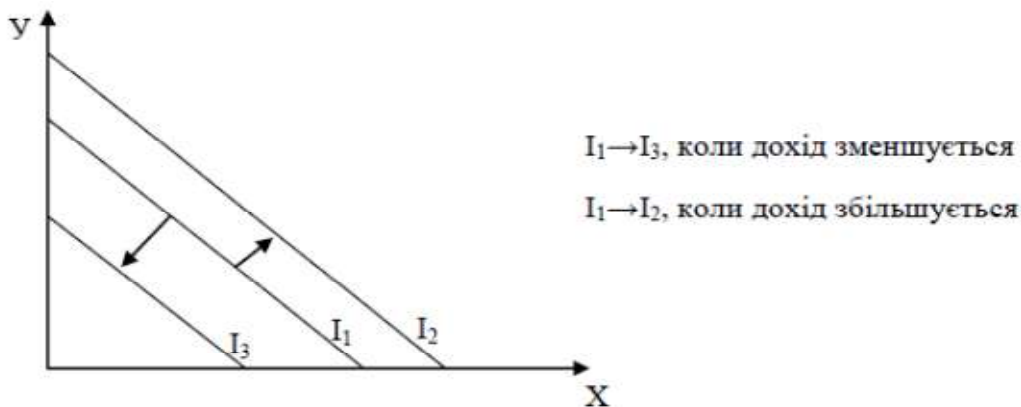


Рис. 3.7. Зміна бюджетної лінії внаслідок зміни доходу

✓ при зміні *цін на товари X та Y* зміщення бюджетної лінії на площині може відбуватися довільно (рис. 3.8).

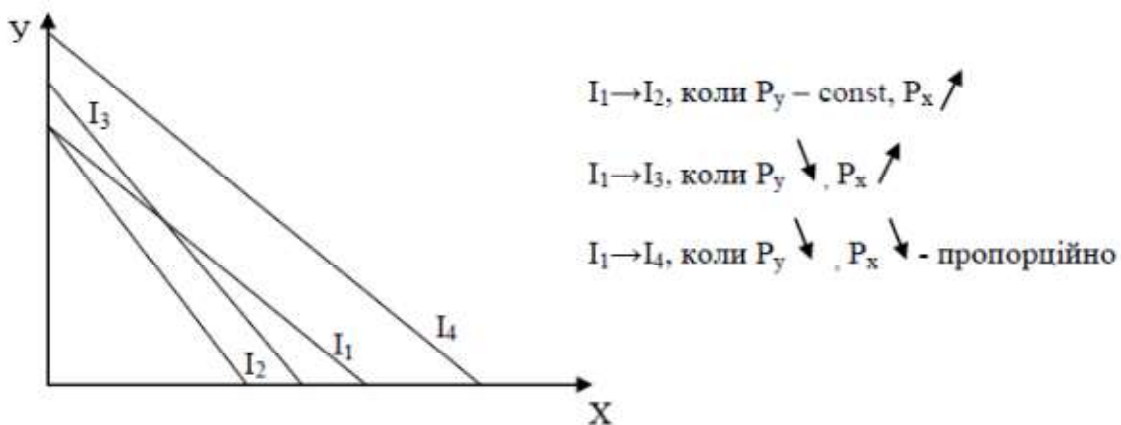


Рис. 3.8. Вплив зміни ціни на бюджетну лінію

В загальному бюджетна лінія має наступні властивості:

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

5. Оптимізація споживчого вибору. Кутова та внутрішня рівновага.

Споживач хотів би досягти найпривабливішого набору благ на найвищій кривій байдужості, але повинен враховувати свої фінансові обмеження. Знайти такий кошик найпростіше за допомогою графічної моделі поведінки споживача, яка поєднує «*модель бажаного*» і «*модель можливого*». Таке поєднання одержимо, сумістивши графік карти байдужості з графіком бюджетної лінії (рис. 3.9).

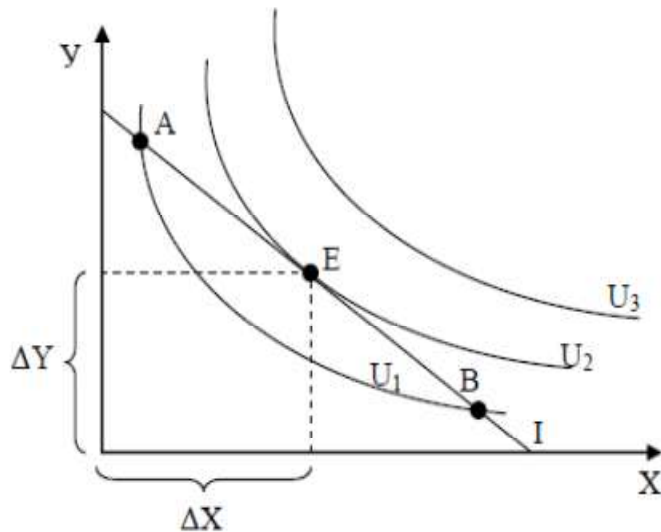


Рис. 3.9. Рівноважний стан споживача

Рівновага споживача формується тоді, коли він досягає найвищої по можливості кривої байдужості. Така крива буде *дотичною* до бюджетної лінії в точці **E**.

Точка **E** – є рівновагою споживача, так як вона визначає те співвідношення між **X** та **Y**, при якому споживач максимізує корисність *в межах свого бюджету*. Відхилення від цієї точки зумовлюють переміщення на нижчу криву байдужості, тобто зменшення корисності.

В залежності від того, яким рівнем корисності наділені для споживача блага **X** та **Y**, можуть формуватися *різні варіанти рівноважного стану*:

1) **внутрішня рівновага** передбачає, що оптимальний стан споживача формується тоді, коли він забезпечує певне поєднання як блага **X**, так і блага **Y** (рис. 3.10);

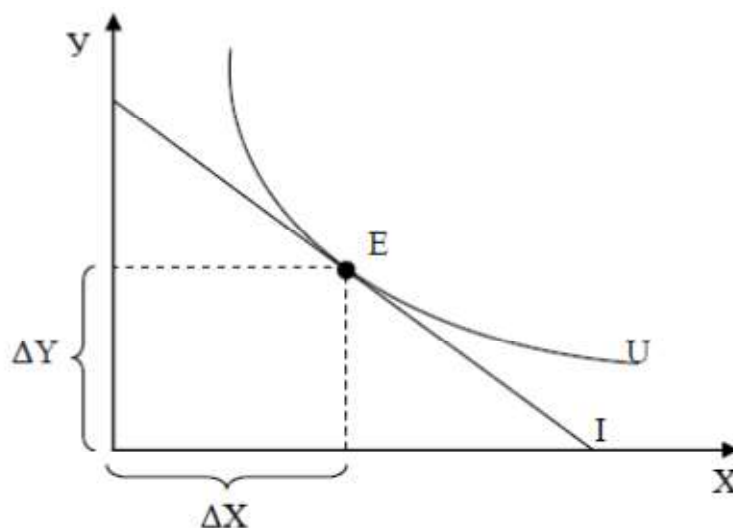


Рис. 3.10. Внутрішня рівновага споживача

2) **кутова рівновага** – формується тоді, коли споживач повністю надає перевагу одному із благ, відмовляючись від споживання іншого (рис. 3.11).

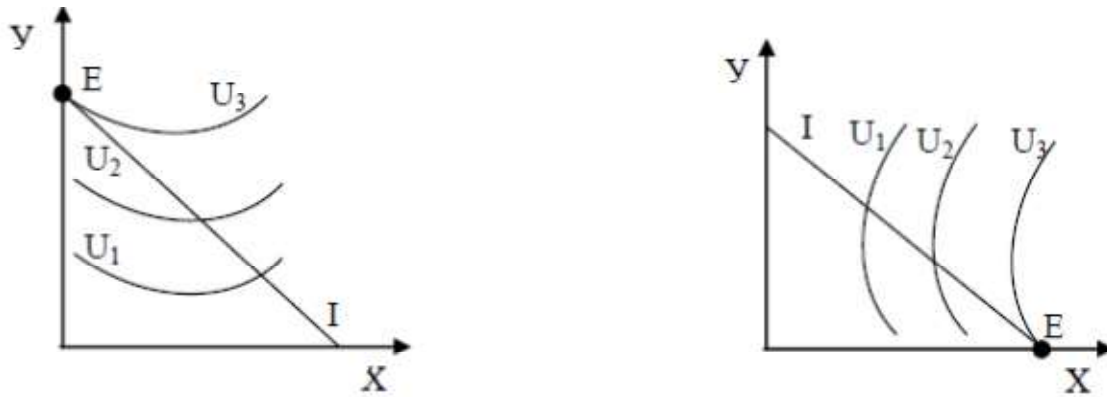


Рис. 3.11. Кутова рівновага споживача

Контрольні запитання

1. Зробіть порівняльний аналіз кількісного і порядкового визначення корисності. Поясніть, чому кількісні (числові) характеристики корисності необов'язкові для ранжирування переваг споживача.
2. Що означає транзитивність переваг споживача?
3. Доведіть, що криві байдужості не можуть перетинатися.
4. Що таке гранична норма заміщення благ?
5. Зобразіть криву байдужості для взаємозамінних благ.
6. Назвіть основні властивості бюджетної лінії.
7. У чому полягає сутність поняття «рівновага споживача»?
8. Що таке кутова та внутрішня рівновага споживача?

ТЕМА 4

АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Програмні питання для теоретичної підготовки:

1. Зміна оптимального стану споживача в результаті зміни його доходу.
 - 1.1. Графічний аналіз і побудова лінії «дохід-споживання».
 - 1.2. Закон Енгеля. Крива Енгеля.
2. Зміна вибору споживача в результаті зміни ціни одного з товарів. Побудова лінії «ціна-споживання» та графіка індивідуального попиту споживача.
3. Ефект доходу і ефект заміщення. Одно- та різноспрямований вплив ефектів. Парадокс Гіффена.
4. Утворення надлишку споживача та його графічне зображення.

1. Зміна оптимального стану споживача в результаті зміни його доходу.

1.1. Графічний аналіз і побудова лінії «дохід-споживання».

У попередній темі, для спрощення ситуації, ми вважали, що споживач робить вибір лише з *двох товарів*. Тепер наблизимо нашу модель до реальної дійсності: проаналізуємо, як споживач робить свій вибір, протиставляючи товар *X* усім іншим

запропонованим на ринку товарам, як на його вибір впливають розмір доходів та величина цін і як внаслідок цих змін формується індивідуальний попит на певний товар.

Поняття рівноваги споживача є явищем досить мінливим і нестабільним.

При умові, що смаки споживача залишаються незмінними, можна визначити два основні фактори, що впливають на зміну рівноваги:

- ✓ зміна доходу споживача;
- ✓ зміна цін на товари.

Якщо вважати, що товар X вибирається з цілої множини інших товарів, то в цьому випадку **розширене бюджетне обмеження** матиме вигляд:

$$I = P_X X + \sum P_{Y_i} Y_i$$

тобто – «**благо X + видатки на всі інші блага.**

Щоб уточнити параметри нашого дослідження, приймаємо, що дохід зростає за інших незмінних умов. Оскільки ціни товарів залишаються незмінними, нахил лінії розширеного бюджетного обмеження, що визначається ціною товару X , залишається незмінним (I/P_X).

Збільшення доходу призводить до переміщення бюджетної лінії праворуч і вгору. Відповідно, точки рівноваги будуть знаходитись далі від початку координат, що забезпечуватиме більшу корисність вибраного набору благ.

Якщо зобразити на рисунку відповідний графік, де показані точки рівноваги споживача при різних рівнях його доходу, та провести лінію, що проходить через ці точки, то отримаємо **криву «дохід-споживання»** (рис. 4.1).

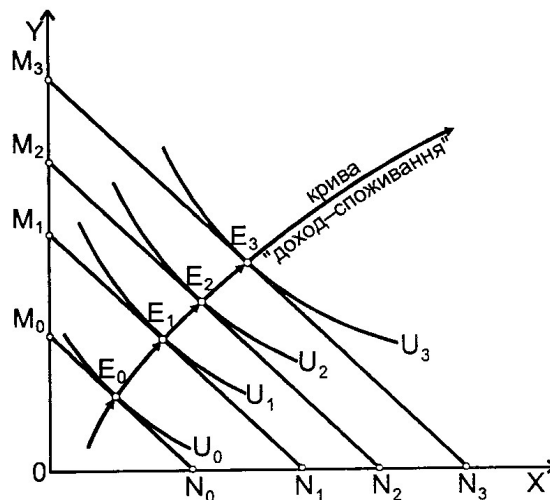


Рис. 4.1. Крива «дохід-споживання»

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

Ця крива дає інформацію про залежність обсягу споживання блага від рівня доходу (і лише доходу) споживача.

Характер кривої «дохід-споживання» буде залежати від оцінки товару споживачем (нормальні товари чи неякісні товари).

Належність товару до тієї чи іншої групи залежить не стільки від його специфічних властивостей, скільки від сприйняття цього товару споживачем. Те, що для одного споживача буде нормальним товаром, інший оцінюватиме як неякісний.

Крім того, оцінка товару змінюється залежно від *доходів споживача*. Так, при певному рівні доходу користування міським транспортом буде сприйматися як нормальний товар. Проте, коли доходи зростуть до певного рівня, споживач віддаватиме перевагу таксі або власному автомобілю, а тому поїздка на автобусі чи трамваї перетвориться у неякісний товар.

Для нормальних товарів крива «дохід-споживання» матиме зростаючий характер, а для неякісних – спадний.

Рис. 4.2 ілюструє випадок, коли товар X спочатку виступає для споживача як нормальне благо (до обсягу Q_2), а з певного «критичного» рівня доходу і за подальшого його підвищення оцінюється ним вже як нижче благо.

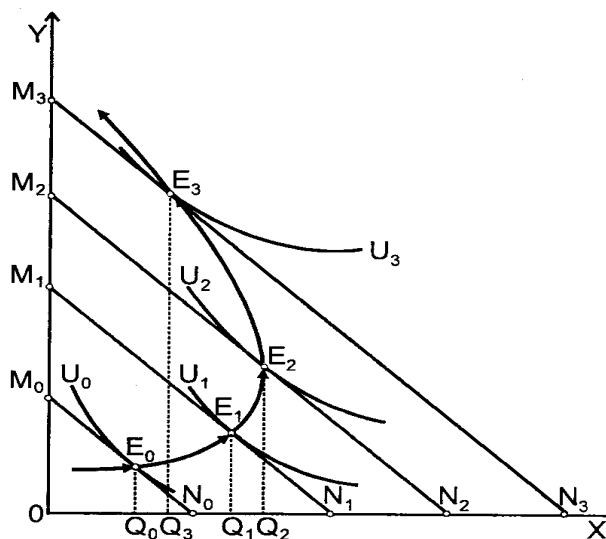


Рис. 4.2. Крива «дохід-споживання» для випадку, коли X - товар нижчої якості.

Є група товарів, обсяги споживання яких не залежать від рівня доходу споживача. Це порівняно дешеві товари, які не мають ефективних субститутів. Малоімовірно, що хтось у разі зростання доходу збільшить чи зменшить споживання, наприклад, солі. Отже, крива «дохід-споживання» для цієї групи товарів матиме вигляд вертикальної прямої лінії (рис. 4.3).

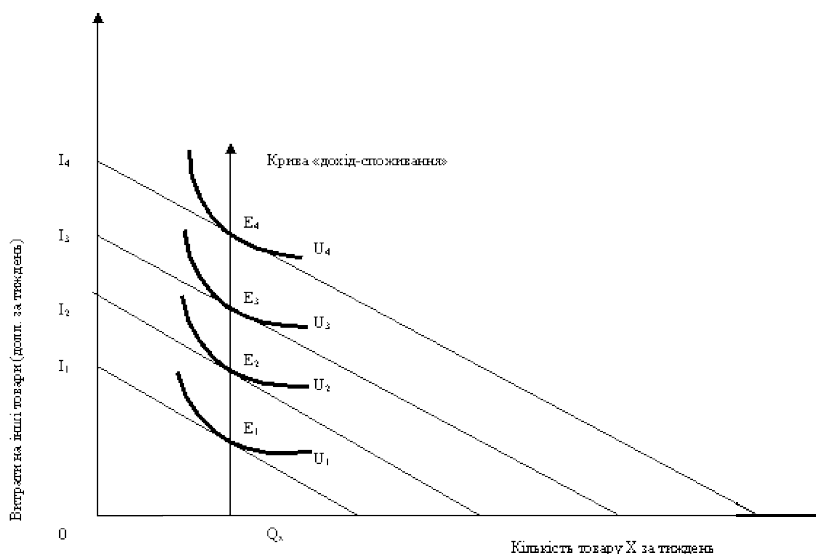


Рис. 4.3. Вертикальна крива «дохід-споживання».

1.2. Закон Енгеля. Крива Енгеля.

Узагальнена модель «дохід-споживання» на основі розширеного бюджетного обмеження може бути використана для побудови *кривих Енгеля*.

Ернст Енгель (1821-1896) – німецький економіст, який вивчав, як змінювалося споживання товарів залежно від доходу сім'ї.

Оскільки в узагальненій моделі на вертикальній осі (за умови $X=0$) видатки на всі інші товари стають рівними доходу I , то криву Енгеля можна побудувати безпосередньо на моделі «дохід-споживання».

Крива Енгеля – показує співвідношення між доходом і обсягом споживання певного товару при незмінності інших факторів, що впливають на попит. Іншими словами, вона відображає залежність споживання певного товару від рівня доходу споживача.

Форма і конфігурація кривих Енгеля залежить від того, до якої категорії товару відноситься товар X :

1. **Нормальні товари** - це товари, обсяг споживання яких зростає по мірі зростання доходу споживача (Рис. 4.4 - а).

2. **Неякісні товари** - це товари, обсяг споживання яких зменшується по мірі зростання доходу споживача (Рис. 4.4 - б).

3. **Товари першої необхідності** - це товари, обсяг споживання яких не змінюється при зміні доходу споживача (Рис. 4.4 - в).

4. **Предмети розкоші** - це товари, які споживач може собі дозволити лише при високих рівнях доходу (Рис. 4.4 - г).

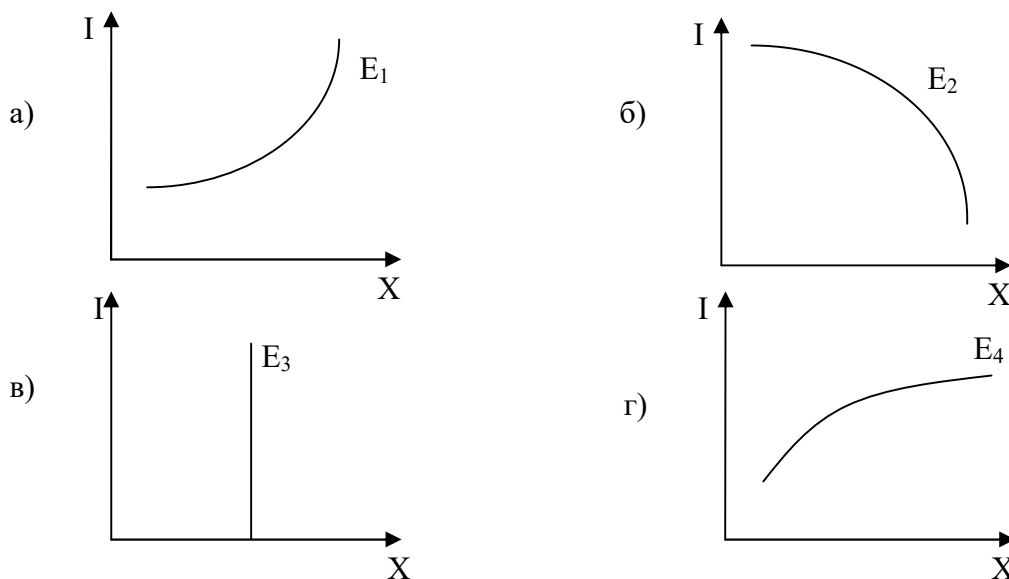


Рис. 4.4. Криві Енгеля

Криві Енгеля мають неабияке практичне значення. Наприклад, вони можуть надати інформацію стосовно груп населення з відповідними доходами, для яких реклама товарів буде найбільш ефективною. Зокрема, попит на меблі чи автомобілі дуже еластичний за доходом, тому реклама цих товарів повинна орієнтуватись на верстви населення з високими доходами.

На основі проведених досліджень поведінки споживача при зростанні доходів Енгель визначив певні закономірності, які називають **законом Енгеля**: при незмінних

цінах на всі блага за умов зростання доходів сім'ї, частка сімейного бюджету, що витрачається на продукти харчування має тенденцію до зменшення; споживання освітніх, медичних, юридичних послуг і послуг, пов'язаних з відпочинком, має тенденцію зростати швидше, ніж зростають доходи.

2. Зміна вибору споживача в результаті зміни ціни одного з товарів. Побудова лінії «ціна-споживання» та графіка індивідуального попиту споживача.

Зміну рівноваги споживача може викликати також *зміна ціни* на одне або кілька благ. Для графічного аналізу зробимо припущення, що ціна X зменшується, а ціни на інші товари і дохід споживача залишаються незмінними (рис. 4.5).

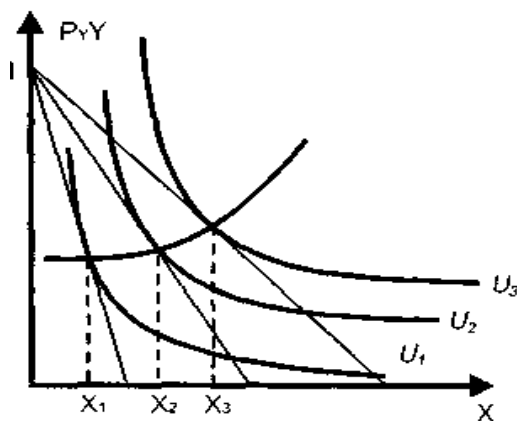


Рис. 4.5. Крива «Ціна - споживання»

При зміні ціни одного з благ змінюється рівновага споживача. Поєднання точок рівноваги на кожному етапі зміни ціни утворюють лінію «ціна-споживання».

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

Нахил і конфігурація даної лінії залежать від категорії товарів, до яких відносять товари X та Y . Лінія «ціна-споживання» для *взаємодоповнюючих товарів* має додатній нахил (рис. 4.5).

Лінія «ціна-споживання» для *взаємозамінних товарів* має від'ємний нахил (рис. 4.6).

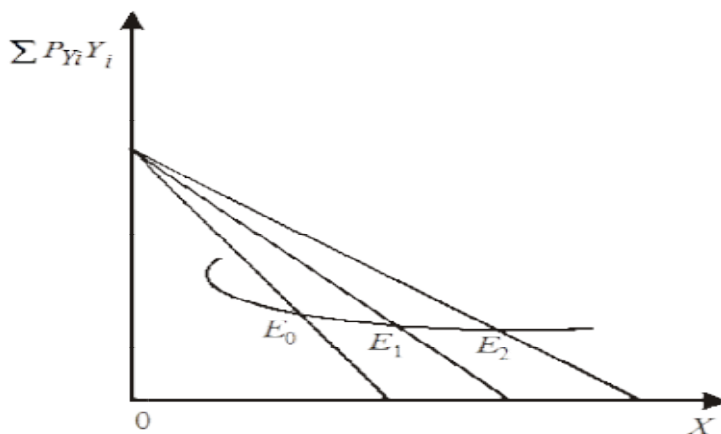


Рис. 4.6. Лінія «ціна - споживання» для взаємозамінних товарів

Від кривої «ціна-споживання» можна легко перейти до *кривої індивідуального попиту*. Для цього потрібно лише замінити на осі ординат позначення: замість витрат на всі інші товари ($P_Y Y$) відобразити на ній ціну P_X (рис. 4.7).

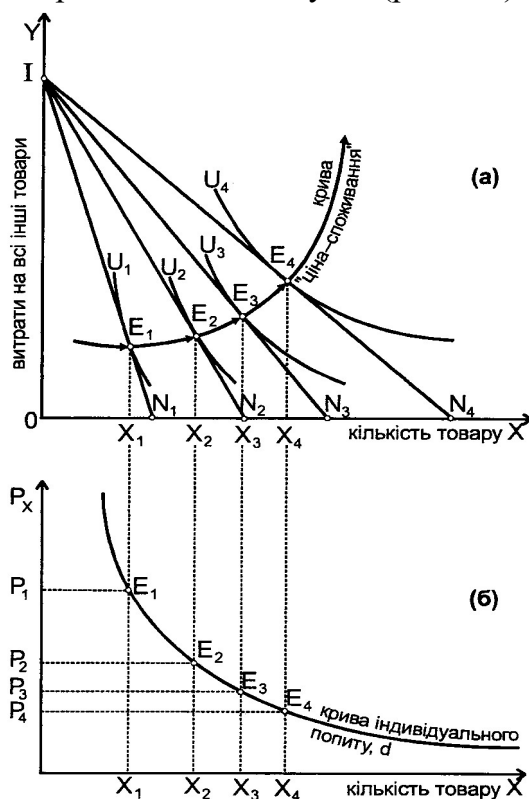


Рис. 4.7. Модель поведінки споживача за зміни ціни одного товару

Крива попиту та крива «ціна-споживання» - це два різні способи описання того, як придбана кількість товару змінюється при зміні ціни на нього (за умови, що інші фактори не діють).

Узагальнення проведеного аналізу дозволяє визначити такі *властивості кривої попиту*:

- ✓ оскільки зі зниженням ціни одного з благ споживач переміщується на все вищі криві байдужості, *крива попиту відображає зміну рівня корисності споживача*: чим нижчою є ціна, тим вищий рівень добробуту вона забезпечує споживачеві;

- ✓ у кожній точці кривої попиту споживач максимізує корисність, оскільки *кожна точка кривої попиту є точкою оптимуму* споживача на певному рівні корисності;

- ✓ у міру зниження ціни товару *гранична норма заміни благ зменшується*. Зменшення *MRS* відповідає інтуїтивному відчуттю споживача, що відносна цінність блага зменшується в міру нарощування його споживання, тобто тут справджується закон спадної граничної корисності.

3. Ефект доходу і ефект заміщення. Одно- та різноспрямований вплив ефектів. Парадокс Гіффена.

Зміна ціни чинить *двоїстий вплив* на споживчий кошик. З одного боку, благо стає дешевшим або дорожчим відносно інших товарів, що стимулює зміну структури споживання: дорожчі блага замінюються дешевшими. Це – *ефект заміни*. З іншого боку, одночасно відбувається зміна реального доходу споживача за незмінного

доходу: якщо ціна одного з товарів знижується, то вивільняється частина доходу, котра може бути використана для купівлі додаткових одиниць інших благ. Якщо ціна одного з благ зростає, має місце зворотний вплив: купівельна спроможність грошового доходу зменшується, споживання скорочується. Це – прояв *ефекту доходу*. Отже:

Ефект доходу полягає в тому, що при зниженні ціни на благо *X* споживач може придбати його в більшій кількості, так як його реальні доходи зросли.

Ефект заміщення (заміни) передбачає, що споживач у процесі споживання заміщує товаром, що став дешевше, інші більш дорогі товари.

У залежності від *категорії блага* (нормальний, низькоякісний) ефекти доходу та заміщення при змінюванні ціни будуть різними (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Дія ефектів доходу та заміщення

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

Ці два ефекти діють одночасно. Тому реальна спрямованість змін споживання буде рівнодіючою ефектів доходу та заміщення. Щодо **нормальних товарів** – обидва ефекти діють в одному напрямку. Що ж до впливу зміни ціни на споживання **неякісних товарів**, то спрямованість впливу ефектів доходу та заміщення **протилежна**. Залежно від того, який ефект спрацьовує сильніше, динаміка ціни та динаміка споживання матимуть однакову або протилежну спрямованість.

Якщо *ефект заміщення має більший вплив*, то зі зростанням ціни споживання товару *X* зменшується, а при її зниженні – збільшується. Однак може виникнути ситуація, коли переважає *ефект доходу*, тоді при **зростанні ціни зростає і споживання**. Така ситуація на практиці трапляється рідко.

Неякісний товар, для якого ефект доходу переважає над ефектом заміщення, називається **товаром Гіффена**, а зростання споживання цього товару із підвищенням ціни на нього – **парадоксом Гіффена**.

Роберт Гіффен (1837-1910) – англійський вчений, який виявив, що незаможні робітники в Ірландії збільшують споживання неякісних продуктів харчування (зокрема, житнього хліба, картоплі) із подорожчанням.

Обсяг попиту на картоплю збільшувався поряд із зростанням її ціни, тому що, по-перше, ціни підвищувалися й на інші продукти харчування, до того ж вищими темпами, і, по-друге, картопля була завжди основним продуктом харчування ірландських бідняків.

Товар Гіффена повинен одночасно відповідати таким вимогам:

- бути неякісним в уявленні споживача;
- бути значною часткою його витрат.

Парадокс Гіффена, на перший погляд, здається винятком із закону попиту. Проте детальніше дослідження доводить, що саме взаємодія ефектів заміщення та доходу спричиняє такий розвиток подій.

Існує ще кілька прикладів винятків із закону попиту, коли із підвищенням цін спостерігається збільшення якості продукції і збільшується його купівля. В умовах нестабільності економічної ситуації зростання цін може сприйматися і як передвісник інфляційного стрибка. Для отримання вигаду споживачі намагатимуться придбати більше продукту за сьогоднішніми цінами, поки вони ще не так зросли.

4. Утворення надлишку споживача та його графічне зображення.

Кожен споживач, який бажає придбати товар, визначає для себе *граничну максимальну суму грошей*, яку він міг би заплатити за товар згідно зі своєю оцінкою його граничної корисності.

Максимальна сума грошей, яку заплатив би кожен споживач за бажаний товар, називається *готовністю платити* і є показником сприйняття цінності товару споживачем.

У таблиці 4.2 представлені дані про готовність платити чотирьох покупців.

Таблиця 4.2.

Дані про покупців

Ціна, грн.	Кількість покупців	Обсяг попиту, од.
Більше 100	0	0
Від 80 до 100	1	1
Від 70 до 80	2	2
Від 50 до 70	3	3
Нижче 50	4	4

Побудована за готовністю платити крива попиту має вигляд ламаної лінії (рис. 4.8). Якщо товар буде продаватися за ціною 70 грн., то на ринку залишаться 3 покупці, які куплять по одній одиниці товару. Перший покупець, який міг би заплатити максимум 100 грн., вважає, що зекономив 30 грн., другий, готовий платити максимум 80 грн., зекономив 10 грн., а третій заплатити суму, яку готовий був платити. Четвертий покупець взагалі залишить ринок.

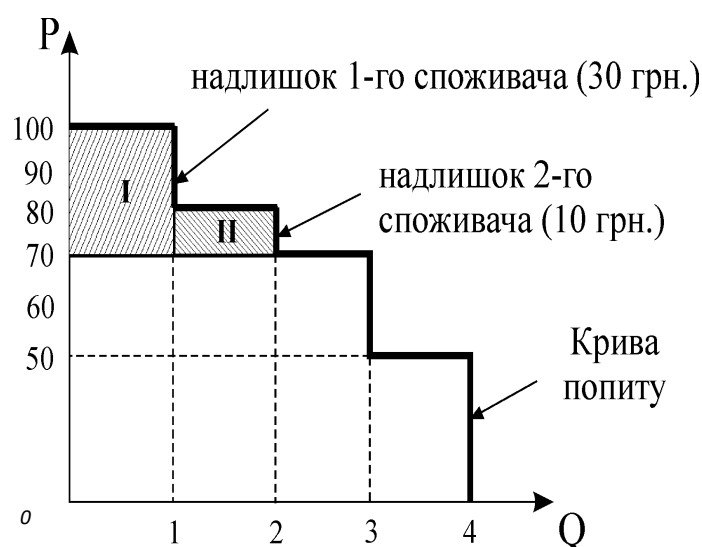


Рис. 4.8. Споживчий надлишок

Отже, крива ринкового попиту визначає ціну, яка відображає готовність платити *граничного споживача*, того, **хто готовий першим залишити ринок за найменшого підвищення ціни**. Це третій споживач: як тільки ціна перевищить 70 грн., він виходить з ринку. Уявна економія, яку одержали два перших покупця, складає загальну суму споживчого надлишку – 40 грн.

Споживчий надлишок – це різниця між максимальною сумою, яку споживач був готовий заплатити за кількість товару, на яку він пред'являє попит, і фактично заплаченою сумою.

Величина **сукупного надлишку** вимірюється площею фігури, обмеженої кривою ринкового попиту, лінією ринкової ціни та віссю ординат (рис. 4.9).

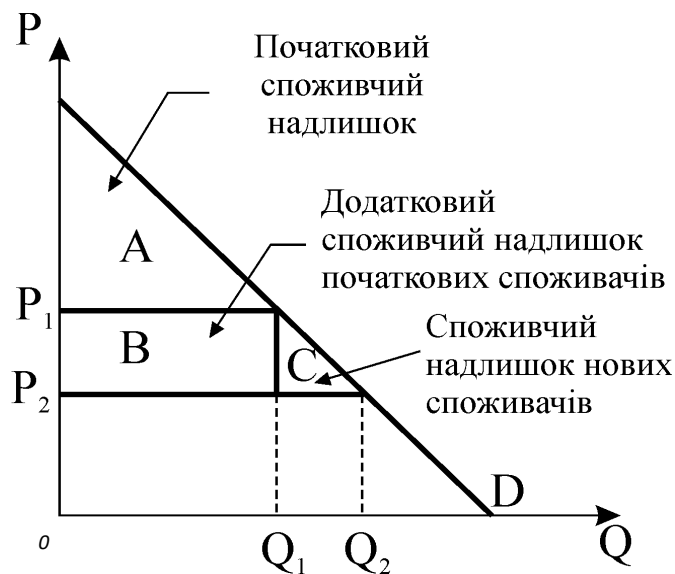


Рис. 4.9. Вплив рівня ціни на споживчий надлишок

На рис. 4.9 за початковою ціною P_1 споживчому надлишку відповідає площа трикутника A . Якщо ціна знизилася від P_1 до P_2 , споживчий надлишок буде визначати сукупність площ $A+B+C$. Збільшення споживчого надлишку ($B + C$) складається з двох частин: площа прямокутника B показує додатковий надлишок, який одержали покупці, що перебували на ринку; площа трикутника C є надлишком нових покупців, які з'явилися на ринку після зниження ціни.

Зниження ціни покращить рівень добробуту не тільки початкових споживачів даного товару, але й інших, які отримали можливість купувати цей товар.

Споживчий надлишок, – як різниця між сумою, яку споживачі готові заплатити за товар і фактично заплаченою сумою, – визначає вигоду споживачів такою, якою вони самі її уявляють. Споживчий надлишок є показником **економічного добробуту** і повинен враховуватися політиками і урядом.

Контрольні запитання

1. Яку інформацію несе лінія «дохід-споживання»?
2. Який нахил кривої «дохід - споживання» для нормальних та неякісних товарів?
3. Зобразіть криву Енгеля для блага, яке споживач розглядатиме спочатку як нормальне, а після того, як його дохід зростає – як нижче.

4. Наведіть приклади нормальних товарів, низькоякісних, товарів першої необхідності, предметів розкоші.
5. Поясніть різницю між ефектом доходу й ефектом заміщення при зміні ціни на благо. Чому ці два ефекти не можна легко відокремити один від одного?
6. У чому полягає парадокс Гіффена?
7. Поясніть, який взаємозв'язок між лінією «ціна - споживання» та кривою індивідуального попиту споживача?
8. Зобразіть графічно вплив рівня ціни на споживчий надлишок.

ТЕМА 5 ПОПИТ, ПРОПОЗИЦІЯ, ЇХ ВЗАЄМВІДНОСИНИ

Програмні питання для теоретичної підготовки:

1. Сутність ринкового попиту, закон попиту. Соціальні ефекти, що ускладнюють зв'язок між індивідуальним і ринковим попитом: ефект «юрби», «сноба» і «Веблена».
2. Цінові та нецінові детермінанти попиту.
3. Поняття та види еластичності попиту. Чинники цінової еластичності попиту.
4. Пропонування та закон пропонування. Цінові та нецінові фактори пропонування.
5. Поняття та види еластичності пропонування.
6. Взаємодія попиту і пропонування. Ринкова рівновага.
7. Вплив змін попиту, пропонування на рівновагу, рівноважну ціну та рівноважну кількість товару на ринку.

1. Сутність ринкового попиту, закон попиту. Соціальні ефекти, що ускладнюють зв'язок між індивідуальним і ринковим попитом: ефект «юрби», «сноба» і «Веблена».

Покупці, які мають потребу у певних товарах, виходять на ринок і пред'являють *попит*. При цьому попит завжди розглядається як *платоспроможний*. Людина, яка не має грошей, не може купувати товари, якою б нагальною не була її потреба у них, отже, не може розглядатися як пред'явник попиту.

Попит є формою вираження потреб, представлених на ринку і забезпечених грошовими засобами.

Попит – це та кількість товарів і послуг, яку споживач готовий придбати на даний момент часу при певному рівні ціни.

Розрізняють *індивідуальний* та *ринковий* попит. **Індивідуальний попит** – це попит зі сторони одного споживача на один конкретний товар.

Ринковий попит – це попит всіх споживачів на ринку на *один конкретний товар*, тобто це сума всіх індивідуальних попитів споживачів певного товару.

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 меншою ціною.

Крива попиту показує, яку кількість товару покупець готовий придбати за різними цінами за певний проміжок часу (рис. 5.1).

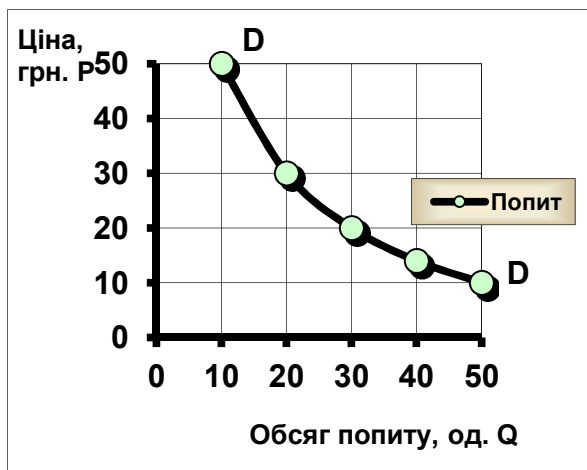


Рис. 5.1. Крива індивідуального попиту

Перехід від індивідуального попиту до ринкового може відбуватися через підсумовування кількості товару, який готові придбати різні покупці за кожним рівнем ціни.

Для того, щоб визначити ринковий попит, розглянемо умовний приклад, припустивши для спрощення, що на ринку діють лише три покупці, які мають різну величину індивідуального попиту за різної величини ціни (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Індивідуальний та ринковий попит

Ціна товару, грн. P	Індивідуальний попит покупців			Ринковий попит, од. Q
	1-й покупець, од. Q ₁	2-й покупець, од. Q ₂	3-й покупець, од. Q ₃	
5	10	14	8	32
4	15	20	12	47
3	30	30	20	80
2	50	44	30	124
1	90	68	50	208

На рис. 5.2 зображено графік ринкового попиту, побудований на основі додавання індивідуальних попитів.

Зображення попиту може бути: **аналітичне, табличне, графічне.**

Аналітично попит виражається формулою:

$$Q_D = f(P)$$

Закон попиту – між ціною і обсягом попиту існує обернений зв'язок: *обсяг попиту* скорочується зі зростанням ціни і зростає зі зниженням ціни.

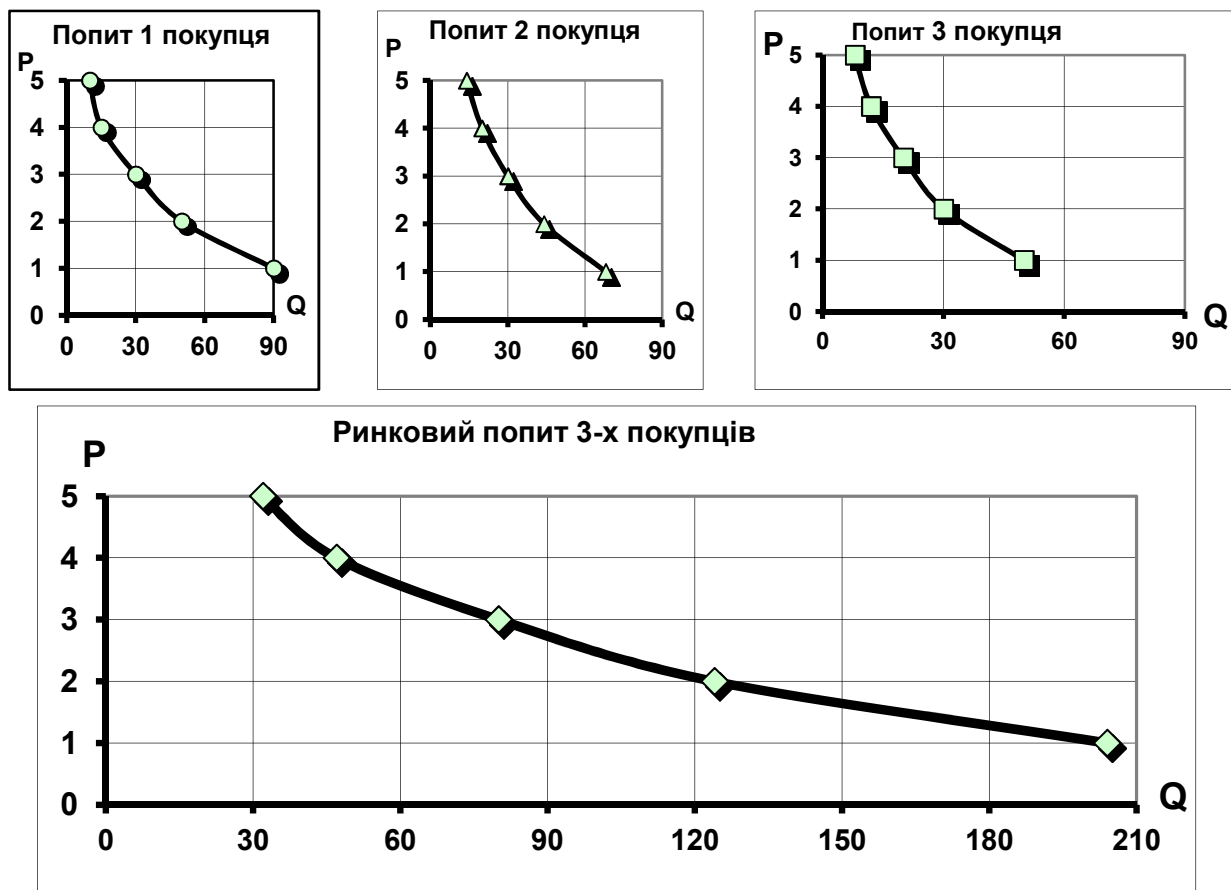


Рис. 5.2. Графік ринкового попиту, побудований на основі додавання індивідуальних попитів

Існують певні *соціальні ефекти*, які ускладнюють зв'язок між індивідуальним та ринковим попитом:

1. **Ефект юрби (ефект наслідування)** – полягає в тому, що споживач вирішує придбати певний товар тому, що він є у більшості споживачів, пов'язаний із впливом моди на споживчі смаки та уподобання.

2. **Ефект сноба** – полягає в тому, що споживач відмовляється від придбання певного товару тому, що він є у всіх.

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 цього ефекту є ситуація, коли *люди-сноби прагнуть споживати більше тих благ, які всі інші споживають обмаль*.

Сноб – людина, яка свої смаки, манери і т. ін. вважає винятковими і ставить зневажливо до людей з іншими смаками та манерами.

3. **Ефект Веблена (ефект демонстративного споживання)** – передбачає, що споживач купує певний товар для того, щоб справити враження на оточуючих (навіть якщо ціна перевищує корисність).

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.

2. Цінові та нецінові детермінанти попиту.

На зміну попиту впливають цінові і нецінові детермінанти. І в залежності від них, визначають різницю між поняттями:

- зміна обсягу попиту;
- зміна попиту в цілому.

Попит – це таблиця, елементи якої визначають залежність між різними рівнями цін і кількістю блага, яке споживач купує за відповідною ціною. Це визначення дає змогу зрозуміти відмінність, що існує між поняттями «*попит*» та «*обсяг попиту*».

Попит – це завжди набір співвідношень цін та кількостей. **Обсяг попиту** – відповідає конкретній кількості товару, яку споживач має намір купити за певною ціною. **Обсяг попиту** можна визначити за таблицею або за графіком (як параметр точки на кривій). **Зміна обсягу попиту** передбачає переміщення з однієї точки в іншу в межах однієї кривої попиту (Рис. 5.3). Таке переміщення викликане **зміною ціни товару (дія цінового детермінанта)**.

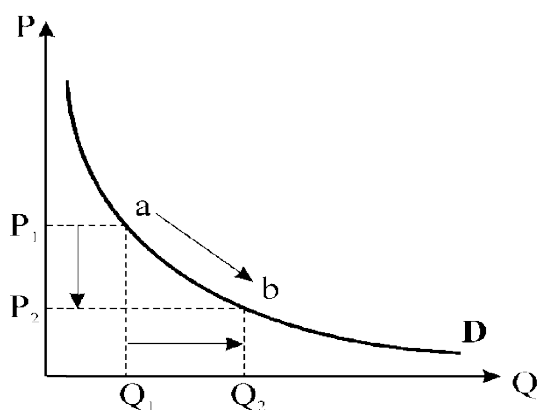


Рис. 5.3. Зміни обсягу попиту

Зміна попиту в цілому передбачає зміщення графіку попиту на площині (Рис. 5.4).

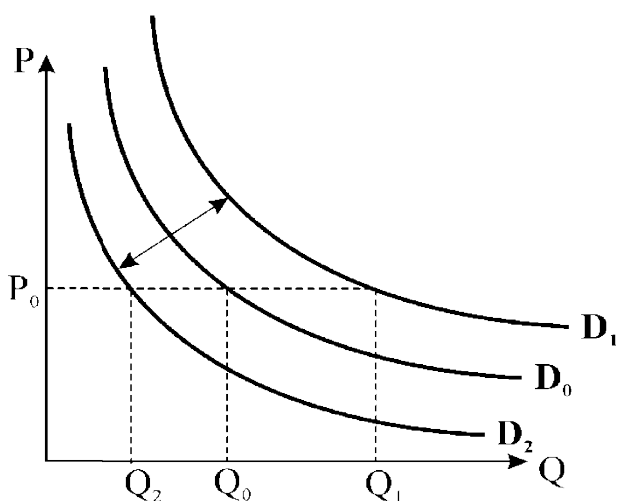


Рис. 5.4. Зміни попиту в цілому

Таку **зміну попиту** зумовлюють **нецінові детермінанти**:

- зміна доходу споживачів;
- зміна кількості споживачів;
- очікування споживачів;
- смаки і уподобання споживачів;
- ціни на взаємозамінні і взаємодоповнюючі товари.

Доходи споживачів чинять неоднозначний вплив на попит. Відповідно до динаміки попиту в залежності від динаміки доходів розрізняють:

✓ **нормальні товари** – це товари, попит на які зростає зі зростанням доходів споживачів, крива попиту зміщується праворуч. Абсолютна більшість товарів є нормальними;

✓ **нижчі товари** – це товари, попит на які скорочується зі зростанням доходу, а крива попиту зміщується ліворуч. До таких товарів можна віднести *немодне вбрання, висококалорійні, з низьким вмістом вітамінів продукти, а також товари низької якості*.

Кількість споживачів на ринку – зі збільшенням числа покупців попит зростає, крива попиту зміщується праворуч, зі зменшенням – ліворуч за інших рівних умов.

Очікування зміни цін є фактором попиту, який набуває особливої актуальності в умовах інфляції. Очікування підвищення цін у майбутньому спричиняють зростання попиту у поточному періоді за інших рівних умов, крива попиту зміщується праворуч, і навпаки – за умови очікування майбутнього зниження цін. Аналогічною є реакція споживачів в очікуванні підвищення або зниження доходу.

Смаки і уподобання споживачів визначаються звичаями, рекламою, модою, освітою і здатні змінювати попит в обох напрямках за незмінної ціни та інших рівних умов.

Ціни сполучених товарів чинять взаємний вплив щодо попиту залежно від виду цих товарів. Розрізняють два види сполучених товарів:

✓ **товари-субститути або взаємозамінні товари** – це пари товарів, для яких зростання ціни одного викликає зростання попиту на інший товар, і навпаки. Наприклад, вершкове масло і маргарин: з підвищенням ціни вершкового масла попит на маргарин зростає незалежно від його ціни, що графічно відповідатиме зміщенню кривої попиту на маргарин праворуч;

✓ **товари-комплемнти або взаємодоповнюючі товари** – це пари товарів, для яких зростання ціни одного призводить до зменшення попиту на інший товар, і навпаки. Ці товари споживаються одночасно, наприклад, бензин і шини або інші запасні частини до автомобіля. З підвищенням ціни бензину попит на шини скоротиться, оскільки власники автомобілів будуть їздити менше. Графічно скороченню попиту на шини внаслідок підвищення ціни бензину відповідає зміщення кривої попиту ліворуч.

3. Поняття та види еластичності попиту. Чинники цінової еластичності попиту.

Спостерігаючи поведінку покупця на ринку, ми можемо помітити, що він орієнтується не лише на зміну ціни, але враховує також свій дохід, смаки, моду, наявність заміників. Тому його реакція на зміну певних умов буде різною.

Для одних товарів навіть незначна зміна ціни або доходу може спричинити значні зміни в обсязі покупок, а для інших товарів навіть значне підвищення або зниження ціни чи доходу буде мало помітним.

Дослідження реакції споживачів на зміну ціни були започатковані французьким економістом-математиком **А. Курно**, який увів поняття «еластичності попиту». Пізніше перевідкриття поняття еластичності здійснює **А. Маршалл**, який розширює сферу його застосування для кількісної характеристики *чутливості* не тільки попиту, але й пропонування. Він досліджує реакцію споживачів і виробників не лише на зміну ціни, але й на зміни інших детермінант.

Розробляючи концепцію еластичності, А. Маршалл вперше розмежував *часові періоди* функціонування ринку і довів, що *фактор часу* є визначальним у його пристосуванні до будь-яких змін. Згодом ідеї А. Маршалла були розвинуті *Дж. Хіксом, П. Самуельсоном* та ін.

Еластичність – міра *чутливості* однієї змінної до зміни іншої змінної.

Еластичність визначається як співвідношення процентних змін залежної і незалежної змінних.

Еластичність попиту – відображає *ступінь реагування* обсягів попиту споживача у відповідь на зміну певних факторів.

Виділяють наступні види еластичності попиту:

1. Еластичність попиту за ціною.
2. Еластичність попиту за доходами.
3. Перехресну еластичність попиту.

Еластичність попиту за ціною – це показник відсоткової зміни обсягу попиту при зміні на 1% ціни на товар. Вона показує чутливість обсягу (величини) попиту до змін ціни товару за умови, що всі інші фактори, які впливають на попит, залишаються незмінними:

$$E_P^D = \frac{\Delta D/D}{\Delta P/P}$$

або $E^D = \% \Delta D / \% \Delta P$ – процент зміни обсягу попиту / процент зміни ціни

ΔD і ΔP – це приріст (зміни), відповідно, обсягу попиту і ціни (вони завжди з різним знаком).

Еластичність попиту – завжди *від'ємна величина*, тому що відображає різноспрямовані зміни: коли ціна зростає, обсяг попиту зменшується, і навпаки. Для практично застосування знак «мінус» відкидають і порівнюють лише абсолютні значення показника (за модулем).

В залежності від значення коефіцієнта цінової еластичності виділяють:

1. **Абсолютно нееластичний попит:** має місце, коли зміна ціни зовсім не впливає на зміну обсягу попиту: $E_P^D = 0$.

Абсолютно нееластичний попит графічно виглядає як вертикальна лінія і означає, що покупці зовсім нечутливі до зміни ціни і купують одну й ту саму кількість товару незалежно від рівня ціни. До цього випадку наближається попит на життєво необхідні ліки (інсулін) та товари першої необхідності (хліб).

2. **Нееластичний попит** – зміна ціни на 1% призводить до зміни обсягу попиту менш ніж на 1% ($0 < E_P^D < 1$).

3. **Одинично еластичний попит** – зміна ціни на 1% призводить до зміни обсягу попиту на 1% ($E_P^D = 1$).

4. **Еластичний попит** – зміна ціни на 1% призводить до зміни обсягу попиту більш ніж на 1% ($1 < E_P^D < \infty$).

5. **Абсолютно еластичний попит** – найменша зміна ціни призводить до

нескінченно великої відсоткової зміни обсягу попиту ($E_D^D \rightarrow \infty$).

На рис. 5.5 відображено граничні випадки цінової еластичності попиту.

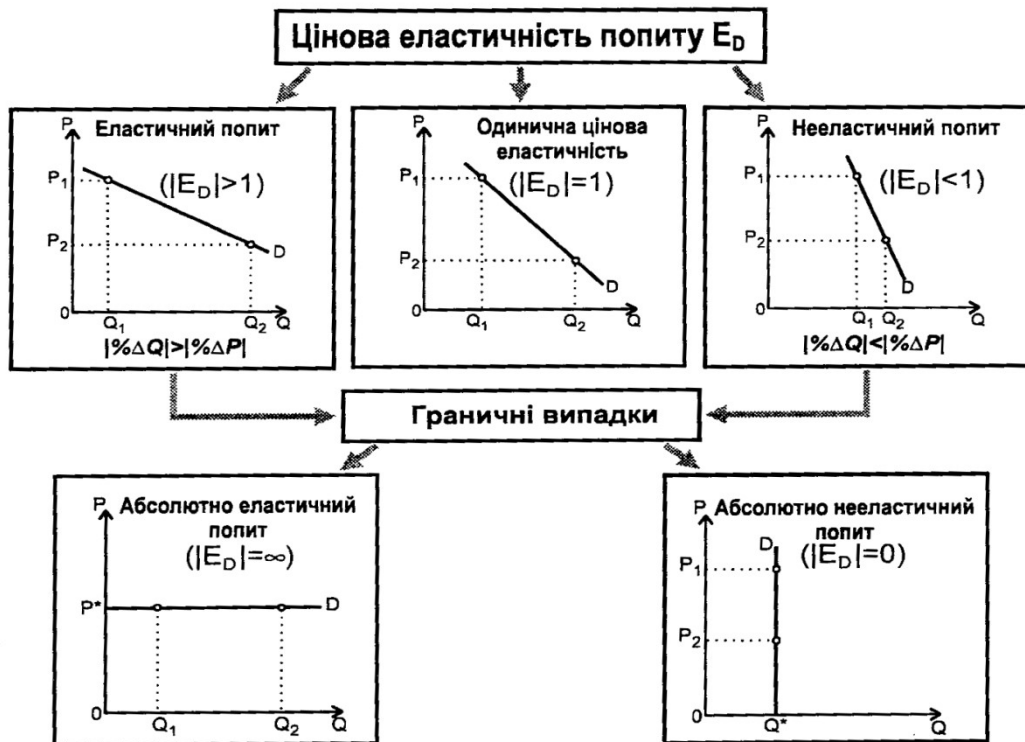


Рис. 5.5 Граничні випадки цінової еластичності попиту

Показники еластичності попиту мають досить широке практичне застосування. Кожен підприємець має на меті максимізувати свій прибуток. Величина прибутку безпосередньо залежить від виручки. Обсяг виручки підприємств може регулювати, збільшуючи чи зменшуючи ціну послуги.

Звичайно, при зміні ціни буде змінюватися і обсяг попиту, тому менеджерів цікавить чутливість величини попиту до зміни ціни їх товару, тобто еластичність.

При цьому всі менеджери повинні знати, що необов'язково має бути аншлаг у залі (естрадний концерт) або повністю заповнена дитяча карусель, щоб отримати найбільшу грошову виручку.

Адже, якщо попит, наприклад, на квитки відомої футбольної команди нееластичний, то це означає, що збільшення ціни на ці квитки призведе до зменшення попиту, але з менш відчутною силою, ніж підвищення цін, тобто виручка зростатиме. Саме через це ми часто можемо бачити не заповнені стадіони, зали, каруселі, купейні вагони, літаки і т. д. В табл. 5.2 відображено вплив еластичності попиту за ціною на загальний дохід продавця.

Еластичність попиту за ціною залежить від таких факторів:

✓ наявність товарів-субститутів: чим більше існує товарів, здатних досить ефективно замінити один одного, тим активніше реагує попит на зміну цін на них (наприклад, автомобілі одного класу, різні види прохолодних напоїв);

✓ попит нееластичний для групи товарів як сукупності, але стає еластичним для конкретного виду товару: товари вузького призначення мають багато заміників, тому попит на них більш еластичний. Наприклад, попит на хліб взагалі –

нееластичний, але попит на хліб «Бородинський» – еластичний. Попит на транспортні послуги взагалі – нееластичний, а попит на таксі – еластичний. Прикладом товару, що не має досконалих замінників, може бути бензин, попит на нього нееластичний;

✓ *фактор часу*: у короткотерміновому періоді попит менш еластичний, ніж у довготерміновому, адже для пошуку товарів-субститутів та зміни структури споживання потрібен час;

✓ *частка витрат на певний товар у бюджеті споживача*: чим вища частка витрат на споживання цього товару у загальній структурі споживання, тим більша цінова еластичність попиту на цей товар. Якщо ціна на голки чи шпильки зросте навіть у декілька разів, попит на них суттєво не зміниться, оскільки на цю покупку витрачається незначна частка доходу споживача. Але підвищення цін на холодильники чи телевізори змусить багатьох покупців відмовитись від покупки;

✓ *значущість товару для споживача*: нееластичним є попит на товари першої необхідності, зміна ціни мало впливає на обсяги покупок цих товарів. Попит на предмети розкоші є еластичним за ціною.

Таблиця 5.2

Вплив еластичності попиту за ціною на дохід фірми

Коефіцієнт еластичності	Зміна доходу при зміні ціни	
	при зниженні ціни	підвищенні ціни
$E > 1$	дохід зростає	дохід зменшується
$E = 1$	дохід не змінюється	
$E < 1$	дохід зменшується	дохід зростає

Еластичність попиту за доходом – це відсоткова зміна обсягу попиту, спричинена одновідсотковою зміною доходу споживача:

$$E_I^D = \frac{\Delta D/D}{\Delta I/I}$$

Попит на нормальні товари зростає зі зростанням доходу, на низькоякісні товари – скорочується зі зростанням доходу.

Значення коефіцієнта еластичності попиту за доходом неоднакове для різних категорій товарів:

1. $E_I^D > 0$ – для нормальних товарів;
2. $E_I^D < 0$ – для неякісних товарів;
3. $E_I^D = 0$ – для товарів першої необхідності.

Перехресна еластичність попиту – це відсоткова зміна обсягу попиту товару X , спричинена одновідсотковою зміною ціни товару Y :

$$E_{XY}^D = \frac{\Delta D_X/D_X}{\Delta P_Y/P_Y}$$

Значення коефіцієнта перехресної еластичності попиту неоднакове для різних категорій товарів:

1. $E_{XY}^D > 0$ – для товарів-субститутів;
2. $E_{XY}^D < 0$ – для товарів-комплементів;
3. $E_{XY}^D = 0$ – для незалежних товарів.

Якщо товари *взаємозамінні*, то перехресна еластичність попиту на ці товари *додатна*, тому що при підвищенні ціни одного товару обсяг його продажу зменшується, а попит на товар-замінник зростає. Наприклад, перехресна еластичність попиту на вершкове масло і маргарин буде мати такий вигляд:

$$E_{\text{масло/маргарин}} = \frac{\% \Delta Q_{\text{марг.}} > 0}{\% \Delta Q_{\text{масла}} > 0}$$

тобто, $E_{xy} > 0$.

Якщо товари є *взаємодоповнювачами*, то перехресна еластичність попиту *від'ємна*, оскільки підвищення ціни одного товару призводить як до зменшення попиту на цей товар, так і до скорочення попиту на товар-доповнювач. У результаті:

$$E_{XY}^D = \frac{\% \Delta Q_x < 0}{\% \Delta Q_y > 0}$$

тобто, $E_{xy} < 0$.

У випадку, коли *два товари не пов'язані між собою*, є незалежними у споживанні, перехресна еластичність попиту *рівна нулю*.

4. Пропонування та закон пропонування. Цінові та нецінові фактори пропонування.

На ринку назустріч споживачам, які пред'являють попит на товари, виходять *фірми*, які забезпечують їх виробництво і *пропонування*.

Пропонування визначається виробництвом, але не тотожне йому.

Пропонування – це кількість товарів і послуг, яку виробники хочуть і можуть постачати на ринок за різних цін за певний проміжок часу.

Розрізняють індивідуальне та ринкове пропонування.

Індивідуальне пропонування – це пропонування окремої фірми, яке визначається її виробничими можливостями, згідно з якими для кожної конкретної ціни фірма може запропонувати до продажу певні обсяги блага.

Ринкове пропонування блага складається із суми індивідуальних пропонувань блага за кожною конкретною ціною.

На рішення фірм щодо пропонування, як і на рішення споживачів відносно покупок, в першу чергу впливає *ціна*. Ціна є основним індикатором, який показує, скільки і якої продукції виробляти.

Слід розрізняти поняття:

- зміна обсягу пропонування;
- зміна пропонування.

Обсяг пропонування – це *конкретна кількість товару*, яку продавці бажають та можуть продати на ринку за деякий період часу за певного значення ціни.

На відміну від споживача, для фірми стимул до виробництва і пропонування є

тим більшим, чим вищою є ціна на ринку. Зв'язок між ціною та обсягом пропонування описується законом пропонування.

Закон пропонування твердить, що між ціною та обсягом пропонування існує *прямий зв'язок*: обсяг пропонування зростає з підвищенням ціни і скорочується зі зниженням ціни.

Зображення пропонування може: аналітичне, табличне, графічне.

Аналітичним вираженням закону пропонування є **функція пропонування**:

$$Q_s = f(P)$$

Таблична форма – таблиця 5.3.

Таблиця 5.3

Пропонування товару індивідуальним виробником

Ціна за одиницю, грн., P	Обсяг пропозиції од., Q _s
1	5
2	20
3	30
4	38

Графічним відображенням пропонування є **крива пропонування** (рис. 5.6).

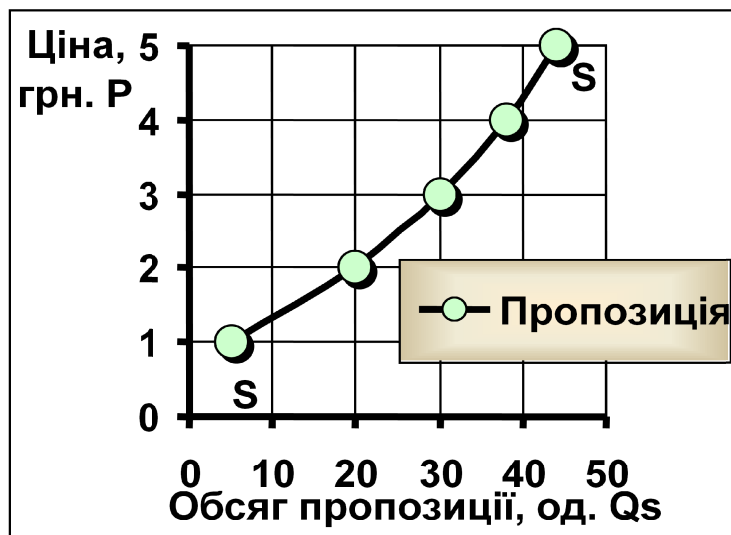


Рис. 5.6. Крива пропонування

Зміни ціни спричиняють **зміни в обсязі пропонування**, що графічно відповідає руху між точками вздовж даної кривої пропонування (рис. 5.7).

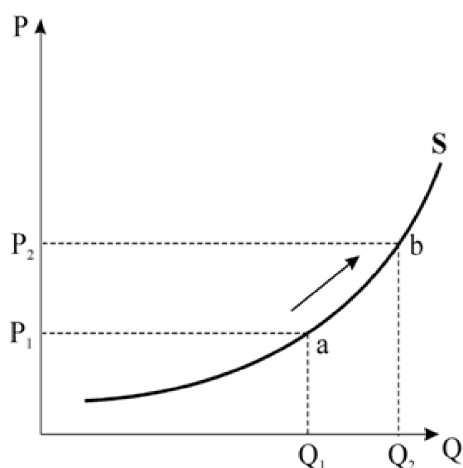


Рис. 5.7. Зміна обсягу пропонування

Нецінові детермінанти спричиняють *зміни у пропонуванні*, що графічно відповідає *зміщенню всієї кривої* пропонування праворуч – вниз, якщо пропонування зростає, і ліворуч – вгору, якщо пропонування скорочується.

До нецінових детермінант пропонування належать:

- ціни на ресурси;
- технологія виробництва;
- кількість продавців на ринку;
- податки та дотації;
- зміни цін інших товарів;
- очікування зміни цін;

Ціни на ресурси. Крива пропонування фірми ґрунтується на *витратах виробництва*, значну частину яких становить вартість ресурсів. Тому зниження цін на ресурси знижує витрати виробництва і збільшує пропонування, тобто крива пропонування переміститься праворуч (і навпаки – підвищення цін на ресурси змістить криву ліворуч). Наприклад, якщо ціни енергоносіїв або матеріалів знизяться, фірма за інших рівних умов зможе закупити більше ресурсів і виробити більше продукції.

Технологія виробництва. Удосконалення технологій дозволяє зменшити витрати виробництва на одиницю продукції, що призведе до зменшення загальних витрат і збільшення пропонування.

Кількість продавців на ринку. При даному обсязі виробництва кожної фірми, чим більша кількість продавців продукції, тим більше ринкове пропонування. При вступі в галузь більшої кількості фірм крива пропонування стане зміщуватися праворуч. Якщо в галузі мала кількість фірм, то відповідно ринкове пропонування є малим. Це означає – якщо фірма виходить з галузі крива пропонування зміщується ліворуч.

Податки і дотації. Підприємства розглядають більшість податків як витрати виробництва. Тому підвищення податків збільшить витрати підприємства і зменшить пропонування. Навпаки, дотації (держава субсидіює виробництво якогось товару) дозволяють скоротити витрати і збільшити пропонування.

Ціни на інші товари. Зниження ціни на один товар може спонукати виробників збільшити випуск і пропонування іншого (замінника) товару по кожній з можливих цін. І навпаки, підвищення ціни на один продукт, призведе до зниження

пропозиції товару-замінника. Наприклад, фермер вирощує дві сільськогосподарських культури – моркву і капусту. З підвищенням ціни моркви фермеру буде вигідно збільшити угіддя під нею за рахунок зменшення площ під капустою. Пропонування капусти зменшиться, хоча її ціна залишилася незмінною. Крива пропонування капусти зміщується ліворуч.

Очікування зміни цін. В очікуванні зміни цін поведінка продавців є прямо протилежною поведінці споживачів. Якщо виробники очікують зростання цін у майбутньому, вони вже сьогодні скоротять пропонування, розраховуючи згодом продати свій товар дорожче. Крива пропонування зміститься ліворуч. І навпаки, очікування зниження цін змушують продавців збільшити пропонування сьогодні, щоб продати дорожче, крива пропонування зміститься праворуч.

Отже, фактори, які сприяють **зниженню** затрат на виробництво (зниження цін на ресурси, прогресивна технологія, дотації) зміщують криву пропозиції **вправо**. А фактори, які зумовлюють **збільшення** затрат на виробництво (підвищення цін на ресурси, податки) зміщують криву пропозиції ліворуч.

Рис. 5.8 відображає зміну пропонування в цілому під впливом нецінових факторів.

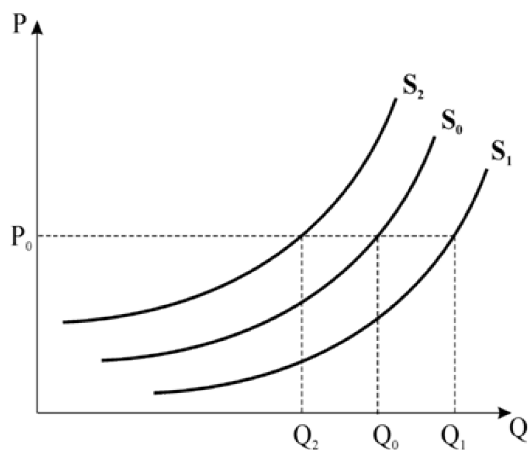


Рис. 5.8. Зміна пропонування в цілому під впливом нецінових факторів

5. Поняття та види еластичності пропонування.

Еластичність пропонування – відображає ступінь реагування обсягу пропонування у відповідь на зміну певних факторів.

Виділяють *цінову* і *перехресну* еластичність пропонування.

Цінова еластичність пропонування характеризує чутливість продавців (виробників) до зміни ціни на продукцію.

Цінова еластичність пропонування – це відсоткова зміна обсягу пропонування, спричинена одновідсотковою зміною ціни даного товару за умови, що всі інші фактори, які впливають на пропонування, залишаються незмінними:

$$E_P^S = \frac{\Delta S/S}{\Delta P/P}$$

Оскільки крива пропонування має позитивний нахил, то *значення коефіцієнта еластичності пропонування* завжди є **додатним**, $E_S > 0$: зміни цін і обсягів пропонування відбуваються в *одному напрямку*, – зі зростанням ціни пропонування зростає, і навпаки.

В залежності від значення коефіцієнта цінової еластичності пропонування виділяють:

1. **Абсолютно нееластичне пропонування** ($E_p^S = 0$). Обсяг пропонування не реагує на зміни у ціні.
2. **Нееластичне пропонування** – одна відсоткова зміна ціни призводить до меншої відсоткової зміни обсягу пропонування ($0 < E_p^S < 1$).
3. **Одинично еластичне пропонування** – одна відсоткова зміна ціни призводить до одна відсоткової зміни обсягу пропонування ($E_p^S = 1$).
4. **Еластичне пропонування** – одна відсоткова зміна ціни призводить до більшої відсоткової зміни обсягу пропонування ($1 < E_p^S < \infty$).
5. **Абсолютно еластичне пропонування** – необмежена зміна обсягу пропонування при незмінній ціні ($E_p^S \rightarrow \infty$).

Абсолютно еластичне пропонування має місце, коли пропонування зовсім відсутнє доти, доки ціна не досягне певного рівня, за якого продавці готові продати будь-яку кількість продукції. В цьому випадку крива пропонування є *прямою горизонтальною лінією*. Зрозуміло, що це лише *теоретичне припущення*, тому що в реальній дійсності обмеженість ресурсів не дозволяє розширювати виробництво до безмежності, але протягом певного періоду пропонування може задовольнити практично всі потреби в товарі.

Граничні випадки цінової еластичності пропонування зображено на рис. 5.9.

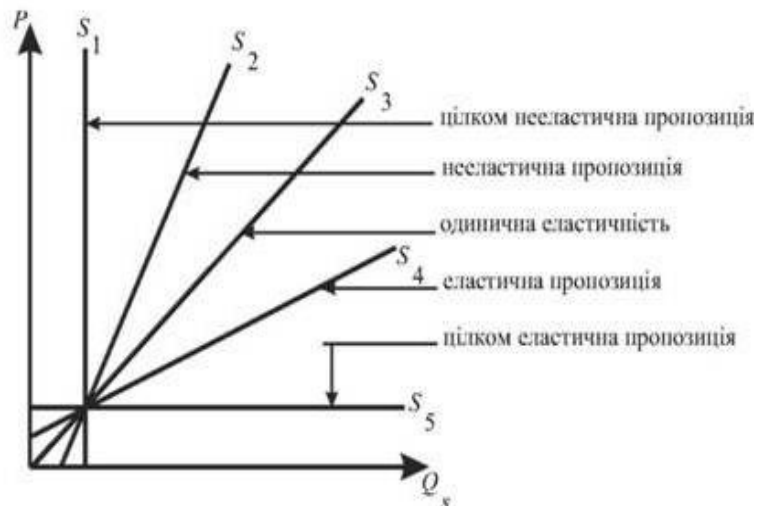


Рис. 5.9. Граничні випадки цінової еластичності пропонування

Чинники цінової еластичності пропонування:

1. **Можливість тривалого зберігання і вартість зберігання** - товар, який не може зберігатися тривалий час або зберігання якого вимагає значних фінансових ресурсів, має низьку еластичність.
2. **Специфіка виробничого процесу** - якщо виробник товару може або збільшити його випуск при зростанні ціни, або виготовити інший товар при зниженні ціни, пропонування товару буде еластичним.
3. **Час пристосування до змін** - у короткостроковому періоді пропонування менш еластичне, ніж у довгостроковому, адже для зміни структури виробництва потрібен час.

Відповідно до **часу**, за який розглядається можливість реагування виробників, пропонування аналізується в *найкоротшому (миттєвому), короткостроковому та довгостроковому періодах*.

Миттєвий період настільки малий, що виробник зовсім не має можливості відреагувати на збільшення попиту змінюванням обсягів виробництва, змінюються тільки ціни. Пропонування *абсолютно нееластичне*, крива пропонування має вертикальний вигляд, а коефіцієнт еластичності дорівнює нулеві. Прикладом для ілюстрування 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 зростає.

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 (збільшення кількості працівників, введення другої зміни тощо).

У **довгостроковому періоді** можливе змінювання всіх факторів виробництва, тому пропозиція є ще більш еластичною, ніж у короткостроковому періоді, а значення коефіцієнта еластичності $E_S \rightarrow \infty$. Криві еластичності пропозиції у миттєвому, короткостроковому та довгостроковому періодах зображено на рис. 5.10.

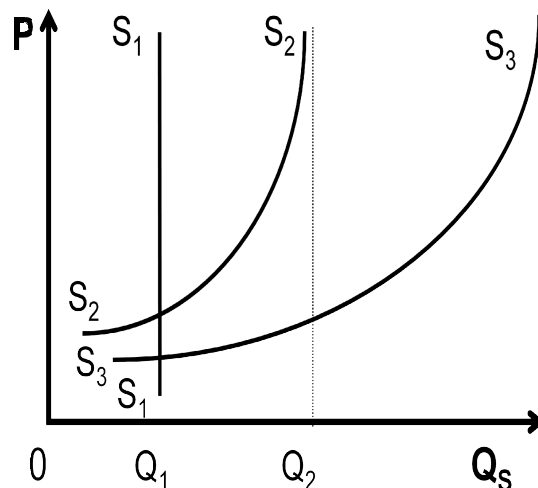


Рис. 5. 10. Еластичність пропозиції у миттєвому (S1), короткостроковому (S2) і довготривалому (S3) періодах

4. *Ступінь досягнутого використання наявних ресурсів (трудових, матеріальних, природних)* - якщо у виробника відсутня достатня кількість ресурсів, то й реакція пропонування дуже мала, тобто пропонування нееластичне.

5. *Ціни інших благ* - якщо виробник при наявних ресурсах і технології легко може переключитися з виробництва одного виду товарів на інший, то пропонування є еластичним.

Продавці також можуть переключатися з виробництва одного товару на виробництво іншого, якщо це вигідно, тому і для пропонування застосовується показник *перехресної еластичності*, значення якого є від'ємним.

Перехресна еластичність пропонування – це відсоткова зміна обсягу пропонування товару X, спричинена одновідсотковою зміною ціни товару Y:

$$E_{XY}^S = \frac{\Delta S_X / S_X}{\Delta P_Y / P_Y}$$

Значення коефіцієнта перехресної еластичності пропонування неоднакове для різних категорій товарів:

1. $E_{XY}^S < 0$ – для товарів-субститутів;
2. $E_{XY}^S > 0$ – для товарів-комплементів;
3. $E_{XY}^S = 0$ – для незалежних товарів.

6. Взаємодія попиту і пропонування. Ринкова рівновага.

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

У точці перетину кривої попиту і кривої пропозиції обсяг попиту буде дорівнювати обсягу пропозиції. Завдяки такому співвідношенню встановлюється *ціна рівноваги*, яка і покупців, і продавців однаково задовольняє.

Рівноважна ціна та *рівноважний обсяг* мають місце на рівні, де кількість товару, яку виробники можуть і бажають поставляти, дорівнює обсягу товару, який покупці можуть і хочуть купувати (рис. 5.11).

В умовах рівноваги економічний суб'єкт практично не має стимулів до зміни своєї економічної поведінки. Але як тільки відбудуться зміни у співвідношенні факторів, що впливають на рівновагу, знову почнуть діяти економічні стимули.

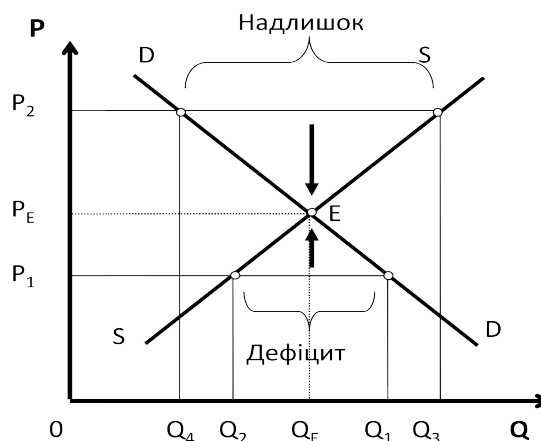


Рис. 5.11. Ринкова рівновага

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

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

Рівновага окремого ринку певного товару, називається *частковою рівновагою*. Її умовою є: $Q_D = Q_S$.

Ринок не завжди перебуває в стані рівноваги, але завжди існує *тенденція* до вирівнювання обсягів попиту і пропонування.

Існує декілька моделей механізму встановлення ринкової рівноваги:

- модель «невидимої руки»;
- павутиноподібна модель;
- модель аукціоніста.

Модель **«невидимої руки»** ґрунтується на припущеннях миттєвої реакції цін на ринкову ситуацію та конкурентної поведінки учасників обміну.

Якщо ціна відхиляється вгору від рівноважної, з'являється *надлишок* товарів у продавців, загострення конкуренції змушує їх знижувати рівень ціни до рівноважного, а якщо ціна опустилась нижче за рівноважну, то виникає *дефіцит* товарів і, користуючись конкуренцією серед покупців, продавці піднімають ціну.

Отже, зміна ціни повертає ринок до попередньої рівноваги. Точка рівноваги є стійкою, а *коливання ціни відіграє роль механізму саморегулювання ринкової системи*.

Павутиноподібна модель є динамічною моделлю механізму встановлення ринкової рівноваги (рис. 5.12).

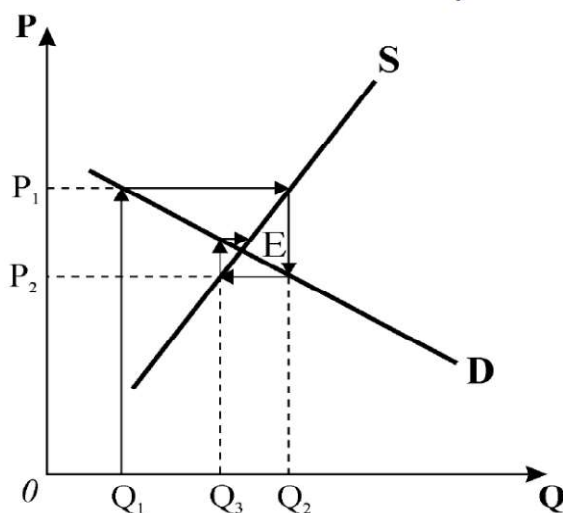


Рис. 5.12. Павутиноподібна модель ринкової рівноваги

У початковому періоді виробники вирішили виробляти обсяг продукції Q_1 . На ринку, згідно з кривою попиту, встановиться ціна P_1 . У наступному періоді виробники, орієнтуючись на ціну попереднього періоду, піднімуться по своїй кривій пропонування і вироблять обсяг Q_2 , що спричинить зниження ціни до P_2 . У третьому періоді, згідно з ціновими очікуваннями виробників, обсяг випуску знизиться до рівня Q_3 і т. д.

Ця модель одержала свою назву завдяки графічному зображенню процесів пристосування, що нагадує *павутиння*.

Ціна і обсяги на ринку коливаються від періоду до періоду і зрештою досягають рівноважного значення (точка E).

Ця модель справедлива для випадку *стрімкої кривої пропонування і пологої кривої попиту*. В протилежному випадку коливання цін набуватимуть все більшої амплітуди, що зрештою призведе до руйнації ринку.

Якби виробники визначали насамперед не обсяги, а ціну реалізації, павутиння велося б не за годинниковою стрілкою, а проти неї.

В реальному житті кількість куплених товарів завжди дорівнює кількості проданих за будь-якої ціни, але це не означає, що ринок знаходиться у стані рівноваги.

Коли ціна *низька*, покупці хотіли б купити багато, але продавці продають значно менше, тому обсяг купівлі-продажу буде дорівнювати *обсягу пропонування*.

На практиці у функціонування ринкового механізму іноді втручається держава.

Можливі два варіанти державного втручання у процес ринкового ціноутворення:

1) встановлення *нижньої межі* або «*підлоги*» *ціни*, коли $P > P^*$ – має на меті підтримку виробників, але призводить до виникнення *надлишку*. Наприклад, законодавче визначення мінімуму заробітної плати, нижче якого встановити платню для робітників підприємці не мають права, може призвести до виникнення безробіття;

2) встановлення *верхньої межі* або «*стелі*» *ціни*, коли $P < P^*$ – пов'язане з прагненням держави зробити певні товари доступними для широкого загалу, але призводить до виникнення *дефіциту*. Так, законодавче обмеження рівня орендної плати може призвести до дефіциту житла, а встановлення низьких цін на бензин вишикує у чергах біля бензоколонок власників автомобілів.

Модель аукціоніста, запропонована *Л. Вальрасом*, виключає можливість обміну за умов нерівноваги і передбачає наявність *аукціоніста* – неринкової інституції, яка не має власного економічного інтересу. Функція аукціоніста полягає у визначенні довільної ціни. Потім, на основі отримання інформації від ринкових суб'єктів та її узагальнення, він коригує ціну доти, доки не натрапить на рівноважну.

Ця модель відповідає концепції ринкового соціалізму і є неприйнятною для аналізу конкурентного ринкового механізму.

7. Вплив змін попиту, пропонування на рівновагу, рівноважну ціну та рівноважну кількість товару на ринку.

Рівновага на ринку може змінитися під впливом будь-якої з *нецінових детермінант*. Точка рівноваги переміщується в нове положення і не повертається назад, ринкова система набуває *нової рівноваги* з *іншими параметрами рівноважних цін і обсягу*.

Якщо на ринку за інших рівних умов зростає (скорочується) лише *попит*, то рівноважна ціна і рівноважний обсяг продукції зростуть (скоротяться), рис. 5.13а; якщо зростає (скорочується) лише *пропонування*, то рівноважна ціна зменшиться (збільшиться), а рівноважний обсяг зросте (скоротиться), рис. 5.13б. Якщо *одночасно* зростають (скорочуються) і попит, і пропонування, рівноважний обсяг продукції зросте (скоротиться), але вплив на рівноважну ціну є *невизначеним*, він залежить від ступеня взаємних змін попиту та пропонування (рис. 5.14 та 5.15). Рівноважна ціна зменшиться, якщо попит зросте в меншій мірі, ніж пропонування, і зросте, якщо попит зростає в більшій мірі, ніж пропонування.

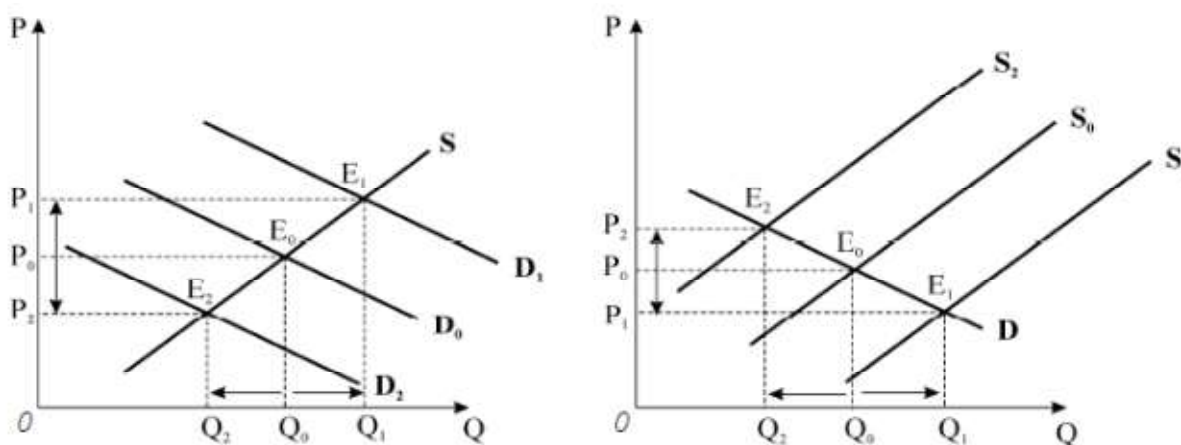


Рис. 5.13. Зміна рівноваги:

- а) зі зміною попиту за незмінного пропонування;
- б) зі зміною пропонування за незмінного попиту.

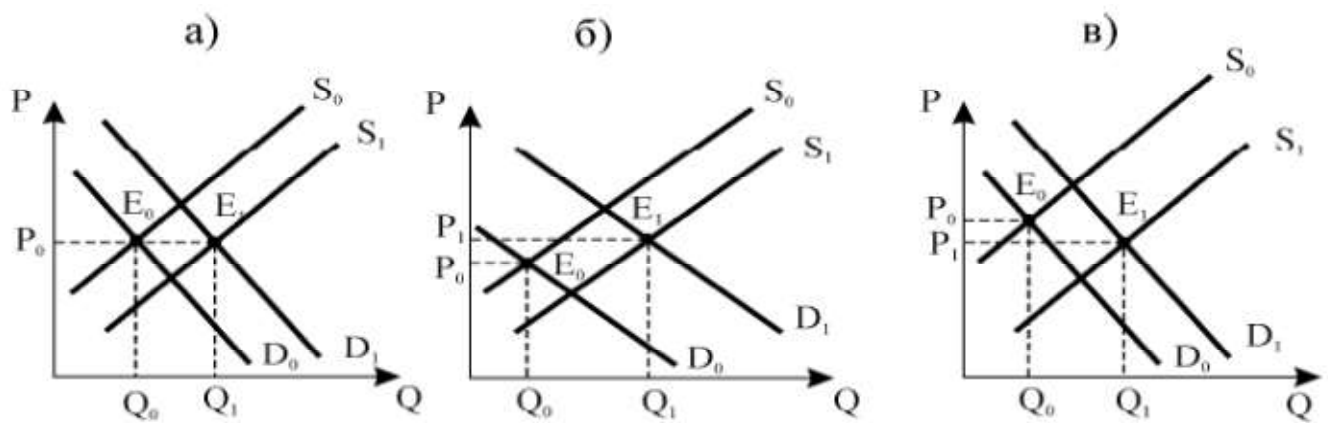


Рис. 5.14. Ситуації зміни рівноваги за одночасного зростання попиту та пропонування:
 а) пропорційне зростання попиту та пропонування;
 б) попит зростає в більшій мірі, ніж пропонування;
 в) попит зростає в меншій мірі, ніж пропонування.

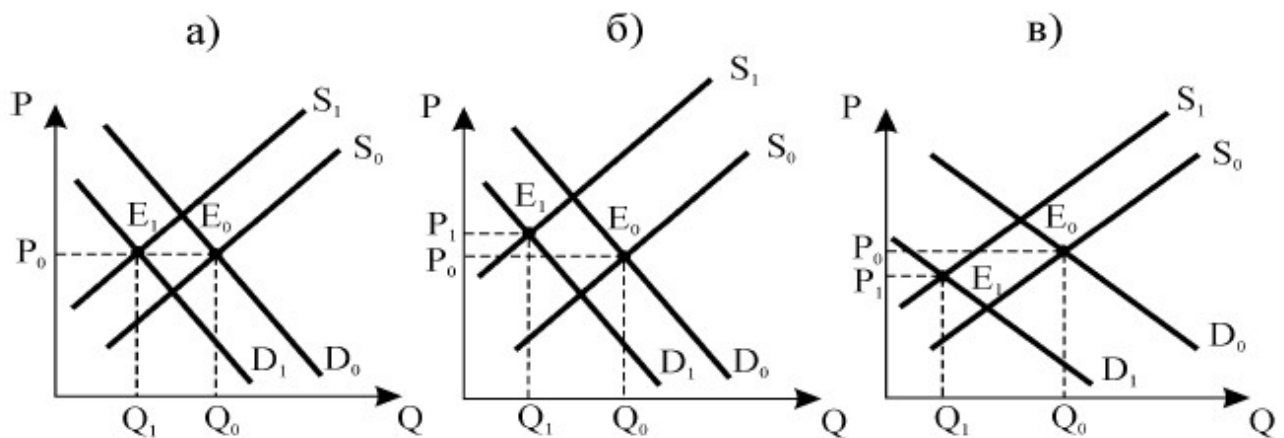


Рис. 5.15. Ситуації зміни рівноваги за одночасного зменшення попиту та пропонування:
 а) пропорційне скорочення попиту та пропонування;
 б) попит спадає в меншій мірі, ніж пропонування;
 в) попит спадає в більшій мірі, ніж пропонування.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення закону попиту. Поясніть спадний характер кривої попиту. Що означає рух по кривій попиту догори та донизу? Що означає 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?
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 ?
4. Зробіть порівняльний аналіз ефектів сноба та Веблена.
5. Наведіть приклад і побудуйте графіки кривих еластичного та нееластичного, абсолютно еластичного та абсолютно нееластичного попиту.
6. Поясніть можливі варіанти державного втручання у процес ринкового ціноутворення.

ТЕМА 6

МІКРОЕКОНОМІЧНА МОДЕЛЬ ПІДПРИЄМСТВА

Програмні питання для теоретичної підготовки:

1. Підприємство як суб'єкт ринкових відносин. Мотивація поведінки підприємства.
2. Поняття і параметри виробничої функції. Сукупний, середній та граничний продукт.
3. Витрати виробництва, економічний та бухгалтерський підходи до їх визначення.
4. Поняття загального (сукупного, валового), середнього та граничного доходу.
5. Фактори виробництва, їх групування та варіації.
6. Прибуток як кінцевий результат діяльності підприємства. Різні концепції прибутку.

1. Підприємство як суб'єкт ринкових відносин. Мотивація поведінки підприємства.

В економічній теорії існує *кілька концепцій підприємства (фірми)*, які описують його виникнення, діяльність і ліквідацію. Серед них можна виокремити чотири основні:

- неокласичну;
- інституціональну;
- еволюційну;
- підприємницьку.

Кожна з них акцентує увагу на тих чи інших особливостях підприємства як об'єкта дослідження.

У *неокласичній теорії* підприємство – це економічний агент, що виконує *виробничу функцію*, тобто перетворює ресурси, що надходять, у готову продукцію з метою максимізації прибутку. Прибуток виступає тут як форма вираження результативності, ефективності роботи фірми.

Неокласична модель підприємства як носія основної (виробничої) функції на сьогодні є загально визнаною, базовою у світовій економічній науці концепцією.

Представники: Дж. Робінсон, Е. Чемберлін.

Згідно з *інституціональною теорією* – головна причина існування підприємства: здатність мінімізувати *транзакційні витрати*, тобто підприємство – коаліція власників ресурсів з метою мінімізації цих витрат.

Іншими словами, існування підприємства (фірми) пов'язується з тими *перевагами*, які воно забезпечує у процесі виготовлення продукції порівняно з виробництвом тієї самої продукції без організації фірми.

Транзакційні витрати – це витрати на підготовку (збір інформації про ціни, про споживачів, про наміри конкурентів), початок і управління виконанням контрактів, а також затрати на локальні заходи в межах фірми. Звичайно, в неї вони менші, ніж при безпосередній торгівлі на ринку. Якщо б транзакційні витрати були нульовими, фірми не виникали б. Увесь розподіл товарів проходив би на основі простих контрактів між людьми.

Поведінка підприємства характеризується особливостями укладання та виконання контрактів із зовнішніми організаціями і робітниками.

Представники: Р. Коуз.

В *еволюційній теорії* фірма розглядається як один із об'єктів системи, яку можна порівняти з *біологічною популяцією*. Поведінка підприємства обумовлена еволюційними реакціями на вплив ділового, адміністративного та технологічного середовища.

У процесі функціонування підприємства та його взаємодії з іншими суб'єктами господарювання формуються відповідні *традиції* та *виробляються процедури прийняття рішень*, певні правила реагування на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища.

Характерним для еволюційної концепції є *системне уявлення про підприємство як подвійний об'єкт*: з одного боку, підприємство є членом ділової спільноти («популяції») і певною мірою перебуває під впливом її еволюції, з іншого боку — йому притаманні власні традиції у визначенні напрямків діяльності, обсягів і пропорцій залучення ресурсів.

Таким чином, еволюційна модель підприємства на відміну від неокласичної визнає, що в підприємств *немає єдиного критерію оптимальності прийнятих рішень*. Цей критерій носить строго індивідуальний характер, відбиваючи не тільки індивідуальні переваги, але й *історичний досвід діяльності фірми*, її успіхів і невдач. Зрозуміло, що мова йде не про постійний, як у неокласичній теорії, а про динамічний критерій, що змінюється від періоду до періоду.

Представники: Р. Нельсон., С. Уінтер.

Підприємницька модель фірми ґрунтується на уявленні про підприємство як сферу реалізації *підприємницької ініціативи* та наявних у підприємця або доступних для залучення ресурсів. Поведінка підприємства є результатом взаємодії підприємців (менеджерів) усіх рівнів.

Відповідно до цієї теорії, в основі підприємницького бізнесу знаходиться *фігура підприємця* – незалежного, активного, енергійно спрямованого до успіху, схильного до ризику, наполегливого.

На думку *Й. Шумпетера*, «підприємницька фірма» – особливий економічний агент, що конкурує через впровадження *нових товарів, нових технологій, нових джерел сировини чи нових типів організації*. Ціллю підприємницької фірми є не максимізація прибутку через мінімізацію витрат, а пошук *стратегічної переваги* на основі технологічних чи організаційних інновацій.

Кожна з наведених концепцій розглядає підприємство лише під одним ракурсом. На думку провідних економістів, основою створення *узагальненої теорії підприємства* має бути концепція підприємства як *своєрідного системного інтегратора* — цілісного економічного суб'єкта, який поєднує у часі та просторі різні соціально-економічні процеси. *Сучасне підприємство* – це складна відкрита виробничо-господарська і соціальна система, яка:

- складається із взаємозалежних частин (виробництв, цехів, дільниць, служб тощо), діяльність яких впливає на кінцевий результат виробництва;
- взаємодіє із зовнішнім оточенням, з якого в систему надходять необхідні для виробничої діяльності фактори виробництва (входи) та в якому реалізуються і використовуються результати виробництва (виходи) – продукція, роботи, послуги;
- здійснює діяльність, спрямовану на задоволення потреб суспільства (зовнішнього середовища системи);

- має властивості, що притаманні складним відкритим цілеспрямованим системам: здійснює певні процеси протягом життєвого циклу продукції; реагує на зміну зовнішнього оточення і самостійно забезпечує свій розвиток (володіє властивістю самоорганізації); має характерне для складних систем поєднання властивостей цілісності та відокремленості.

Найпростіша схема *виробничої системи* включає в себе три основні елементи (Рис. 6.1).

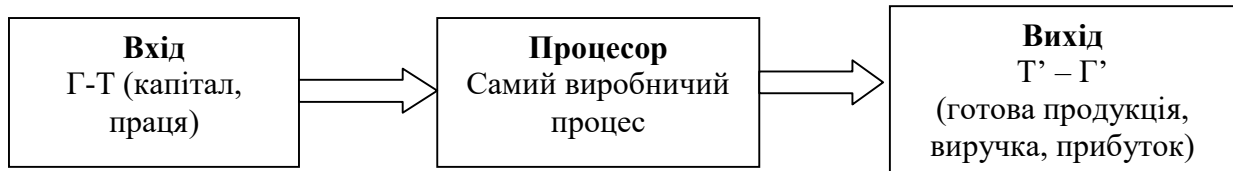


Рис. 6.1. Підприємство як виробнича система

З *виробничо-технічного погляду* підприємство являє собою техніко-технологічний комплекс, систему робочих машин та механізмів, які відповідають його потужності та видам продукції (робіт, послуг), що випускаються.

Організаційно підприємство є виробничою одиницею економіки країни з певними внутрішньою структурою, зовнішнім оточенням, закономірностями функціонування та розвитку. Організаційна система підприємства охоплює виробничу та організаційну структуру управління підприємством та його підрозділами, а також зв'язки між виробництвом та управлінням, між підприємством та зовнішніми організаціями.

З *соціального погляду* підприємство — це соціальна підсистема суспільства, завдяки якій здійснюється взаємодія суспільних, колективних і особистих інтересів.

Економічно підприємство є відокремленою ланкою народного господарства, яка визначається певною господарською, фінансовою, економічною самостійністю.

З *інформаційної точки зору підприємство* — складна динамічна система, яка характеризується великим обсягом, інтенсивністю та різноспрямованістю інформаційних зв'язків між підсистемами й елементами, а також зовнішнім оточенням. Інформаційна підсистема підприємства охоплює планову, звітну, нормативно-технічну документацію, а також різноманітну інформацію, яка характеризує стан і рух компонентів підприємства.

В *екологічному аспекті підприємство* — це виробничо-екологічна система, яка взаємодіє із зовнішнім оточенням шляхом матеріально-енергетичного обміну.

Щодо *адміністративно-правового статусу*, то з цього погляду підприємство є *юридичною особою* з установленими державою в законодавчому порядку правами та обов'язками.

Відповідно до *законодавства України, 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, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому законодавством.

Економічна самостійність підприємства полягає в тому, що воно самостійно вирішує основні питання економіки: «Що, як і для кого виробляти і за якою ціною продавати?»

Юридична самостійність визначається тим, що підприємство є юридичною особою з правом укладання господарських угод, може бути відповідачем і позивачем у суді, має власну назву, занесену до державного реєстру, власний рахунок у банку, печатку і право засвідчувати угоди виробничого чи комерційного характеру.

Умови, в яких функціонують підприємства:

1. *Самостійне здійснення відтворювального процесу.* Підприємство розраховує лише на власні сили у забезпеченні своєї життєдіяльності, воно може користуватись грошовими коштами й інших суб'єктів (брати кредити, продавати облигації), але лише на платній основі.

2. *Повна економічна відповідальність за результати своєї діяльності.* Ця відповідальність покладається на власників та керівництво підприємства.

3. *Прибуток виступає основним джерелом коштів для розвитку підприємства.* Розвиток підприємства, його розширення є головною метою підприємців, адже це приносить більші грошові доходи. Однак розширення діяльності потребує значних грошових вкладень, основним їх джерелом є прибуток.

4. *Конкуренція з іншими підприємствами.* Конкуренція впливає на поведінку й організацію підприємства, змушує його підвищувати ефективність виробництва.

5. *Економічна допомога держави має локальний, вибірковий, винятковий характер.* Ця допомога повинна бути обґрунтована інтересами національної економіки. Держава не може і не повинна бути щедрим спонсором, вона завжди має керуватися прагматичним розрахунком.

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

Мотивація — це процес спонукання учасників виробництва для досягнення особистої мети та цілей підприємства. Вона необхідна для продуктивного виконання прийнятих рішень та запланованих робіт (Рис. 6.2).

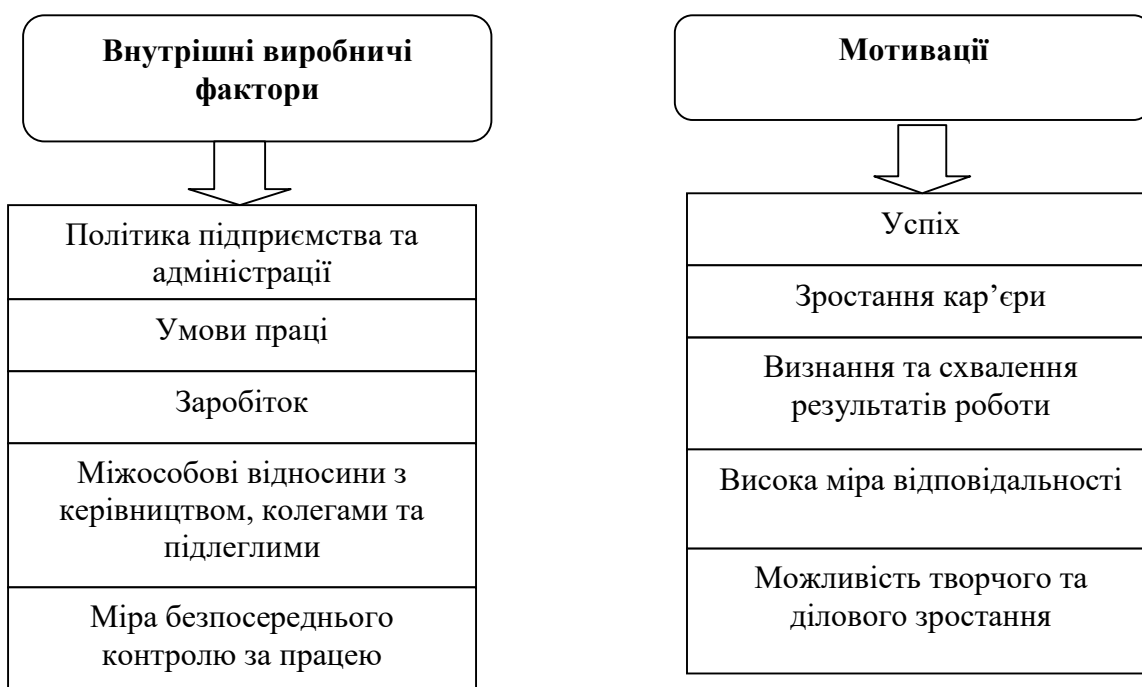


Рис. 6.2. Мотивації та внутрішні виробничі фактори

Перед будь-яким підприємством постають три основні питання:

1. Що виробляти (які економічні блага і в якій кількості)? – відповідають споживачі, які на ринку «голосують своїми гаманцями» за ті товари, які їм дійсно потрібні;

2. Як виробляти (за допомогою яких обмежених ресурсів)? – відповідь повинні дати фірми, які постачають товари на ринок;

3. Для кого виробляти (хто отримає те, що вироблено)?

Координація економічної діяльності включає:

1. Приймаються рішення про те, що, як, для кого і скільки виготовляти.

2. Приймаються рішення про те, які фактори виробництва залучати і в якому обсязі.

3. Приймаються рішення про те, як змінювати ресурси в процесі виробництва.

2. Поняття і параметри виробничої функції. Сукупний, середній та граничний продукт.

Як зазначалось у попередньому питанні, протягом виробничого процесу фірми перетворюють вхідні ресурси на вихідні (або продукт). Зв'язок між вхідними до процесу виробництва ресурсами й результуючим виходом описується *виробничою функцією*.

Виробнича функція визначає максимальний обсяг випуску, який може виробляти фірма для кожної *специфічної комбінації вхідних ресурсів*.

Якщо припустити, що на обсяг виробництва продукції впливають витрати праці (L), капіталу (K) і землі (M), то виробнича функція виглядатиме так:

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

де Q - максимальний обсяг продукції при даній технології співвідношенні факторів виробництва L, K, M .

Властивості виробничої функції:

➤ при збільшенні витрат одного ресурсу за незмінності інших відбувається збільшення обсягу виробництва продукції, але лише до певної межі;

➤ існує певна взаємозамінність та компліментарність (доповнюваність) факторів виробництва;

➤ зміни використання факторів виробництва менш еластичні в короткостроковому, ніж у довгостроковому періоді.

З огляду на можливості підприємства *змінювати обсяги використання ресурсів* у процесі виробництва, діяльність його як мікросистеми досліджують протягом певних *періодів часу*:

1. **Миттєвий період** - період виробництва, протягом якого жодний фактор не може бути змінений. Цей період настільки короткий, що виробництво залишається сталим.

2. **Короткостроковий період** - проміжок часу, протягом якого лише деякі фактори виробництва є змінними.

3. **Довгостроковий період** - проміжок часу, достатній для зміни всіх ресурсів.

Необхідно наголосити, що короткостроковий та довгостроковий періоди не можна пов'язувати з конкретним проміжком часу. Наприклад, неможливо сказати, що короткостроковий період – це період тривалістю 6-12 місяців, а довгостроковий – більше 1 року. Періоди функціонування виробництва слід розрізняти для конкретних випадків. Довгостроковий період для кіоску, в якому продають морозиво, може бути 1-2 місяці, а для великого промислового підприємства – 3-5 років.

Для аналізу виробничого вибору у короткостроковому періоді необхідно проаналізувати сукупний, середній і граничний продукт виробництва.

1. **Сукупний фізичний продукт змінного фактора виробництва**, або сумарна продуктивність змінного фактора (*TP*), - це загальна кількість продукції, що виробляється при певній кількості цього фактора за інших незмінних умов.

Показує розміри виробленого продукту у *фізичних одиницях* (тонн пшениці, метрів тканини, штук костюмів).

2. **Граничний фізичний продукт**, або гранична продуктивність змінного фактора (*MP*), - це приріст сукупного продукту, або додатковий продукт, одержаний від застосування додаткової одиниці змінного фактора. Гранична продуктивність обчислюється за формулою:

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

де ΔX - приріст змінного фактору;

ΔTP – приріст обсягу виробництва.

3. **Середній фізичний продукт**, або середня продуктивність змінного фактора (*AP*), - це кількість продукції, виготовленої на одиницю затрат змінного фактора. Обчислюється за формулою:

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

Вплив зміни одного змінного ресурсу (наприклад, праці) на обсяги сукупного, середнього та граничного продуктів можна побачити, скориставшись даними табл. 6.1.

Таблиця 6.1

Обсяги сукупного, середнього та граничного продуктів змінного ресурсу «праця»

Кількість праці, од.	Сукупний продукт	Граничний продукт	Середній продукт
1	2000	2000	2000
2	3000	1000	1500
3	3500	500	1167
4	3800	300	950
5	3900	100	780

3. Витрати виробництва, економічний та бухгалтерський підходи до їх визначення.

До основних мікроекономічних параметрів підприємства належать також витрати виробництва, виручка і прибуток.

Витрати виробництва - витрати на придбання економічних ресурсів, спожитих в процесі випуску тих чи інших благ.

Фірма прагнучиме використовувати такий виробничий процес, поєднання технології і праці, при якому заданий обсяг продукції забезпечуватиметься з *найменшими витратами* на використані фактори виробництва.

У зв'язку з обмеженістю ресурсів виникає проблема найкращого їх використання з можливих альтернатив. Тому всі витрати носять *альтернативний характер*.

Виділяють бухгалтерські та економічні витрати.

Бухгалтерські витрати включають лише фактичні витрати в грошовому виразі, підтвержені документами (**явні** або **зовнішні** витрати).

Економічні витрати включають, крім фактичних витрат на придбання ресурсів, ще й **недоотриманий дохід** від найкращого потенційно можливого способу використання власних ресурсів (капіталу, грошових коштів): **явні** і **неявні** витрати.

Неявні (внутрішні) витрати - це ті витрати, що обумовлені використанням власних ресурсів (факторів виробництва) підприємця (капітал, підприємницькі здібності).

Структура неявних затрат для власника-керівника підприємства:

- прибуток, який власник капіталу підприємства міг би отримати, якби він цей капітал віддав в оренду, використав для якогось іншого виду діяльності або ж продав на ринку капіталу, а виручену суму поклав у банк під річний процент;
- орендна плата за землю для фермера чи селянина, які є власниками землі;
- заробітна плата, яку можна було б отримати, працюючи за наймом, для підприємця та суб'єкта, що займається індивідуальною трудовою діяльністю.

Економічні витрати кількісно більші за бухгалтерські саме *на величину неявних витрат*.

Деяку частину витрат теоретики відносять до **безповоротних**. Це витрати на рекламу, вивіски, печатки, специфічне устаткування, яке неможливо використовувати в інших сферах, не можна продати. Оскільки ці витрати не можна повернути, їх альтернативна вартість рівна нулю. Такі витрати не враховують, приймаючи економічне рішення, хоча вони відображаються у фінансовій звітності підприємства.

Аналогічно сукупному, середньому і граничному продукту можна розрахувати відповідні показники для витрат і доходу.

Сукупні витрати (ТС) - загальний обсяг витрат для виробництва певного обсягу продукції.

Середні витрати (АС) - це обсяг сукупних витрат, що припадає на одиницю виробленої продукції.

Граничні витрати (МС) - приріст сукупних витрат для виробництва додаткової одиниці продукції.

4. Поняття загального (сукупного, валового), середнього та граничного доходу.

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

Відповідно до видів витрат фірми дохід постає в конкретних видах.

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

$$R = P \times Q$$

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

$$TR = P \times Q$$

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

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

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

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

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

5. Фактори виробництва, їх групування та варіації.

Сучасна теорія виробництва має своїм підґрунтям *теорію факторів виробництва* французького економіста **Ж. Б. Сея**, який згрупував різноманітні й численні фактори виробництва в три основних групи: **праця, земля, капітал**. Американський вчений **Дж. Б. Кларк** додав до них четвертий фактор – **підприємницькі здібності**.

Сучасна вітчизняна і світова економічна наука до складу факторів виробництва відносить: **працю, капітал, землю, підприємницькі здібності, науку, інформацію, екологію**. Зазначені фактори виробництва детально розглядаються в курсі *політичної економії*.

Видатний англійський вчений **А. Маршалл** до факторів виробництва зараховує **час**, який в сучасній мікроекономічній теорії виробництва набув такого великого значення, що всі економічні процеси розглядаються з врахуванням фактору часу.

Сучасні економісти додають ще один фактор – **технологію**.

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

У процесі виробництва споживаються такі основні ресурси або фактори виробництва (блага, які повинна придбати фірма для забезпечення випуску інших благ - готової продукції):

1. **Земля** - включає в себе землю, лісові й водні ресурси, родовища корисних копалин та інші природні багатства, що використовуються у виробничому процесі.

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

3. **Капітал** - сукупність технічних, матеріальних засобів, що використовуються для виробництва товарів чи послуг.

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

Підприємницька діяльність пов'язана з пошуком найкращих взаємозв'язків між набором економічних ресурсів і благ, що виготовляються з допомогою цих ресурсів.

У дослідженнях факторів виробництва застосовують кілька припущень:

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

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

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

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

6. Прибуток як кінцевий результат діяльності підприємства. Різні концепції прибутку.

Сукупний прибуток - це різниця між сукупною виручкою та сукупними витратами.

Розрізняють бухгалтерський і економічний прибуток.

Бухгалтерський прибуток - це різниця між сукупною виручкою і бухгалтерськими витратами.

Економічний прибуток - це різниця між сукупною виручкою та економічними витратами.

Нормальний прибуток - мінімальна плата, необхідна для утримання підприємця в певній сфері бізнесу. Винагорода підприємця повинна бути не меншою за середній прибуток, тобто на рівні середньої норми прибутку по народному господарству. Лише в такому випадку підприємець не буде мати стимулів перевести свій капітал в іншу галузь, або застосувати в іншій сфері.

Якщо нормальний прибуток не відшкодовує неявних витрат, підприємець шукатиме іншу сферу застосування свого капіталу.

Прибуток, що перевищує рівень нормального, утворює *економічний прибуток*. Величина економічного прибутку залежить від ефективності роботи підприємства.

Щодо прибутку з точки зору економічної теорії є *різні погляди (концепції)*. Вони відрізняються не лише поглядами на суть категорії, а й поглядами на *джерела прибутку*.

Першою спробою пояснити природу прибутку була теорія *меркантилістів*. Виходячи з суто зовнішнього поверхового сприйняття дійсності, вони вважали, що *прибуток виникає в сфері обігу*, в зовнішній торгівлі.

Фізіократи, які прийшли на зміну меркантилістам, перенесли проблему одержання прибутку із сфери обігу в сферу виробництва, однак вони вважали, що прибуток створюється лише в *землеробстві*, бо тут досить наочно видно, як вплив сил природи веде до зростання споживних вартостей понад витрати виробництва (посіяно навесні одну кількість зерна, зібрано восени значно більше).

Суттєвий доробок у дослідження проблеми прибутку внесли *класики політекономії А. Сміт і Д. Рікардо*. А. Сміт визначав прибуток як вирахування з продукту праці робітників на користь підприємця. Тим самим він зводив *прибуток до привласнення чужої, неоплаченої праці*. А.Сміт вказував, що *нова вартість*, яку створюють наймані робітники, розпадається на дві частини: заробітну плату і прибуток підприємця. Щоправда, А. Сміт стверджував, що прибуток - це породження не лише праці, а й капіталу.

Д. Рікардо, послідовно розглядаючи прибуток як вираження з продукту праці робітника, сформулював закон, згідно з яким заробітна плата і прибуток знаходяться у зворотному відношенні одне до одного. Він писав, що прибуток буде високим або низьким відповідно до того, низька чи висока заробітна плата.

Представники *прагматичної політекономії* початку ХІХ ст., розробляючи проблему прибутку, *зробили крок назад порівняно з класиками*. Так, вони підмінили питання про джерело прибутку питанням про те, на якій основі можна отримати прибуток. Найбільш яскраво така трактовка прибутку була виражена французьким економістом **Ж. Б. Сеєм** у його теорії трьох факторів виробництва. Згідно з цією теорією в процесі виробництва беруть участь три фактори: праця, капітал і земля, які є самостійними джерелами доходів. На підставі цього прибуток проголошується винагородою підприємцям за «продуктивну послугу» у вигляді витрат капіталу. Тобто *прибуток - це доход, який одержує власник капіталу (підприємець)*, тоді як зарплата - доход власника ресурсу праця, рента - доход власника ресурсу земля.

Близькою за змістом до теорії продуктивності капіталу є *теорія трудового доходу підприємців*, яку започаткував англійський економіст **Джеймс Мілль** і яку поділяли такі відомі економісти ХІХ ст. як **Ф. Бастія, Мак-Куллох, А. Маршалл** та інші. Згідно з цією теорією підприємці утворюють особливу групу трудящих. Вони, як і робітники, виконують соціально-необхідні функції: робітники - функції виконавців, підприємці - функції організаторів. І перші, і другі *за свою працю отримують справедливую винагороду*: робітники - заробітну плату, підприємці - прибуток. Отже, прибуток як трудовий доход підприємців є лише іншою назвою заробітної плати.

Досить оригінальною теорією прибутку була *теорія утримання*, з якою виступив у середині ХІХ ст. англійський економіст **Н. Сеніор**. Він стверджував, що підприємці заради виробництва й нагромадження *жертвують своїм добробутом*, утримуються в повсякденному використанні коштів на особисте споживання, проявляють бережливість і т. д, і завдяки цьому отримують прибуток.

К. Маркс розробив свою теорію прибутку, яка значною мірою перекликала з поглядами представників класичної політекономії (спиралася на трудову теорію вартості) і суттєво відрізнялася від концепції прагматичної політекономії. На відміну від економістів-прагматиків, які в своєму теоретичному аналізі прибутку прагнули виправдати його привласнення власниками засобів виробництва, К.Маркс аналізує природу прибутку й джерела його виникнення. Зокрема, він довів, що *прибуток - це перетворена форма додаткової вартості*. А додаткова вартість є неоплачена праця найманих робітників. Отже, по-перше, прибуток - категорія виробництва, а не сфери обігу, і тим більше не психологічна. І, по-друге, привласнення його підприємцями здійснюється не на основі того, що вони беруть певну участь у виробництві (як їхня заробітна плата) і не тому, що вони утримуються від споживання, а тому, що *вони є власниками засобів виробництва*, робітники ж їх (засобів виробництва) не мають і тому змушені продавати свою здатність до праці (робочу силу), яка і є джерелом прибутку. *Останній привласнюється підприємцями безоплатно*.

Сучасні західні економісти, розвивають теорії прибутку економістів ХІХ - го початку ХХ ст., пристосовуючи їх до нових умов. Серед них можна виділити чотири основні концепції:

- *теорія "продуктивності капіталу"*, згідно з якою прибуток є результатом капіталу як фактора виробництва;
- *теорія "утримання"*, яка проголошує прибуток психологічним фактором;

- теорія, яка визначає прибуток як **"трудовий дохід"** підприємців за підприємницьку діяльність;

- теорія, в якій прибуток розглядається в якості доходу, **породженого монополіями**.

Однак внесено децю нове в ці теорії:

По-перше, вони пов'язують прибуток із **нововведеннями**: технічним прогресом та наукою. Відомий американський економіст ХХ ст. **П. Самуельсон** дає визначення прибутку як доходу від факторів виробництва, і також як винагороду за підприємницьку діяльність і *введення технічних удосконалень*.

По-друге, вважається, що прибуток значною мірою зумовлений *ризиком і невпевненістю* підприємців у майбутніх доходах. Підприємці, які поміщають свої капітали у виробництво нових товарів, розробку природних ресурсів або ті, які відкривають нові ринки збуту товарів, не впевнені в прибутковому прикладанні капіталу, а тому повинні отримувати прибуток як *компенсацію за ризик і невпевненість у майбутніх прибутках*.

По-третє, багато сучасних економістів трактують прибуток як *трудовий дохід, тобто різновид заробітної плати*. Так, англійський економіст **Р. Харрод** пише, що прибуток люди заробляють службою, особистою старанністю, інтелектуальною діяльністю, мужністю. Таку ж точку зору поділяє й американський економіст **Е. Сайке**, який стверджує, що дохід підприємця повністю відповідає його праці, тій послугі, яку він надає суспільству, керуючи підприємством.

По-четверте, прибуток пов'язаний з *«монопольним доходом»*, тобто вважають, що прибуток можуть отримувати лише *монополісти* завдяки володінням певними перевагами (нововведеннями) порівняно з іншими. Якщо нововведення стає надбанням всіх виробників, прибуток зникає.

По-п'яте, поряд з модернізацією старих теорій прибутку сучасні економісти Заходу висунули ряд нових. Досить поширена серед них **концепція революції в доходах**. До найбільш активних пропагандистів цієї концепції належить американський економіст **Д. Гелбрейд**. В умовах коли власники, підприємці відходять від керівництва господарством, управління фірмами надається *найманим менеджерам*. Тому змінюється й мета підприємництва. Русійним мотивом виробництва стає не прибуток сам по собі, а задоволення потреб. На цій основі прибуток як економічна категорія зникає, відбувається вирівнювання доходів різних соціальних верств населення. *Всі отримують справедливі доходи відповідно до участі кожного у виробництві*. Формується єдність інтересів різних суб'єктів господарювання, на основі чого виникає гармонія між найманими працівниками та роботодавцями. Частина прибутку у вигляді дивідендів на акції привласнюються людьми найманої праці.

За конкурентних ринкових відносин фірма повинна намагатися отримати такий обсяг прибутку, який дав би їй змогу утримати свої позиції на ринку і забезпечити динамічний розвиток.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення виробничої функції.
2. Що таке сукупний, середній та граничний продукти змінного фактора виробництва?
3. Чим зумовлена потреба поділу витрат виробництва на явні (зовнішні) та неявні (внутрішні)?

4. Що включають в себе економічні витрати підприємства?
5. Власник невеликої туристичної фірми сам веде свою бухгалтерію. До якого виду належать витрати з ведення бухгалтерії: явних чи неявних? Поясніть свою позицію.
6. Назвіть основні фактори виробництва.
7. Дайте характеристику основних теоретичних концепцій прибутку.
8. Що таке нормальний прибуток?

ТЕМА 7

ВАРІАЦІЇ ФАКТОРІВ ВИРОБНИЦТВА ТА ОПТИМУМ ВИРОБНИКА

Програмні питання для теоретичної підготовки:

1. Виробнича функція з одним змінним фактором та її графічне зображення.
2. Виробнича функція з двома змінними факторами.
 - 2.1. Крива однакового обсягу продукції – ізокванта.
 - 2.2. Лінія однакових витрат – ізокоста.
3. Спільний графік однакового продукту та однакових витрат.
4. Траєкторія розширення виробничої діяльності фірми в довгостроковому періоді.

1. Виробнича функція з одним змінним фактором та її графічне зображення.

Як відомо з теми 6, процес виробництва в мікроекономіці розглядається як процес перетворення ресурсів на готову продукцію та описується *виробничою функцією*.

Взагалі, метод виробничої функції широко застосовують як в мікроекономічному, та і в макроекономічному аналізі.

В макроекономіці розраховують *агрегатну функцію для кожної країни*. Вчені *Поль Дуглас, Роберт Солоу, Едвард Денісон* обчислювали функцію американського виробництва, *Ян Тінберген* здійснив відповідні розрахунки для Німеччини, Франції, Великобританії, США.

На мікро- рівні існують *тисячі функцій виробництва*, тому що *кожна фірма має свою виробничу функцію*. Функції виробництва вказують на існування численних альтернативних можливостей одержання певного обсягу продукції за різних співвідношень між факторами виробництва.

Першим, найбільш відомим варіантом виробничої функції була *виробнича функція Кобба-Дугласа*, розроблена у 1923 році в США економістом *Полем Дугласом* спільно з математиком *Чарльзом Коббом* на основі досліджень в обробній промисловості США за період з 1899 по 1922 рр. Вона описує залежність обсягів виробництва від двох факторів – *капіталу і праці*, абстрагуючись від інших.

Пізніше у функцію виробництва вчені вели *фактор часу і якісні зміни* в процесі виробництва, перейшовши від статичної моделі Кобба-Дугласа до *динамічної моделі*.

Виробнича функція з одним змінним фактором дозволяє визначити, якими затратами змінного фактора можна досягти максимального обсягу випуску за певний період часу, при умові, що всі інші фактори залишаються *незмінними*.

Функція має вигляд: $Q = f(F)$

Виробнича функція з одним змінним фактором справедлива для *корткострокового періоду* діяльності підприємства. Щоб краще зрозуміти сутність виробничої функції з одним змінним фактором, припустимо, що є *фірма з фіксованим капіталом*. Перед фірмою постає питання: скільки найняти робітників, щоб виробити максимально можливий обсяг продукції за наявного капіталу. Щоб прийняти конкретне рішення, потрібно знати, наскільки зросте обсяг виробництва за умов зростання обсягу праці. Тобто, в даному випадку обсяг випуску розглядають як результат продуктивності змінного фактора виробництва (праці).

Внесок змінного фактора (праці) у виробничий процес обчислюють у показниках сукупного, середнього та граничного продуктів праці (див. тему б):

1. **Сукупний продукт праці (TP_L)** – максимальний фізичний обсяг продукції, який випускається при певній кількості фактору праці, за незмінного розміру всіх інших факторів та незмінного технологічного способу виробництва.

2. **Середній продукт праці (продуктивність праці) AP_L** – кількість продукції, яка випускається з використанням однієї одиниці людської праці; відношення сукупного продукту праці до кількості фактору праці, що забезпечив випуск цього продукту:

$$AP_L = \frac{TP_L}{L}$$

3. **Граничний продукт праці MP_L** – додатковий випуск продукції, який забезпечується використанням додаткової одиниці фактору праці:

$$MP_L = \frac{\Delta TP_L}{\Delta L}$$

Розглянемо взаємодію даних величини за допомогою графіка (рис. 7.1).

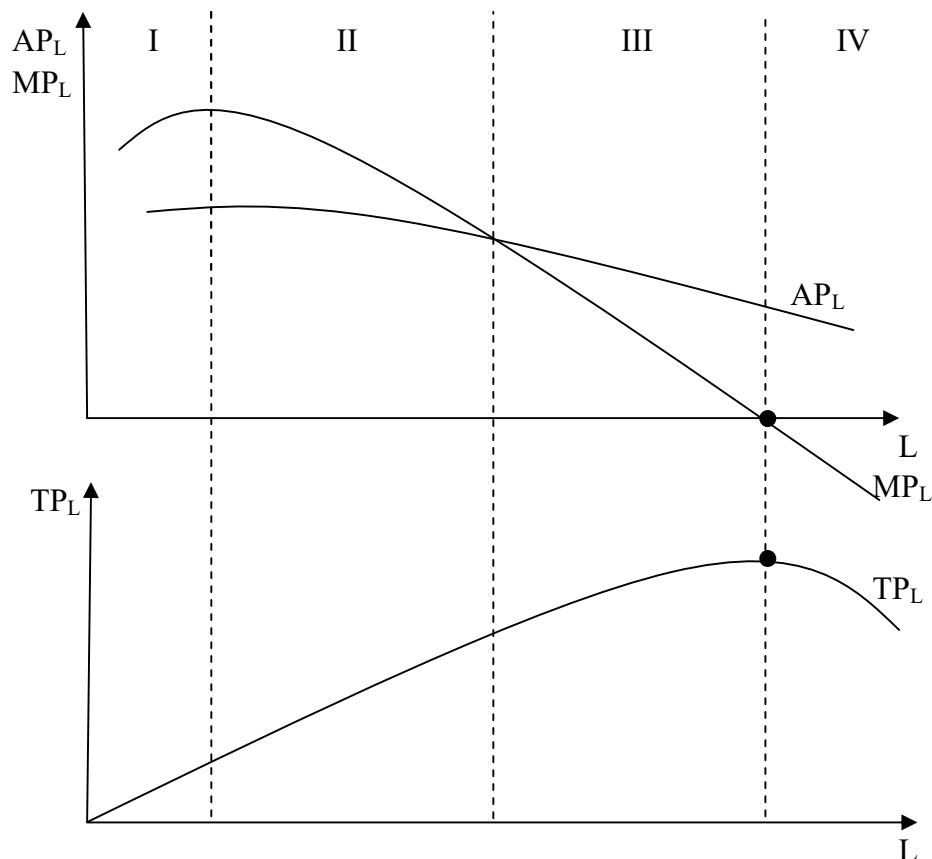


Рис. 7.1. Криві сукупного, середнього та граничного продуктів праці

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

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

Саме тому *максимального значення* середній продукт набуває в точці перетину кривих середнього та граничного продуктів. А **граничний продукт** досягає свого максимального значення в певній точці, потім починає зменшуватися до нуля і навіть до від'ємних значень.

Отже, як бачимо з рис. 7.1, починаючи з певного обсягу збільшення одного з факторів виробництва, при незмінних інших факторах, призводить до зменшення граничного продукту цього фактора. Це твердження відоме під назвою *закону спадного граничного продукту* або *спадної віддачі*.

Закон спадної віддачі (феномен згасання виробничої функції), – за визначенням К. Макконела та С. Брю, – починаючи з певного моменту додавання нових одиниць змінного ресурсу (наприклад, праці) до незмінного ресурсу (наприклад, капіталу) дає щораз менший додатковий, або граничний, продукт у розрахунку на кожну додаткову одиницю змінного ресурсу.

Дія закону спадної віддачі базується на припущеннях:

- змінюється лише один ресурс (наприклад, праця, всі інші залишаються фіксованими);
- технологія виробництва є заданою (зміна технології може спричинити рух кривої сукупного продукту вгору, коли за тієї ж самої кількості ресурсів можна одержати більше продукції);
- якість змінного ресурсу не міняється і послідовне приєднання нових одиниць змінного ресурсу не спричинює якісних змін у технології.

Відповідно до дії цього закону, спочатку сукупний продукт збільшується, але збільшення сукупного продукту внаслідок збільшення змінного ресурсу при заданій технології має свої обмеження. Наприклад, у нас є цех з певною кількістю одиниць устаткування, капіталу. Якщо робітників недостатньо, то виробництво неефективне, бо існує надлишок капіталу, який перевищує кількість робітників. Залучення у виробництво нових робітників призведе до збільшення обсягу виробництва, середнього та граничного продукту. Це відбуватиметься до певного моменту (співвідношення між кількістю капіталу та кількістю робітників). Якщо й надалі кількість робітників збільшуватиметься, то рано чи пізно виникне їх надлишок. Темпи зростання сукупного продукту уповільнюються. Граничний продукт зменшуватиметься.

Якщо врахувати **динаміку всіх показників продуктивності** за умови нарощування використання змінного фактора, то можна виділити **чотири стадії розвитку виробництва** (табл. 7.1):

- на **першій стадії** всі показники зростають, всі криві (TP_L , MP_L , AP_L) є висхідними;
- на **другій стадії** гранична продуктивність і крива MP_L починають спадати, але

TP_L і AP_L продовжують зростати;

- на **третьій стадії** зростає лише сукупний продукт TP_L , а MP_L і AP_L спадають;
- на **четвертій** – спадають всі показники.

Таблиця 7.1

Стадії розвитку виробництва в короткостроковому періоді (за умови нарощування використання змінного фактора)

Стадії	TP_L	AP_L	MP_L	Кінцева точка фази
I	↑	↑	↑ max	$MP_L = \max$
II	↑	↑ max	$MP_L \geq AP_L$	$AP_L = \max$ $MP_L = AP_L$
III	↑	↓	↓ до 0	$TP_L = \max$ $MP_L = 0$
IV	↓	↓	↓	-

Розглянуті взаємозалежності показників використовуються при обґрунтуванні управлінських рішень щодо розширення або згортання виробництва у короткостроковому періоді:

- протягом першої фази необхідно нарощувати масштаби виробництва, залучати більшу кількість працівників;
- протягом другої – слід продовжувати залучати ресурси, нарощувати виробництво продукції при максимальних значеннях середньої та граничної продуктивності праці;
- протягом третьої фази обсяг продукції буде найбільшим при низькій середній і граничній продуктивності праці;
- протягом четвертої – слід припинити залучати ресурси, граничний продукт має від'ємне значення.

Функцію виробництва реальної фірми можна визначити емпірично через виміри її фактичних показників. Кожна фірма має свою виробничу функцію, яка характеризує технологічний спосіб виробництва, вибраний фірмою. **Існує багато технологічно ефективних способів виробництва і лише один економічно ефективний** – той, який на даний момент забезпечує мінімальні грошові витрати фірми за даного рівня цін на використовувані вхідні ресурси.

У випадку зміни ціни будь-якого ресурсу може виявитись, що раніше ефективний спосіб виробництва стане економічно неефективним. Доведеться замінити дорожчий ресурс дешевшим, щоб знову досягти економічної ефективності.

2. Виробнича функція з двома змінними факторами.

2.1. Крива однакового обсягу продукції – ізокванта.

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

Таблична форма простої двофакторної виробничої функції – так звана «**виробнича сітка**» - характеризує залежність між обсягами використовуваних ресурсів і випуском продукції. Кожен показник таблиці представляє максимальну кількість продукції, яку можна ефективно випустити за певний період часу, з

відповідними поєднаннями ресурсів. Кожна з комбінацій ресурсів є *технологічно ефективною* (табл. 7.2).

Таблиця 7.2

Виробнича сітка (обсяги випуску при використанні двох змінних ресурсів)

Затрати капіталу, К	Затрати праці, L				
	1	2	3	4	5
1	20	40	55	65	75
2	40	60	75	85	90
3	55	75	90	100	105
4	65	85	100	110	115
5	75	90	105	115	120

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

Ізокванта – це крива, кожна точка якої відображає різні комбінації ресурсів (праці та капіталу), які забезпечують однаковий випуск продукції.

Карта ізоквант – сукупність ізоквант однієї виробничої функції, кожна з яких відповідає певному обсягу випуску продукції (рис. 7.3).

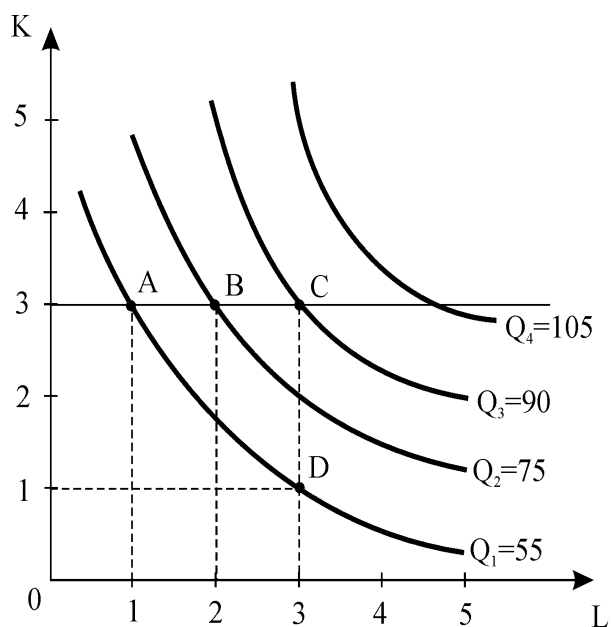


Рис. 7.3. Карта ізоквант

Ізокванти схожі з кривими байдужості (табл. 7.3).

Зіставна характеристика кривих байдужості та ізоквант

Характеристики	Криві байдужості	Ізокванти
1. Виражають зв'язок	Між різними комбінаціями благ, що задовольняють однаковий рівень корисності	Між різними комбінаціями ресурсів, що забезпечують однаковий максимальний обсяг випуску продукції
2. Застосовуються для вивчення поведінки	Споживача	Виробника
3. Можливість кількісного визначення	Визначення величини корисності неможливе і тому її ранжирують	Визначення обсягу випуску можливе без ускладнень

Властивості кривих ізоквант:

1. Чим далі крива від початку координат, тим більшому обсягу продукції вона відповідає.

2. Ізокванта має *спадний нахил*, так як зростаючий графік ізокванти не відповідає умові виробничої функції.

Негативний нахил ізокванти показує, що скорочення одного фактора (*при $Q = const$*), завжди викликати збільшення іншого фактора.

3. Ізокванти не перетинаються.

Різні комбінації факторів виробництва (в межах ізокванти) забезпечують виробництво певної кількості продукції, а це означає, що ці фактори деякою мірою є **взаємозамінними**. Взаємозамінність виробничих ресурсів у кожній точці ізокванти є різною. Для означення рівня взаємозамінності факторів виробництва використовують *граничну норму технологічного заміщення (MRTS)*.

Гранична норма технологічного заміщення – показник, що визначає пропорції заміни факторів; показує, від якої кількості одного фактора треба відмовитись, щоб залучити у виробництво додаткову одиницю іншого фактора, при умові, що обсяг випуску залишається незмінним

Гранична норма технологічної заміни праці капіталом визначається за формулою:

$$MRTS_{LK} = - \frac{\Delta L}{\Delta K}$$

Гранична норма технологічної заміни капіталу працею визначається за формулою:

$$MRTS_{KL} = - \frac{\Delta K}{\Delta L}$$

Графічно зміна показника *MRTS* виглядає як рух точки вздовж ізокванти (рис. 7.4). Спадає *MRTS* означає, що продуктивність використання будь-якого вхідного ресурсу обмежена (табл. 7.4).

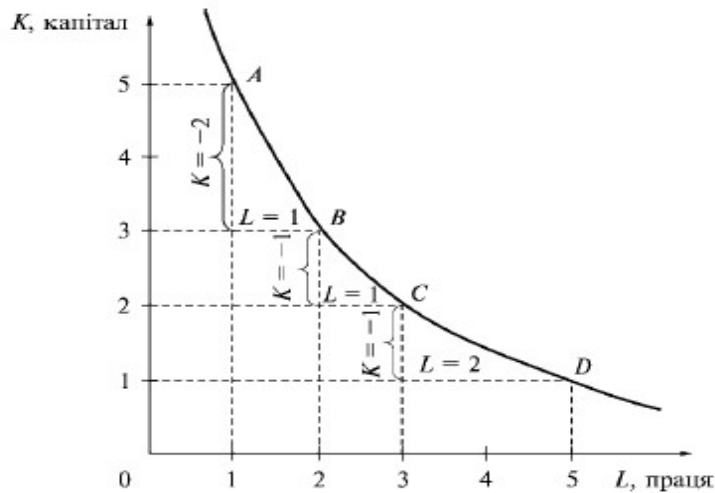


Рис. 7.4 Гранична норма технологічного заміщення капіталу працею

Таблиця 7.4

Визначення граничної норми технологічного заміщення капіталу працею (дані умовні)

Різні комбінації ресурсів L, K , які необхідні для виробництва обсягу продукції Q	Затрати капіталу, K	Затрати праці, L	$MRTS_{KL} = - \frac{\Delta K}{\Delta L}$
A	5	1	
B	3	2	$-(3-5) / 1 = 2$
C	2	3	$-(2-3) / 1 = 1$
D	1	5	$-(1-2) / 2 = 1/2$

Конфігурація ізоквант залежить від ступеня взаємозамінності чи взаємодоповнюваності ресурсів.

1. $MRTS_{LK} = 0$. Дана ситуація характеризує виробництво, при якому праця і капітал є **взаємодоповнюючими** і вони абсолютно не взаємозамінюються один одним (рис. 7.5).

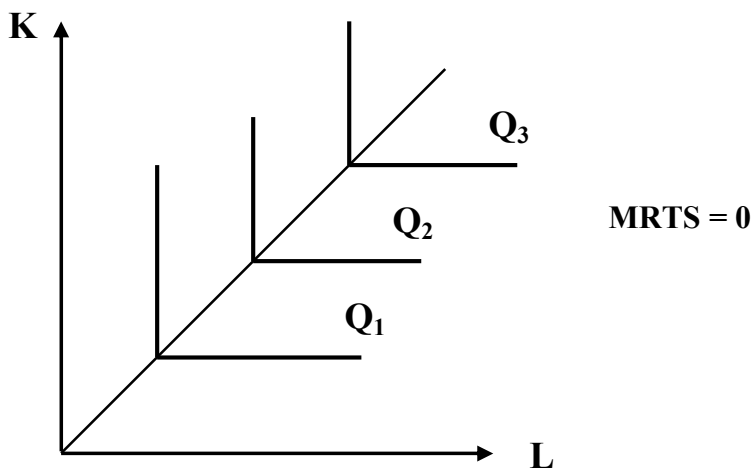


Рис. 7.5. Ізокванти виробничої функції з фіксованими пропорціями факторів (ізокванта леонт'євського типу)

2. $MRTS = const$. В даному випадку фактори праця і капітал наділені *абсолютною взаємозамінністю* (рис. 7.6).

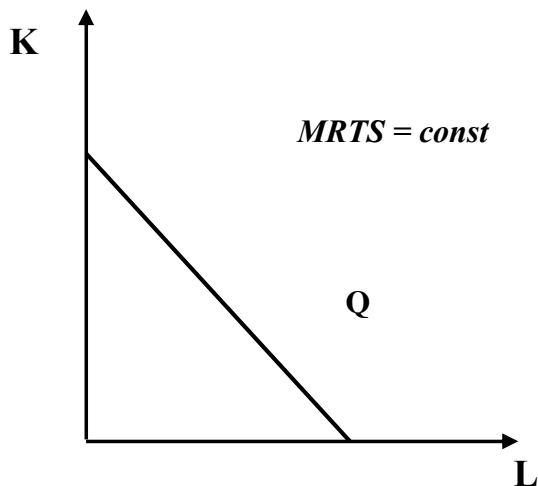


Рис. 7.6. Ізокванта виробничої функції у випадку абсолютно взаємозамінних факторів (лінійна ізокванта)

3. *Ламана ізокванта* – передбачає тільки декілька способів виробництва; $MRTS$, рухаючись по ламаній ізокванті зверху вниз праворуч, спадає. Прикладом використання функції є лінійне програмування (рис. 7.7).

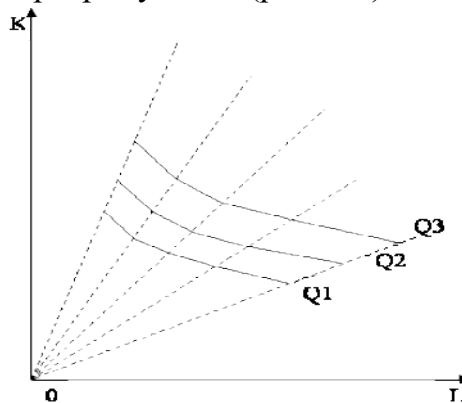


Рис. 7.8. Ламана ізокванта

В *довгостроковому періоді* для максимізації прибутків підприємство нарощуватиме обсяг виробництва. Для переміщення на вищу криву ізокванти необхідно залучити більшу кількість факторів виробництва. Якщо допустити, що забезпечується пропорційне нарощування праці і капіталу, то можна розглядати три *варіанти ефекту від масштабів виробництва*.

Ефект масштабу – співвідношення між зростанням витрат ресурсів і зростанням обсягів виробництва (рис. 7.11):

1. **Зростаючий ефект від зміни масштабу виробництва** - ситуація, коли обсяг виробництва збільшується відчутніше, ніж обсяги використання ресурсів.

2. **Сталий (постійний) ефект від зміни масштабу виробництва** - ситуація, коли приріст обсягу виробництва відповідає приросту витрат факторів виробництва.

3. **Спадний ефект від зміни масштабу виробництва** - ситуація, коли зростання обсягу виробництва відбувається нижчими темпами, ніж збільшення витрат факторів виробництва.

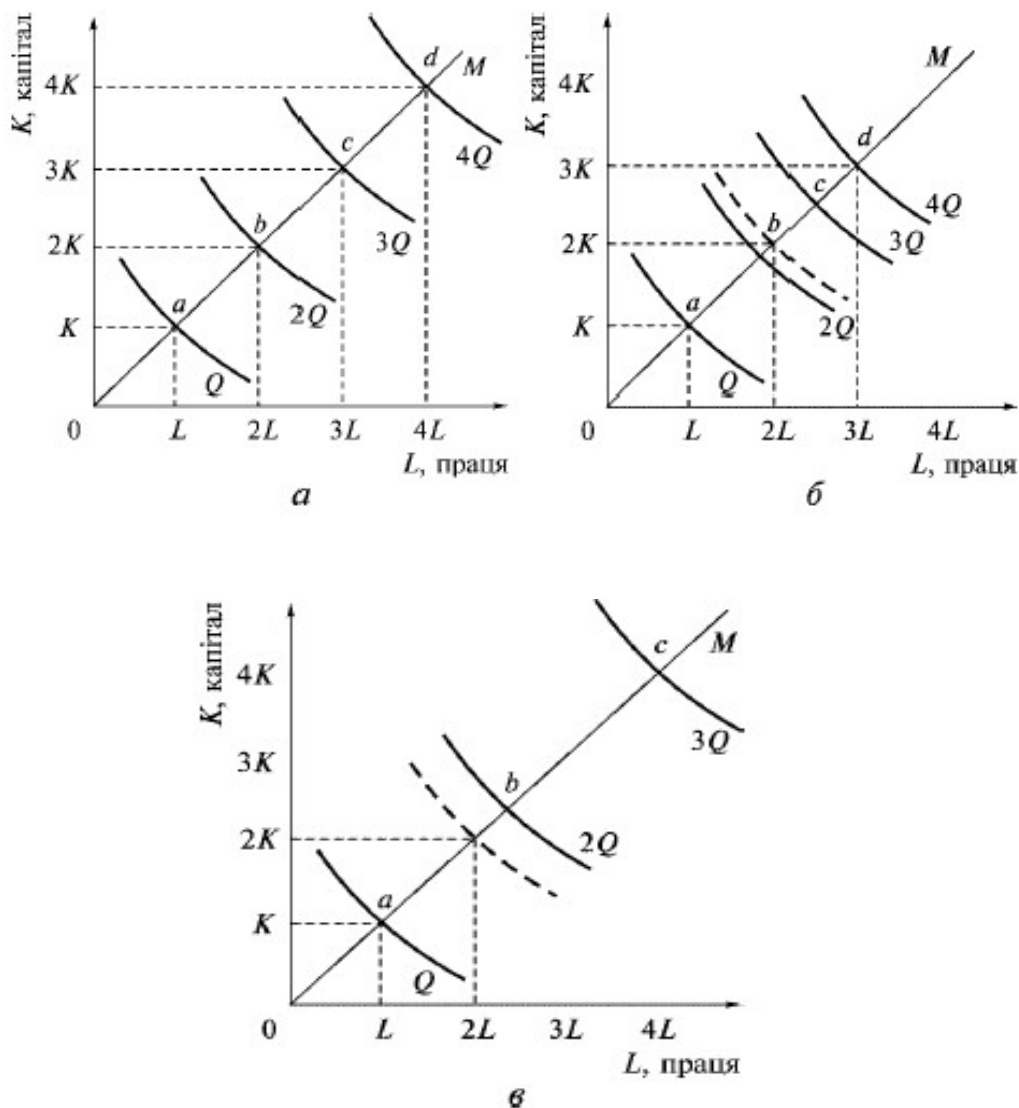


Рис. 7.11. Ефекти від зміни масштабу виробництва:

- а)** – постійний;
- б)** – зростаючий;
- в)** – спадний.

Показником віддачі є *відстань вздовж діагональної прямої OM між ізоквантами*, які відображають обсяги виробництва продукції, кратні $Q - 2Q, 3Q, 4Q$ і т.д. Промінь OM ілюструє різні комбінації праці та капіталу, які можна використати для виробництва продукції, якщо співвідношення факторів залишається незмінним.

За *пропорційного збільшення ресурсів*, що використовуються, при *постійній віддачі від масштабу виробництва*, ізокванти розміщуються уздовж діагональної прямої OM *рівномірно*. При *зростаючій* – щораз тісніше наближаються одна до одної. При *спадному* ефекті масштабу – віддаляються одна від одної.

У різних фірмах і в різних галузях віддача від масштабу може значно відрізнитися.

Виробничі галузі забезпечують переважно більшу віддачу від масштабів, ніж галузі, орієнтовані на послуги, оскільки промисловість вкладає значні інвестиції в капітальне устаткування до того, як фірми зможуть працювати з повною віддачею.

Послуги вимагають інтенсифікації праці і, як правило, можуть надаватися у малих обсягах так само ефективно, як у великих.

Чим більша віддача від масштабу, за інших рівних умов, тим більшими можуть бути фірми. При зростаючій віддачі від масштабу виготовляти продукцію вигідніше на одній великій фірмі, ніж на кількох малих. При постійній віддачі можна задіяти кілька малих підприємств замість одного великого.

При аналізі розширення виробництва в довгостроковому періоді однієї і тієї самої фірми, як правило, проявляються всі три види ефекту масштабу: спочатку позитивний, потім незмінний, далі негативний. Їх дія багато в чому залежить від специфіки галузі, ринкової ситуації тощо.

Зростаючий ефект масштабу виробництва (позитивний ефект масштабу, ефект масового виробництва) може досягатися завдяки впливу таких факторів:

✓ *спеціалізація праці* – при збільшенні розмірів підприємства підвищується рівень спеціалізації праці, що використовується. Адже на більших підприємствах є можливість поглиблювати внутрішню спеціалізацію, що сприяє підвищенню продуктивності праці та зменшенню затрат ресурсів;

✓ *поліпшення управління* – більші масштаби виробництва дадуть змогу краще використовувати працю управлінців завдяки поглибленню її спеціалізації. Наприклад, на невеличкому підприємстві спеціаліст з проблем збуту може бути змушений виконувати інші функції. Розширення ж масштабу виробництва означає, що спеціаліст з маркетингу зможе повністю зосередитися на контролюванні збуту та розподілу продукції. В результаті – ефективність виробництва буде підвищуватися;

✓ *ефективне використання капіталу* – невеликі фірми часто нездатні використовувати найбільш ефективно з технологічної точки зору обладнання. Машини для виробництва багатьох видів продукції можна придбати лише великими і дорогими комплексами. Водночас їх ефективне використання вимагає великих обсягів виробництва. Отже, лише великі фірми можуть дозволити собі придбання та ефективну експлуатацію кращого обладнання;

✓ *виробництво побічних продуктів* – великомасштабне виробництво має більші можливості для випуску побічної продукції, ніж невелика фірма. М'ясокомбінат, наприклад, виробляє лікарські препарати, кормові добавки, добрива та інші продукти з тих відходів, які невеликі підприємства просто викидають;

✓ *збільшення масштабів виробництва часто не вимагає пропорційного збільшення всіх ресурсів* – наприклад, витрати часу лектора не збільшаться, якщо в аудиторії на лекції буде не одна, а дві групи студентів.

Постійний ефект масштабу спостерігається у тих галузях, де ресурси однорідні (з технічної точки зору) і їх кількість можна змінювати пропорційно. Тому збільшення виробництва там можна досягнути шляхом кратного зростання обсягу застосування всіх ресурсів.

Спадний (негативний) ефект масштабу виробництва виникає через вплив таких факторів:

✓ значна інерція великих систем, втрата ними гнучкості, необхідної в умовах нестабільного ринку;

✓ вихід підприємства за межі порога керованості (великі розміри підприємства створюють громіздку систему управління, затрудняється координація проміжних ланок, обмін інформацією, а це призводить до зниження ефективності управлінських рішень).

2.2. Лінія однакових витрат – ізокоста.

Для будь-якого виробника актуальним є питання: як знайти такий варіант комбінації факторів виробництва, який був би оптимальним з точки зору *мінімізації витрат*?

В межах заданої суми завжди можна придбати різні комбінації факторів праця і капітал. Графічно ці комбінації відображаються *ізокостою* (рис. 7.12).

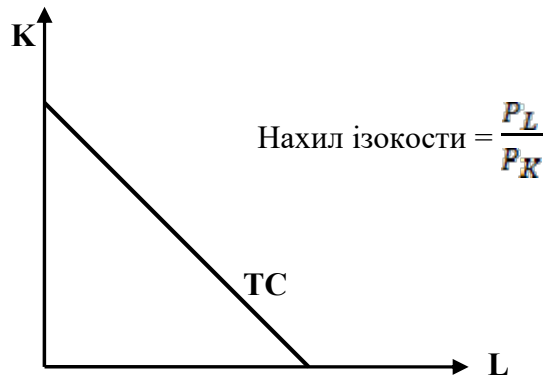


Рис. 7.12. Ізокоста

Ізокоста – це лінія, яка показує всі можливі комбінації ресурсів праці та капіталу за незмінного рівня сукупних витрат (*TC*).

Рівняння ізокости: $TC = PL * L + PK * K$

Зміну кута нахилу ізокости проілюстровано на рис. 7.13.

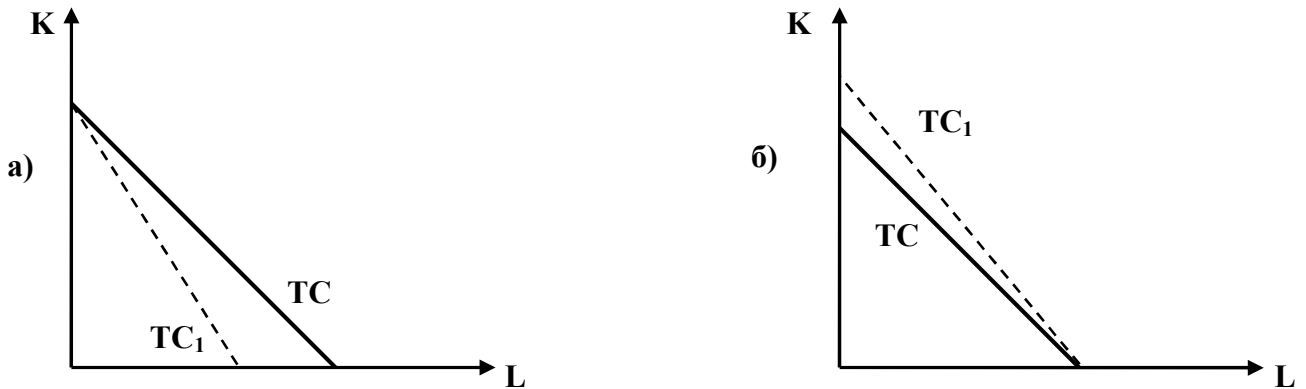


Рис. 7.13. Зміна нахилу ізокости під впливом:

- а) – зростання ціни праці;
- б) зниження ціни капіталу.

Карта ізокост - множина ізокост, які відображають різні рівні сукупних затрат (рис. 7.14).

Властивості ізокост:

- кут нахилу ізокости залежить від цін на фактори виробництва. Так, кут нахилу ізокости збільшується при зростанні ціни праці та зниженні ціни капіталу і, навпаки, кут нахилу ізокости зменшується в разі зниження ціни праці та зростання ціни капіталу;

- усі точки ізокости відповідають однаковим сукупним витратам факторів виробництва;

- чим далі від початку координат розміщена ізокоста, тим більший обсяг ресурсів використовується у виробництві.

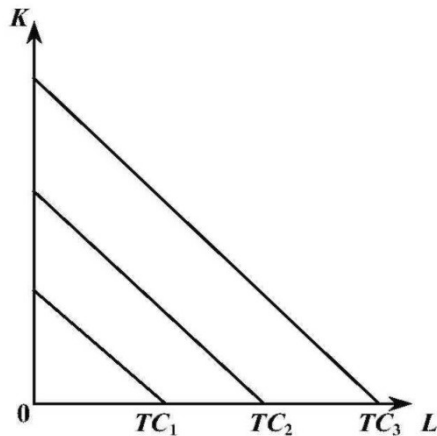


Рис. 7.14. Карта ізокост

3. Спільний графік однакового продукту та однакових витрат.

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

➤ Оптимальний рівноважний стан виробництва досягається тоді, коли ізокванта є дотичною до ізокості.

➤ У точці дотику кут нахилу ізокості (ринкова норма взаємозаміщення) та ізокванти (норма взаємозаміщення факторів за технологією) однаковий:

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

Для виробництва заданого обсягу продукції з мінімальними витратами фірмі треба використовувати таку комбінацію ресурсів, при якій досягається однакова величина граничного продукту на одиницю вартості ресурсу:

$$MP_L / L = MP_K / K$$

Ця рівність отримала назву **еквімаржинального принципу мінімізації витрат (принципу рівності граничних величин)**.

Розглянемо стан рівноваги підприємства з позиції мінімізаційно-максимізаційних цілей.

1. Мінімізація витрат.

В даному випадку підприємцю необхідно визначити, при якому співвідношенні праці і капіталу можна забезпечити мінімальні витрати на заданий обсяг виробництва (50 шт.). Ця умова виконується тоді, коли ізокванта (Q) досягає найнижчої по можливості ізокості (TC_3). Рівновага забезпечується в точці E' . Мінімальні витрати на виробництво обсягу продукції в 50 штук забезпечуються тоді, коли підприємство залучить L' праці і K' капіталу. В точці A не забезпечується умова виробничої функції, так як той самий обсяг виробництва виготовлятиметься вже з більшими витратами TC_4 (рис. 7.15).

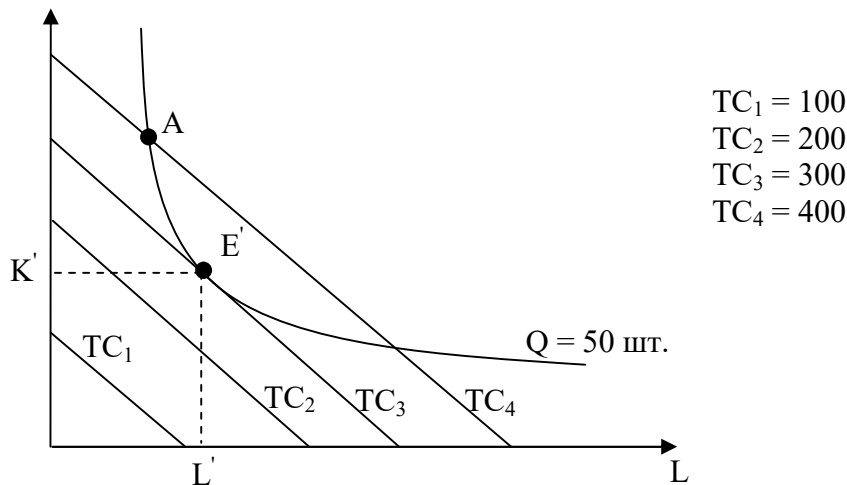


Рис. 7.15. Виробництво заданого обсягу продукції з мінімальними витратами

2. Максимізація випуску.

Максимізація випуску забезпечується тоді, коли в межах заданого обсягу витрат ($TC = 100$) необхідно закупити такий обсяг праці і капіталу, при якому можна виробити максимально можливий обсяг продукції. Рівновага забезпечується тоді, коли задана ізокоста (TC) досягає найвищої по можливості ізокванти (Q_2). Тоді точка E'' визначить оптимальні обсяги залучення праці і капіталу (L'' і K''). В точці B при затратах $TC=100$ можна виробити менший обсяг продукції Q_1 , а обсяг Q_3 є недосяжним при даних затратах (рис. 7.16).

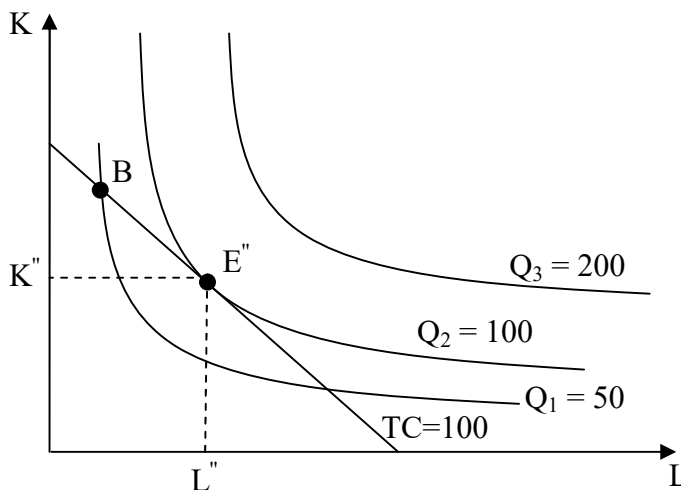


Рис. 7.16. Максимізація обсягу випуску за даного рівня витрат

4. Траєкторія розширення виробничої діяльності фірми в довгостроковому періоді.

При нарощуванні обсягів виробництва підприємство повинно на кожному новому етапі визначати пропорції оптимального співвідношення між працею і капіталом. Характеристику зростання обсягу продукції при забезпеченні мінімальних витрат дає крива траєкторії росту (траєкторія розширення виробничої діяльності фірми).

Траєкторія росту – це крива, яка показує як буде змінюватися використання факторів виробництва по мірі нарощування підприємством обсягів виробництва.

Графічно траєкторію росту можна зобразити шляхом з'єднання точок дотику ізоквант до ізокост на кожному наступному етапі аналізу (рис. 7.17).

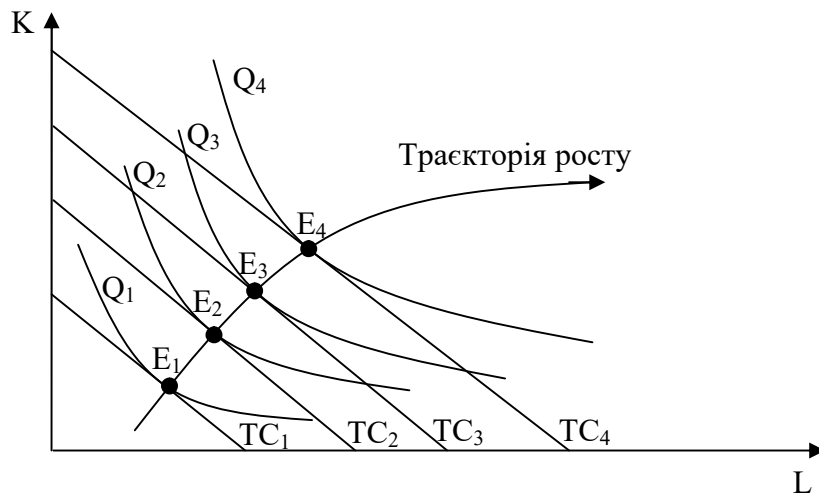


Рис. 7.17. Траєкторія росту фірми в довгостроковому періоді

Кожна точка на кривій траєкторії росту показує рівень мінімальних витрат на працю і капітал при кожному заданому обсязі виробництва. Тобто, це сукупність рівноважних точок при нарощуванні обсягів виробництва, які відповідають умові виробничої функції.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення виробничої функції з одним змінним фактором.
2. Поясніть дію закону спадної граничної продуктивності змінного ресурсу в короткостроковому періоді.
3. Перед менеджером стоїть завдання розширити виробництво в короткостроковому періоді, коли змінним ресурсом є праця. Динаміка якого продукту (середнього чи граничного) є надійнішим індикатором для прийняття рішення про залучення до виробництва додаткового працівника? Свою відповідь поясніть.
4. Дайте визначення та розкрийте взаємозв'язок між ізоквантою та ізокостою.
5. Назвіть основні причини позитивного та негативного ефекту від масштабу виробництва.
6. Що таке рівновага виробника?
7. Як визначається кут нахилу ізокостою?
8. Зобразіть графічно траєкторію росту фірми.

ТЕМА 8 ВИТРАТИ ВИРОБНИЦТВА

Програмні питання для теоретичної підготовки:

1. Витрати виробництва у короткостроковому періоді та їх графічне зображення. Закон неминучого зростання граничних витрат (зниження доходності).
2. Криві тривалих витрат як такі, що огинають криві короткотермінових витрат.
3. Концепція мінімально ефективного розміру підприємства. Мінімально ефективний розмір виробництва та структура ринку.

1. Витрати виробництва у короткостроковому періоді та їх графічне зображення. Закон неминучого зростання граничних витрат (зниження доходності).

У ринкових умовах виробництво має *товарний характер*, тому витрати факторів виробництва в натуральному вигляді отримують *вартісну оцінку* і перетворюються на *витрати виробництва*.

У *темі 6* вже розглядався поділ витрат на бухгалтерські й економічні, явні й неявні тощо.

Завданням цієї теми є глибше вивчення видів виробничих витрат, розгляд витрат у короткостроковому і довгостроковому періодах, графічне зображення витрат виробництва.

Як відомо з *теми 6*, *витрати виробництва* або *сукупні витрати* (TC – Total Cost) – це вартість усіх видів ресурсів, що витрачаються для виготовлення певної кількості продукції.

Можна встановити залежність між обсягами виробництва та мінімально можливими витратами, необхідними для його отримання. Ця залежність називається **функцією витрат**:

$$Q = f(TC_{min}),$$

де TC_{min} – мінімальні витрати.

За допомогою функції витрат можна вирішувати як прямі, так і зворотні задачі: мінімізація витрат на заданий обсяг виробництва або максимізація виробництва при заданих витратах. Легко помітити зв'язок функції витрат з виробничою функцією, яка доповнюється з урахуванням цін на відповідні виробничі ресурси.

У *короткостроковому періоді часу* при аналізі загальних витрат виділяють постійні і змінні витрати.

Постійні витрати (FC) – це витрати, величина яких не залежить від обсягів виробництва, тобто вони не змінюються при зміні обсягів випуску (орендна плата, амортизаційні відрахування, відсотки за кредит, витрати на освітлення та опалення приміщень та ін.). Вони існують навіть тоді, коли продукція зовсім не виробляється.

Змінні витрати (VC) – це витрати, величина яких залежить від обсягів виробництва, тобто вони змінюються при зміні обсягу випуску продукції (закупка сировини, матеріалів та ін.).

Відмінність постійних і змінних витрат має суттєве *практичне значення* для фірми. Змінні витрати підприємець може контролювати. Зважаючи на ринкову ситуацію, він може збільшувати або зменшувати обсяги виробництва, що відповідно вплине і на витрати. Постійні ж витрати у короткостроковому періоді не піддаються

контролю, вони є обов'язковими і повинні бути оплачені, незалежно від того, виробляє фірма продукцію чи ні. За нульового обсягу виробництва загальна сума витрат дорівнює постійним витратам фірми.

Загальні або сукупні витрати TC включають в себе постійні та змінні витрати:

$$TC = VC + FC$$

Графічно сукупні витрати TC є сумою величин VC і FC на кожному етапі виробництва (рис. 8.1).

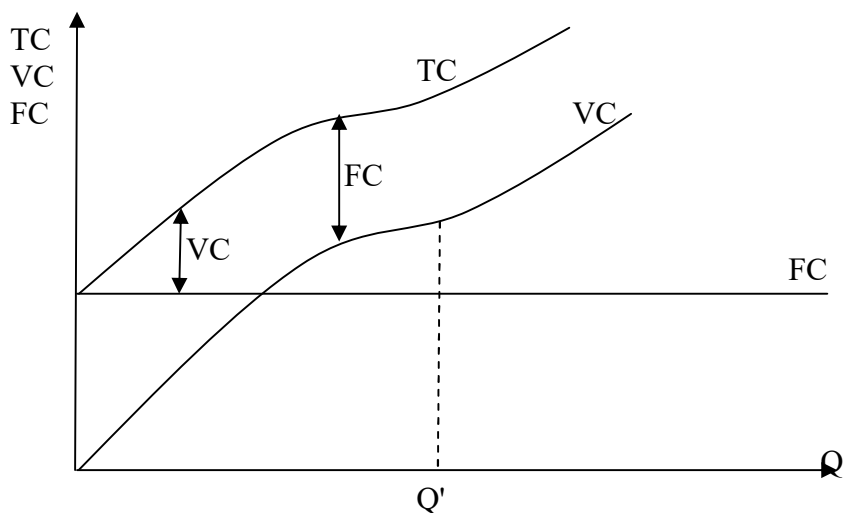


Рис. 8.1. Сукупні, змінні та постійні витрати

Графік TC набуває форми VC і віддалений від початку координат на величину FC . Відстань по вертикалі між TC і VC дорівнює FC , і відповідно відстань між TC і FC дорівнює VC .

Особливість VC полягає в тому, що на певному етапі, досягнувши обсягів випуску Q' , VC починають *стрімко зростати* – це ілюструє *закон спадної віддачі від змінного фактору виробництва*, тобто настає спадний ефект масштабів виробництва.

Наступний рівень аналізу включає витрати на одиницю продукції. До них відносять середні і граничні витрати.

Середні витрати виробництва (ATC) – це величина загальних витрат виробництва у розрахунку на одиницю продукції (*собівартість*).

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

До величини середніх витрат включаються *середні змінні (AVC)* та *середні постійні витрати (AFC)*:

$$ATC = AFC + AVC$$

Аналогічно середнім сукупним витратам, середні змінні та середні постійні витрати обчислюються шляхом поділу відповідних витрат на обсяг продукції, випущеної за певний період:

$$AFC = \frac{FC}{Q}, \quad AVC = \frac{VC}{Q}$$

AFC має тенденцію до постійного спаду так як *FC* є незмінною величиною (Рис. 8.2). *AVC* спочатку спадає, але досягнувши свого мінімуму, настає дія негативного ефекту, яка пояснюється законом спадної граничної продуктивності змінного ресурсу і *AVC* починають зростати. Така тенденція зумовлює і форму *ATC*, але чим меншою буде величина *AFC*, тим ближче *ATC* буде до *AVC*.

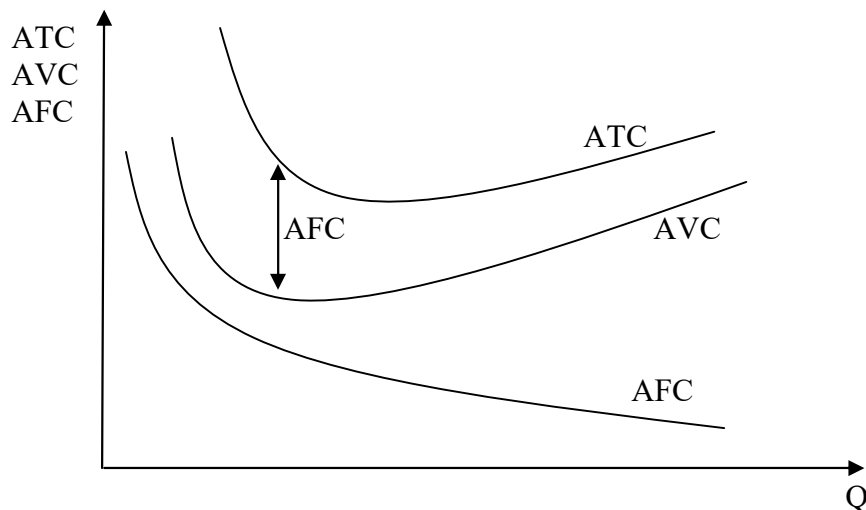


Рис. 8.2. Середні, середні змінні та середні постійні витрати

Граничні витрати (MC) – це величина витрат з розрахунку на кожну додаткову одиницю продукції:

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}$$

На площині *MC* набуває зростаючого характеру і перетинає графіки *ATC* і *AVC* у точках їх мінімального значення (Рис. 8.3).

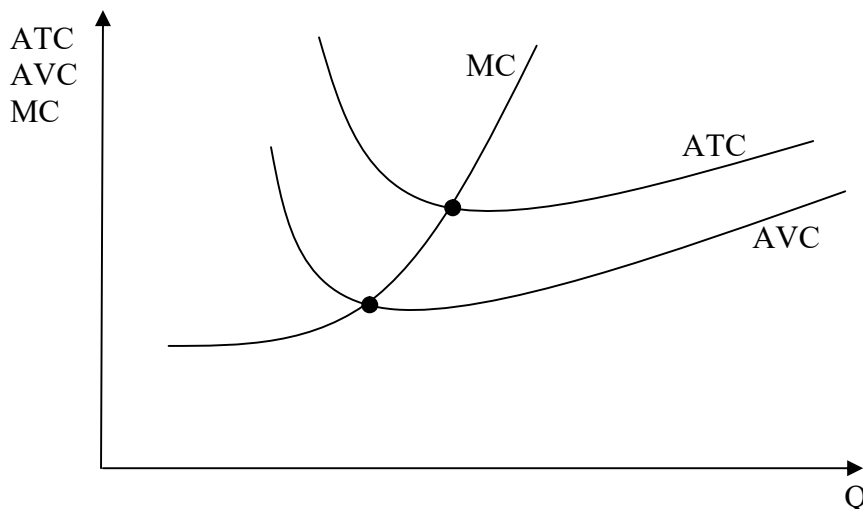


Рис. 8.3. Граничні витрати

Граничні витрати мають стратегічне значення, оскільки рішення діючої фірми про обсяги виробництва носять, як правило, *прирістний характер*: менеджери вирішують, на скільки одиниць зменшити або збільшити попередні обсяги випуску.

Граничні витрати якраз і відображають *зміни у витратах*, що важливо для визначення прибутковості виробництва. Показники середніх витрат такої точної інформації не надають.

Співставивши величини AVC і MC з величинами AP_L і MP_L можна побачити, що вони є дзеркальним відображенням одне одного (Рис. 8.4).

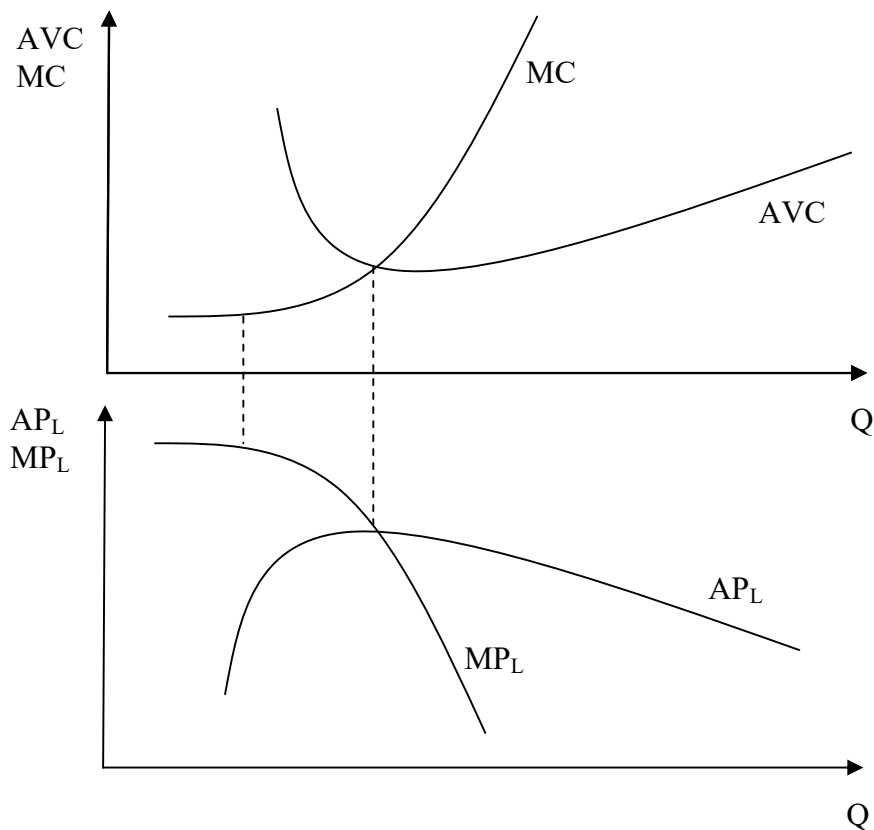


Рис. 8.4. Співставлення граничних, середніх змінних витрат з середнім і граничним продуктом праці

Як видно з рис. 8.4:

- максимум MP_L = мінімуму MC ;
- максимум AP_L = мінімуму AVC .

Перетин графіків AVC і MC графічно відповідає перетину AP_L і MP_L . Тобто при графічному співставленні продуктивності праці робітників з обсягами витрат на них, можна зробити висновок, що при нарощуванні випуску понад величину Q зростають як середні, так і граничні витрати, що зумовлює зниження як граничної, так і середньої продуктивності праці.

Як вже відомо з попередніх тем, *короткостроковий період* - період часу, протягом якого підприємство не може змінити свої виробничі потужності, але може змінити *інтенсивність їх використання*. У межах короткострокового періоду обсяг продукції може бути змінений внаслідок залучення більшої чи меншої кількості змінних ресурсів, необхідних для досягнення такої мети (сировина, матеріали, трудові ресурси тощо). Це, в свою чергу, може призвести до більш інтенсивного використання існуючих виробничих потужностей.

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

Варто звернути увагу, що поділ витрат на постійні та змінні в короткостроковому періоді *досить умовний*, впродовж *довгострокового періоду* *зовсім відсутній*, оскільки тоді всі витрати фірми є змінними.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. Криві тривалих витрат як такі, що огинають криві короткотермінових витрат.

Мінімізація витрат у довгостроковому періоді – основне завдання, яке реалізується шляхом зміни всіх факторів виробництва.

Криві витрат у **довгостроковому періоді** показують **мінімальні витрати** виробництва будь-якого обсягу продукції, коли всі фактори є змінними.

У довгостроковому періоді особливу важливість здобуває величина **середніх витрат виробництва**. Обсяг виробництва обирається так, щоб прибуток був максимальним, а середні витрати були мінімальними для кожного можливого обсягу продукції.

Крива довгострокових середніх витрат ($LATC$) формується з короткострокових кривих середніх витрат ($ATC_1 - ATC_4$) при різних обсягах виробництва (рис. 8.5).

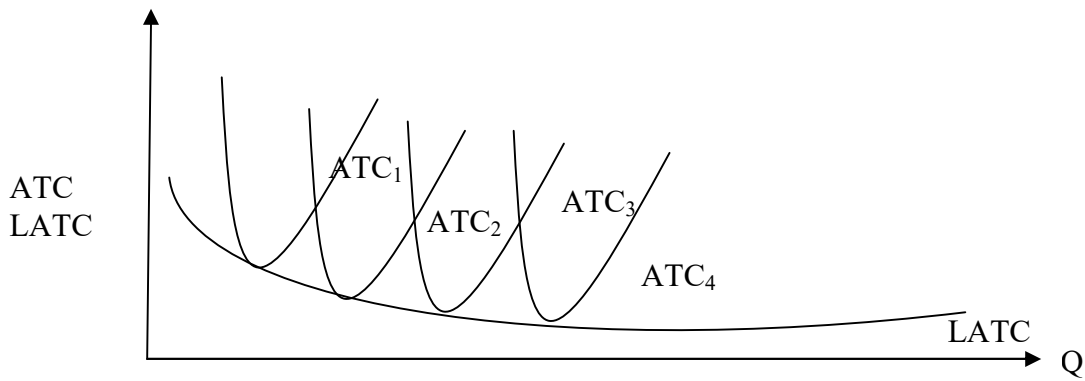


Рис. 8.5. Крива тривалих витрат

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

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

Якщо при мінімальних середніх витратах випуск продукції безперервно збільшується на одиницю, то крива середніх витрат у довгостроковому періоді *плавна* (Рис. 8.5).

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

- *зростаючий* – дає економію витрат на масштабі, тобто витрати на одиницю продукції зменшуються з нарощуванням обсягів випуску;
- *постійний* – спричинює незмінність довгострокових середніх витрат;
- *спадний* – втрати на масштабі, тобто середні витрати зі збільшенням обсягів випуску зростають.

Рис. 8.6 показує випадок, коли існують незмінні витрати на масштабі.

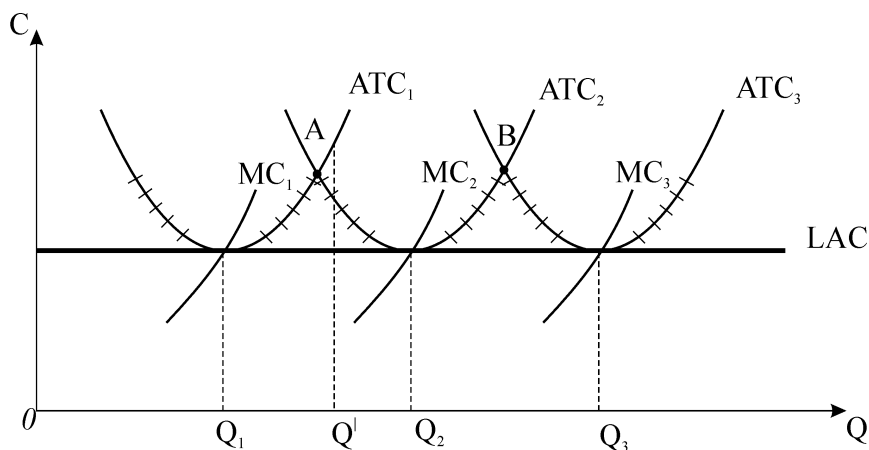


Рис. 8.6. Крива довгострокових середніх витрат з постійним ефектом масштабу

Якщо фірма хоче випускати *невеликий обсяг продукції*, то їй треба будувати підприємство з рівнем виробництва Q_1 , який відповідає *мінімальним середнім витратам*, що встановлюються в точці перетину кривих MC_1 і ATC_1 . Якщо попит на продукцію зростає і фірма має намір розширити виробництво, то їй краще побудувати

підприємство *середнього розміру*: за наявності постійного ефекту масштабу середні витрати залишаються тими ж самими лише для обсягу виробництва Q_2 . Будь-який проміжний між Q_1 і Q_2 рівень виробництва дасть більші середні витрати. Так само для *великого підприємства* треба обрати рівень випуску Q_3 , оскільки для будь-якого обсягу між Q_2 і Q_3 витрати будуть більшими.

Рис. 8.7 ілюструє випадок *зростаючого ефекту масштабу*, або економію на масштабі на *низьких обсягах випуску*, які на *вищих обсягах* виробництва переходять у *спадний ефект масштабу*, або втрати на масштабі. Крива *LAC* тут має *U* – подібну конфігурацію. Причиною її є змінний характер ефекту масштабу.

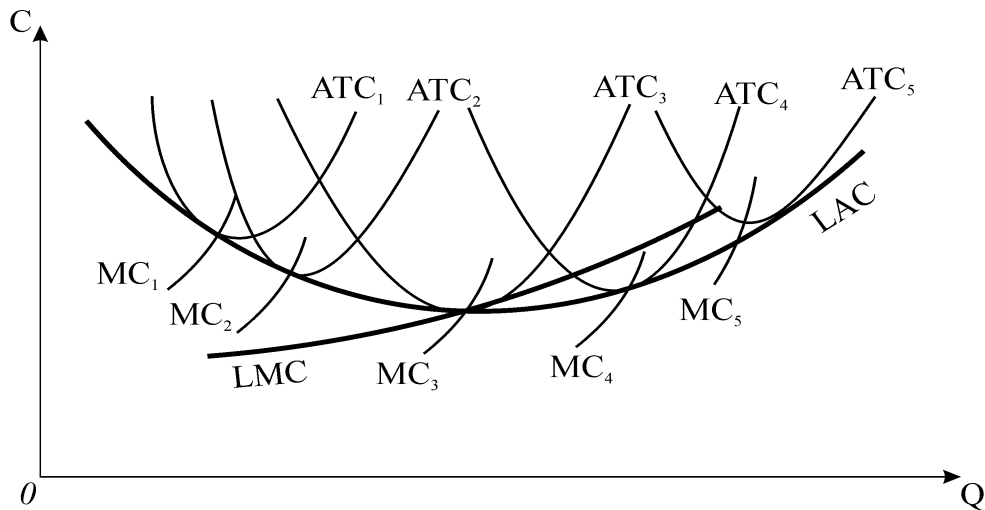


Рис. 8.7. Крива довгострокових середніх витрат зі змінним ефектом масштабу

Крива довгострокових граничних витрат *LMC* не огинає короткострокових кривих *MC*. Кожна точка на кривій *LMC* показує *граничні витрати найекономнішого варіанту підприємства* для всіх можливих розмірів. Крива *LMC* перетинає криву *LAC* в точці її *мінімуму*. Обидві криві *пологіші*, ніж аналогічні криві короткострокового періоду.

3. Концепція мінімально ефективного розміру підприємства. Мінімально ефективний розмір виробництва та структура ринку.

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

Розглянемо сутність *концепції мінімально ефективного розміру підприємства* за різних випадків ефекту масштабу виробництва:

1. Ситуація, коли *зростаючий ефект масштабу незначний* і швидко себе вичерпує, тому мінімально ефективний розмір підприємства відповідає *невеликим обсягам виробництва*. В таких галузях існує значна кількість порівняно дрібних виробників, а великі фірми не будуть більш ефективними. Це типовий ринок вільної конкуренції (хлібопекарська галузь, швейна, взуттєва та інші галузі легкої промисловості, а також багато видів роздрібної торгівлі). (Рис. 8.8.а).

2. Ситуація, коли *економія на масштабі швидко наростає*, а далі до значних обсягів виробництва зберігаються незмінні витрати. В такій галузі фірма досягає мінімуму середніх витрат на відносно низьких обсягах виробництва Q_1 , тому буде конкурентоспроможною поряд із середніми і великими підприємствами, які мають такі самі середні витрати (на відрізку Q_1Q_2).

В галузях з такими умовами формування середніх витрат можуть співіснувати підприємства різних розмірів, вони будуть однаково ефективними (галузі з виготовлення меблів, книг). (Рис. 8.8.б).

3. Ситуація, коли **зростаючий ефект масштабу спостерігається на досить тривалому відрізку, а спадний ефект віддалений**. Мінімальних витрат фірма може досягти за дуже високих обсягів виробництва. Це означає, що достатню ефективність матимуть лише гігантські підприємства; малі підприємства не зможуть забезпечити таких низьких витрат, тому будуть неконкурентоспроможними (алюмінієва, машинобудівна, сталеплавильна промисловість). (Рис. 8.8.в).

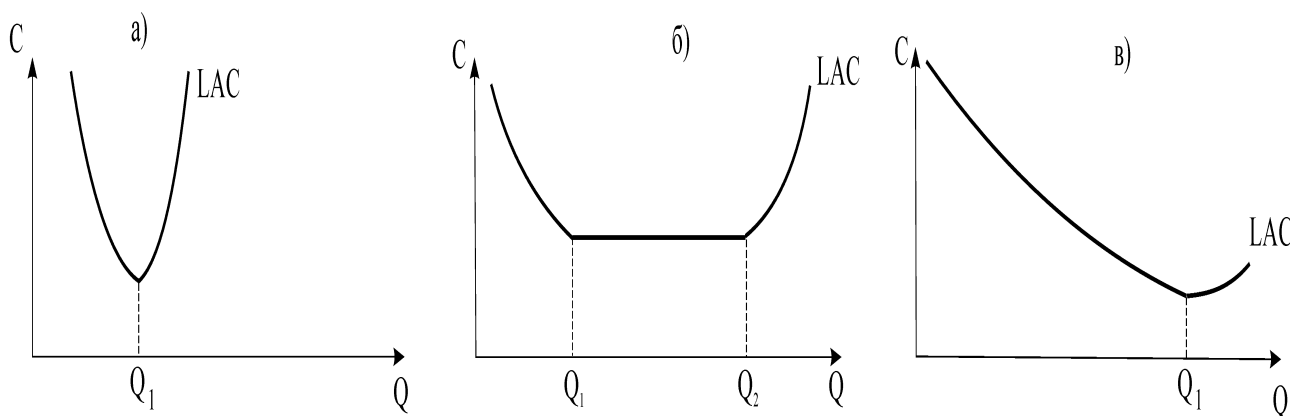


Рис. 8.8. Ефект масштабу і розміри підприємств

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

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

Позитивний і негативний ефекти масштабу є найважливішими факторами, які визначають **структуру кожної галузі** і рівень розвитку конкуренції в ній. Буде галузь конкурентною чи монополізованою, – значною мірою залежить від форми кривої довгострокових середніх витрат.

Однак, слід зауважити, що в реальній економіці структура галузі залежить не тільки від характерних умов формування рівня витрат, а й від державної політики, ємності ринку, компетентності управління і багатьох інших факторів. Тому на практиці розміри підприємств часто перевищують теоретично обґрунтовані.

Контрольні запитання

1. Чи завжди зміни середніх та граничних витрат односпрямовані? Свою відповідь поясніть.
2. Розкрийте зв'язок між граничними витратами та величиною граничної продуктивності змінного ресурсу.
3. Поясніть, як закон спадної граничної продуктивності змінного ресурсу впливає на динаміку сукупних витрат.
4. Наведіть приклад постійних та змінних витрат.
5. Чому граничні витрати мають стратегічне значення?
6. Як формується довгострокова крива середніх витрат?
7. Що таке мінімально ефективний розмір підприємства?
8. Розкрийте взаємозв'язок між довгостроковою кривою граничних витрат та довгостроковою кривою середніх витрат.

ТЕМА 9 РИНОК ДОСКОНАЛОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Програмні питання для теоретичної підготовки:

1. Ознаки й умови досконалої конкуренції. Ринковий попит на продукцію фірми за умов досконалої конкуренції.
2. Максимізаційно-мінімізаційні цілі підприємства у короткотерміновому періоді.
3. Пропонування фірми та галузі у короткотерміновому періоді. Ринкова ціна і надлишок виробника.
4. Вибір фірмою обсягу виробництва і рівновага конкурентного ринку у довгостроковій перспективі.
5. Довгострокова крива пропонування фірми та конкурентної галузі.

1. Ознаки й умови досконалої конкуренції. Ринковий попит на продукцію фірми за умов досконалої конкуренції.

Досконала конкуренція – такий стан на ринку товарів або послуг, коли вплив кожного учасника економічного процесу на діяльність ринку *настільки малий*, що він *не впливає* на загальні умови функціонування ринку та на *ціни*.

У 2 пол. 19 ст. відомий французький економіст *Л. Вальрас* розробив *теорію досконалої конкуренції*, яка вважається *класичною* в економічній науці.

Основні ознаки та умови ринку досконалої конкуренції:

✓ *Велика кількість продавців і покупців, кожен з яких дуже малий відносно ринку в цілому.*

Одна фірма може задовольнити лише мізерну частину попиту на дану продукцію, тому жодна не може помітно вплинути на сукупний обсяг пропонування, як би не розширювала обсяги виробництва. Так само попит окремого споживача є лише мізерною частиною сукупного ринкового попиту і суттєво не впливає на нього.

Поняття «*велика кількість продавців*» не має кількісного вираження, їх може бути тисячі, десятки або навіть сотні тисяч.

Частка окремої фірми на ринку не повинна перевищувати 1%. Це – основна риса конкурентного ринку.

Звичайно, такі умови трапляються досить рідко. Однак з певною умовністю цій ознаці відповідають ринки *сільськогосподарської продукції* в розвинених країнах, *біржові торги* чи *продаж іноземної валюти в обмінних пунктах*.

✓ *Стандартизована продукція, що пропонується для продажу*. Це означає, що споживач не відрізняє товар одного продавця від товару іншого, навіть якщо вони мають відмінності. Тому йому однаково, у якого з продавців придбати товар (*однорідність товару*).

Наприклад, *сіль, пшениця одного сорту* тощо.

Оскільки покупці вважають продукти будь-яких фірм аналогами, *відсутні умови для нецінової конкуренції*, яка базується на різниці в якості продукції, рекламі, стимулюванні збуту додатковими послугами та ін.

✓ *Відсутність можливості у окремого продавця впливати на ринкову ціну (атомістичність ринку)*. Продавець може запропонувати свою продукцію за *нижчими цінами* порівняно з тими, що склалися на ринку. Однак це, по-перше, *не вплине на ринкову ціну взагалі*, оскільки частка окремого продавця на ринку мізерна, а

по-друге, буде суперечити вихідному припущенню про максимізацію вигоди як основного мотиву поведінки економічних суб'єктів, адже у цьому разі прибуток продавця зменшиться порівняно з продажем товару за ринковою ціною. Йому не залишається іншого вибору, як продавати товар за ринковими цінами. Тому продавця в умовах досконалої конкуренції найчастіше називають **"тим, хто погоджується з ціною"**.

✓ *Вільний вступ до галузі та вихід з неї.* Ринок буде конкурентним лише тоді, коли не існуватиме ніяких законодавчих, технологічних, фінансових чи інших перепон, що могли б завадити появі чи зникненню нових фірм, які виробляють певний продукт. На цій особливості досконалої конкуренції ґрунтується пояснення механізму пристосування галузі до вимог ринку у довготерміновому періоді.

✓ *Інформованість дій продавців і покупців.* Усі суб'єкти конкурентного ринку добре проінформовані про ситуацію на ринку, про рівень цін на будь-який товар. Власне, саме через це окрема фірма не може підвищити свою ціну (*прозорість ринку*).

✓ *Незалежність дій продавців і покупців.* Оскільки продавців дуже багато, можливість змови між ними відсутня, а оскільки фірми малі, то немає потреби домовлятися, хто і скільки буде виготовляти. Кожна фірма діє на власний розсуд і самостійно визначає обсяг виробництва, який забезпечує їй максимальну вигоду за певною ринковою ціною (*поліполістичний спосіб поведінки*).

✓ *Висока мобільність чинників виробництва (ресурсів).*

Концепція досконалої конкуренції має *практичну та методологічну цінність*.

Практична цінність полягає в наступному: ця модель ринку дозволяє дати оцінку основним принципам функціонування дуже багатьох малих фірм, які продають стандартизовану однорідну продукцію, тобто підприємств, які діють в умовах, наближених до досконалої конкуренції.

Методологічна цінність полягає в наступному: ця модель ринку дозволяє зрозуміти *логіку функціонування підприємства*, особливо розглядаючи ринки монополії, монополістичної конкуренції, олігополії, які мають найбільше розповсюдження в реальній економіці.

Крива попиту на продукцію фірми, яка функціонує в умовах досконалої конкуренції, є **абсолютно еластичною**, і має вигляд прямої лінії, що розташована паралельно осі кількості продукції. **Скільки б продукції не запропонувала до продажу окрема фірма, це ніяк не вплине на ринкову ціну (рис. 9.1).**

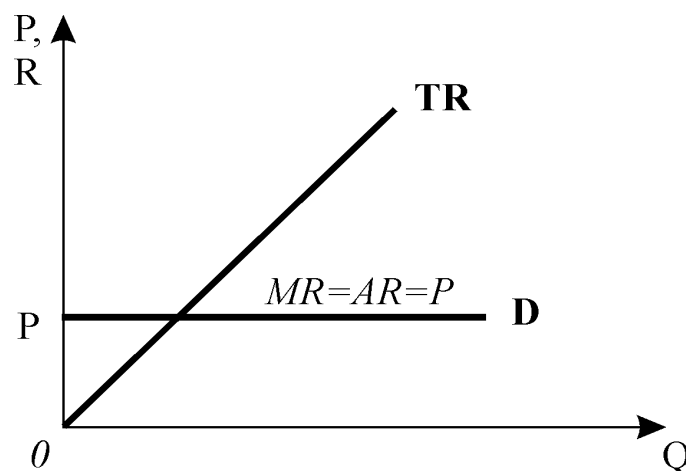


Рис. 9.1. Криві попиту та виторгу

Фірма приймає ринкову ціну (P), яка для неї є заданою ринком величиною. Обсяги виробництва не впливають на ринок, оскільки частка фірми на ринку дуже мала, тому заданий рівень цін не буде змінюватися зі зміною обсягів виробництва продукції. Лінія ціни збігається з лінією попиту і означає **абсолютну еластичність попиту** ($E_D \rightarrow \infty$).

Конкурентна фірма, як і будь-яка інша, прагне **максимізувати економічний прибуток**, який вона визначає як різницю між сукупним виторгом і сукупними витратами.

Як відомо, **сукупний виторг (TR)** – це загальний обсяг виручки від продажу певного обсягу продукції:

$$TR = P \times Q$$

Оскільки на досконало конкурентному ринку ціна є сталою, то сукупний виторг є **лінійною функцією відносно обсягу проданої продукції**.

Середній виторг (AR) – це виторг від реалізації одиниці продукції. Середній виторг дорівнює ринковій ціні, а крива середнього виторгу співпадає з кривою попиту на продукцію фірми:

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

Граничний виторг (MR) - це зміна сукупного виторгу в результаті продажу додаткової одиниці продукції:

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

За умови **фіксованої ринкової ціни** кожна додатково реалізована одиниця продукції додасть до виторгу величину, **рівну ціні**. Тому граничний виторг конкурентної фірми, як і середній виторг, є величиною сталою, а його крива графічно співпадає з лінією ціни, попиту і середнього виторгу.

Залежність вказаних показників від обсягу виробництва продукції: валовий (сукупний) доход (виторг) конкурентного виробника зростає прямо пропорційно обсягу його продажу, а середній, граничний доход та ціна товару в умовах конкурентного ринку будуть **рівними** між собою:

$$AR = MR = P$$

2. Максимізаційно-мінімізаційні цілі підприємства у короткотерміновому періоді.

У **короткостроковому періоді** фірма володіє незмінним обсягом капіталу і вона намагається пристосувати за рахунок змінних факторів свої обсяги виробництва до **оптимальних умов**.

Оптимум передбачає визначення найбільшої прибутковості, а якщо фірма несе збитки – то визначення рівня мінімальних збитків.

Сукупний прибуток ($TPRO$) – різниця між сукупними доходами і сукупними витратами:

$$TPRO = TR - TC$$

В теорії виділяють **два основні підходи до визначення того рівня випуску, при якому встановлюється оптимальний стан:**

- співставлення сукупних доходів і сукупних витрат;
- співставлення граничних доходів і граничних витрат.

Розглянемо перший підхід - **співставлення сукупних доходів і сукупних витрат**. При цьому доцільно виокремити два випадки:

1. *Максимізація прибутку* (рис. 9.1).

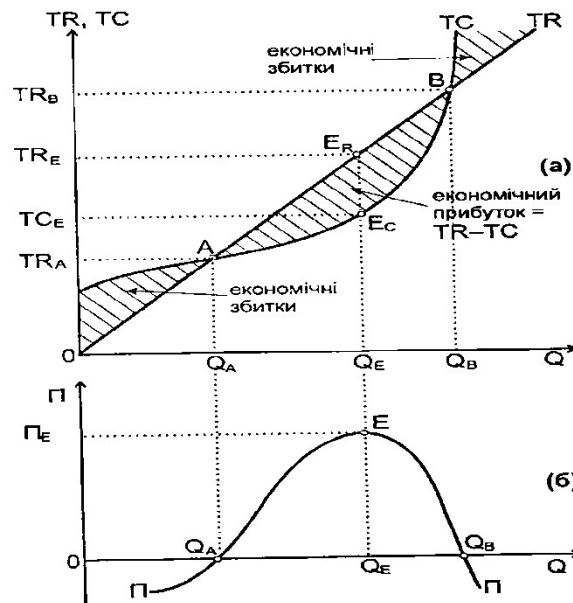


Рис 9.1. Модель *TRTC*. Максимізація прибутку конкурентною фірмою

На початкових етапах випуску сукупні витрати перевищують величину виручки і тому до рівня Q_A виробництво буде збитковим. В точці перетину *TC* і *TR* (точка *A*) забезпечується *беззбитковий обсяг випуску*, при якому немає ні прибутків, ні збитків. На відрізку від Q_A до Q_B фірма працює прибутково, а *максимальні прибутки* отримуються на рівні Q_E , де виникає найбільший вертикальний розрив між *TR* і *TC*.

2. *Мінімізація збитків* (рис. 9.2).

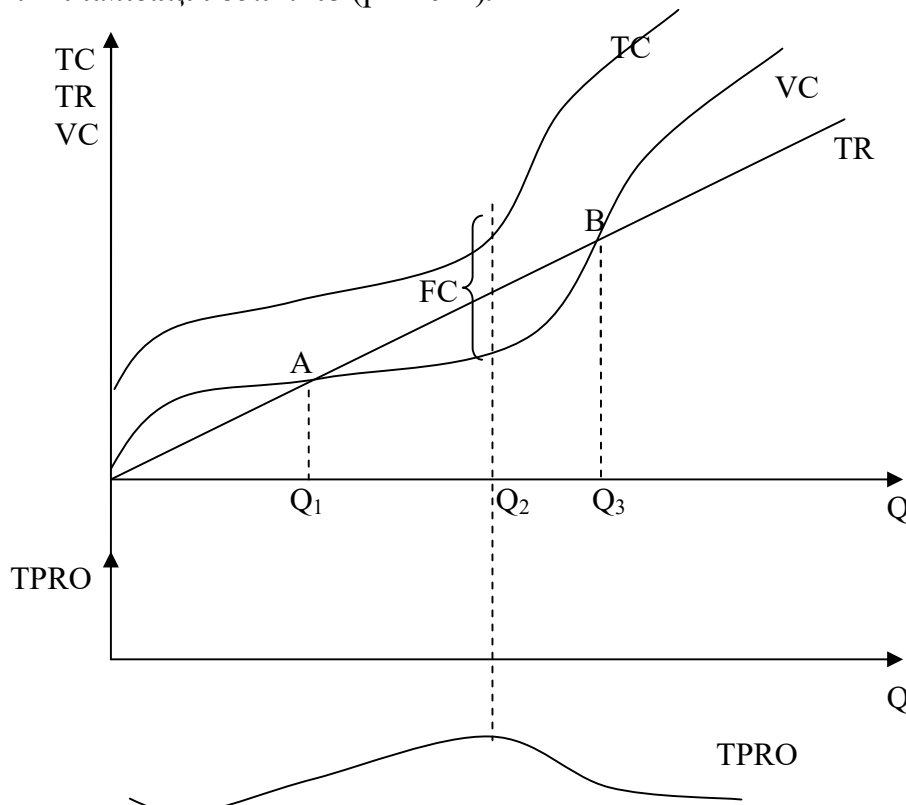


Рис 9.2. Модель *TRTC*. Мінімізація збитків конкурентною фірмою

У короткостроковому періоді можлива ситуація, коли фірма отримує **збитки**, але це не завжди означає, що фірмі слід покинути галузь. Основною умовою мінімізації витрат в умовах збитковості і подальшого перебування в галузі є **покриття змінних витрат (VC) і хоча б частково постійних (FC)**. Так як, збитки є різницею між сукупними витратами і сукупними доходами, то найменшими вони будуть на рівні Q_2 , де виникає **найменший вертикальний розрив між TC і TR**. При цьому рівні випуску графік прибутку **TPRO** найближче наближається до додатної площини. Якщо графік змінних витрат розташовується вище графіка сукупного доходу і ніколи його не перетинає, то **фірмі слід покинути галузь**.

Другий підхід - **співставлення граничних доходів і граничних витрат**.

У маржинальному аналізі визначення оптимальних обсягів випуску забезпечується на основі співставлення граничних доходів і граничних витрат.

Основна умова оптимальних обсягів випуску забезпечується рівністю, яка спрацьовує в усіх ринкових моделях і отримала назву «**золотого правила оптимізації випуску**» :

$$MC = MR$$

Аналогічно, виокремлюють два випадки:

1. **Максимізація прибутку** (рис. 9.3).

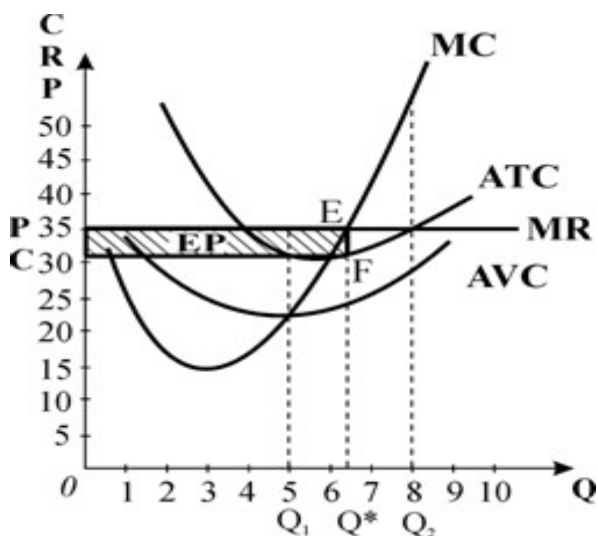


Рис 9.3. Модель максимізації прибутку конкурентною фірмою **MRMC**

До обсягу випуску Q^* кожна одиниця продукції приносить більше доходу, ніж витрат, тому підприємець, який прагне максимізувати загальний прибуток, буде нарощувати обсяги випуску поки $MR > MC$. У точці **E** вичерпується можливість прибуткового виробництва і подальше збільшення випуску приносить більші витрати, ніж доходи: $MC > MR$. Отже, **оптимальний обсяг випуску** забезпечується на рівні Q^* , де $MC = MR$ і величина прибутку тут буде максимально можливою.

Графічно суму прибутку на оптимальному обсязі випуску можна визначити як площу прямокутника **PEFC**:

$$TR = MR * Q^* = S_{PEQ^*O}$$

$$TC = ATC * Q^* = S_{CFQ^*O}$$

$$TPRO = TR - TC = (MR - ATC) * Q^* = S_{PEFC}$$

2. Мінімізація збитків (рис. 9.4).

Як вже зазначалось раніше, в умовах досконалої конкуренції виробник не впливає на ціну, так як вона є заданою і тому він може зустрітися з ситуацією, коли його *собівартість перевищує ринкову ціну товару*.

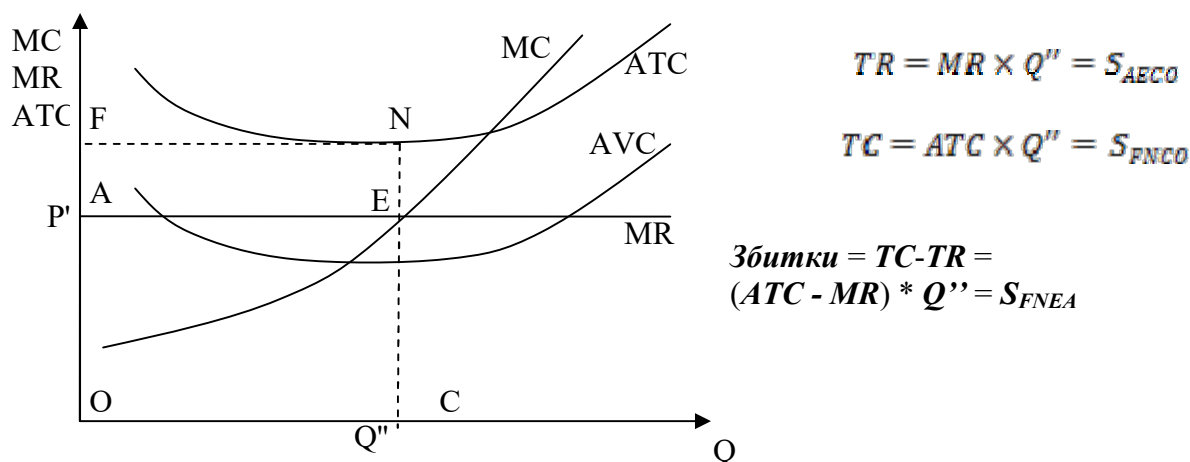


Рис. 9.4. Модель мінімізації збитків конкурентною фірмою MCMR

При умові покриття середніх змінних витрат і хоча б частково покриття середніх постійних витрат підприємству варто залишатися в галузі і *мінімізувати свої витрати*.

До обсягів виробництва Q'' кожна наступна одиниця продукції зменшує величину збитків, так як $MR > MC$. Оптимум встановлюється на рівні Q'' , при якому обсяг збитків буде мінімальним, так як величини MR і MC зрівнюються. Подальше збільшення виробництва призведе лише до зростання збитковості. Отже, умова мінімізації збитків: $MC = MR$.

3. Пропонування фірми та галузі у короткотерміновому періоді. Ринкова ціна і надлишок виробника.

Крива пропонування показує обсяг продукції, який фірма може поставити на ринок за всіх можливих значень ціни. Згідно з правилом визначення оптимального обсягу випуску, фірма завжди, за будь-якої ціни, розширює виробництво до рівня, де $P = MC$. Отже, всі параметри виробництва належать кривій граничних витрат MC . Але фірма припиняє виробництво, якщо ціна впаде нижче середніх змінних витрат AVC .

За будь-якої ціни, що перевищує мінімальне значення AVC , оптимальний обсяг виробництва може бути визначений безпосередньо за графіком (рис. 9.5). Наприклад, за ціною P_5 оптимальним буде обсяг випуску Q_5 , він максимізує прибуток. За ціною P_3 оптимальним буде обсяг Q_3 , він мінімізує збитки.

Всі точки перетину кривих MR і MC (a, b, c, d) визначають співвідношення можливих цін на продукцію і відповідної кількості продукції, яку фірма запропонувала б на ринку за даними цінами. Очевидно, що **висхідний відрізок кривої граничних витрат вище мінімуму середніх змінних витрат є короткостроковою кривою пропонування фірми**. На рис. 9.5 вона позначена суцільною потовщеною лінією.

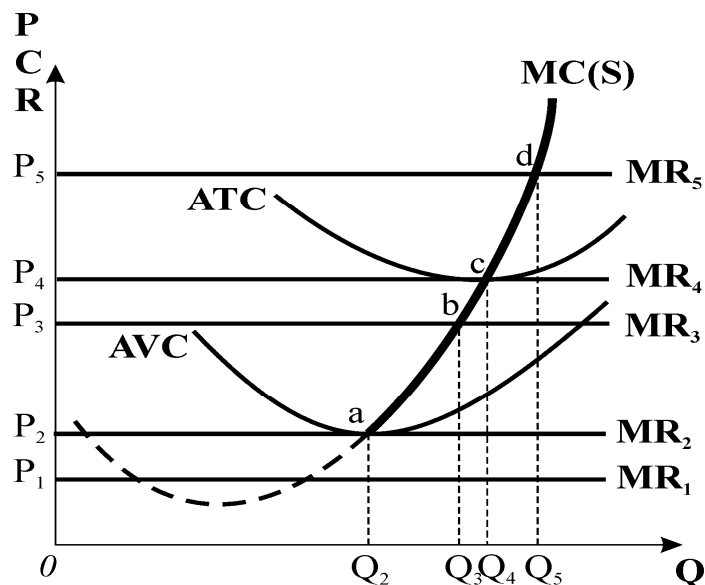


Рис. 9.5. Короткострокова крива пропонування конкурентної фірми

Реакція конкурентної фірми на зміну ціни підтверджує закон пропонування: з підвищенням ціни обсяг пропонування зростає.

На конкурентному ринку зустрічаються багато фірм, які взаємодіють між собою і утворюють *галузевий ринок*. *Галузева функція пропонування визначається як сума функцій пропонування окремих фірм.*

Короткострокова крива ринкового пропонування визначає обсяг виробництва галузі. Вона одержується шляхом додавання обсягів пропонування всіх фірм за кожної можливої ціни. У короткостроковому періоді число фірм в галузі *постійне*.

Рис. 9.6 ілюструє утворення кривої ринкового пропонування на прикладі трьох фірм, кожна з яких має різні виробничі витрати, і відповідні криві пропонування S_1, S_2, S_3 .

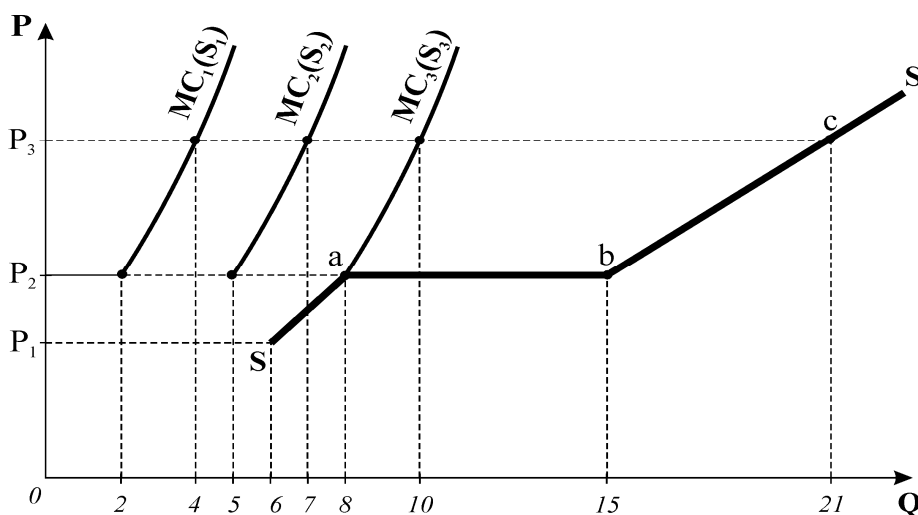


Рис. 9.6. Короткострокове галузеве пропонування

Припустимо, що ціна P_1 відповідає мінімуму середніх змінних витрат фірми з найнижчим рівнем витрат, тому за цінами, нижчими P_1 , галузь нічого не вироблятиме. У проміжку P_1 і P_2 продукцію вироблятиме лише *третья* фірма, тому

крива галузевого пропонування співпадає з відрізком кривої граничних витрат третьої фірми MC_3 (відрізок Sa). За ціною P_2 виробляють всі три фірми. Тому галузеве пропонування складатиметься з суми обсягів пропонування всіх фірм: перша фірма виробляє за цією ціною 2 одиниці; друга – 5 одиниць, третя – 8 одиниць. Отже, сума галузевого пропонування становить 15 одиниць, крива галузевого пропонування доповнюється відрізком ab . За ціною P_3 перша фірма пропонує 4, друга – 7, третя – 10 одиниць продукції, галузь в цілому – 21 одиницю (додаємо відрізок bc).

Крива SS є короткостроковою кривою ринкового пропонування.

Ціна рівноваги на конкурентному ринку визначається взаємодією сукупного попиту на товар та сукупного пропонування, тобто спільними діями всіх покупців і продавців на ринку. Розглянемо детальніше механізм утворення рівноважної ціни. Припустимо, що в галузі діють 100 однакових фірм з ідентичними сукупними та граничними витратами. Застосовуючи правило $MR=P=MC$, можемо за графіком максимізації прибутку (рис. 9.3) знайти величини пропонування фірми за різними цінами. Помноживши обсяги пропонування окремої фірми на 100, одержимо ринкове пропонування. Наприклад, за ціною 35 грн. фірма буде продавати 6,3 одиниці, а галузь відповідно 630.

Щоб визначити ціну рівноваги і рівноважний обсяг випуску фірми і галузі, дані про ринкові обсяги пропонування треба співставити з даними про загальний обсяг попиту на даний товар (рис. 9.7).

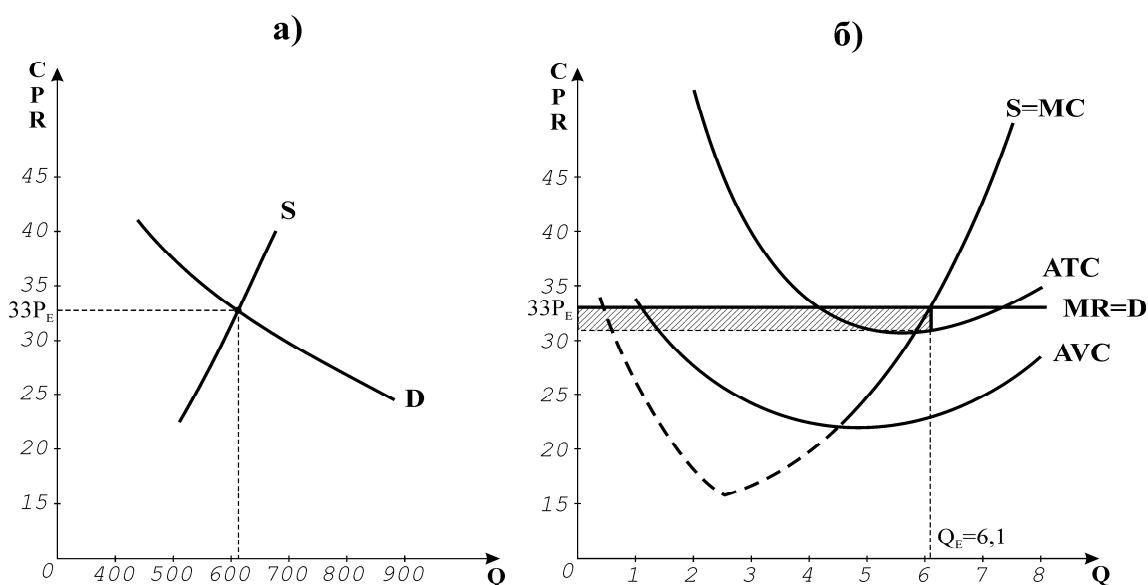


Рис. 9.7. Короткострокова конкурентна рівновага фірми і галузі

Фірми галузі, так само як і типова, **максимізують економічний прибуток**, оскільки рівноважна ціна перевищує середні сукупні витрати на оптимальному обсязі випуску.

За умови, що у витратах або в ринковому попиті не станеться жодних змін, графіки відображають **ситуацію рівноваги конкурентного ринку в короткостроковому періоді**. На ринку немає ні дефіциту, ні надлишку, які могли б викликати зміну ціни або кількості продукції. На конкурентному ринку можлива й інша ситуація: якби витрати виробництва були вищими, або попит був меншим, то рівновага у короткостроковому періоді могла б встановитися за несприятливих для фірм галузі умов, - у стані їх збитковості.

В результаті аналізу процесу максимізації прибутку окремою конкурентною фірмою ми визначили, що **крива пропонування фірми співпадає з кривою її граничних витрат**. Кожна точка на кривій пропонування показує **мінімальну ціну**, за якою фірма могла б **беззбитково** продати кожну одиницю продукції ($MC = P$). У той же час рівноважна ціна на ринку даної продукції дозволяє фірмі весь обсяг продати за **однаковою ціною**.

Різниця між ринковою ціною та граничними витратами фірми утворює **виробничий надлишок фірми** (рис. 9.8).

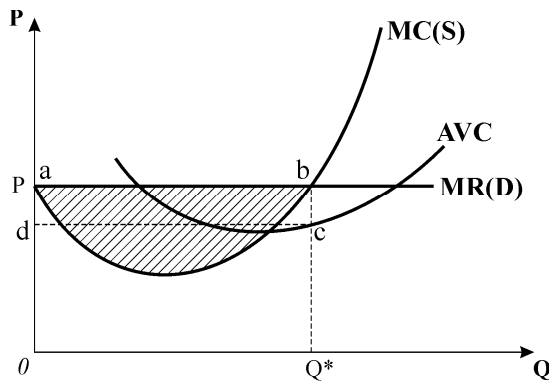


Рис. 9.8. Виробничий надлишок фірми

Графічно величину виробничого надлишку фірми визначає заштрихована площа, розміщена між кривою пропонування (MC) та лінією попиту (MR). Виробничий надлишок *інакше* можна визначити як різницю між сумою виторгу (TR) та сумарними змінними витратами на обсязі Q^* . Він дорівнює площі прямокутника $abcd$. Виробничий надлишок у *короткостроковому періоді*, коли постійні витрати мають додатну величину, завжди перевищує суму економічного прибутку.

Виробничий надлишок фірми пов'язаний з прибутком, але не дорівнює йому:

$$BH = TR - VC$$

$$\text{або } BH = (P - AVC) * Q$$

$$EP = TR - VC - FC = TR - TC$$

$$\text{або } EP = (P - ATC) * Q$$

Додавши величини виробничих надлишків всіх фірм, можна визначити **величину виробничого надлишку для ринку** (рис. 9.9).

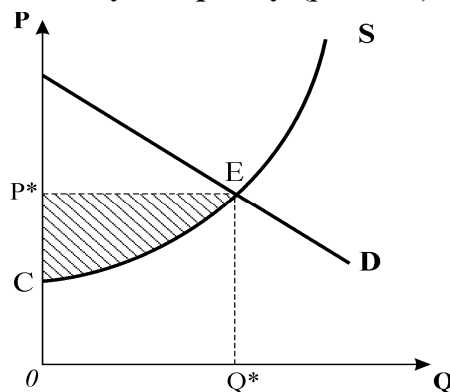


Рис. 9.9. Виробничий надлишок на ринку

Виробничий надлишок ринку – це площина, розміщена нижче лінії ринкової ціни до кривої пропонування в проміжку між нульовим та рівноважним обсягом виробництва Q^* .

4. Вибір фірмою обсягу виробництва і рівновага конкурентного ринку у довгостроковій перспективі.

У *довгостроковому періоді* всі види витрат фірми є змінними, фірма може змінити масштаб виробництва, прийняти рішення вийти з галузі, тобто припинити виробництво, або увійти в галузь, тобто розпочати виробництво. Внаслідок вільного входу та виходу фірм їх **число в конкурентній галузі змінюється**.

Оптимальний обсяг випуску, що максимізує прибуток у довгостроковому періоді, визначається за *двоетапною процедурою*.

На *першому етапі* фірма обирає **оптимальний обсяг виробництва**, для якого ціна буде дорівнювати довгостроковим граничним витратам: $P = LMC$.

На *другому етапі* фірма вирішує, чи функціонувати їй взагалі. Для цього потрібно проаналізувати, з яким результатом може випускатись оптимальний обсяг.

Поведінка фірми у довгостроковому періоді визначається методом *граничного аналізу*. На рис. 9.10 зображені криві короткострокових і довгострокових граничних і середніх витрат. За ціною P_1 фірма в короткостроковому періоді розширює виробництво до обсягу Q_1 , для якого $MC_1 = P_1$. При цьому фірма має можливість максимізувати економічний прибуток в сумі, що відповідає площі прямокутника $abcd$. В точці a встановлюється короткострокова рівновага.

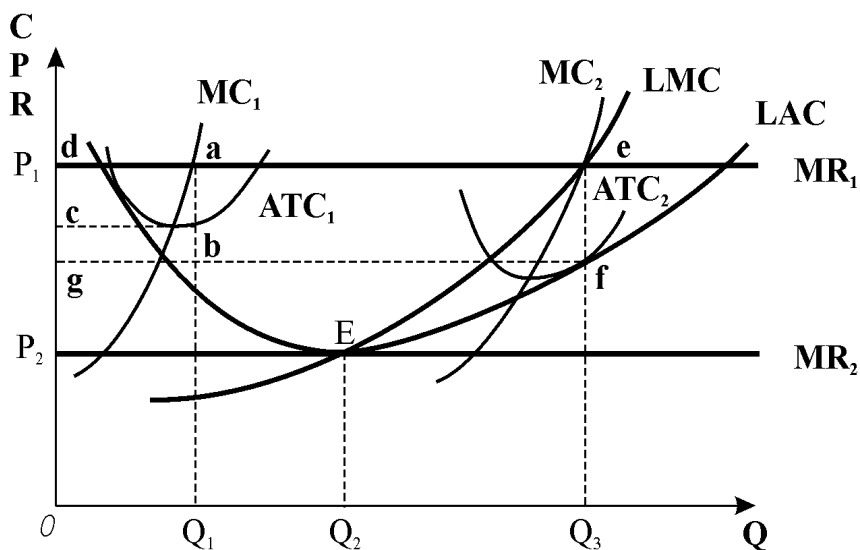


Рис. 9.10. Максимізація прибутку фірмою у довгостроковому періоді

Якщо менеджери фірми вважають, що ринкова ціна тривалий період залишатиметься на рівні P_1 , то обсяг випуску розшириться до Q_3 , де виконується умова максимізації прибутку $P_1 = MC_2 = LMC$. Нова рівновага в точці e настає на ефективнішому масштабі виробництва. Тут граничний прибуток зростає від ab до ef , а загальна сума економічного прибутку – до величини прямокутника $efgd$. Досягнута *довгострокова рівновага* в точці e буде також і *короткостроковою*, тому що великий надприбуток може привабити нові фірми, на ринку з'явиться надлишок товарів і ціна впаде.

Зниження ціни змусить фірму скорочувати виробництво доти, доки обсяги випуску не досягнуть Q_2 , де в точці E виконується умова $P_2 = LMC$. Тут ціна стає рівною також і довгостроковим середнім витратам: $P_2 = \min LAC$. Це означає, що фірма потрапила у стан *беззбитковості*. Обсяг Q_2 є оптимальним, тому що забезпечує нормальний конкурентний прибуток, достатній для того, щоб утримати фірму в даній галузі як завгодно довго. Будь-яке відхилення від Q_2 погіршує положення фірми за ціни P_2 , тому що вона стає збитковою. Отже, рівновага фірми в точці E з обсягом Q_2 і ціною беззбитковості P_2 є *рівновагою довгострокового періоду*.

Коли ринкова ціна падає нижче ціни беззбитковості, економічний прибуток стає від'ємним, і якщо менеджери не сподіваються швидко покращити становище фірми, тоді потрібно розглянути можливість виходу фірми з галузі. У довгостроковому періоді фірма не може працювати, якщо не відшкодує всіх витрат виробництва LAC .

Стратегія довгострокового функціонування фірми на ринку:

- обрати обсяг випуску, для якого $P = LMC$;
- вступити на ринок, якщо $P > LAC$;
- вийти з ринку, якщо $P < LAC$.

Довгострокова рівновага конкурентного ринку пов'язана з переливом інвестиційного капіталу із галузі в галузь, і досягається, коли настає галузева рівновага. Сигналом, який спонукає будь-яку фірму до входження в галузь, або надає інформацію про недоцільність перебування в галузі, слугує *прибуток*, який забезпечується рівноважною ринковою ціною. Дослідження процесу встановлення довгострокової рівноваги в конкурентній галузі виявило феномен, який дістав назву *парадоксу прибутку*.

Фірми вільно вступають в галузь в погоні за надприбутком, і виходять з неї, щоб уникнути збитків, вони постійно шукають таку галузь, де можна максимізувати економічний прибуток, а в результаті, коли настає довгострокова рівновага, всі одержують лише нульовий економічний прибуток. Парадокс полягає в тому, що можливість отримати економічний прибуток в конкурентній галузі є причиною його зникнення у довгостроковому періоді. Чому ж фірми так прагнуть вступити в надприбуткову галузь, якщо в кінцевому результаті вони неминуче виходять на нормальний прибуток?

Справа в тому, що для досягнення тривалої рівноваги з нульовим економічним прибутком потрібно досить багато часу. А в короткостроковому періоді фірма, яка першою встигає увійти в прибуткову галузь, може захопити найбільше економічного прибутку. Ті, хто входять пізніше, вже отримують менше, а остання фірма може не одержати ніякого надприбутку. Так само, фірма, що першою виходить зі збиткової галузі, може зекономити значні суми, які можуть втратити ті, хто виходять пізніше.

Отже, концепція довгострокової рівноваги пояснює, як треба діяти, показує фірмам найвигідніші напрямки їх діяльності.

5. Довгострокова крива пропонування фірми та конкурентної галузі.

Довгострокова крива пропонування фірми, – як і короткострокова, – співпадає з кривою *граничних витрат*. Вона представляє собою відрізок кривої LMC , розташований вище мінімуму довгострокових середніх витрат LAC . Через те, що у довгостроковому періоді всі фактори виробництва змінні, спадна віддача менш

відчутна, ніж у короткостроковому періоді, крива граничних витрат LMC , відповідно і довгострокова крива пропонування фірми *більш полого*, а пропонування *більш еластичне*, ніж короткострокове.

Довгострокова крива ринкового пропонування також *більш полого*, ніж короткострокова з двох причин: по-перше, через те, що довгострокова крива пропонування окремої фірми є більш пологою; по-друге, з підвищенням цін в галузі збільшується число фірм саме у довгостроковому періоді. І навпаки, коли ціни падають, то також повинен пройти певний період часу, достатній, щоб фірми почали залишати галузь. Отже, зміна ціни викликає більшу зміну обсягів випуску у довгостроковому періоді порівняно з короткостроковим.

Довгострокова крива ринкового пропонування або крива пропонування галузі має важливу відмінність у побудові: її не можна визначити простим додаванням обсягів пропонування окремих фірм, оскільки кожна точка на довгостроковій кривій пропонування відповідає іншому числу фірм в галузі.

Для спрощення аналізу припускають, що обсяг виробництва зростає лише за рахунок розширення використання ресурсів, а не за рахунок нових технологій. В такому разі в побудові довгострокової кривої пропонування галузі потрібно врахувати *можливість зміни цін на ресурси* в результаті зміни попиту фірм. Ціни на ресурси формують *витрати виробництва*, а положення кривої галузевого пропонування залежить від їх динаміки.

Відповідно до цього розрізняють *три типи галузей*: з *постійним, зростаючим та спадним рівнем витрат*.

Крива довгострокового пропонування галузі з постійним рівнем витрат є *горизонтальною лінією на рівні ціни*, що відповідає значенню мінімальних довгострокових середніх витрат виробництва (рис. 9.11а). Галузі з постійним рівнем витрат можуть мати і горизонтальні криві довгострокових середніх витрат.

Галузь з постійними витратами – це галузь, в якій ціни на фактори виробництва не залежать від зміни обсягу випуску продукції.

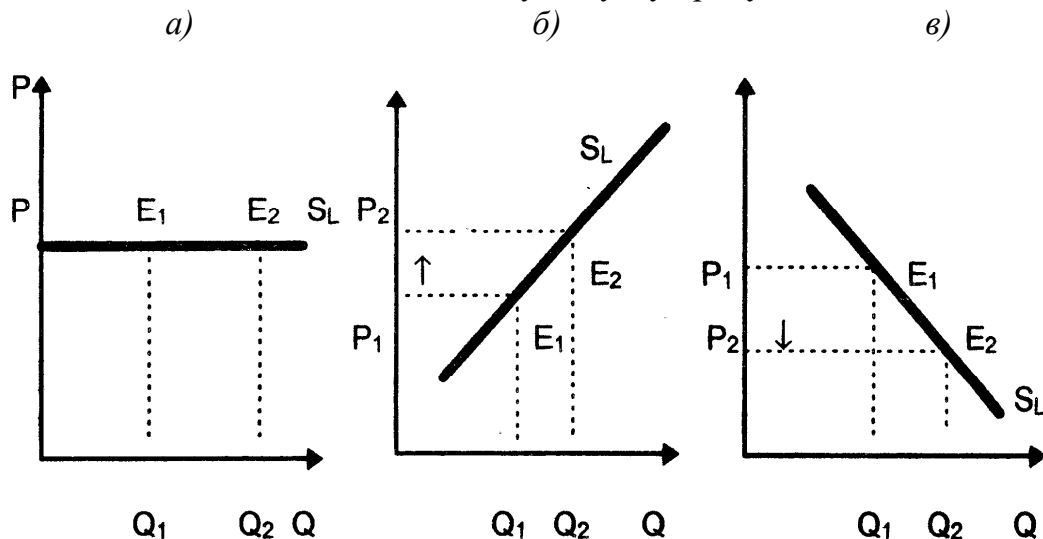


Рис. 9.11. Довгострокові криві пропонування в галузях:
 а) з постійними витратами;
 б) зі зростаючими витратами;
 в) зі спадними витратами.

Галузь із зростаючими витратами - це галузь, в якій ціни на ресурси в довгостроковому періоді зростають. Крива довгострокового пропонування галузі зі зростаючими витратами є *висхідною* (рис. 9.11б).

Галузь зі спадними витратами — це галузь, в якій ціни на фактори виробництва зменшуються по мірі розширення випуску продукції, тобто виникає економія на масштабі. Крива довгострокового пропонування галузі зі спадними витратами є *спадною* (рис. 9.11в).

Незалежно від того, якою є галузь, положення фірми у стані довгострокової рівноваги має *однакові характеристики*: у будь-якій галузі ціна рівноваги довгострокового періоду встановлюється на рівні **мінімуму середніх витрат**.

Рівність $P = \min AC = MC$ слугує основним доказом того, що економіка конкурентних цін прагне використати обмежені ресурси суспільства якнайефективніше. Ефективне використання ресурсів вимагає виконання двох умов: виробничої ефективності та ефективності розподілу ресурсів.

Виробнича ефективність досягається рівністю ціни і середніх витрат ($P = \min AC$). Конкуренція примушує фірми виробляти в точці мінімальних середніх витрат виробництва і встановлювати ціну, яка відповідає цим витратам, використовувати у виробництві мінімум ресурсів.

Ефективність розподілу ресурсів досягається рівністю ціни і граничних витрат ($P = MC$). Вона означає, що виробництво повинно бути не тільки технологічно ефективним, але й створювати в сукупності такий набір товарів, який максимально задовольняє потреби та уподобання споживачів.

Контрольні запитання

1. Якщо фірма має збитки, чи може вона більш вигідно виробляти продукцію?
2. Поясніть чому, незважаючи на нульовий економічний прибуток у довгостроковому періоді, фірми продовжують займатися виробництвом?
3. Наведіть приклади ринків досконалої конкуренції.
4. Чому довгострокову криву пропонування галузі не можна побудувати, підсумувавши обсяги пропонування окремих фірм, аналогічно з короткостроковою кривою ринкового пропонування?
5. Що таке виробничий надлишок фірми?
6. Розкрийте стратегію довгострокового функціонування фірми на ринку.
7. У чому полягає «парадокс прибутку»?
8. Що означає досягнення на ринку досконалої конкуренції виробничої ефективності та ефективності розподілу ресурсів?

ТЕМА 10 МОНОПОЛЬНИЙ РИНОК

Програмні питання для теоретичної підготовки:

1. Модель «чистої» монополії та її характеристики.
2. Крива попиту монополіста. Вибір монополістом ціни та обсягу виробництва. Правило максимізації прибутку монополіста.
3. Цінова дискримінація: поняття, умови, різновиди.
4. Рівновага фірми-монополіста у довготерміновому періоді.
5. Різновиди монополій. Економічні наслідки монополізації галузі. Порівняльна оцінка конкурентного та монопольного ринків.
6. Діагностування монопольної влади. Антимонопольна політика.

1. Модель «чистої» монополії та її характеристики.

Ринок чистої монополії має такі характеристики:

✓ **Єдиний продавець на ринку.** Якщо продукцію виробляє тільки одна фірма, вона уособлює **цілу галузь**. З цієї ознаки випливають всі інші. Для монопольного ринку немає поділу на попит щодо окремої фірми та ринковий (галузевий) попит, а також на пропозицію окремої фірми та ринкову пропозицію. Для чистого монополіста ці поняття синоніми.

✓ **Виробництво специфічного продукту, який не має близьких і досконалих замінників.** Практично немає таких товарів, які не можна було б замінити на щось інше. Однак щодо товару монополіста справедливим буде припущення, що у споживача існує лише два можливих варіанти поведінки: або взагалі відмовитися від споживання цього товару, або придбати його у монополіста.

В зв'язку з унікальністю продукту монополісту немає потреби вдаватися до реклами, щоб стимулювати попит. Наприклад, комунальні служби – постачальники води, газу, електроенергії мають певне коло покупців, які споживають стільки, скільки потрібно для цілковитого задоволення їх потреб. Якщо монополія продає предмети розкоші, наприклад, коштовності, вона може вдаватися до реклами, проте лише щоб заявити про себе.

✓ **Чистий монополіст сам установлює ціну на свій товар.** Якщо конкурентну фірму ми назвали такою, що погоджується з ціною, то монополіст - це той, хто диктує ціну.

✓ **Вступ у галузь інших виробників заблокований.** Будь-який монополіст зможе зберегти своє монопольне становище лише тоді, коли вступ до цієї галузі для інших виробників буде надійно заблокований. Тому блокування вступу в галузь, встановлення відповідних бар'єрів — обов'язкова умова для існування чистої монополії.

Бар'єрами для вступу в галузь можуть бути:

• **Масштаби виробництва.** Як правило, фірма-монополіст - це досить велике підприємство, тому для створення гідної конкуренції потрібно вкласти значні кошти, що для абсолютної більшості потенційних конкурентів не під силу та й недоцільно.

У деяких галузях технологія дозволяє досягти ефективного виробництва тільки тоді, коли підприємства будуть *дуже великими*, тобто існує значний ефект масштабу. У галузях, де ефект масштабу явно виражений, а конкуренція неприйнятна, виникають *природні монополії*. Це стосується підприємств комунального

обслуговування (електричні, газові компанії, громадський транспорт, підприємства водопостачання тощо). У цих галузях дуже великі витрати на устаткування, яке розраховане на пікові навантаження.

• **Юридичні бар'єри.** Це певні законодавчі норми, що регламентують той чи інший вид діяльності. Найпоширенішими серед них є **патенти** (виключне право на виробництво будь-якого продукту чи використання якоїсь технології) та **ліцензії** (право на заняття якимось видом діяльності - телевізійне чи радіомовлення, забезпечення перевезень або постачання певного продукту; у багатьох країнах існує державна монополія на продаж алкогольних та тютюнових виробів).

• **Власність на найважливіші види ресурсів.** Утримати своє монопольне становище на ринку можна, захопивши ті види ресурсів, за допомогою яких виробляється продукція монополіста. Це спрацьовує тоді, коли обмеженість ресурсів абсолютна, і у них немає близького замітника; наприклад, в алюмінієвій промисловості контроль над родовищами бокситів дозволяє фірмі довго втримувати своє монопольне положення.

• **Нечесна конкуренція.** Деякі фірми-монополісти застосовують методи боротьби з конкурентами, які не тільки не відповідають кодексу честі підприємця, а й у більшості країн заборонені законом. Це може бути тиск на постачальників сировини, профспілки, банки, цінова війна з метою банкрутства конкурента тощо. Однак виявити порушника закону та застосувати до нього відповідне покарання досить складно.

Проте, варто зауважити, що бар'єри входження *не є абсолютно нездоланими*, особливо у довгостроковому періоді. Так, патентні переваги можуть бути зняті іншими розробками, які дають нову продукцію, здатну замінити патентований товар. Можуть бути знайдені нові джерела сировини. *Тому монополії в сучасній дійсності рідкісні, переважно підтримуються державою.*

Монополія виникає, коли на ринку діє один виробник-монополіст, що може задовольнити загальний попит платоспроможних споживачів даного товару.

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

Монополізація ринку може досягатися:

✓ зростанням фірми за рахунок капіталізації прибутку, банкрутством конкурентів, їх поглинанням до досягнення фірмою повного панування у галузі;

✓ об'єднанням капіталів на добровільних засадах і перетворенням такого об'єднання на панівного виробника.

Відповідно до статті 12 закону України **«Про захист економічної конкуренції»:**

1. Суб'єкт господарювання займає **монопольне (домінуюче) становище на ринку товару**, якщо: на цьому ринку у нього *немає жодного конкурента*; не зазнає значної конкуренції внаслідок обмеженості можливостей доступу інших суб'єктів господарювання щодо закупівлі сировини, матеріалів та збуту товарів, наявності бар'єрів для доступу на ринок інших суб'єктів господарювання, наявності пільг чи інших обставин.

2. Монопольним (домінуючим) вважається становище суб'єкта господарювання, частка якого на ринку товару **перевищує 35 відсотків**, якщо він не доведе, що зазнає значної конкуренції.

3. Монопольним (домінуючим) також може бути визнане становище суб'єкта господарювання, якщо його частка на ринку товару становить 35 або менше відсотків, але він не зазнає значної конкуренції, зокрема внаслідок порівняно невеликого розміру часток ринку, які належать конкурентам.

4. Вважається, що кожен із двох чи більше суб'єктів господарювання займає монопольне (домінуюче) становище на ринку товару, якщо стосовно певного виду товару між ними немає конкуренції або є незначна конкуренція і щодо них, разом узятих, виконується одна з умов, передбачених частиною першою цієї статті.

5. Монопольним (домінуючим) вважається також становище кожного з кількох суб'єктів господарювання, якщо стосовно них виконуються такі умови: сукупна частка не більше ніж *трьох суб'єктів господарювання*, яким на одному ринку належать найбільші частки на ринку, *перевищує 50 відсотків*; сукупна частка не більше ніж *п'яти суб'єктів господарювання*, яким на одному ринку належать найбільші частки на ринку, *перевищує 70 відсотків* - і при цьому вони не доведуть, що стосовно них не виконуються умови частини четвертої цієї статті.

2.Крива попиту монополіста. Вибір монополістом ціни та обсягу виробництва. Правило максимізації прибутку монополіста.

Можливість призначати ціну не означає, що максимізуючий прибуток монополіст буде прагнути встановити її на якомога вищому рівні. Оскільки монополія уособлює *галузь*, вона стикається з кривою ринкового попиту. Ця крива є *типовою спадною і чітко визначає множини співвідношень між ціною і обсягом попиту*, тому довільне маніпулювання цінами неможливе. Якщо монополіст підніме ціну, то він втратить частину покупців, відповідно, обсяги продажу зменшаться. З іншого боку, встановивши певний рівень виробництва, монополіст одночасно обирає ціну – її вказує *крива попиту*.

Монополіст регулює ціну так, щоб споживачі придбали весь обсяг товару, який він пропонує. Якщо порівняти монополію з конкурентною фірмою, то відразу видно різницю в умовах максимізації прибутку. Перш за все, попит на продукцію конкурентної фірми абсолютно еластичний, – за однією і тією ж ціною фірма може продати стільки продукції, скільки захоче. Монополія ж, маючи спадну криву попиту, змушена з *кожною додатковою одиницею продажу зменшувати ціну на весь обсяг продукції*. Таким чином, ***прибуток конкурентної фірми обмежується ринковою ціною, а прибуток монополії – попитом споживачів.***

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

Середній дохід завжди дорівнює ціні, - це справедливо як для конкурентної, так і для монопольної фірми. Крива середнього виторгу завжди співпадає з кривою попиту: $D = AR$.

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

Конкурентна фірма ефекту ціни не знає, тому що продає за однією і тією ж ціною, тоді як монополія, збільшуючи виробництво на одиницю, змушена знизити ціну, як вже зазначалось вище, не тільки на додаткову одиницю випуску, але й на всі попередні одиниці. Граничний виторг може стати навіть від'ємним, коли ефект ціни

перевищує ефект обсягу, тобто коли ціна знижується настільки, що сукупний виторг зменшується навіть за умови, що фірма збільшує обсяги продажу.

Граничний дохід може бути:

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

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

Валовий дохід монополіста на еластичному відрізку кривої попиту зі зниженням ціни зростає, а на нееластичному - зменшується. **Максимум валового доходу досягається за нульового значення граничного доходу і відповідає точці одиничної еластичності на кривій попиту.** Тому крива валового доходу монополіста має вигляд опуклої доверху функції (Рис. 10.1).

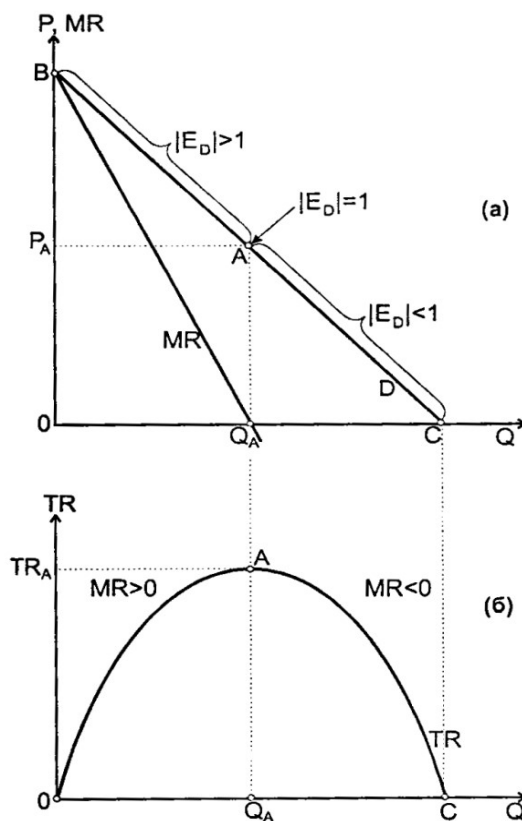


Рис. 10.1 Взаємозв'язок між попитом, валовим та граничним доходом

Монополія визначає випуск, орієнтуючись на криву попиту. Змінюючи обсяги, може сама знаходити таку ціну, яка буде максимізувати прибуток. Щоб зберегти високу ціну, монополія може зменшити обсяг пропозиції. Тому вважають, що **монополія не має кривої пропозиції**.

Максимізація прибутку монополіста передбачає визначення не лише оптимальних обсягів випуску, а ще й *ціни*.

Для **оптимізації обсягу виробництва** монополіст використовує універсальне

правило граничного випуску $MR = MC$, яке є необхідною умовою одержання максимального прибутку для всіх фірм всіх ринкових структур (рис. 10.2).

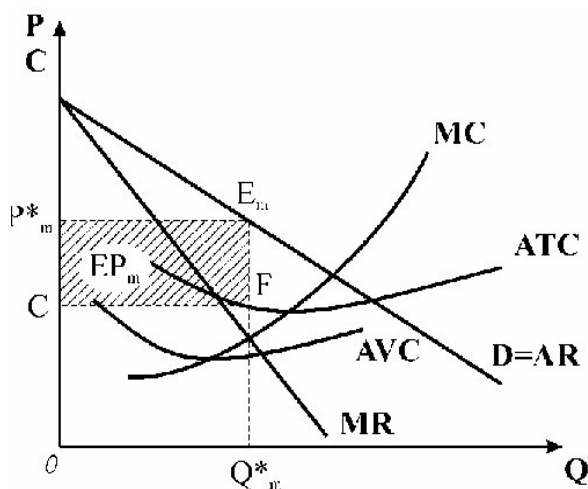


Рис. 10.2. Максимізація прибутку монополістом. Модель MRMC.

Оптимальні обсяги виробництва Q_m^* забезпечуються перетином граничних витрат і граничних доходів (MC і MR). Однак монополіст не формує ціну на цьому відрізку, а використовуючи свою здатність завищувати ціни, піднімає її до рівня попиту.

Якщо на оптимальному обсязі випуску ціна P перевищує величину середніх сукупних витрат ATC , монополія максимізує економічний прибуток.

Сукупний прибуток монополії можна розрахувати за відомою формулою:

$$TPRO = (P - ATC) * Q$$

На графіку прибуток дорівнює площі прямокутника $P_m^*E_m^*FC$.

Точка E_m^* на кривій попиту є точкою короткострокової рівноваги максимізуючого прибутку монополіста.

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

Для монополії важливо, щоб збитки від зниження ціни не перевищували збільшення граничного доходу. Межі монополісної ціни визначаються рівнем реалізації ринкової влади, тобто можливістю впливати на ринкові ціни. Монополісна ціна, як правило, перебуває між двома протилежними граничними точками. Одна з них - ціна і обсяг виробництва, які максимізують прибуток, інша - ціна і обсяг, що не дають жодного додаткового прибутку понад нормальний. Другий варіант обирається монополією, яка намагається уникнути потенційної конкуренції, першому варіанту надає перевагу монополія, яка йде на ризик потенційного суперництва і має певну перевагу над конкурентами.

3.Цінова дискримінація: поняття, умови, різновиди.

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

дискримінації. Основна мета цінової стратегії монополіста - захоплення якнайбільшої частини споживчого надлишку і перетворення його у монопольний прибуток. У боротьбі за споживчий надлишок фірми намагаються продавати один і той самий товар різним покупцям за різними цінами. Така політика називається **ціновою дискримінацією.**

Умови цінової дискримінації:

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

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

Розрізняють три види цінової дискримінації:

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

Реально цінова дискримінація *не може бути абсолютною*, тому що неможливо одержати інформацію про готовність платити кожного споживача. Проте деякі монополісти за родом своєї діяльності можуть *приблизно оцінити готовність споживачів платити* ту чи іншу ціну. Це стосується юристів, лікарів, архітекторів, які добре знають свою клієнтуру і беруть плату за послуги в залежності від платоспроможності клієнтів.

2. **Цінова дискримінація другого ступеня** передбачає *блокове призначення цін*, залежно від обсягів продажу. Цей спосіб, як і попередній, використовує спадну криву попиту, яка відображає зменшення готовності споживача платити зі збільшенням обсягу покупок. Багато фірм пропонують оптовим покупцям нижчі ціни, ніж тим, хто купує малу кількість. Вважають, що знижки зарекомендували себе як достатньо вдалий спосіб цінової дискримінації. Дискримінація другого ступеня розширює виробництво, вона може сприяти зменшенню витрат при позитивному ефекті масштабу і навіть підвищенню добробуту споживачів. Додатковий прибуток монополіста проте виявляється меншим, ніж у випадку досконалої цінової дискримінації, він не в змозі захопити весь надлишок споживача.

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

Цінова дискримінація третього ступеня найчастіше застосовується на *ринках авіап перевезень, на залізничному транспорті, в кінотеатрах тощо*. Наприклад, на багатьох видах транспорту встановлюються пільгові ціни для дітей, пенсіонерів, студентів, решта пасажирів сплачують повну вартість квитка. Фірми виявляють пасажирів, яким треба і яким не треба знижувати ціну. Так, бізнесмен, якому терміново потрібно дістатись до іншого міста, придбає квиток за будь-яку ціну. А транспортні компанії за наявності інформації щодо чутливості попиту різних категорій споживачів можуть успішніше здійснювати цінову дискримінацію.

За умовами, що забезпечують можливість встановлення різних цін на одне й те саме благо, розрізняються такі види цінової дискримінації:

- у просторі (продаж у місті та в селі);
- у часі (білети на вечірні та на денні сеанси);
- за доходами споживачів (послуги юриста для багатих та бідних);
- за обсягами споживання блага (мінімально потрібна кількість і понад норму);
- за соціальним статусом споживачів (квитки для працюючих та пенсіонерів).

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

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

4. Рівновага фірми-монополіста у довготерміновому періоді.

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

На рис. 10.3 зображені варіанти розвитку фірми з відповідними короткостроковими кривими середніх і граничних витрат, а також нанесені криві довгострокових середніх і граничних витрат LAC і LMC . *Короткострокова рівновага монополії* може встановлюватись у точках E_m^S і E_m^L . Кращим варіантом розвитку буде стан рівноваги E_m^L , який одночасно є *коротко- і довгостроковою рівновагою*, оскільки в точці a перетинаються криві граничного виторгу і граничних витрат коротко – і довгострокового періоду:

$$MR = MC_1 = LMC .$$

Монополія завжди може вибрати з усіх варіантів розвитку такий, який принесе їй *найбільший прибуток*. Закономірним є те, що рівноважна ціна P_m^L і в довгостроковому періоді перевищує довгострокові середні і граничні витрати: $P_m > LMC = \min LAC$.

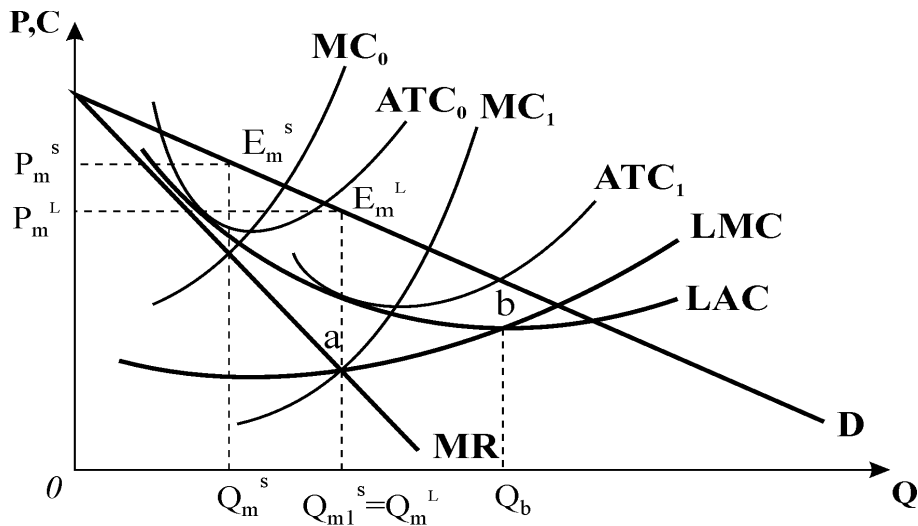


Рис. 10.3. Довгострокова рівновага фірми - монополіста

Для монополії *не властивий* парадокс прибутку. Завдяки бар'єрам входження в галузь монополія і в довгостроковому періоді зберігає економічний прибуток. Не маючи конкурентів, монополіст не змушений працювати за ціною, рівною мінімуму довгострокових середніх витрат, тому обсяг випуску монополіста буде меншим, ніж ефективний масштаб виробництва Q_b .

Як у коротко-, так і в довгостроковому періоді монопольна фірма призначає **ціну, вищу за граничні витрати**. Рівень перевищення ціною граничних витрат залежить від еластичності попиту на продукцію монополіста. Якщо попит нееластичний, то перевищення буде значним. Якщо ж попит еластичний, то це перевищення буде значно меншим. У випадку високо еластичного попиту ціна наблизиться до граничних витрат, тобто ринок буде близьким до конкурентного, де $P=MC$ і монопольне становище особливих переваг не дає. Перевищення монопольною ціною граничних витрат виробництва є показником монопольної влади.

5. Різновиди монополій. Економічні наслідки монополізації галузі. Порівняльна оцінка конкурентного та монопольного ринків.

Розрізняють наступні види монополій:

✓ **Відкрита монополія** – економічне явище, при якому фірма на деякий період стає єдиним постачальником певного продукту, не володіючи при цьому ніяким спеціальним захистом від конкуренції. Для відкритої монополії характерна ситуація, коли фірми вперше виходять на ринок з новою продукцією. Конкуренти таких фірм можуть з'явитися на ринку лише через певний проміжок часу.

✓ **Закрита монополія** - це галузь, захищена від конкуренції за допомогою юридичних обмежень. Прикладом може слугувати патентний захист, інститут авторських прав.

✓ **Природна монополія** – галузь, у якій довгострокові середні витрати досягають мінімуму тільки тоді, коли одна фірма обслуговує весь ринок в цілому. У такій галузі мінімальний ефективний масштаб виробництва товарів близький до тієї кількості, на яку ринок пропонує попит за будь-якою ціною, достатньою для покриття витрат виробництва. У цьому випадку розподіл випуску між двома і більшою кількістю фірм призведе до того, що масштаби кожної будуть неефективно малі.

З природними монополіями, що діють на засадах економії на масштабах виробництва, тісно пов'язані монополії, які базуються на володінні *унікальними*

природними ресурсами.

✓ **Чиста монополія** - коли єдиний виробник реалізує товар, який не має близьких замінників. Чиста монополія – ідеальна ринкова структура, як і досконала конкуренція. На практиці вона зустрічається рідко.

Споживач на ринку монополії купує товари *дорожче*, ніж на конкурентному (де *ціна і граничні витрати співпадають*), тому для нього *монополія небажана*. Але, з іншого боку, висока ціна приваблива для власників фірм, вона забезпечує надвисоку вигоду, а високі прибутки сприяють економічному розвитку країни. Тому виникає питання: як співвідносяться втрати споживачів і вигоди монополістів? **Можливо, для суспільства в цілому монополія корисна?** Щоб відповісти на це питання, треба здійснити **порівняльний аналіз монопольного та конкурентного ринків**.

Припустимо, що *крива ринкового попиту на продукцію є однаковою як для конкурентної галузі, так і для монополії*; витрати виробництва для монополії ті ж самі, що і для конкурентної галузі. Порівняємо стани їх *довгострокової рівноваги* (рис. 10.4).

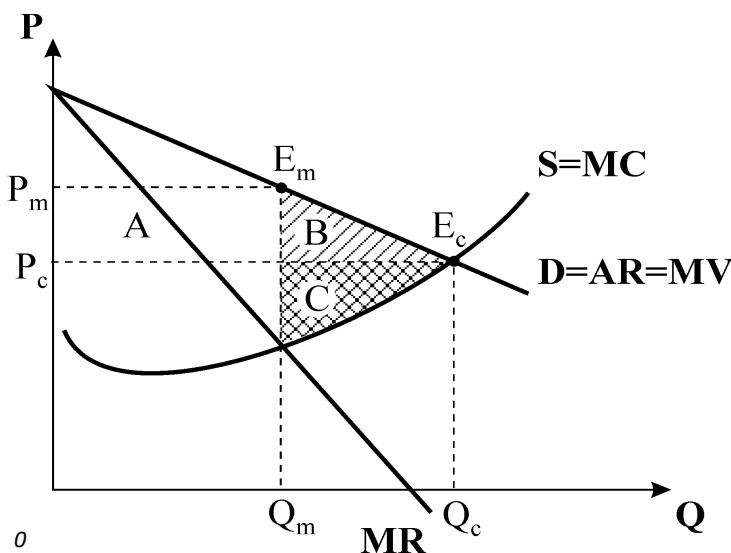


Рис. 10.4. Порівняння конкурентної та монопольної рівноваги

Якби попит на дану продукцію забезпечувала *конкурентна галузь*, то в стані рівноваги попит дорівнював би пропонуванню, тобто виконувалась рівність:

$$S(P_c) = D(P_c),$$

де P_c – конкурентна ціна продукції.

Рівновага досягається в точці E_c з параметрами рівноваги P_c, Q_c . В той же час крива ринкового попиту є одночасно кривою граничної цінності для споживача $D = MV$, а крива пропонування – галузевою кривою граничних витрат виробника $S = MC$.

Рівняння рівноваги в довгостроковому періоді для кожної *конкурентної фірми* відображає потрібну рівність:

$$P_c = MC = \min AC,$$

отже, фірми використовують *ресурси ефективно* і виробляють *на рівні мінімальних витрат*.

Крива попиту відображає *граничну цінність товару для споживачів (MV)*, тобто суму, яку вони готові заплатити за товар, а рівність: $P_C = MC = \min AC = MV$ означає, що точки перетину кривої попиту і кривої граничних витрат (пропонування) відповідає *суспільно ефективний обсяг випуску*, тобто ресурси розподілені *ефективно*.

Якщо *конкурентна галузь монополізується*, то рівновага фірми – монополіста відповідає точці E_M , монопольна ціна – P_M , а обсяг – Q_M .

Порівнявши параметри рівноваги конкурентної галузі і монополії за одного й того ж попиту, переконуємось, що *за умов монополії ціна товару вища, а обсяги його виробництва менші, ніж за умов досконалої конкуренції*, отже, *монополія веде до суспільних втрат*.

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

Якби монополія перетворилася на конкурентну галузь, то *суспільство виграло б від розширення виробництва до рівня конкурентної рівноваги*. Величину цього *виграшу* або суспільних втрат від монопольної влади ми можемо визначити, порівнюючи величини споживчого та виробничого надлишків, які виникають, коли товар продається в умовах конкурентної рівноваги, з величинами цих надлишків за умов монопольної рівноваги.

В умовах конкурентного ринку надлишок споживача *максимальний*. Він вимірюється площею фігури, розміщеної між лінією ринкової ціни P_C , кривою попиту і віссю ординат. В умовах монополії через зростання ціни споживачі втрачають частину надлишку в сумі, заданій прямокутником A . Крім того, монополія обмежує рівень виробництва. Через це частина споживачів, які могли б купити цю продукцію за конкурентною ціною, але не можуть купити за монопольною, втрачають надлишок в сумі, заданій трикутником B . Отже, сумарна втрата споживачів від монополії дорівнює сумі площ $(A + B)$.

Водночас *виробники* в умовах конкурентного ринку мають *надлишок*, що вимірюється площею фігури, розміщеної між лінією ринкової ціни P_C , кривою граничних витрат і віссю ординат. Якщо виробник – монополіст, він захоплює частину надлишку споживача, що відповідає прямокутнику A , продаючи товар за вищою ціною, але втрачає частину надлишку виробника, що відповідає трикутнику C , який він міг би одержати, якби продавав стільки ж, як конкурентна галузь за конкурентною ціною. Отже, сумарна різниця для монополіста становить $(A - C)$.

Загалом *чиста втрата надлишку для суспільства* становить суму площ трикутників B і C . Величина, задана трикутниками $(B + C)$ є *безповоротними втратами суспільства, що виникають внаслідок монопольної влади*. Це та ціна, яку суспільство платить за неефективний розподіл ресурсів монополією.

Суспільство може платити за монопольну владу ще й додаткову ціну:

✓ орієнтуючись на максимізацію прибутку, а не обсягу випуску, монополія може ігнорувати ефект масштабу і мати *вищі витрати на одиницю продукції*;

✓ монополія може як сприяти розвитку *науково-технічного прогресу*, забезпечуючи за рахунок вищих прибутків впровадження новітніх досягнень у виробництво, так і гальмувати його, скуповуючи винаходи і не використовуючи їх;

✓ соціально непродуктивними є видатки для утримання чи зміцнення ринкової влади: рекламу, лобіювання своїх інтересів, спроби уникнути державного регулювання та ін.;

✓ утримання незадіяних надлишкових виробничих потужностей як засіб переконання потенційних конкурентів у недоцільності їх виходу на даний ринок.

Ефект масштабу і науково-технічний прогрес дають монополісту можливість знизити середні витрати. Але монополія може не скористатися цими можливостями через так звану «*X-неефективність*». Вона спричиняється недоліками у внутрішній роботі фірми. Це може бути неенергійний менеджмент, його бюрократизації, або погане стимулювання працівників фірми, або ухилення від ризику. Фірма стає в'ялою і відносно неактивною, її витрати зростають. Економісти визнають, що конкурентна фірма, саме виживання якої залежить від ефективності, в меншій мірі зазнає впливу «*X-неефективності*» через тиск конкуренції, тоді як монополія, що має порівняно «легке життя», частіше наражається на неї.

Через наявність суспільних втрат монополія вважається *неефективною ринковою структурою*. Виняток становить природна монополія – ринкова структура, яка забезпечує мінімізацію витрат завдяки економії на масштабі, що проявляється на всіх рівнях виробництва.

6. Діагностування монопольної влади. Антимонопольна політика.

Конкуренція для виробників є стимулом до постійного урізноманітнення товарів (послуг). Розширення асортименту відбувається за рахунок створення принципово нових товарів і послуг та диференціації окремого продукту. Якщо монополія замінює конкуренцію, продавці впливають на ринок або маніпулюють на ньому цінами для власної вигоди і для збитків суспільству загалом. Ціни і прибутки, які перевищують конкурентні, прямо суперечать інтересам споживачів.

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

Коефіцієнт концентрації показує відсоток продажу продукції фірми або декількох фірм від загального обсягу продажу на ринку. Чим вищий рівень концентрації, тим більше ринок наближається до *монополізованого*. Загальноприйнятим показником вимірювання концентрації продавців є *частка чотирьох або восьми найбільших в галузі фірм*. Показник концентрації має обмеження: він не вловлює різниці між галузями, в яких домінує одна фірма, і галузями, в яких є чотири чи більше приблизно однакових фірм. Наприклад, якщо частка однієї фірми в обсязі продажу становить 77%, а решту (23%) поділяють між собою фірми з 1%-ою часткою, то коефіцієнт концентрації буде таким же, як і в галузі, де 5 фірм контролюють по 20% продажу кожна (80%). Проте тип ринку буде різний.

Більш досконалим показником є *індекс ринкової концентрації Германна-Герфіндаля*. Він обчислюється як сума квадратів часток ринку всіх фірм, які продають на ньому свою продукцію. Для галузі з n конкурентних фірм формула має вигляд:

$$H = p_1^2 + p_2^2 + p_3^2 + \dots + p_n^2 .$$

p_1, p_2, p_3, p_n - питомі частки відповідно найбільшої, наступної за величиною і найменшої фірм.

Значення індексу буде рівним 10000, якщо в галузі діє тільки *одна фірма*, оскільки $p_1 = 100\%$, якщо в галузі 100 однакових фірм, то $p_i = 1\%$, а індекс = 100.

Монопольна влада полягає у здатності фірми впливати на ринкову ціну. Чистий монополіст має *абсолютну ринкову владу*, яка обмежується лише попитом споживачів, він є *ціноутворювачем*.

Один з принципів монопольного ціноутворення – *«витрати плюс»* – передбачає встановлення ціни на рівні граничних витрат з деякою накидкою. Величина накидки пов'язана з еластичністю попиту споживачів продукції монополії. Її обчислюють на основі правила $MR=MC$ з врахуванням показника еластичності.

Було виведене *приблизне правило ціноутворення*:

$$(P - MC) / P = -1 / E_d$$

Ліва частина рівняння $(P - MC) / P$ показує перевищення ціни над граничними витратами, виражене в *процентах*, яке є обернено пропорційним до еластичності попиту на продукцію монополії.

Показник *«відносної націнки»* слугує для *вимірювання монопольної влади* і називається *індексом Лернера (L)*:

$$L = (P - MC) / P = -1 / E_d$$

Оскільки монополія вибирає еластичний відрізок кривої попиту ($|E_d| > 1$), то значення індексу Лернера завжди перебуває в проміжку між нулем (для досконало конкурентної фірми) і одиницею. Чим більшим є значення L , тим вищий ступінь монопольної влади. Оскільки еластичність попиту – величина від'ємна, то значення індексу будуть додатними.

Монопольна фірма призначає ціну, вищу за граничні витрати на величину, обернено пропорційну еластичності попиту. За високої еластичності попиту накидка буде незначною, ціна наблизатиметься до граничних витрат, тобто ринок буде близьким до конкурентного, де $P = MC$ і монопольне становище особливих переваг не дає.

Уперше антимонопольні заходи були вжиті наприкінці 19 - на початку 20 ст. у США, Канаді, Австралії.

У США законом Шермана визначається, що будь-яка особа, котра монополізуватиме чи намагатиметься монополізувати, створюватиме об'єднання або вступатиме у таємну змову з іншою особою чи особами з метою монополізувати будь-яку частину торгівлі чи комерції між різними штатами або з іншими країнами, буде визнана винною і притягатиметься до кримінальної відповідальності. Відповідно, протизаконними визнаються три види дій: *монополізація, спроба монополізації, таємна змова з метою монополізації*. При цьому забороняється не монополія, а дія, що спрямована на досягнення монополізації за рахунок, наприклад, хижацького ціноутворення. Якщо домінуюче становище досягається за рахунок переваги й ефективності, тобто зменшення витрат виробництва, поліпшення якості, то такий результат є суспільно корисним і не підпадає під заборону.

У Німеччині монополією вважається компанія, яка зосередила у своїх руках третину обігу, в Японії – коли частка однієї фірми перевищує 50%, а двох – 75%.

Функції контролю за дотриманням антимонопольного законодавства в Україні покладені на Антимонопольний комітет, який був створений у 1992 році, та його територіальні відділення.

Згідно з українським законодавством заборонені будь-які дії, що призводять до набуття фірмою монопольного становища, а також визначені форми зловживання таким становищем, серед яких: встановлення цін або інших умов придбання чи реалізації товару, котрі неможливо було б встановити за умов значної конкуренції на ринку; застосування різних цін чи різних умов до рівнозначних угод із суб'єктами господарювання без об'єктивних причин; нав'язування додаткових зобов'язань, що стосуються предмету договору; обмеження виробництва, ринків або технічного

розвитку, що завдає шкоди іншим суб'єктам господарювання; часткова або повна відмова від реалізації продукції за відсутності альтернативних джерел реалізації або придбання; суттєве обмеження конкурентоздатності інших суб'єктів господарювання без об'єктивних причин; створення перешкод доступу на ринок (виходу з ринку) чи усунення з ринку продавців, покупців, інших суб'єктів господарювання.

Сучасне антимонопольне законодавство спрямоване на те, що запобігти створенню монополій, використанню монопольної влади. Кожна країна розробляє свої засоби антимонопольної політики залежно від особливостей економічного становища.

Контрольні запитання

1. Чи завжди фірма-монополіст буде мати прибуток? Відповідь обґрунтуйте.
2. Чому не можна визначити криву пропозиції фірми-монополіста?
3. Чи може монополія в галузі бути більш ефективною, ніж конкуренція? За яких умов?
4. Чому монополіст не може призначати будь-яку ціну та виробляти будь-який обсяг продукції?
5. Чи завжди монополія призводить до «Х-неефективності»? У яких випадках монополія сприяє технічному прогресу?
6. Назвіть основні види монополій. Наведіть приклади.
7. «Ступінь монопольної влади обмежується еластичністю попиту». Прокоментуйте цю тезу.
8. Наведіть приклади цінової дискримінації.

ТЕМА 11

ОЛІГОПОЛІЯ ТА МОНОПОЛІСТИЧНА КОНКУРЕНЦІЯ

Програмні питання для теоретичної підготовки:

1. Спільні риси та відмінності монополістичної конкуренції порівняно з досконалою конкуренцією та чистою монополією.
2. Визначення оптимального обсягу продажу та цінова політика монополістичного конкурента.
3. Умови досягнення і підтримання беззбитковості в довгостроковому періоді на ринку монополістичної конкуренції.
4. Роль диференціації продукту і реклами як інструментів нецінової конкуренції.
5. Загальна характеристика олігополістичної галузі. Особливості поведінки олігополістів.
6. Моделі дуополії: модель Курно, Бертрана, Еджуорта, Штакельберга, рівновага Неша.
7. Моделі олігополістичного ціноутворення.
8. Ефективність олігополії та її економічні наслідки.

1. Спільні риси та відмінності монополістичної конкуренції порівняно з досконалою конкуренцією та чистою монополією.

Монополістична конкуренція – ринкова структура, де існує відносно велика кількість *дрібних фірм*, кожна з яких має частку монополічної влади за допомогою диференціації продукції.

До ринків монополістичної конкуренції відносять ринки книг, ліків, спорттоварів, кави, безалкогольних напоїв, мила, шампунів, зубної пасти тощо.

Характерні ознаки ринку монополістичної конкуренції:

✓ **Порівняно велика кількість фірм на ринку.** Досить, щоб їх було кілька десятків. Тоді кожна фірма буде мати відносно незначну частку сукупного галузевого пропонування і продажу, а її контроль над ринком буде обмеженим. В той же час, фірм занадто багато, щоб вони могли вступити в таємну змову з метою поділу ринку і підвищення цін. Кожна фірма визначає свою стратегію самостійно, не приймаючи до уваги дії інших фірм. Фірма може на власний розсуд розширити обсяги реалізації шляхом зниження ціни. Але це ніяк не вплине на стан багатьох її конкурентів, тому жодної реакції у відповідь не послідує.

Частка кожного з виробників коливається від **1%** до **10%** продажу на ринку. Значення індексу Лернера для ринку перебуває у проміжку між нулем і одиницею.

✓ **Диференціація продукції** – основна риса монополістичної конкуренції. Фірми виробляють різновиди одного і того ж продукту. Кожен виробник шукає для свого різновиду *якісь особливі ознаки*, які б відрізняли його від продукту інших фірм. Тоді певна частина споживачів віддасть перевагу саме цьому продукту, у фірми складається коло «своїх» покупців.

Диференціація може бути побудована на реальних та удаваних відмінностях.

Реальні відмінності:

- якість товару – особливості сировини, якість роботи, дизайн;
- місце продажу (іноді невеличкий торговий кіоск на людному перехресті краще, ніж великий магазин на околиці);
- додаткове післяпродажне обслуговування (безкоштовна доставка купленого товару, гарантійний термін безкоштовного ремонту, сервісне обслуговування);
- стимулювання збуту (зниження ціни оптовим або постійним покупцям, подарунки).

Щоб виділити свій товар серед інших, продавці часто, крім реальних, використовують **удавані відмінності**. Це досягається за допомогою активної реклами, використання відомих торгових знаків або торгових марок, іміджу фірми. Так, наприклад, завдяки відомій торговій марці джинсів попит на них різко зростає, а шоколад відомої торгової марки з нанесенням на нього фабричного логотипу чи клейма гарантують високу якість і, більш-менш, захищають від підробки.

✓ **Нецінова конкуренція.** Оскільки продукція диференційована, фірми, насамперед, конкурують за допомогою нецінових засобів. До них відносяться: *якість, реклама, умови продажу*. Багато фірм роблять наголос на *торгових знаках*, щоб переконати покупця, що їх продукція краща. Цінова конкуренція відходить на другий план, ніби супроводжує нецінову.

✓ **Відносно вільний вступ в галузь і вихід з неї.** У галузях з монополістичною конкуренцією ефект масштабу незначний, започаткування бізнесу вимагає невеликого стартового капіталу. Отже, бар'єри входження є *низькими*. З іншого боку, є *деякі труднощі вступу*. Обов'язковість реклами вимагає додаткових фінансових ресурсів.

Крім того, потрібні додаткові витрати, пов'язані з виготовленням особливого різновиду продукту, відмінного від інших. Фірми, які раніше увійшли в галузь, можуть володіти патентами і авторськими правами на свої торгові знаки. Тому вступ нових фірм дещо ускладнений порівняно зі вступом до досконало конкурентної галузі. Але їх поява на монополістично конкурентному ринку сприяє розвитку конкуренції.

Відмінності монополістичної конкуренції від чистої монополії та досконалої конкуренції наведено в таблиці 11.1.

Таблиця 11.1.

Відмінності монополістичної конкуренції від чистої монополії та досконалої конкуренції

<i>Найменування параметра</i>	<i>Відмінності монополістичної конкуренції від чистої монополії та досконалої конкуренції</i>		
	<i>Монополістична конкуренція</i>	<i>Чиста монополія</i>	<i>Досконала конкуренція</i>
1. Приклади	Підприємства з виробництва соків, пива, кави, ліків, спорттоварів, засобів особистої гігієни, книг	Підприємства з енергопостачання, добування корисних копалин, міськводоканал	Ринок сільгосппродукції, валютний ринок, фондова біржа
2. Кількість виробників	Відносно велика	Один	Багато
3. Стандартизація продукції	Не завжди	Не завжди	Обов'язково
4. Диференціація продукції	Є	Не має	Не має
5. Встановлення та контроль за цінами	Обмежене, певний ступінь контролю	Вільне, в межах платоспроможності замовників; жорсткий	Лише пристосовується до ринкової ціпи
6. Вхід-вихід з ринку	Відносно легкий	Заблокований	Вільний
7. Стимулювання збуту	Є	Не потребує	Відсутнє внаслідок стандартизації
8. Ефект масштабу	Незначний	Великий	Незначний
9. Доступ до інформації	Існують деякі обмеження	Відсутній	Вільний
10. Конкуренція	Цінова, нецінова	Недобросовісна, цінова дискримінація	Цінова, внутрішньогалузева, міжгалузева
11. Еластичність попиту	Еластичний, нееластичний	Еластичний, нееластичний	Абсолютно еластичний
12. Довгостроковий економічний прибуток	Не отримує (отримує лише нормальний)	Отримує	Не отримує

Порівняння ринку монополістичної конкуренції з ринками досконалої конкуренції і монополії показує, що оскільки в умовах монополістичної конкуренції продукція диференційована, кожен виробник певної марки товару виступає як *монополіст* і має *спадну криву попиту*. Але вхід нових фірм в галузь вільний, оскільки увійти з власним різновидом товару в галузь нескладно, так само як і вийти з неї. Отже, фірми конкурують між собою. Незважаючи на монопольну владу окремої фірми, кожна з них занадто мала, щоб значно впливати на загальну ринкову ситуацію, і це робить *ринок диференційованих товарів схожим на конкурентний*.

Монополістична конкуренція представляє собою структуру, в якій значний розвиток конкуренції поєднується з незначною монопольною владою над ринком.

На сучасному ринку пропонується нескінченне число різновидів аналогічних товарів, але кожний покупець вибирає, як правило, тільки один різновид залежно від якості, марки фірми, власних уподобань, доходу тощо. Виникає взаємна залежність продавця і покупця, на якій ґрунтується монополія монополістичного конкурента. Ринок сегментується, кожна з фірм ніби формує свій *мікро-ринок*, і на кожному з сегментів продавці мають можливість *маніпулювати ціною як монополісти, конкуруючи між собою як досконалі конкуренти*. Підставою для встановлення монополії стають ознаки диференціації продукту, а виробництво численних замінників, навпаки, створює умови для підриву монополії і загострення конкуренції.

2. Визначення оптимального обсягу продажу та цінова політика монополістичного конкурента.

Існує декілька *моделей монополістичної конкуренції*, але класичною вважається модель Едварда Чемберліна.

Едвард Чемберлін (1866-1967рр.) – американський економіст, один з авторів теорії монополістичної конкуренції. Його книга «Теорія монополістичної конкуренції» (1933 рік) відкрила початок нової епохи в теорії ринкових структур.

Модель Чемберліна будується за припущення, що на ринку монополістичної конкуренції фірма, оцінюючи попит на свою продукцію, вважає, що *конкуренти ніяк не реагують на її рішення відносно цін і обсягів виробництва*.

Основна особливість моделі такої фірми зумовлена еластичністю попиту і відповідною траєкторією кривої попиту. *Попит на продукцію монополістичного конкурента є більш еластичним, ніж для чистого монополіста, але не є абсолютно еластичним, як для досконало конкурентної фірми*.

Еластичність попиту залежить від числа конкуруючих фірм і ступеня диференціації продукції.

Чим більшим є число конкурентів та слабша диференціація продукту, тим більш еластичним буде попит на продукцію кожного продавця, а крива попиту – більш пологою, тому що ситуація наблизатиметься до *досконало конкурентного ринку*.

Якщо ж кількість конкурентів мала, а глибина диференціації значна, то крива попиту буде мати менш еластичний вигляд, що робить її схожою на криву попиту підприємства, що працює на *монопольному ринку*.

Крива попиту для ринку монополістичної конкуренції буде мати *спадний характер* (при незначному куті нахилу), тому, подібно до монопольного ринку, крива граничної виручки завжди лежатиме нижче від неї.

Якщо одна з фірм монополістично конкурентного ринку *знижить ціну на свою продукцію*, то *обсяг попиту для неї зросте*, тому що деякі покупці переключать свій попит на дешевший товар. Але оскільки продукція диференційована, не всі покупці полишать своїх колишніх продавців, *певна частина споживачів буде слідувати усталеним уподобанням*.

Оскільки крива попиту *спадна, монополістичний конкурент може сам вибрати комбінацію ціни і обсягу виробництва, яка максимізує прибуток*. Інші фірми ніяк не відреагують на його рішення. Проте відсутність бар'єрів входження в галузь не дозволяє монополістичному конкуренту одержувати високі прибутки тривалий час. Входження нових фірм у галузь розширює пропонування і зводить економічні прибутки до нуля. Зважаючи на це, *рівновага фірми у короткостроковому і довгостроковому періодах буде мати відмінність*.

У *короткостроковому періоді* фірма може максимізувати прибуток або мінімізувати збитки, керуючись загальним правилом $MR = MC$.

Рис. 11.1 ілюструє ці дві ситуації.

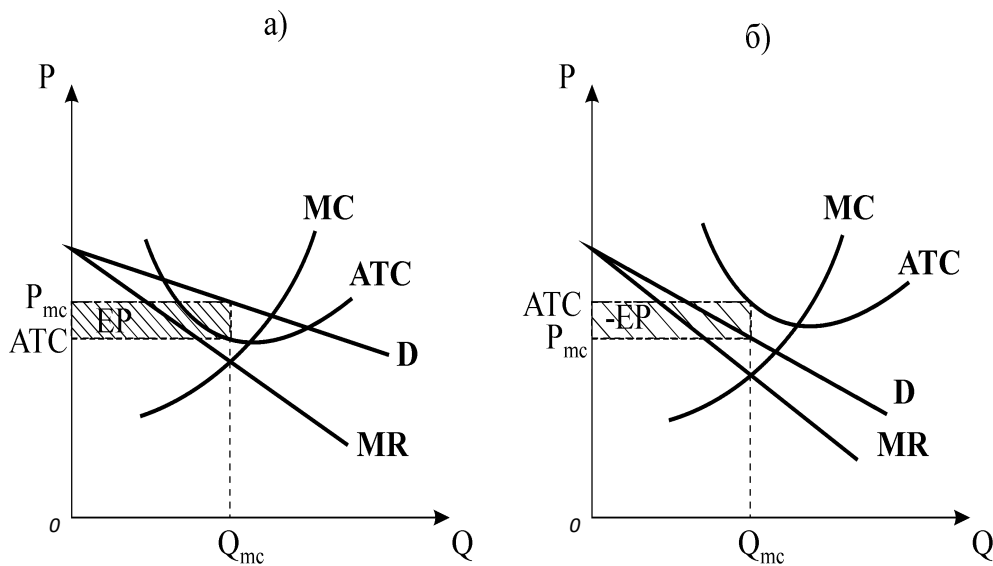


Рис. 11.1. Моделі короткострокової рівноваги монополістичного конкурента

У *короткостроковому періоді* число фірм в галузі є незмінним. Подібно до монополії, фірма приймає криву попиту на свою продукцію як задану, обсяг виробництва вона обирає відповідно до точки перетину кривих граничного виторгу (MR) і граничних витрат (MC), а ціну для даного обсягу знаходить на кривій попиту.

На рис. 11.1а рівноважна ціна P_{mc} перевищує середні витрати ATC , тому фірма працює, *максимізуючи прибуток*.

На рис. 11.1б, навпаки, середні витрати ATC перевищують ціну, тому фірма працює, *мінімізуючи збитки*.

Якщо ціна не покриватиме не тільки середніх сукупних, але й середніх змінних витрат, монополістичний конкурент мінімізуватиме збитки шляхом *закриття*.

Отже, короткострокова рівновага монополістичного конкурента подібна до рівноваги чистої монополії, коли фірма, залежно від рівня витрат виробництва і попиту на продукцію, може бути як прибутковою, так і збитковою.

3. Умови досягнення і підтримання беззбитковості в довгостроковому періоді на ринку монополістичної конкуренції.

У *довгостроковому періоді* у випадку *прибутковості* в галузь починають входити нові фірми, приваблені можливістю одержати економічний прибуток.

У міру появи нових фірм, отже, і нових товарів-замінників, типова фірма втрачає частину свого попиту. Це означає, що *крива попиту зміщується ліворуч і є більш похилою, попит стає ще більш еластичним*. Кожна фірма починає втрачати прибутки.

І навпаки, у випадку *збитковості* фірми починають залишати ринок, кількість продукції скорочується. Зменшення числа фірм призводить до збільшення попиту на

товари тих фірм, які залишилися на ринку. Криві їх попиту зміщуються праворуч, збитки зменшуються.

Рух фірм триває до того часу, коли економічний прибуток досягне нуля. Як тільки крива попиту стане дотичною до кривої середніх витрат, економічний прибуток зникає, фірма стає беззбитковою. Отже, у стані довгострокової рівноваги всі фірми галузі одержують лише нормальний прибуток.

Рис. 11.2а представляє графічну модель довгострокової рівноваги фірми – монополістичного конкурента.

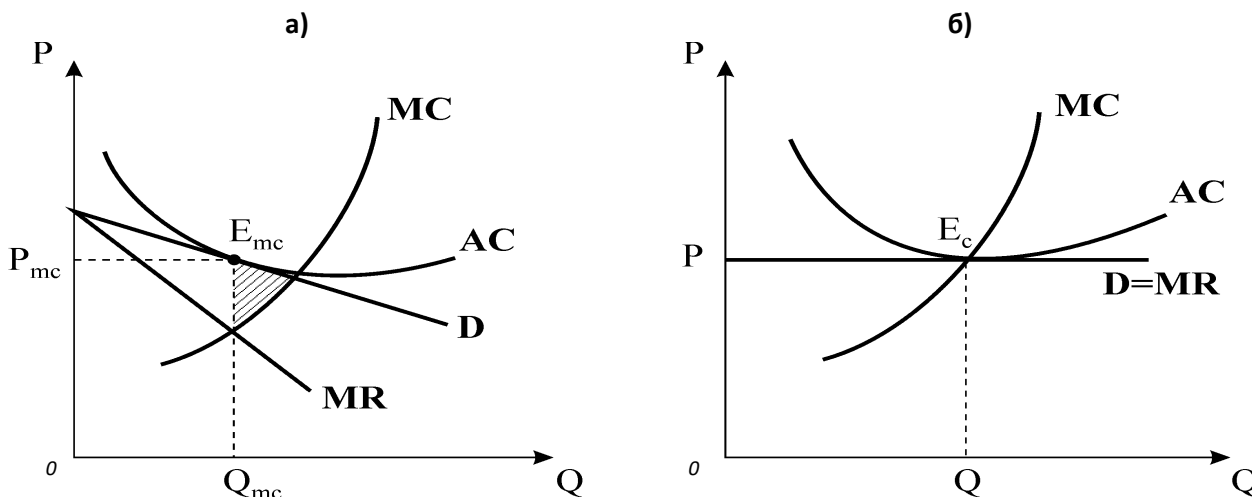


Рис. 11.2. Довгострокова рівновага монополістичного та досконалого конкурентів

Рівноважний обсяг буде купуватись за ціною $P = AC$. Графік показує, що будь-яке відхилення від обсягу Q_{mc} призводить до збитковості, оскільки середні витрати AC починають перевищувати ціну. За досягнення у точці E_{mc} стану довгострокової рівноваги зникають стимули до входження в галузь нових фірм. Якщо фірми одержуватимуть в короткостроковому періоді збитки, то частина їх залишить галузь, а ті, що залишаться, будуть мати збільшену частку попиту, і поступово збитки почнуть зникати, фірми будуть отримувати нормальний прибуток. **Довгострокова рівновага відновлюється.**

Таким чином, ситуація беззбитковості у довгостроковому періоді для монополістично конкурентної фірми і галузі нагадує довгострокову рівновагу фірм на досконало конкурентному ринку (Рис. 11.2б).

Якщо короткострокова рівновага монополістичного конкурента нагадує рівновагу монополіста, то довгострокова подібна до рівноваги конкурентної фірми.

Проте досконало конкурентна рівновага і рівновага в умовах монополістичної конкуренції мають і значні відмінності. Конкурентне ціноутворення веде до виникнення в довгостроковому періоді потрібної рівності: $P = MC = \min AC$.

Як відомо з теми 9, встановлення ціни на рівні мінімальних середніх витрат ($P = \min AC$) означає, що конкурентна фірма використовує ресурси найбільш ефективно, досягає заданого обсягу виробництва з мінімальними витратами.

Споживачі одержують продукцію за найнижчою з можливих цін. Рівність ціни і граничних витрат ($P=MC$) означає, що гранична цінність продукту для споживача дорівнює граничним витратам його виробництва, тобто *ресурси ефективно розподілені між галузями*.

На ринках з монополістичною конкуренцією не досягається ні ефективність розподілу ресурсів, ні мінімізація витрат.

Можна помітити два джерела неефективності.

По-перше, *на рівні оптимального обсягу виробництва ціна рівноваги перевищує граничні витрати*. Це означає, що цінність додаткових одиниць продукції для споживачів перевищує витрати виробництва цих одиниць.

Якби обсяги виробництва збільшились до рівня, що відповідає точці перетину кривої попиту і кривої граничних витрат, як на досконало конкурентному ринку, сумарний надлишок споживача і виробника можна було б збільшити на величину заштрихованого трикутника.

В умовах монополістичної конкуренції фірми виробляють менший обсяг, ніж найбільш ефективний з точки зору оптимізації розподілу ресурсів.

По-друге, *монополістичні конкуренти не мінімізують витрат*, їх рівень виробництва менший за той, що дозволяє мінімізувати середні витрати. Точка довгострокової рівноваги монополістичного конкурента знаходиться ліворуч від мінімуму АТС. Якби фірма збільшила обсяг виробництва, вона могла б знизити середні витрати. Але монополістичному конкуренту не вигідно виробляти продукції більше, тому що їй прийшлося б продавати за нижчою ціною. *Тому галузі часто переповнені фірмами, які функціонують, не досягаючи оптимальної потужності*. Надлишкові виробничі потужності і водночас вищі порівняно з конкурентними ціни – наслідок монополістичної конкуренції для суспільства.

4. Роль диференціації продукту і реклами як інструментів нецінової конкуренції.

В умовах монополістичної конкуренції продукт однієї фірми конкурує на рівних умовах з аналогічними продуктами інших фірм за можливість задоволення певної частки сукупного попиту. Е. Чемберлін вважав, що **продукт – найбільш рухома в економічній системі категорія**, значно більш рухоміша, ніж ціна. Якщо фірма виробляє диференційований продукт зі специфічними властивостями, це дозволяє підняти ціну і привабити нових покупців. Більше того, диференціація продукту підвищує шанси на виживання дрібних і середніх виробників у конкурентній боротьбі з крупними монополістами, останні також змушені диференціювати продукт в міру індивідуалізації сукупного попиту.

Провідну роль у конкурентній боротьбі починає відігравати **нецінова конкуренція**, засобами якої є: подальша диференціація продукції – підвищення її якості, випуск нових моделей, удосконалення дизайну; поліпшення умов обслуговування; удосконалення системи збуту продукції; справна організація реклами. Нецінова конкуренція включає в себе такі способи конкурентної боротьби, які не суперечать діючому в країні законодавству.

Важливе значення будь-якої диференціації полягає в тому, що *виробники набувають обмеженого контролю над цінами на свою продукцію*. Покупці більше не замінюють стихійно одного продавця на іншого при виборі товару. Вони віддають перевагу продукції певних продавців, за яку можуть платити більшу ціну, щоб задовольнити свої індивідуальні смаки.

Неефективність виробництва і розподілу ресурсів, що виникає в умовах

монополістичної конкуренції, цілком компенсується тією *вигодою*, яку отримують споживачі від великого асортименту продукції, що пропонують фірми, постійно оновлюючи і диференціюючи свою продукцію.

Диференціація продукції є також джерелом підвищення прибутковості фірми. Завдяки постійному вдосконаленню продукції кожна монополістично конкурентна фірма може зберегти попит на свою продукцію і, розширивши виробництво, максимізувати свій прибуток.

Проте надмірна диференціація продукції призводить до розбазарювання ресурсів, зниження виробничої ефективності. Крім того, переваги розширеної диференціації для споживача зберігаються до певної межі.

Чимало дослідників вважають, що диференціація може переходити межі розумної достатності і навіть бути уявною. Так, наприклад, реклама певного продукту (фірмового одягу, взуття, жувальної гумки та ін.) відомою кінозіркою або зіркою футболу створює враження *винятковості*, особливих властивостей товару, хоча насправді він може нічим не відрізнятись від інших.

Стрімке розширення асортименту може досягти такого рівня, за якого розумний вибір продукції стає складним. Великий асортимент подібної між собою продукції заважає обрати ту продукцію, яка потрібна на даний момент.

У погоні за прибутком виробники, намагаючись покращити свою продукцію, можуть вносити лише незначні зовнішні зміни, які не збільшують ні тривалості користування, ні корисності, ні ефективності продукції у використанні. Досить часто це стосується лише *пакування*. Тобто чимало змін створюють лише *видимість покращення продукції*, а не дійсно вдосконалюють її. Мета як дійсного, так і уявного вдосконалення єдина – спонукати споживача купувати саме цю продукцію.

Різні точки зору існують і стосовно економічної та суспільної ролі реклами. У той час, як диференціація продукту пристосовує його до споживчого попиту, *реклама, навпаки, пристосовує споживчі смаки до продукту.*

Реклама – неособова форма комунікацій, що здійснюється через мережу платних засобів поширення інформації із чітко зазначеним джерелом фінансування.

Основні завдання реклами:

- ✓ створювати і підтримувати високу популярність товару;
- ✓ створювати бажаний імідж товару на цільовому ринку.

Позитивний вплив реклами вбачають у тому, що вона поширює інформацію про *властивості нового продукту*, допомагає споживачам зробити розумний вибір, стимулює покращення продукту. Вона вимагає додаткових витрат, але може сприяти *здешевленню продукції для споживачів*, якщо фірмі вдається скористатися зростаючим ефектом масштабу.

Вважають, що **реклама підтримує конкуренцію**. Надаючи інформацію про широкий спектр товарів-замінників, вона просуває на ринок нову продукцію, яка конкурує з існуючими торговими марками.

Реклама має також макроекономічне значення: *забезпечення повної зайнятості в суспільстві, яке досягло високого рівня добробуту.* Дійсно, в країнах з високим рівнем життя значна частина національного продукту – це предмети другої необхідності або предмети розкоші, а не товари першої необхідності. Споживання цих товарів якраз і піддається впливу реклами. Заможну родину легше переконати, що їй потрібна друга машина, більш потужний домашній комп'ютер тощо.

Реклама також сприяє розвитку засобів масової інформації, надаючи їм фінансову підтримку шляхом оплати реклами.

Критики реклами наводять так само багато контраргументів:

✓ *дуже часто реклама не надає корисної інформації*, зосереджуючи увагу на емоціях, відчуттях насолоди від споживання і тому подібних факторах чисто психологічного впливу;

✓ *витрати на рекламу є відносно непродуктивними*, рекламна діяльність лише відволікає людські і матеріальні ресурси від інших сфер їх альтернативного використання. Наприклад, пиломатеріали – від житлового будівництва, папір – від видавництва підручників і т.п.;

✓ *реклама може підсилити негативні зовнішні впливи*, так, дошки оголошень псує зовнішній вигляд місцевості, великі рекламні щити відволікають увагу водіїв на дорогах, реклама тютюнових та алкогольних виробів сприяє зростанню споживання цих шкідливих продуктів. Рекламодавці впливають на об'єктивність інформації газет, радіо, телебачення, оскільки надають фінансову підтримку цим засобам;

✓ *реклама може призводити до зростання витрат виробництва*, більшість реклам, на які фірми витрачають мільйонні кошти, нейтралізуються іншими конкурентними рекламами;

✓ *реклама сприяє монополізації галузі*, інтенсивна реклама фірм, які перебувають на ринку, створює високі бар'єри і зміцнює їх монопольну владу, перешкоджаючи проникненню в галузь нових фірм.

Критики також заперечують здатність реклами чинити суттєвий макроекономічний вплив на обсяги виробництва і рівні зайнятості. Вони вважають, що основу споживчих видатків складають не рекламовані предмети розкоші, а товари першої необхідності і засоби виробництва, які не потребують гучної реклами.

Вплив рекламної діяльності неоднозначний: з одного боку, реклама дозволяє кожній фірмі посилити її монопольну владу, оскільки переконує споживача, що в світі мало гідних замінників товару даної фірми. Реклама створює *бар'єр*, який захищає фірму від нових конкурентів.

З іншого боку, реклама надає інформацію про існування великої кількості замінників, через що попит на продукцію будь-якої фірми стає більш еластичним, а ціни і прибутки мають тенденцію до зниження, отже, галузь стає більш конкурентною.

Ціноутворення за умов монополістичної конкуренції має подвійний характер. З одного боку, воно зазнає впливу об'єктивних чинників – витрат виробництва і збуту, причому на перший план виходять саме *витрати збуту*. З іншого боку, на рівень цін впливає суб'єктивний чинник. Ціна відображає якість товару, престиж торговельної марки. Саме суб'єктивний чинник відіграє більш суттєву роль у можливості маніпулювати цінами, здійснювати політику з формування власного ізольованого мікро – ринку.

На відміну від конкурентної фірми і монополії, для максимізації прибутку фірма – монополістичний конкурент повинна враховувати три фактори: *обсяг випуску, ціну та зміну продукту і рекламну діяльність.*

5. Загальна характеристика олігополістичної галузі. Особливості поведінки олігополістів.

Олігополія (в буквальному перекладі з грец.: «панування небагатьох») - це галузь, в якій більша частина продажу здійснюється кількома великими фірмами, кожна з яких *спроможна впливати на ринкову ціну* власними діями.

Характерні риси олігополії:

✓ **Нечисленність фірм** (їх може бути від трьох до двадцяти). Олігополія займає весь проміжок між чистою монополією та монополістичною конкуренцією.

✓ **Однорідна або диференційована продукція**. На цьому ринку немає чітко визначеного виду продукції. У таких галузях може виготовлятися або однорідна, стандартизована продукція (наприклад, сталь, мідь, цемент, цегла), або диференційована (наприклад, автомобілі, побутові електроприлади).

✓ **Всезагальна взаємозалежність фірм**. Нечисленність фірм на ринку породжує елемент загальної взаємозалежності. Оскільки кожен олігополіст має небагато суперників, дії одного, як правило, помітно впливають на стан інших. Приймаючи рішення, кожна фірма повинна враховувати можливу реакцію з боку конкурентів, зважати на те, що інші фірми будуть намагатися передбачити її дії і завчасно враховувати її реакцію на їхні дії.

✓ **Значні перешкоди входження в галузь**. Бар'єри входження в олігополістичну галузь досить високі і аналогічні розглянутим для монополії. Їх можна розглядати і як одну з причин поширення олігополії. Вони викликані *ефектом масштабу, власністю на патенти, сировинні ресурси, видатками на рекламу*.

Особливою причиною існування олігополії є *ефект злиття*. До злиття фірму спонукають: прагнення досягти більшого ефекту масштабу, зміцнити свою ринкову владу, усунути конкурента, здобути переваги «великого покупця» на ринку ресурсів, тощо.

Складність дослідження моделі олігополії зумовлена двома основними причинами.

По-перше, олігополія має багато проявів.

Існує **«жорстка олігополія»**, коли 3-4 фірми панують на всьому ринку, і **«розмита»**, за якої 70-80% ринку поділяють 6-7 фірм.

Фірми можуть діяти у **таємній змові**, а можуть приймати рішення **самостійно**.

Продукція олігополістичної галузі може бути як **стандартизованою, так і диференційованою**.

Бар'єри до входження в різних галузях також різні.

Тому тут неможливо застосувати формальний економічний аналіз, як для ринку чистої конкуренції чи чистої монополії, і сконструювати просту модель поведінки.

По-друге, наявність всезагальної взаємозалежності фірм не дозволяє з упевненістю передбачити реакцію конкурентів, що робить вкрай важким прогнозування поведінки олігополіста.

Проблема стратегічної взаємодії фірм є центральною у дослідженні поведінки олігополістів.

Стратегічні рішення олігополістичних фірм вивчаються за допомогою **теорії ігор**.

Економічні ігри можуть бути кооперативними або некооперативними.

Гра є **кооперативною**, якщо змова гравців можлива, і **некооперативною**, якщо змова між учасниками неприпустима.

Економісти вивчають перш за все некооперативні ігри.

У будь-якій грі найважливішим аспектом розробки стратегії є *розуміння точки зору супротивника*, вміння прогнозувати його реакцію на ваші дії. При цьому кожен з учасників приймає індивідуальні раціональні рішення.

Існують концепції домінуючої і недомінуючої стратегій.

Домінуюча стратегія полягає у прийнятті оптимального рішення гравцем, незалежно від дій конкурента.

Недомінуюча стратегія полягає у прийнятті оптимального рішення одним гравцем залежно від того, що робить суперник.

Якщо один з гравців діє в умовах недостатньої інформації або має справу з нераціональним суб'єктом, застосовується **стратегія максимуму**. Вона дозволяє максимізувати мінімальний прибуток. Ця стратегія є консервативною, оскільки не максимізує прибуток, а задовольняється мінімальним, проте гарантує уникнення значних витрат.

В **одноразових чи повторюваних іграх** обидва гравці приймають рішення одночасно, у **послідовних** – по черзі, в останньому випадку ініціатор має перевагу. Дія, яка надає фірмі перевагу, називається **стратегічним ходом**. У ході гри фірми можуть застосовувати **загрози і зобов'язання**: вдаватися до закриття або виведення з виробництва деяких потужностей, або оголошувати про намір виробляти певний товар. Фірма може загрожувати зниженням ціни, – це означає, що вона розпочинає **цінову війну**.

Цінова війна – це почергове **зниження цін конкурентами**, спрямоване на захоплення більшої частки ринку або на витіснення конкурента з ринку.

Основні характеристики цінової війни:

✓ незначне зменшення ціни одним конкурентом призводить до повної втрати прибутку іншим (в крайньому випадку якщо попит дуже еластичний і товари є повними замінниками);

✓ у кожний даний момент є значний стимул для кожного конкурента до зниження ціни;

✓ на тривалому проміжку часу цінова війна веде до зниження сукупного прибутку компанії до нуля;

✓ цінова війна закінчується встановленням конкурентної рівноваги;

✓ тривала цінова війна вигідна для покупця.

Якщо в результаті прийняття рішень фірмами виграш однієї – відповідно програш іншої, то така ситуація має назву **гри з нульовою сумою**, а якщо кожний з учасників може виграти від рішення одного з них – **гра з ненульовою сумою**.

На **олігополістичному ринку** діють **дві протилежно спрямовані сили: зацікавленість фірм у максимізації сукупної маси прибутку для всієї галузі**, яка породжує тягу до змови і спільних дій, та **егоїстична зацікавленість кожної фірми у максимізації своїх власних прибутків шляхом зниження ціни на продукцію**, що штовхає фірми до порушення угод, спроб захоплення частки ринку, що належить іншим фірмам, до обдурювання суперників. Такі дії можуть призвести до загального зниження ціни, втрати частини прибутків для всіх фірм, хоча споживачі і суспільство в цілому від цього виграють.

Таку ситуацію часто називають **«дилемою ув'язнених»** (класичний приклад теорії ігор).

Двох злодіїв тримають в різних камерах, спілкування між ними неможливе. Вони можуть зізнатись чи не зізнатись у спільному скоєнні злочину. Якщо вину визнають обидва заарештованих, кожен одержить **5 років ув'язнення**. Якщо не зізнається жоден, то вину буде важко довести, і вони можуть розраховувати на **2 роки ув'язнення**. Якщо один зізнається, а інший – ні, то перший отримає рік ув'язнення, а другий – десять. Кожен ризикує бути зрадженим. Свідчення засуджені дають одночасно, а можливості переграти не буде.

Найвигіднішою для обох буде *стратегія мовчання*. Однак від неї кожному окремо буде вигідно ухилитися (табл. 11.2).

Таблиця 11.2

Матриця вигравів гри «дилема ув'язнених»

Ув'язнений 1	Ув'язнений 2	
	зізнатися	не зізнатися
зізнатися	5/5	1/10
не зізнатися	1/10	2/2

В цьому випадку з двох можливих стратегій – зізнаватись чи не зізнаватись – обирається *стратегія максимуму*: варіант з мінімальним вигравем. Тому очевидно, що обидва зізнаються.

«*Дилема олігополістів*» відображає вплив цих двох сил на рішення конкурентів: чи вдатися до агресивної конкуренції, намагаючись захопити більшу частину ринку за рахунок суперників, чи пасивно співіснувати, тримаючись за свою частку ринку, призначаючи високі ціни та обмежуючи обсяги виробництва. Конкуруючи *пасивно*, всі одержать вищі прибутки. Водночас кожен усвідомлює, що суперники відчують спокусу збити ціни. Тому фірми побоюються конкурувати пасивно, бо суперник може несподівано піти в наступ і захопити значну частку ринку. Жодна фірма не може довіряти своєму конкуренту і очікувати від нього високої ціни.

6. Моделі дуополії: модель Курно, Бертрана, Еджуорта, Штакельберга, рівновага Неша.

Головна складність у побудові *моделі поведінки олігополії* – це *обмеження*, з якими стикається фірма. Крім загальних обмежень – витрат виробництва і попиту – олігополіст має *специфічне обмеження*: дії конкуруючих фірм. Залежність поведінки фірми від реакції конкурентів називається *олігополістичним взаємозв'язком*.

Узагальнена концепція рівноваги олігополії була обґрунтована математиком Дж. Нешем і знайшла широке застосування.

Рівновага Неша – це набір таких стратегій, коли кожен суб'єкт економіки обирає найкращий для себе варіант дій, виходячи з того, що інші учасники дотримуються певної (даної) стратегії. Оскільки кожен гравець не має причин відхилитися від оптимуму, ці стратегії *стабільні*.

Розглянемо кілька часткових моделей на олігополістичному ринку: *модель Курно, Штакельберга, Бертрана* і ряд їх модифікацій, – з метою визначення рівноважного обсягу випуску і рівноважної ціни олігополістичної фірми.

Модель Курно – це модель простої *дуополії*, – олігополії з двома фірмами, які виробляють однорідну продукцію.

Розроблена французьким економістом-математиком Антуаном Курно в 1838 році.

Кожна фірма вибирає *обсяг випуску*, котрий максимізує її прибуток, згідно з її уявленнями щодо можливих рішень конкурентів. Кожен дуополіст розглядає обсяг виробництва іншого як *фіксований*, величина якого не залежить від його власних виробничих рішень. Обидві фірми приймають рішення *одночасно*. Ціна, яку фірми приймуть, залежатиме від сумарного обсягу виробництва обох фірм (рис. 11.3).

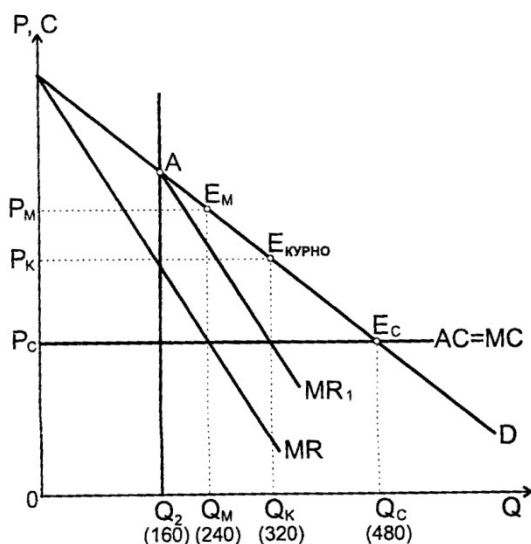


Рис. 11.3. Модель дуополії Курно

Нехай обидві фірми мають однакові криві вартості, $MC=AC$. Фірма 1 намагається максимізувати свій прибуток, виходячи із незмінності обсягу випуску Q_2 , який встановила фірма 2 (наприклад, $Q_2 = 160$). Тоді для фірми 1 кривою попиту буде лише частина AD ринкової кривої попиту, а кривою граничної виручки буде лінія MR_1 . Оптимальний обсяг для фірми 1 у такому разі визначається умовою $MR_1 = MC$ і дорівнює $Q_1 = Q_K - Q_2$ (у прикладі $Q_1 = 320 - 160 = 160$).

Для цієї моделі можна побудувати *криві реагування*. Крива реагування – це крива, що показує, який обсяг продукції буде виробляти одна фірма за кожного заданого обсягу виробництва іншого (рис. 11.4).

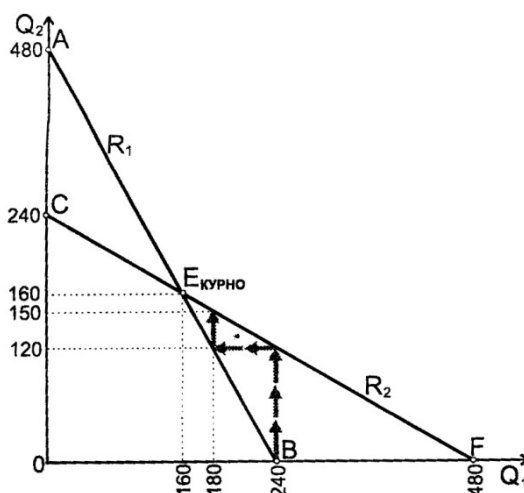


Рис. 11.4. Криві реагування R_1 і R_2 та рівновага Курно ($E_{\text{Курно}}$)

Якщо спочатку на ринок вийде лише фірма 1, то вона як монополіст обере обсяг $Q_m = 240$. Фірма 2 буде виходити з фіксованого обсягу пропозиції 240 і, згідно зі своєю кривою реагування R_2 , визначить оптимальний обсяг $Q = 120$. Тоді фірма 1, виходячи з цього обсягу та своєї кривої реагування R_1 , визначає обсяг $Q = 180$, фірма 2 відповідає обсягом $Q = 150$. Цей процес триває доти, доки фірми не зійдуться на обсягах виробництва $Q_1 = Q_2 = 160$, яким відповідає точка E_K . Якщо порівняти це із обсягом конкурентної рівноваги ($Q_c = 480$), то бачимо, що кожна фірма у стані

рівноваги Курно забезпечує *третину ефективного конкурентного обсягу*, тоді як чиста монополія забезпечує *половину* його.

Тобто конкуренція за обсягами у моделі Курно не приводить ринок до стану конкурентної рівноваги (на відміну від моделі Бертрана).

Можна довести, що стан рівноваги у моделі Курно наблизатиметься за галузевим обсягом до стану конкурентної рівноваги, якщо кількість фірм у галузі буде збільшуватись.

Модель Жозефа Бертрана описує ринкову ситуацію, за якої дві фірми, як і в моделі Курно, виробляють *однорідну продукцію*. Але змінюється стратегічний показник – **фірми вибирають ціни, а не обсяги випуску**. Цінова конкуренція змушує обидві фірми знизити ціну до рівня граничних витрат ($P = MC$), за якої вони отримують *нульовий економічний прибуток*. Фірми досягають рівноваги Неша, *яка у даному випадку є конкурентною рівновагою*.

Обидві знають, що робить конкурент, і в них немає жодних причин відхилитись від рівноваги. Фірми повністю реалізують свої можливості. Вони не можуть призначати ціну, вищу за граничні витрати, тому що в такому випадку завжди існує небезпека зниження ціни одною фірмою і наступного захоплення нею всього ринку (рис. 11.5).

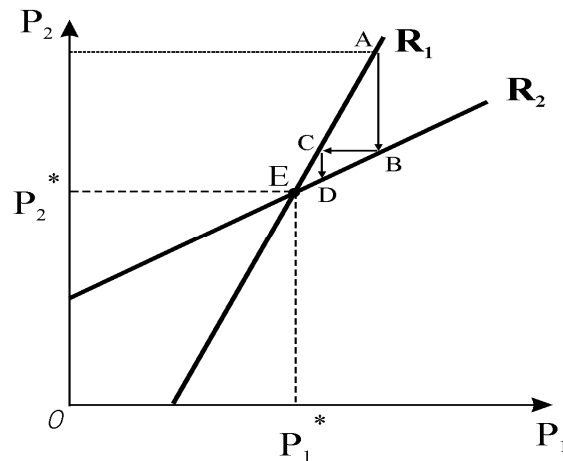


Рис. 11.5. Криві реакції фірм і рівновага у моделі Бертрана

Точка перетину двох кривих реакції (*E*) є *точкою рівноваги*, де обидві фірми встановлюють однакову ціну: $P_1^* = P_2^*$. З урахуванням витрат виробництва ця точка відповідатиме стану конкурентної рівноваги, тобто $P = MC$.

Модель Бертрана також має недоліки. Якщо фірми призначають однакову ціну, то невідомо, яка частка сукупного обсягу продажу припадає на кожну з них. У моделі припускається, що кількість продукції розподіляється порівну, але не доведено, чому має бути саме так.

Модель Штакельберга (лідерства за обсягами), розроблена у 1934 році, є модифікацією моделі Курно для випадку, коли *одна з фірм є лідером*, має більшу економічну силу і незалежну позицію, тому першою визначає свій обсяг виробництва. Інша фірма є аутсайдером, який здійснює стратегію пристосування та коригує свою поведінку залежно від вибору, зробленого лідером. У моделі Штакельберга фірма – лідер фактично ігнорує свою функцію реакції. Вона обирає обсяг випуску, котрий максимізує її власний прибуток. *Рівновага Штакельберга є окремим випадком рівноваги Неша для домінуючої стратегії*.

Розглянуті моделі характеризують варіанти поведінки олігополістів. Коли в галузі приблизно однакові фірми, для аналізу підходить модель Курно чи Бертрана. Коли в галузі є одна велика фірма, яка є лідером у впровадженні нових товарів або встановленні цін, то підходить модель Штакельберга.

У 90-х рр. 19 ст. *Френсіс Еджуорт* ввів у модель Бертрана *фактор невизначеності взаємної реакції, що робить рішення недетермінованим*. Пізніше, вже у 20-х роках ХХ ст. в моделі реакції почали включати *витрати, кількість продукції та інші змінні*. Якщо припустити, що фірми будуть виявляти реакцію одна одної, то тут можуть виникати *різні ситуації*. Фірми можуть рухатися до точки рівноваги Курно у випадку некооперативної рівноваги, коли кожна з них максимізує прибуток, виходячи з певних уявлень про реакцію іншої фірми. Якщо ж вони виходять з припущення, що конкурент застосовує стратегію максимальної шкоди для іншого, то виберуть реакцію *максиміну*. Може статись, що фірми будуть рухатись до точки кооперативної рівноваги і максимізувати прибуток. Немає підстав вважати, що один результат буде більш вірогідним, ніж інший.

Модель дуополії з диференційованою продукцією застосовується до ситуації, коли олігополістичні фірми випускають диференційовану продукцію, і їм більш логічно у конкурентній боротьбі вибирати не обсяги, а *ціни*. Попит на продукцію кожної з двох фірм залежить від її власної ціни і ціни конкурента. Обидві фірми вибирають ціни одночасно, розглядаючи ціну конкурента як дану. У точці перетину кривих реакції встановлюється *рівновага Неша*.

7. Моделі олігополістичного ціноутворення.

Олігополістичне ціноутворення виявляє дві взаємопов'язані тенденції: з одного боку, *ціни олігополістичного ринку негнучкі*, вони змінюються рідше, ніж в умовах досконалої конкуренції і навіть чистої монополії; з іншого боку, – найбільш імовірно, що коли ціни змінюються, то *одночасно у всіх фірм*, – це відображає схильність олігополістів до *таємної змови*.

Розроблені моделі олігополістичного ціноутворення призначені для пояснення його стабільності.

Моделі олігополістичного ціноутворення:

- ✓ ламана крива попиту;
- ✓ модель «дилеми олігополістів»;
- ✓ картельна змова;
- ✓ лідерство у цінах;
- ✓ «витрати плюс» (покриваючі суми витрат);
- ✓ модель домінуючої фірми (квазімонополії).

Модель „ламаної кривої попиту” ілюструє *негнучкість олігополістичних цін*. Модель описує ймовірну поведінку фірм-конкурентів у ситуації, коли одна з них почне *змінювати ціну*. Інші фірми можуть або слідувати зміні ціни, або її ігнорувати.

Коли фірми слідують зміні ціни, то при зниженні ціни однією з фірм обсяг її продажу збільшиться незначно, тому що інші фірми також почнуть знижувати ціни. Якщо ж одна з фірм *підвищить ціну*, а інші вчинять так само, то ця фірма не буде витіснена з галузі, її обсяг продажу значно не скоротиться, але всі галузеві олігополісти дещо втратять в обсягах продажу на користь інших галузей, куди перейдуть споживачі, заміщуючи дорогі продукти дешевими (рис. 11.6). Такого типу реакція характерна для *нееластичного попиту*, якому відповідає крива D_1 .

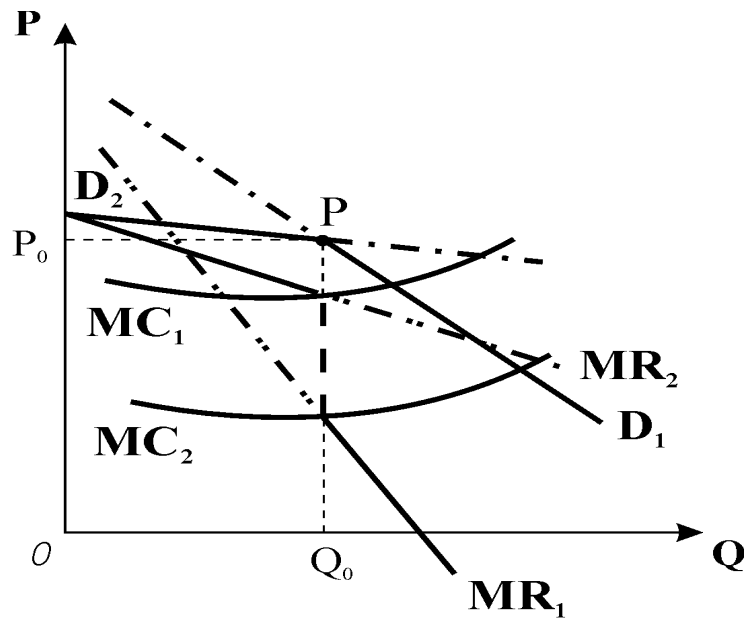


Рис. 11.6. Модель ламаної кривої попиту

Коли фірми ігноруватимуть зміну ціни, то при **зниженні ціни** однією з них обсяг її продажу суттєво зросте, а якщо одна фірма підвищить ціну, то сама втратить покупців, обсяг її продажу значно впаде.

У цьому випадку попит є більш **еластичним** і відповідає кривій попиту D_2 .

Тривалі спостереження за поведінкою олігополістичних фірм показали, що логіка їх реакції наступна: на зниження цін олігополісти будуть реагувати відразу таким же зниженням, щоб перешкодити конкуренту перехопити їхній попит, а на підвищення цін вони не відреагують з тих же мотивів, тобто, щоб захопити попит фірми, яка має високу ціну.

Логіку реакції фірм відображає **зламана у точці рівноважної ціни крива попиту**. Ситуацію зниження ціни відображає відрізок кривої попиту PD_1 , а ситуацію підвищення ціни – відрізок PD_2 .

Ліворуч від точки переважаючої ціни P крива попиту полого, а попит більш еластичний, праворуч – крива попиту стрімка і відповідає нееластичному попиту.

На рис. 11.6 нанесені також **криві граничного виторгу** MR_1 і MR_2 , які відповідають відріzkам кривої попиту PD_1 і PD_2 . Оскільки крива попиту в точці P зламана, то крива граничного виторгу на обсязі Q_0 має **розрив**.

Ламана крива попиту пояснює, чому зміни ціни в олігополістичних галузях, де немає таємної змови, відбуваються дуже рідко. Кожна фірма може передбачити, що будь-яка зміна ціни погіршить її становище. Якщо вона підніме ціну, то втратить значну частину своїх покупців, оскільки попит еластичний, а якщо вона знизить ціну, то за нееластичного попиту обсяги продажу зростуть незначно. До того ж зниження ціни може викликати цінову війну. Коли фірма виробляє оптимальний обсяг, визначений за правилом $MR = MC$, то зміна рівня граничних витрат в межах розриву кривої MR ніяк не вплине на обсяг виробництва чи ціну, що є додатковим свідченням негнучкості олігополістичного ціноутворення.

Сутність «**дилеми олігополістів**» частково розглядалась в *пнт. 11.5*.

Як відомо з *пнт. 11.5*, зазначена модель олігополістичного ціноутворення передбачає, що кожна фірма, вирішуючи проблему рівня цін, діє в умовах, які

виключають співробітництво, самостійно реалізує свій потенціал, але зважає на своїх конкурентів.

Розглянемо цю стратегію ціноутворення детальніше за допомогою рис. 11.7, на якому представлена матриця результатів від встановлення певних цін.

		Стратегії фірми 1	
		Ціна висока	Ціна низька
Стратегії фірми 2	Ціна висока	20 / 20	30 / 10
	Ціна низька	30 / 10	15 / 15

Рис. 11.7. Цінові стратегії у випадку дилеми олігополістів

На ринку лише два продавця (*фірма 1* і *фірма 2*), кожен з яких може встановити або низьку, або високу ціну. Якщо обидві фірми встановлюють *високу ціну*, то кожна одержить прибуток в розмірі 20 тис. грн., а якщо обидві встановлять *низьку ціну*, то прибутки кожної становитимуть лише 15 тис. грн. Таким чином, тут є стимул як до змови, так і до обману суперника.

Якщо одна фірма встановить високу ціну, а інша низьку, то фірма, що має низьку ціну, одержить 30 тис. грн. прибутку, а та, що має високу – лише 10 тис. грн. Коли б фірми могли б діяти *спільно*, вони призначили б високу ціну, але якщо вони діють незалежно, тоді їм краще триматись *низької ціни*. Наприклад, якщо перша фірма призначає високу ціну, то друга фірма максимізує прибуток, знижуючи свою ціну. Якщо фірма 1 призначить низьку ціну, то фірма 2 одержить більше, якщо також знизить ціну, уникаючи зменшення прибутку. Таким чином, *фірма 2 максимізує свій прибуток, встановлюючи низьку ціну при будь-якому рішенні суперника*. Розрахунки першої фірми аналогічні, тому фірма 1 також завжди призначає низьку ціну.

Стан обох фірм утім є гіршим, ніж у випадку змови і призначення обома високих цін.

Для учасників *таємних* і *явних змов* характерна тенденція до максимізації сукупних прибутків всіх учасників. Їх поведінка схожа на поведінку *монополіста*. Найбільш поширеною формою явної змови є *картель*.

Модель картелю відповідає ситуації, коли фірми *офіційно укладають угоду*, узгоджують ціну, галузевий обсяг випуску і квоту кожного учасника. Картель діє як *фірма – монополіст*.

Рис. 11.8 пояснює механізм картельної угоди та її наслідки. Якби галузь з невеликою кількістю однакових фірм діяла як конкурентна (Рис. 11.8а), то довгострокова рівновага досягалася би в точці $E_0(P_0, Q_0)$, а кожна фірма за рівноважною ціною не одержувала б економічного прибутку (Рис. 11.8б),

перебуваючи у стані безбитковості. Для розрахунку ціни та обсягу випуску картелю використовується *модель ціноутворення монополії*.

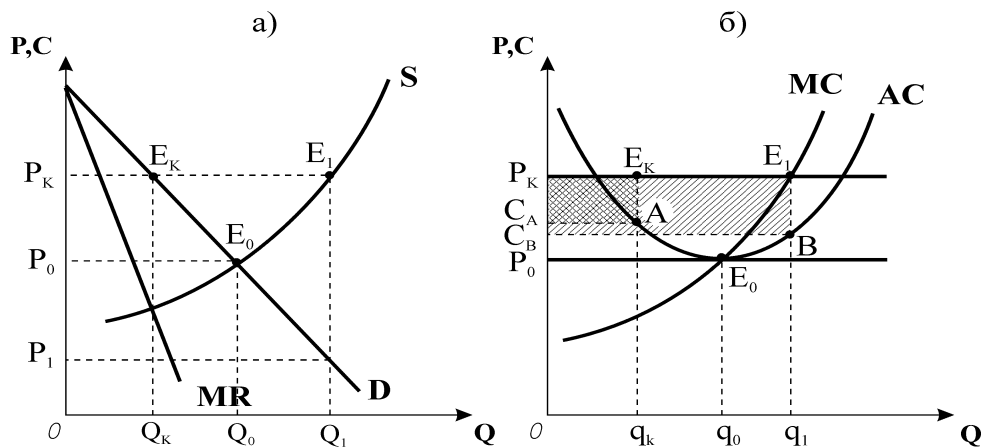


Рис. 11.8. Модель картелю

Рівноважний обсяг для картелю знаходиться за правилом $MR = MC$, рівновага досягається на обсязі Q_k за ціною P_k . За цією ціною узгоджується квота кожного учасника так, щоб сума всіх квот була рівна сукупному обсягу картелю. Як видно з рис. 11.8б), одержавши квоту q_k , типова фірма – учасник картелю починає отримувати економічний прибуток в розмірі площі прямокутника $E_k A C_A P_k$. Але за високою картельною ціною P_k фірма могла б розширити випуск до q_1 , досягнувши рівноваги в точці E_1 , де $P_k = MC$, і одержати б значно більший прибуток, рівний площі фігури $E_1 B C_B P_k$. Спокуса розширити виробництво вступає в суперечність з картельною угодою і загрожує її існуванню. Якщо всі учасники картелю підуть на таке порушення, то галузевий випуск зросте до Q_1 , а такий обсяг можливо реалізувати лише за дуже низькою ціною P_1 , нижчою, ніж конкурентна P_0 (Рис. 11.8а). Цим пояснюється *нестійкість картелювання*.

Дотримання картельної угоди суперечить ефективності виробництва і зменшує суспільний добробут, подібно до монополії. Тому *картелювання забороняється антимонопольним законодавством у багатьох країнах*. Таємні угоди не оформляються офіційно, їх важко виявити. Проте вони дозволяють досягти згоди відносно цін на продукцію чи ринкової частки кожного учасника. В результаті змови олігополія стає подібною до монополії за рівнями виробництва і цін.

Модель «лідерства в цінах» є поширеним засобом координації поведінки олігополістів за відсутності змови. З мовчазної згоди учасників ринку найбільшій або найефективнішій фірмі галузі відводиться роль *цінового лідера*, решта встановлюють ціни слідом за ним і не змінюють їх доти, доки лідер не проголосить про нову зміну своєї ціни. Поступово підвищуючи ціни, галузь може досягти такого високого рівня цін, як картель. Ціновий лідер вдається до зміни цін не часто. Він не реагує на незначні зміни у витратах або у попиті на його продукцію. Перегляд цін відбувається лише тоді, коли зміни стосуються всієї галузі і є досить значними.

Модель ціноутворення «витрати плюс» – це практичний метод, за яким фірма визначає свої середні витрати і робить *накидку з розрахунку на певний прибуток*. Оскільки витрати змінюються залежно від обсягу виробництва, то при розрахунках беруть типовий або плановий обсяг випуску (наприклад, розраховують

середні витрати при завантаженні потужностей на 70-80%). Далі розраховують середній прибуток на тривалу перспективу. Так, як фірма не знає, скільки продукції буде продано в майбутньому, вона встановлює такі накладки, що забезпечують приблизно 15% прибутку на весь вкладений капітал. Так визначають *стандартну ціну*, яка слугує базою для подальшого коригування її рівня.

Цей метод корисний для фірм з дуже великим асортиментом продукції. У реальній практиці практично неможливо розподілити накладні витрати (на електроенергію, опалення, страхування, податки) між конкретними продуктами. Його часто використовують фірми, за якими традиційно закріпилась роль цінового лідера.

Модель домінуючої фірми (квазімонополії) описує ситуацію, коли у галузі функціонує одна велика фірма і багато дрібних, які здатні з нею конкурувати. Ця модель є аналогом моделі *Штакельберга*, але для випадку **цінового лідерства**. Попит домінуючої фірми визначається як різниця між сукупним ринковим попитом і обсягом пропонування конкурентного оточення, яке задовольняє цей попит. Домінуюча фірма встановлює обсяг виробництва і ціну за правилом $MR = MC$, аутсайтери приймають цю ціну і визначають власний обсяг випуску згідно своєї кривої пропонування.

У реальному житті ціновий лідер не завжди обирає ціну, яка максимізує прибуток у короткостроковому періоді. За допомогою цін існуючі в галузі фірми намагаються перешкодити входженню в галузь нових фірм. Якби не існувало бар'єрів входження, то високі ціни неможливо було б втримати довго. Надприбутки зникають з появою в галузі нових виробників, а ціни знижуються.

Намагаючись відлякати новачка, фірми можуть застосовувати так зване **«хижацьке ціноутворення»**. Вони різко знижують ціну, втрачають свої прибутки, але сподіваються, що нові конкуренти втратять ще більше і не зможуть довго протриматись в галузі, бо, як правило, новачок має високі витрати і невелике підприємство. Цей метод застосовують рідко. Частіше фірми підтримують надлишкові виробничі потужності, щоб загроза різкого нарощування випуску була правдоподібно.

8. Ефективність олігополії та її економічні наслідки.

Олігополіст, прагнучи *максимізувати прибуток*, зменшує обсяг виробництва і збільшує ціну порівняно з конкурентом. При *таємній угоді* держава не може регулювати олігополістичний ринок. Олігополіст завжди обирає таке співвідношення «ціна-обсяг», яке містить обсяг менший, а ціну вищу, ніж на конкурентному ринку. *Координати точки максимізації прибутку* (перетин кривих граничного доходу та граничних витрат) завжди лежатимуть лівіше від мінімального рівня середніх витрат.

Олігополіст отримує економічний прибуток не тільки в короткостроковому, а й у довгостроковому періоді. Це пов'язано з існуванням досить вагомих бар'єрів для вступу в галузь, нехай і не таких важких для подолання як при чистій монополії, але які все-таки обмежують вступ у галузь нових конкурентів.

На думку деяких економістів, олігополістичний ринок є небажаною моделлю, яка гірша навіть за чисту монополію, оскільки монополія обмежується й контролюється державою. А олігополію неможливо нічим обмежити, і вона не піддається регулюванню. Олігополія може маскуватися під монополістичну конкуренцію, проводити приховану політику узгодження цін, обходити антимонопольне законодавство, проте, насправді, реалізовує ті ж самі принципи ринкової поведінки, що й чиста монополія.

До рекомендацій щодо врегулювання діяльності олігополістичних утворень на ринках відносять удосконалення нормативно-правової бази відносно розпізнавання, контролю та обмеження олігополій, а також удосконалення господарського законодавства України.

Й. Шумпетер та Дж. Гелбрейт обґрунтували позитивний ефект олігополії.

Визнаючи певні втрати суспільства від панування олігополістичної конкуренції в окремих галузях виробництва, вчені дійшли висновку, що ці втрати в багато разів перекриваються виграшем від впливу олігополій на *науково-технічний прогрес*.

Існування значних олігополістичних форм господарювання, які мають реальну владу, Й. Шумпетер та Дж. Гелбрейт визнають необхідною умовою для досягнення швидких темпів удосконалення науки і техніки. Це пов'язано з тим, що сучасні наукові дослідження потребують значних коштів, виділити які здатні тільки великі олігополії.

Крім того, саме стабільність ринкового стану олігополії, економічний прибуток, що вона отримує, дає змогу приймати рішення про фінансування стратегічних досліджень з віддаленим терміном повернення.

Контрольні запитання

1. Які є головні ознаки та особливості ринку монополістичної конкуренції?
2. Чому умова рівноваги фірми на ринку монополістичної конкуренції у довгостроковому періоді збігається з умовою рівноваги на ринку досконалої конкуренції? Які відмінності умов рівноваги?
3. Чи є ринок монополістичної конкуренції ефективним? Які ознаки неефективності притаманні цьому ринку?
4. Поясніть значення реклами для ринку монополістичної конкуренції.
5. Розкрийте сутність моделі «дилема ув'язнених» та покажіть її застосування у мікроекономіці.
6. Обґрунтуйте роль кооперативної та некооперативної поведінки фірм на ринку.
7. Порівняйте обсяг виробництва в галузі в умовах рівноваги Курно, рівноваги Бертрана і рівноваги Штакельберга.
8. У чому полягає сутність моделі «ламаної кривої попиту»?

ТЕМА 12 РИНОК ФАКТОРІВ ВИРОБНИЦТВА

Програмні питання для теоретичної підготовки:

1. Ринок факторів виробництва в аспекті мікроекономічного аналізу. Поняття похідного попиту.
2. Праця як фактор виробництва, її мобільність. Формування галузевого та ринкового попиту на працю.
3. Криві пропонування праці, що «вигинаються» назад. Ефекти доходу і заміщення за умов зміни заробітної плати.
4. Монопольна влада продавців праці. Контроль профспілок за пропонуванням робочої сили та рівнем заробітної плати.
5. Аналіз моделі двосторонньої монополії на ринку праці та її соціальні наслідки.
6. Капітал як фактор виробництва довготривалого використання, форми капіталу. Загальна характеристика ринку капіталу.
7. Пропонування заощаджень. Міжчасовий вибір домогосподарства.
8. Інвестиційний попит. Міжчасовий вибір фірми. Поняття поточної або дисконтованої вартості, методика її обчислення.

1. Ринок факторів виробництва в аспекті мікроекономічного аналізу. Поняття похідного попиту.

Відповідно до *схеми кругообігу товарів, ресурсів, доходів і витрат в економіці (тема 1)* підприємства і домогосподарства зустрічаються *двічі*: на ринку ресурсів домогосподарства є продавцями, а підприємства – покупцями; на ринку кінцевих товарів і послуг – навпаки. Ці два ринки тісно пов'язані між собою. Для підприємства ціни ресурсів визначають рівень виробничих витрат, для домогосподарства ціна на ресурси визначає його грошові доходи.

Як відомо з *теми 6*, **фактори виробництва** – це всі необхідні елементи, які використовуються для виробництва матеріальних і духовних благ.

В економічній науці поряд з поняттям «*фактори виробництва*» використовується і така категорія, як «*ресурси виробництва*». Вони становлять сукупність природних, капітальних і людських сил, які *потенційно* можуть бути використані в процесі виробництва. Інакше кажучи, **фактори виробництва – це «працюючі ресурси»**.

Мікроекономіка досліджує конкретно ринки таких факторів виробництва, як:

- земля;
- капітал;
- праця.

Ринки факторів виробництва - це ринки, на яких у результаті взаємодії попиту і пропозиції формується ціна на працю, капітал і природні ресурси у вигляді заробітної плати, відсотка, прибутку та ренти.

Особливості ринку ресурсів:

➤ витрати, які фірма здійснює при закупівлі ресурсів, виступають як первинні доходи власників цих факторів;

➤ для здійснення виробничого процесу потрібні всі ресурси. Жоден з них не є самодостатнім для виробництва нових економічних благ. Усі економічні процеси здійснюються на землі й потребують використання праці та капіталу;

➤ обсяги факторів, які будуть використані для виробництва нових економічних благ, залежать від цін на ресурси;

➤ ціни на ресурси є визначальним чинником, що розподіляє їх між галузями та підприємствами.

Ринки ресурсів, як і ринки готової продукції, регулюються силами попиту і пропонування. **Попит фірми на фактори виробництва має спільні риси для всіх видів ресурсів**, тоді як пропонування кожного з ресурсів має свої специфічні особливості. Закон попиту так само справедливий для ринку ресурсів, як для ринку товарів: чим вищою є ціна ресурсу, тим меншим за інших рівних умов буде обсяг попиту на нього.

Потреба фірм у виробничому ресурсі при даній ціні формує **попит на фактори виробництва**.

Попит на фактори виробництва є **похідним**, тому що він залежить від **попиту на кінцевий продукт**, що виготовляється за допомогою цього ресурсу.

Чинники, які впливають на формування попиту на фактори виробництва:

1. **Попит на кінцевий продукт** - стійкий попит на продукцію породжує стійкий попит на фактори виробництва.

2. **Технологія виробництва** – кожен технологічно ефективний спосіб виробництва вимагає певної комбінації ресурсів, яка дозволяє досягти максимального обсягу випуску продукції.

3. **Співвідношення продуктивності і ціни** – існує взаємозамінність основних факторів виробництва. Фірма може змінювати комбінацію ресурсів, замінюючи дорогий ресурс відносно дешевим або більш продуктивним.

Ці чинники впливають на формування кривої попиту на фактори виробництва **не тільки фірми, але й галузі, а також економіки в цілому**.

У **короткостроковому періоді**, коли змінним є лише один ресурс і дія закону спадної віддачі зумовлює спадання продуктивності додаткових одиниць ресурсу, перед фірмою постає проблема визначення **оптимальної кількості покупок фактора виробництва з метою максимізації чистої вигоди**.

Правило оптимального використання ресурсу для максимізації прибутку будь-якої фірми: прибуток будь-якої фірми буде максимізуватись за умови, що гранична доходність ресурсу буде рівною граничним видаткам на ресурс, або його ціні:

$$MRP_F = ME_F, \quad \text{або} \quad MRP_F = P_F$$

Гранична доходність ресурсу (MRP_F) – це грошовий вираз граничної продуктивності змінного фактора виробництва. Її можна обчислити за формулою:

$$MRP_F = MP_F * MR,$$

або як приріст сукупного виторгу від приросту змінного ресурсу на одиницю:

$$MRP_F = \Delta TR_F / \Delta F.$$

Граничні видатки фірми на ресурс (ME_F) – це зміна величини видатків на ресурс внаслідок купівлі ще однієї одиниці ресурсу, або додаткові видатки на залучення у виробництво додаткової одиниці ресурсу:

$$ME_F = \Delta E_F / \Delta F.$$

Правило оптимального використання ресурсів аналогічне правилу вибору оптимального обсягу виробництва ($MR=MC$), тільки в даному випадку увага акцентується не на випуску продукції, а на видатках на ресурси.

Основною детермінантою, яка впливає на обсяг попиту фірми на ресурс, є **ціна** даного ресурсу. Крім того, на попит фірми впливають інші, **нецінові детермінанти**, які ведуть до змін самого попиту:

- зміна попиту на готову продукцію;
- зміна продуктивності ресурсу впливає на MRP внаслідок зміни MP ;
- зміна цін інших ресурсів має різні наслідки для взаємозамінних і взаємодоповнюваних ресурсів.

Еластичність попиту на ресурси - відсоткова зміна обсягу попиту на ресурс спричинена однопроцентною зміною ціни даного ресурсу.

Чинники еластичності попиту на ресурси:

- *зміни у попиті на продукт* - чим вища еластичність попиту на продукцію, тим більш еластичний попит на ресурс для виготовлення цієї продукції, за інших рівних умов;

- *темпи зниження граничної продуктивності змінного ресурсу* - якщо гранична продуктивність з залученням додаткових одиниць ресурсу спадає повільно, то і крива попиту на ресурс буде знижуватися повільно, попит матиме тенденцію до високої еластичності;

- *технічні можливості ресурсів до взаємозаміни* - чим більше замінників має ресурс, тим еластичніший є попит на нього;

- *питома вага видатків на ресурс у загальних видатках фірми* - чим більше загальних витрат фірми припадає на ресурс, тим вищою буде еластичність попиту на нього;

- *час* - попит на ресурс більш еластичний у довгостроковому періоді, ніж у короткостроковому, оскільки протягом тривалого часу фірма має більше можливостей для заміщення ресурсів;

- *еластичність пропозиції інших ресурсів, що використовуються в галузі* - можливість заміщення ресурсів може бути ускладнена нееластичністю пропозиції ресурсів-замінників, тому чим не еластичніша пропозиція ресурсів-замінників, тим не еластичніший попит на ресурс, ціна якого змінюється.

2. Праця як фактор виробництва, її мобільність. Формування галузевого та ринкового попиту на працю.

Праця (або *послуги праці*) - це один з основних факторів виробництва, власниками якого є домогосподарства; це фізичні і розумові здібності людей, що можуть бути використані у виробництві благ.

Унікальність праці як виробничого фактора полягає в тому, що послуги праці неможливо відокремити від робітника. Але через те, що об'єктом купівлі-продажу є лише послуги праці робітника, а не сам робітник, поряд із ціною праці не менш важливе місце займають умови праці, які визначаються трудовими угодами і чинним законодавством.

Обсяг використання праці вимірюється в годинах роботи протягом певного періоду.

Запаси праці в економіці вимірюються показником **робоча сила**: це працездатне населення, тобто кількість людей, які досягли певного віку (в Україні 16

років) і працюють або хоча й не мають роботи, то шукають її чи очікують, що їм запропонують роботу.

Вартість праці - заробітна плата ($P_L = W$) винагорода власника трудових ресурсів за одиницю часу надання трудових послуг.

Розглянемо попит на працю в умовах повної конкуренції.

Основні ознаки конкурентного ринку праці:

✓ значна кількість фірм, що конкурують між собою за придбання трудових послуг;

✓ велика кількість працівників однакової кваліфікації, що пропонують свої послуги незалежно один від одного;

✓ ні окрема фірма, ні окремий працівник не можуть впливати на ринкові ставки заробітної плати.

Особливість конкурентного ринку праці полягає у припущенні щодо **абсолютної мобільності праці** – здатності робітників необмежено переміщувати послуги своєї праці від однієї фірми до іншої в межах національної економіки. Мобільність праці є аналогом *умови вільного входу і виходу* фірми на ринок.

Попит на працю - це співвідношення між ставкою заробітної плати і обсягом праці, що роботодавці бажають і можуть купити на ринку.

Індивідуальний попит на працю (фактори виробництва) - це обсяг попиту на працю (виробничі ресурси) з боку **однієї фірми** в галузі при кожному з можливих рівнів ціни. Кожна точка на кривій попиту показує число робітників, яких найняла б фірма за кожної з можливих ставок заробітної плати.

Якщо фірма функціонує на конкурентному ринку кінцевих благ (досконала конкуренція), вона продає весь обсяг продукту за *незмінною ціною*, тому *попит на працю обумовлюється граничною продуктивністю*. Враховуючи спадний характер граничної продуктивності ресурсів (*дія закону спадної віддачі*), крива попиту на працю буде мати від'ємний нахил.

Для моделі конкурентного ринку ресурсів *крива попиту на певний ресурс збігатиметься з кривою граничного продукту у грошовому вираженні*.

Однак, граничний доход фірми не співпадає з ціною продукту, якщо фірма, яка використовує працю, функціонує на недосконалomu ринку кінцевих благ.

Рис. 12.1 представляє криві попиту на працю досконалого конкурента $MRP_L(c)$ та монополіста на ринку готової продукції $MRP_L(m)$. Кожна точка на кривих попиту фірми на працю показує кількість праці, яку купувала б фірма за кожної можливої ціни (граничної доходності).

У конкурентної фірми MRP_L спадає лише через зменшення граничної продуктивності фактора, а у недосконалого конкурента MRP_L знижується з двох причин: через зменшення граничної продуктивності фактора виробництва, а також через падіння ціни на продукцію за зростання випуску. Крива $MRP_L(m)$ монополіста спадає більш стрімко, ніж $MRP_L(c)$ конкурентної фірми. Отже, попит на ресурс недосконалого конкурента *менш еластичний*, ніж попит конкурентного виробника.

Криві граничної доходності на рис. 12.1 показують, що за погодинної ставки заробітної плати: $w = 10$ грн. конкурентна фірма найме двох робітників, а монополіст – лише одного, за $w = 6$ грн. конкурентна фірма найме чотирьох робітників, а монополіст – лише двох.

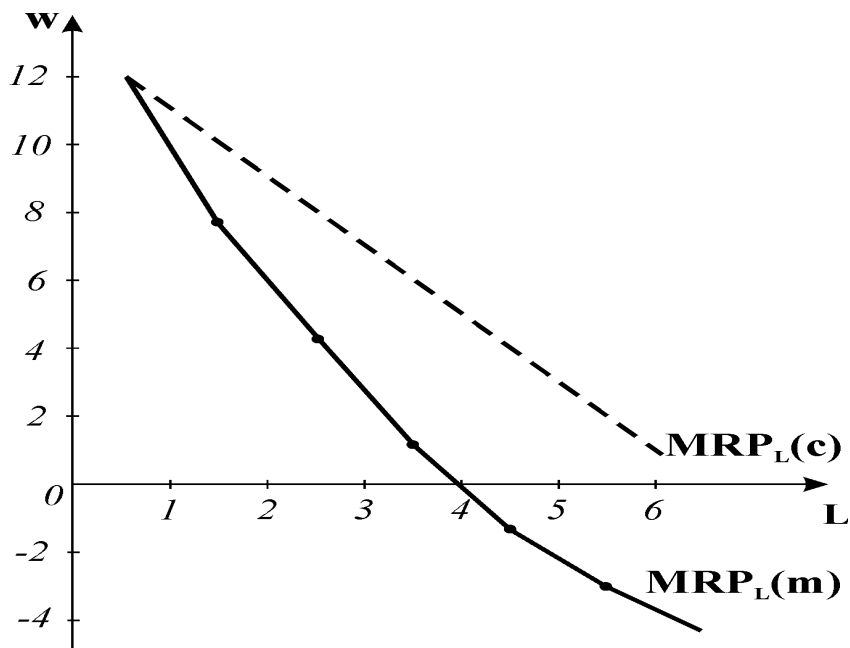


Рис. 12.1. Попит на ресурси в умовах конкурентного і недосконало конкурентного ринків

Ринковий попит на ресурс в умовах досконало конкурентного ринку представляє собою суму обсягів попиту всіх галузей, де використовують даний ресурс, за кожної можливої ціни ресурсу. Але *галузевий попит на ресурс* не є простою сумою попиту окремих фірм. *Крива галузевого попиту на ресурс* (рис. 12.2) повинна враховувати можливі зміни у попиті всіх фірм, пов'язані зі зміною ціни готової продукції.

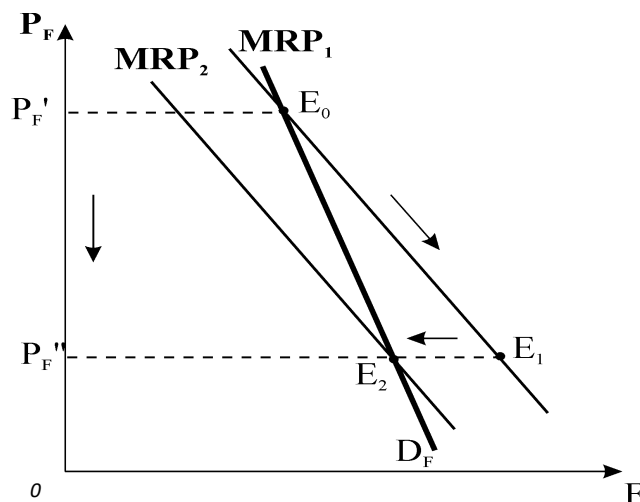


Рис. 12.2. Побудова кривої галузевого попиту на ресурс

Припустимо, що галузь спочатку знаходилась у стані рівноваги в точці E_0 , ціна ресурсу становила P_F' . Ціна готової продукції P_0 . За незмінності ціни готової продукції крива попиту кожної фірми на змінний ресурс (працю) співпадає з кривою

граничної доходності ресурсу (праці). Підсумувавши обсяги попиту всіх фірм галузі, одержимо криву MRP_1 .

Але вона не є дійсною кривою галузевого попиту на ресурс, тому що одержана з припущення про незмінність ціни готової продукції. Нехай ціна ресурсу впала до рівня P_F'' . За інших рівних умов фірмам вигідно збільшити обсяги попиту на ресурс, рівновага зміщується в точку E_1 вниз по умовній кривій MRP_1 . Всі фірми розширюють виробництво, в результаті чого ціна готової продукції падає нижче P_0 . Це в свою чергу зменшує граничну доходність фактора. Крива MRP_1 зміщується ліворуч у положення MRP_2 , точкою нової рівноваги стане E_2 на кривій MRP_2 . Вона вже відображає зміну ціни готової продукції, тому належить до кривої галузевого попиту.

З'єднавши точку початкової рівноваги E_0 з точкою нової рівноваги E_2 , одержуємо **криву галузевого попиту на ресурс D_F** . Крива галузевого попиту більш стрімка, ніж галузеві криві граничної доходності MRP_1 та MRP_2 , побудовані за припущення про незмінність цін готової продукції, тобто *галузевий попит на ресурс менш еластичний*. Це означає, що зі зниженням ціни ресурсу кожна фірма розширила обсяги залучення ресурсу і випуску продукції, але на меншу величину, ніж планувалося.

Таким же методом можна визначити криві попиту всіх галузей економіки, де застосовується даний ресурс. Додавши обсяги попиту на ресурс всіх галузей за кожної можливої ціни, одержимо **сукупний ринковий попит на ресурс**.

В умовах монополії попит фірми на ресурс є галузевим попитом.

3. Криві пропонування праці, що «вигинаються» назад. Ефекти доходу і заміщення за умов зміни заробітної плати.

Пропонування праці - це співвідношення між ставкою заробітної плати й обсягом праці, що власник бажає й може запропонувати на ринку роботодавцеві.

Обсяг пропонування праці в економіці визначається на основі індивідуальних рішень окремих робітників, які володіють специфічним товаром – **здатністю до праці** і можуть застосовувати її лише особисто і протягом певного **часу**. Час належить до найбільш обмежених ресурсів.

Сукупна корисність часу для найманого робітника складається з:

- корисності робочого часу;
- корисності часу дозвілля.

Терміном «*дозвілля*» в мікроекономіці охоплюється будь-яка діяльність людини поза місцем роботи. Сюди відносять вживання їжі, сон, відпочинок, розваги, інтелектуальний розвиток, виховання дітей, спілкування з іншими людьми тощо.

Метою робітника є максимізація сукупної корисності часу.

Час дозвілля приносить людині *безпосереднє задоволення*, так би мовити, корисність у натуральній формі, а робочий час приносить *грошовий дохід*, який використовується для купівлі певної кількості споживчих благ. Саме по собі безпосереднє задоволення від дозвілля не можна виразити в грошовій формі. Але кожна година часу, витрачена на дозвілля, означає втрату частини грошового доходу в розмірі *годинної ставки заробітної плати*, тобто відмову від споживання певної кількості товарів і послуг. Отже, *альтернативну вартість години дозвілля* можна оцінити через ставку заробітної плати так само, як і корисність робочого часу. В аналізі ринку праці годинна ставка заробітної плати приймається за ціну одиниці праці.

Щоб максимізувати корисність часу, робітник повинен прийняти індивідуальне рішення: яку частку *бюджету часу* витратити на дозвілля, а яку – на працю.

Основними факторами, які впливають на вибір робітника є:

1. *Годинна ставка заробітної плати.*

Рівень годинної ставки заробітної плати відображає *вартість втрачених можливостей*. Кожен робітник може вибрати лише одне місце роботи з багатьох можливих. Щоб утримати робітника на певному робочому місці, суспільство повинно оплатити йому альтернативну вартість втрачених можливостей, забезпечивши таку заробітну плату, яку він міг би одержати при іншому, найкращому застосуванні своєї праці.

Ставка заробітної плати відображає також *продуктивність праці*. Її зростання пов'язане з підвищенням продуктивності праці внаслідок впровадження нових технологій і зростання кваліфікації робітників, а також виникненням дефіциту трудових ресурсів у періоди економічного піднесення і *мобільністю робочої сили* – можливістю змінювати місце роботи.

Підвищення ставки заробітної плати за низького її початкового рівня спонукає робітника працювати *більше* за рахунок скорочення часу дозвілля. Виникає **ефект заміни дозвілля працею**. Але високий рівень годинної ставки зарплати дає можливість споживати більше за тих самих, або навіть менших затрат робочого часу. Це – прояв **ефекту доходу**. Він діє у протилежному напрямку і може спричинити скорочення індивідуального пропонування праці.

Чим вищим є рівень зарплати, тим більшим стає ефект доходу. *Коли ефект доходу перевищує ефект заміни, тривалість робочого часу скорочується.*

Однчасна дія обох ефектів спричиняє дві відповідні конфігурації кривої індивідуального пропонування праці: коли переважає ефект заміни, крива індивідуального пропонування є *висхідною* (рис. 12.3а), коли починає переважати ефект доходу, вона відхиляється ліворуч (рис. 12.3б).

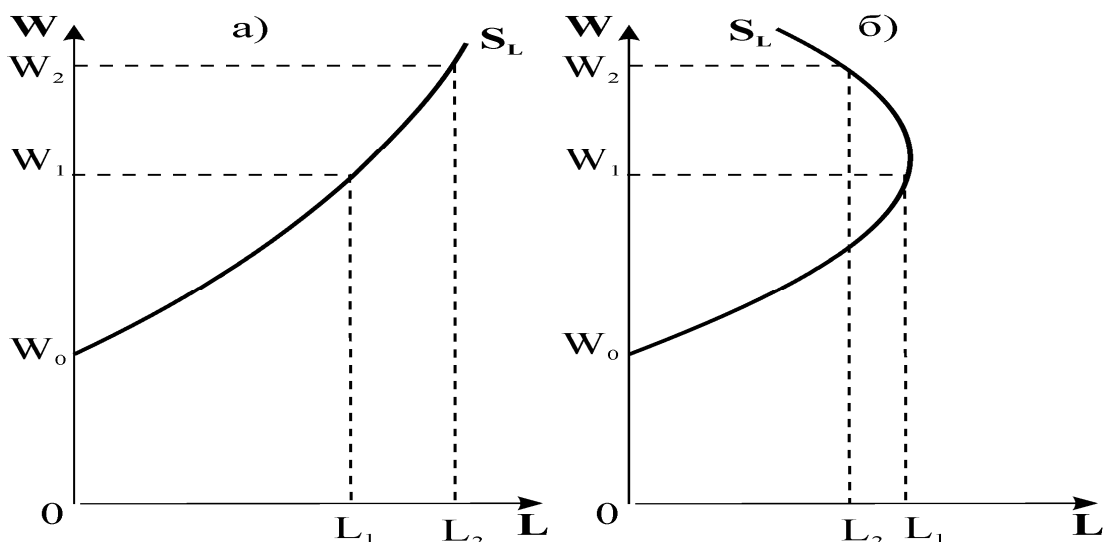


Рис. 12.3. Криві індивідуального пропонування праці

2. *Існування сім'ї, дітей.* Змушує працювати більше, оскільки отриманий дохід буде ділитися між усіма членами родини.

3. *Наявність власності.* Дає можливість отримувати додаткові доходи, тому може скоротити кількість годин витрачених на роботу.

Крива пропозиції праці для окремої фірми на конкурентному ринку (S_L^f) показує, яку ціну фірма повинна заплатити за бажану кількість праці. Оскільки обсяг попиту окремої фірми відносно ринку в цілому надто малий, вона може придбати будь-яку кількість праці за наявною ринковою ставкою зарплати, ніяк не впливаючи на її рівень, тому пропонування праці для фірми *абсолютно еластичне* (рис. 12.4). Крива пропонування є горизонтальною лінією на рівні ринкової ставки заробітної плати, з величиною якої співпадають середні і граничні видатки фірми: $S_L^f = AE_L = ME_L$.

Крива ринкової пропозиції праці для галузі та економіки - утворюється з індивідуальних пропозицій праці працівників, тому скорочення пропозиції окремого працівника перекривається пропозицією праці інших працівників, які будуть переміщатися з інших сфер зайнятості, орієнтуючись на більш високу заробітну плату.

Крива ринкового пропонування (S_L^e) є зростаючою функцією ціни праці (рис. 12.4).

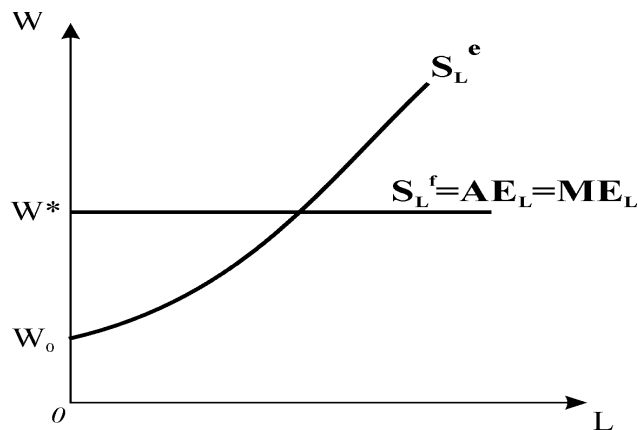


Рис. 12.4. Криві пропонування праці для конкурентної фірми і галузі

Позитивний нахил кривої пов'язаний з ефектами заміни і доходу. Вважають, що в масштабах всієї економіки переважає ефект заміни, тому *з підвищенням ставки заробітної плати пропонування робочої сили зростає*.

В умовах досконалої конкуренції ні фірма, ані окремих робітник не мають контролю над існуючим у даний період рівнем заробітної плати та обсягом зайнятості й не можуть впливати на стан ринкової рівноваги.

Ринкова рівноважна ставка зарплати встановлюється внаслідок взаємодії сукупного попиту на працю та її сукупного пропонування і визначається *граничною доходністю останнього з найнятих робітників* даної кваліфікації, який має найнижчу продуктивність. Графічно рівноважні ставка зарплати (W^*) і рівень зайнятості в економіці (L^*) визначаються точкою перетину кривих ринкового попиту і пропонування праці (рис. 12.5а).

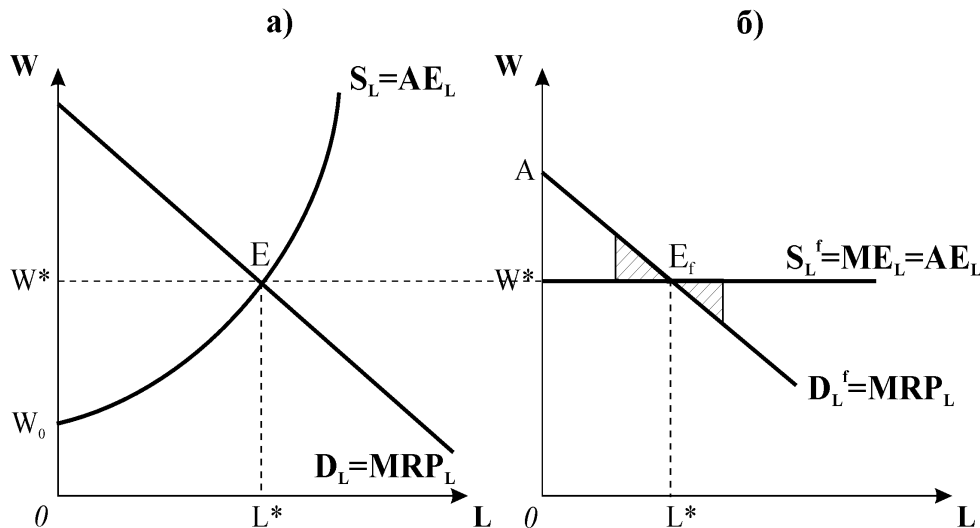


Рис. 12.5. Ринкова рівновага і рівновага конкурентної фірми на ринку праці

Оскільки обсяг попиту на працю окремої фірми надто малий порівняно з ринковим попитом, то фірма пристосовує свої обсяги купівлі праці до існуючої рівноважної годинної ставки зарплати. Так само і робітники приймають рішення щодо продажу своєї робочої сили тій чи іншій фірмі, виходячи з наявної ставки зарплати. Їх крива пропонування праці фірмі (S_L^f) співпадає з лінією рівноважної ставки зарплати (W^*).

Фірма визначає рівноважний обсяг праці (рис. 12.5б) за правилом оптимального використання ресурсу: $MRP_L = ME_L$, яке для конкурентного ринку праці конкретизується як: $MRP_L = W^*$. Фірма знаходиться в стані рівноваги і максимізує прибуток за умови: $D_L = S_L = MRP_L = W$. У стані рівноваги заробітна плата завжди стає рівною граничній доходності останнього із залучених робітників.

4. Монопольна влада продавців праці. Контроль профспілок за пропонуванням робочої сили та рівнем заробітної плати.

Профспілка - об'єднання робітників певної кваліфікації, які виконують функцію захисту інтересів робітників від диктату фірм. Діяльність профспілок, у першу чергу, спрямована на вирішення двох основних проблем:

- ✓ збільшення зайнятості;
- ✓ підвищення заробітної плати робітників, об'єднаних у профспілки.

Самі по собі – це дві протилежні цілі, які в умовах ринкової економіки суперечать одна одній. Переслідуючи мету максимізації економічного прибутку, фірми у відповідності з законом спадної продуктивності факторів виробництва можуть збільшити попит на працю лише знизивши зарплату для всіх зайнятих, а зростання зарплати завжди пов'язане зі скороченням робочої сили. Це відображає спадна крива попиту на досконало конкурентному ринку. Стратегія профспілки на ринку праці залежить від того, яку мету на даний період вона вважає головною.

Методи впливу профспілок:

➤ *Сприяння зростанню попиту на продукцію*, допомагаючи фірмам у проведенні рекламної компанії, або використовуючи політичне лобіювання одержати вигідний контракт, який сприяв би розширенню виробництва. Часто профспілки

підтримують вимоги підприємців щодо введення імпорتنих квот або протекціоністських тарифів, щоб зменшити або зовсім виключити конкуренцію з боку іноземних фірм, сподіваючись, що це спонукає вітчизняних виробників розширювати виробництво, а відповідно і *попит на працю*.

➤ *Сприяння підвищенню продуктивності праці*, хоч більшість рішень відносно вдосконалення технології адміністрація приймає самостійно. Підвищення продуктивності праці супроводжується, як правило, *підвищенням ставок зарплати*, а також *розширенням попиту на працю*.

➤ *Профспілки намагаються вплинути на підвищення цін ресурсів-замінників*, щоб фірмам було не вигідно їх застосовувати, замішуючи членів профспілок іншими ресурсами. Аналогічно профспілки можуть підтримувати протести проти підвищення цін на доповнюючі ресурси, наприклад, газ, електроенергію і т. п., щоб уникнути скорочення робітників на фірмах.

➤ *Скорочення пропонування праці в економіці в цілому*, шляхом підтримки законодавства щодо обмеження імміграції, застосування дитячої праці, ліцензування професій. Широко застосовується такий метод обмеження пропонування окремих видів праці, як *ліцензування професій*. Профспілка працівників певного фаху (перукарі, лікарі, адвокати і т. п.) чинять тиск на владу з метою прийняття закону про вимоги до професії, які можуть виключати певний рівень освіти, складання кваліфікаційних іспитів, особисті характеристики. Надмірні вимоги можуть обмежити кількість бажаючих одержати дозвіл на даний вид діяльності.

➤ *Прямий тиск на наймачів шляхом погроз або організації страйку*. Страйк є крайньою мірою боротьби профспілок з наймачами праці.

Тактика профспілок:

1. *Закритий трейд-юніонізм* - застосовується, коли профспілки можуть безпосередньо впливати на кількість трудових послуг певної кваліфікаційної групи. При цьому входження до цієї групи жорстко контролюється її членами.

2. *Відкритий трейд-юніонізм* - застосовується, коли профспілки не можуть безпосередньо впливати на кількість трудових послуг певної кваліфікаційної групи. При цьому через укладання галузевих тарифних угод встановлюється мінімальний рівень заробітної плати, який відсікає пропозицію трудових послуг, вартість яких нижча від цього ж рівня.

Наслідки впливу профспілок на економіку:

✓ Позитивні:

- змушують фірми вдосконалювати методи виробництва та організації праці і тим самим досягати підвищення ефективності;

- сприяють скороченню плинності кадрів на певному підприємстві.

✓ Негативні:

- знижують рівень зайнятості та оплати праці у непрофспілковому секторі економіки;

- знижують ефективність розподілу трудових ресурсів та їх продуктивність, стримуючи впровадження нових технологій, які скорочують робочі місця.

5. Аналіз моделі двосторонньої монополії на ринку праці та її соціальні наслідки.

Монопсонія на ринку праці - це ситуація, коли певна фірма є *єдиним наймачем робочої сили* в межах окремої території.

Бувають такі конкретні види праці, які можуть бути застосовані лише у вузьких сферах виробництва, наприклад, ливарники, текстильники і т. п. Робітники таких

професій мають відносно обмежену мобільність. Якби вони вирішили змінити місце роботи, їм довелося б набувати новий фах. Крім того, певні види праці мають *географічну обмеженість*, вони пов'язані з певними кліматичними умовами або сировинною базою. Повна моносонічна влада виникає також, коли економіка невеликих міст і селищ сформована навколо однієї великої за масштаби виробництва фірми, яка, наприклад, добуває певний вид корисних копалин або переробляє сільськогосподарську сировину даної кліматичної зони.

У реальному житті більш поширена ситуація олігосонії.

Олігосонія на ринку праці - це ситуація, коли кілька великих фірм наймають більшу частину певного виду праці в межах окремої території.

Влада моносонії або олігосонії - це здатність єдиного або кількох крупних покупців здійснювати вплив на ціни тих ресурсів, які вони купують.

Якщо на ринку конкретного виду праці існує лише один покупець, крива пропонування праці для нього співпадає з кривою ринкового пропонування праці (рис. 12.6) і є плавною висхідною (S_L). Це означає, що для найму додаткових робітників моносоніст повинен підвищувати ставку зарплати. Оскільки для робітників однакової кваліфікації виплачується однакова зарплата, крива пропонування (S_L) відображає середні видатки наймача на одиницю праці (AE_L).

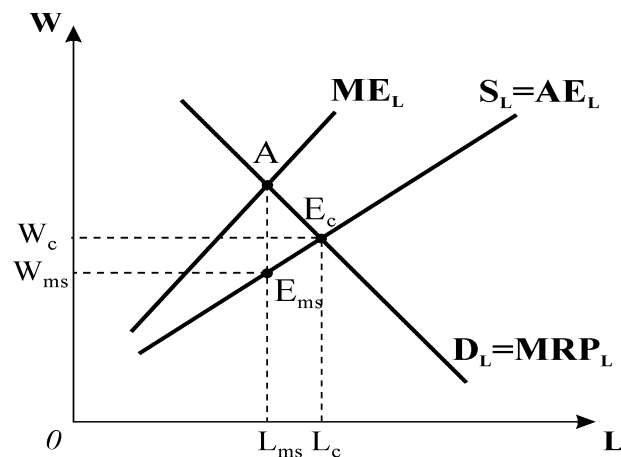


Рис. 12.6. Моносонія на ринку праці

Оскільки, розширюючи найм робітників, моносоніст повинен з кожною додатковою одиницею праці піднімати ставку зарплати для всіх попередньо найнятих, *граничні видатки зростають швидше, ніж середні*, а крива граничних видатків відхиляється від кривої пропонування ліворуч вгору.

Оптимальну кількість робітників моносоністи та олігосоністи визначають за правилом:

$$MRP_L = ME_L \text{ (точка A)}$$

(MRP_L – гранична дохідність праці, ME_L - граничні видатки на працю),

а ставку заробітної плати - за кривою пропонування праці S_L , тому вони занижують як зайнятість робочої сили (L_{ms}), так і рівень доходу найнятих робітників (W_{ms}).

Якщо на моносонічному ринку праці сформувалась сильна профспілка, то виникає **двостороння монополія** (рис. 12.7).

Моносоніст приймає рішення згідно правила $ME_L = MRP_L$, профспілка – подібно до простої монополії на ринку товарів: кількість робітників відповідає точці

перетину MR і S_L , а ставка зарплати визначається за кривою попиту на працю. За інших рівних умов на такому ринку, порівняно з конкурентним, рівноважна кількість робітників буде меншою, а профспілкова ставка зарплати буде значно вищою за моносонічну. Сторона, яка має більшу силу і ефективнішу стратегію, може добитись ставки, ближчої до тієї, яку запропонувала вона. Якщо сторони мають приблизно рівну економічну силу, результат буде проміжним, ставка зарплати наблизатиметься до конкурентної, а рівень зайнятості збільшиться.

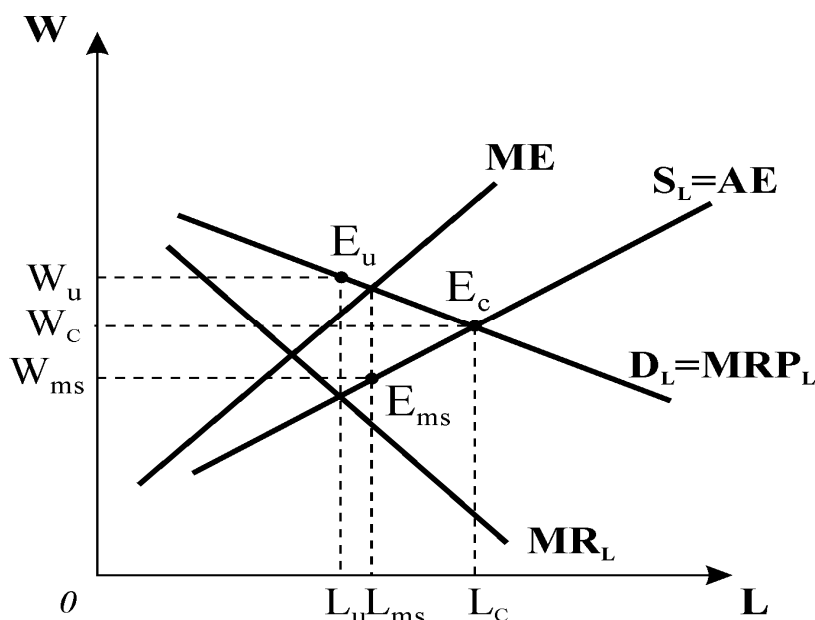


Рис. 12.7. Двостороння монополія на ринку праці

6. Капітал як фактор виробництва довготривалого використання, форми капіталу. Загальна характеристика ринку капіталу.

Капітал і земля, включаючи природні ресурси, утворюють *нетрудові фактори виробництва*. Ринки нетрудових факторів виробництва мають дещо спільне з ринком праці, але є також і відмінності. Спільне полягає в тому, що капітал і земля можуть *здаватися в оренду*, тобто ресурси, які є власністю одних економічних суб'єктів, використовуються іншими суб'єктами *тимчасово*, подібно до того, як використовується *наймана робоча сила*. Але крім того, їх можуть купувати і продавати як *звичайні товари*. У будь-якому випадку, виникають проблеми, відсутні на ринку праці. Вони пов'язані з тим, що капітал і земля – *товари довготривалого використання*, тому в аналізі завжди необхідно враховувати *фактор часу*.

Єдиного ринку капіталу немає, а є *сукупність специфічних взаємопов'язаних ринків*, які відображають рух різних *функціональних форм* капіталу. Виділяють *три види ринків*:

- 1) ринок капітальних активів (фізичного капіталу);
- 2) ринок фінансового (позичкового) капіталу;
- 3) ринок капітальних послуг (орендний ринок).

На ринку *капітальних активів* купують і продають фізичний капітал.

Капітальні активи – це виробничий ресурс тривалого використання, до якого відносять будь-які створені блага, що використовуються для виробництва інших благ.

Запаси капітальних благ фірми на певний момент часу утворюють її *капітальні запаси (фонди)*.

Зростання запасу фізичного капіталу відбувається завдяки *інвестиціям*.

Разом із землею фізичний капітал утворює *речове багатство країни*. Центральну роль в теорії капіталу відіграє *час*. З ним пов'язані такі проблеми як *ризик* і *невизначеність*. Багато показників використання капіталу носять *прогностичний характер*, розглядаються як *майбутні очікувані потоки*. Час враховується при побудові кривих попиту на капітал і пропонування капіталу, а також при визначенні ціни капітального активу.

На обсяги пропонування капітального активу впливають: запас активу, потік послуг від активу і потік доходів.

Запас капіталу визначається кількістю заводів, устаткування, транспортних засобів тощо, які знаходяться у власності фірм на даний момент часу.

Потік послуг від активу – це кількість відпрацьованого часу машиною або устаткуванням за даний період (година, місяць, рік тощо).

Потік доходів – це прибутки або платежі, одержані від функціонування капітального активу протягом певного періоду часу.

Ціна капітального активу – це сума грошей, за яку одиниця капіталу може бути куплена або продана в кожний даний момент.

До *фінансового капіталу* відносять *грошові ресурси*, що спрямовуються на розвиток виробництва. Фінансовий капітал сам по собі речовим багатством не вважається. Фінансове багатство має цінність лише тому, що втілює в собі *право на речове багатство*. Гроші також не вважаються економічним ресурсом, оскільки неспроможні безпосередньо виробляти товари чи послуги, але вони надають можливість придбати реальне багатство у вигляді *фізичного капіталу* (устаткування, споруд, будівель виробничого призначення), використання якого забезпечує потік прибутків у тривалому періоді.

Рух всіх грошових коштів, що вкладають у виробництво, утворює *риннок фінансового капіталу*. На цьому ринку обертаються *цінні папери* (акції, облігації і т. п.), а також *грошові кредитні ресурси*, отже фактично і ринок фінансового капіталу утворюється з двох різних ринків – *ринку кредитних ресурсів* і *ринку цінних паперів*, які мають свої особливості функціонування. Але вони так тісно пов'язані між собою, що для спрощення їх можна вважати єдиним ринком.

Основними учасниками ринку фінансового капіталу, з одного боку, виступають *фірми*, які формують попит на кредитні кошти, необхідні для реалізації довгострокових інвестиційних проектів, і *споживачі*, які також користуються кредитами, коли купують товари тривалого користування, а з іншого боку, – *домогосподарства*, які формують пропонування позичкових коштів за рахунок особистих заощаджень, а також *фірми* і *держави*, які теж мають заощадження.

Для спрощення вважатимемо основними агентами фінансового ринку *фірми* і *домогосподарства*, оскільки ми розглядаємо функціонування цього ринку як ринку ресурсів з точки зору його впливу на прийняття рішень мікроекономічними суб'єктами.

Посередниками на ринку фінансових ресурсів виступають *банки* та інші *фінансові установи*, які залучають кредитні ресурси і розподіляють їх між інвесторами. *За джерело позичкових коштів приймаємо заощадження домогосподарств*.

Ціною позичкових коштів на ринку фінансового капіталу є **позичковий процент** (r) – сума грошей, яку повинен сплатити позичальник власникові капіталу за використання позикових засобів протягом певного періоду часу. Для зручності оперують поняттям *ставки* або *норми процента*, тобто не абсолютною величиною плати за кредит, а *відносною*.

Розрізняють номінальну і реальну ставки процента.

Номінальна ставка (i) – та, що оголошується банками з врахуванням темпів інфляції, **реальна** (r) – за відрахуванням очікуваного темпу інфляції (скоригована на темп зростання цін).

Фактори впливу на величину процентної ставки:

✓ *Термін позики* - довгострокові позики дають під вищий процент, ніж короткострокові, тому що кредитор протягом тривалого періоду лишається можливості альтернативного використання своїх грошей.

✓ *Розмір позики* - ставка вища для меншої позики, тому що адміністративні видатки великої і малої суми приблизно однакові.

✓ *Оподаткування* - ставка процента менша там, де процент не оподатковується.

✓ *Ступінь монополізації грошового ринку* - ставка вища для більш монополізованого ринку, тому що в позичальника відсутні альтернативні варіанти вибору.

✓ *Ризик* - чим вищий ризик, тим вищий буде процент за наданою позикою.

Об'єктом купівлі-продажу на **ринку послуг капіталу** (*орендному ринку*) є *капітальні послуги*. Орендні відносини виникають, коли власник нерухомого майна передає його в тимчасове користування іншій особі за певну плату. У цьому процесі відбувається відокремлення капіталу-власності від капіталу - функції. Функціонуючий підприємець за допомогою оренди має можливість отримувати прибуток від чужої власності, а власник нерухомого майна також одержує дохід, не витрачаючи ніяких зусиль на організацію виробництва.

Ціна капітальних послуг одержала назву *рентної оцінки капіталу*. На практиці вона формується як **орендна плата**.

7. Пропонування заощаджень. Міжчасовий вибір домогосподарства.

Пропонування заощаджень – це співвідношення між ціною заощаджень (процентною ставкою) та їхнім обсягом, який власники заощаджень бажають та можуть запропонувати на ринку споживачам інвестицій за інших незмінних умов.

Розглянемо модель пропозиції позичкових коштів, яка відома під назвою **теорії міжчасового вибору** і була запропонована у 1930 році американським економістом Ірвіном Фішером.

Будемо вважати, що *єдиним джерелом позичкових коштів* для інвестицій є *заощадження домогосподарств*. Індивіди приймають рішення щодо обсягів заощаджень внаслідок *раціонального вибору* між споживанням (C) і заощадженням (S). Заощадження здійснюються з кінцевою метою отримати можливість споживати блага у майбутніх періодах у більших обсягах за рахунок заощаджених коштів поточного періоду. Тобто домогосподарство мусить зробити *міжчасовий вибір щодо споживання*.

Для спрощення будемо вважати, що вибір у споживанні здійснюється лише між двома періодами – *поточним* та *наступним*. Доход в обсязі I_0 домогосподарство

отримує лише в поточному періоді, а в наступному періоді нових надходжень немає. Доход I_0 розподіляється між споживанням і заощадженням поточного періоду:

$$C_0 + S_0 = I_0$$

З урахуванням процентної ставки r цінність для індивіда заощадженої у поточному періоді суми $(I_0 - C_0)$ складатиме через рік:

$$(1+i) \cdot (I_0 - C_0) = C_1$$

C_1 – обсяг споживання у наступному періоді.

Отже, споживач повинен оцінити для себе корисність сьогоднішнього та майбутнього споживання, щоб зробити вибір між C_0 та S_0 у поточному періоді.

Припустимо, що він робить таку оцінку за допомогою *функції корисності*:

$$U = U(C_0, C_1)$$

Для побудови функції корисності треба знати уподобання індивіда щодо поточного і майбутнього споживання – *міжчасові уподобання*. Якщо такі уподобання відомі, то можна зобразити *криві байдужості* індивіда для різних рівнів корисності, кожна з кривих поєднує точки, що відповідають корисним для споживача комбінаціям поточного і майбутнього рівнів споживання. Крива байдужості має від’ємний нахил, який вимірюється (за абсолютною величиною) *граничною нормою часової переваги*.

Гранична норма часової переваги (MRTP) показує, від скількох одиниць споживання у майбутньому людина погоджується відмовитись для збільшення рівня поточного споживання на одну одиницю за умови незмінного рівня корисності; інакше: заради скількох додаткових одиниць майбутнього споживання людина погоджується відмовитися від однієї одиниці поточного споживання:

$$MRTP = - \frac{\Delta C_1}{\Delta C_0}$$

MRTP є спадною величиною, як і розглянуті раніше норми заміщення (*MRS*, *MRTS*), тому що цінність кожної додаткової одиниці поточного споживання стає все меншою відносно майбутнього споживання в міру скорочення рівня майбутнього споживання.

Взагалі, психологія індивіда така, що він схильний віддавати перевагу реальному благу тепер, ніж відкласти його одержання на майбутнє. Ця схильність отримала назву «*часові переваги*».

Міжчасовий вибір щодо споживання обмежується *міжчасовою бюджетною лінією*, яка визначає множину можливих варіантів вибору рівнів споживання у двох періодах (рис. 12.8).

Нахил міжчасової бюджетної лінії (за абсолютною величиною) дорівнює величині: $I_1 / I_0 = 1 + i$, тобто показує, на скільки одиниць майбутнього споживання перетворюється кожна заощаджена одиниця поточного споживання за існуючої процентної ставки. Величина $(1+i)$ є, таким чином, *альтернативною вартістю одиниці поточного споживання*.

Зміна поточного доходу не змінює нахилу бюджетної лінії, відбувається лише *паралельний зсув* цієї лінії у напрямку зміни доходу. Нахил змінюється при змінах процентної ставки. На рис. 12.8 зображені дві бюджетні лінії з різним нахилом, відповідно до двох різних процентних ставок, i_1 та i_2 .

Найкращий можливий вибір досягається в *точці дотику* міжчасові бюджетної лінії з якоюсь із кривих байдужості між поточним та майбутнім споживанням.

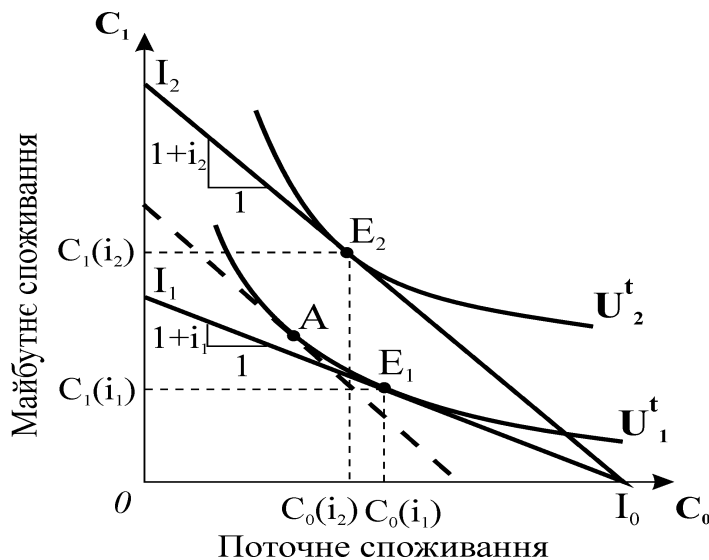


Рис. 12.8. Міжчасовий вибір

Отже, найкращий можливий вибір індивіда досягається тоді, коли завтрашня цінність однієї заощадженої гривні, згідно його індивідуальних уподобань (*MRTP*), збігається із завтрашньою ринковою цінністю заощадженої гривні ($1 + i$) при існуючій процентній ставці. Це найкращий можливий вибір, який максимізує корисність споживання у двох періодах, є рівноважним станом домогосподарства у міжчасовому виборі щодо рівнів споживання за інших рівних умов. Будь-який інший варіант вибору буде або недосяжним через бюджетне обмеження, або гіршим стосовно рівня корисності.

Реалізація *схильності домогосподарства до споживання і заощадження* залежить від його фінансових можливостей. Заощадження починається лише з певного рівня поточного доходу. Певний вплив на вибір має також *ставка процента*.

Різні домогосподарства можуть зі зростанням ставки проценту або залишити рівень заощадження незмінним, або збільшити чи навіть зменшити його, - все залежить від уподобань кожного.

Реакція домогосподарств викликана *ефектом заміни* і *ефектом доходу*, які виникають в умовах зміни ставки проценту, так само як на ринку готової продукції – за зміни ціни.

Ефект заміни стимулює індивіда до збільшення заощаджень навіть за незмінного рівня життя, тому що за *підвищення процентної ставки* зростає альтернативна вартість поточного споживання: на кожну заощаджену гривню в майбутньому можна одержати більшу суму. Але одночасно підвищення процентної ставки викликає **ефект доходу**, внаслідок дії якого сума заощаджень збільшується за незмінного рівня відрахувань, що зменшує відносну цінність майбутнього споживання, стимулює зменшувати рівень заощаджень і збільшувати поточне споживання. Кінцева реакція домогосподарства залежить від того, який ефект переважає.

Рис. 12.8 ілюструє вибір людини, для якої ефект заміни (скорочення поточного споживання) перевищує ефект доходу (збільшення поточного споживання), внаслідок чого поточне споживання скорочується порівняно з попереднім рівнем.

Таким чином, *теорія міжчасового вибору* ґрунтується на тому, що кожен економічний суб'єкт повинен визначитись, як використати свої грошові доходи найбільш *раціонально*.

Класики вважали, що домогосподарства заощаджують частину поточного доходу з метою одержання прибутку від вкладів у банк, або купівлі акцій чи облігацій, тому величина їх заощаджень залежить *виключно від ставки проценту*: чим більша ставка проценту, тим більше заощаджують. Проте, **Дж. Кейнс**, проаналізувавши поведінку домогосподарств, прийшов до висновку, що основною метою їх заощаджень є *задоволення власних потреб у майбутньому* (купівля автомобіля, освіта дітей, забезпечена старість тощо). Він ввів поняття *схильності до споживання та схильності до заощадження*, які відображають структуру уподобань домогосподарств.

8. Інвестиційний попит. Міжчасовий вибір фірми. Поняття поточної або дисконтованої вартості, методика її обчислення.

Інвестиції - це процес створення нового капіталу, який вимагає витрат фінансових ресурсів.

Сучасна велика фірма має три джерела фінансування довгострокових інвестиційних проектів:

- власні грошові ресурси (нерозподілений прибуток);
- залучені ресурси (випуск акцій);
- позичені ресурси (облігації, банківські кредити).

Інвестиційний попит фірми на позичкові кошти визначається бажанням фірми максимізувати власні прибутку і характеризується *співвідношенням між процентною ставкою як ціною позичкових коштів та обсягом інвестицій*, який фірма готова отримати за цією ціною при інших рівних умовах.

Фірма визначає інвестиційний попит на позичкові кошти, виходячи із *співставлення вигоди* від використання інвестицій та *вартості інвестицій* для себе. При аналізі доцільності збільшення використання обсягів позичкових грошей на одиницю порівнюють додаткові вигоди з додатковою вартістю.

Фірма, яка приймає рішення про розширення виробництва, повинна враховувати, що, вкладаючи кошти в інвестиції щорічно, доход вона отримає лише через кілька років.

Розглянемо випадок, коли гроші позичаються на один рік, а всі вигоди від інвестиційного проекту виникають також через рік.

Додаткова вартість (гранична вартість інвестицій) дорівнюватиме ціні позиченої грошової одиниці – *процентній ставці*. Конкурентна фірма, що має потребу у позичкових коштах, може позичати їх лише за *ринковою процентною ставкою*, яка утворюється на конкурентному ринку і не залежить від обсягу інвестиційного попиту окремої фірми. Отже, така фірма сприйматиме *пропозицію позичкових грошей* як абсолютно еластичну за ринковою процентною ставкою (*горизонтальна лінія, рис. 12.9*).

Додаткові вигоди (гранична ефективність інвестицій) вимірюються *нормою віддачі* (прибутковості) інвестицій:

$$\pi = \Delta R - \Delta C / \Delta C, \text{ де}$$

ΔR – приріст вигод (*виручки*), пов'язаний з інвестиціями;

ΔC – приріст витрат фірми, пов'язаний з інвестиціями.

Норма віддачі інвестицій буде спадати із збільшенням обсягу інвестицій, адже кількість вигідних інвестиційних проектів *обмежена*, тому при розширенні інвестиційної активності фірма змушена обирати все менш вигідні проекти. Спадний

характер норми віддачі є проявом закону *спадної граничної продуктивності факторів виробництва*.

Якщо для кожного з можливих обсягів інвестицій підрахувати норму віддачі, то в системі координат «*обсяг інвестицій – норма віддачі*» можна побудувати **криву граничної ефективності інвестицій**; вона демонструє можливості фірми в отриманні вигод від інвестування і визначає **криву інвестиційного попиту фірми** (рис. 12.9).

При виборі *оптимального обсягу інвестицій*, що максимізує прибутки, підприємець збільшувати обсяг інвестицій доти, доки норма віддачі (гранична ефективність інвестицій) перевищуватиме ринкову процентну ставку (граничну вартість інвестицій).

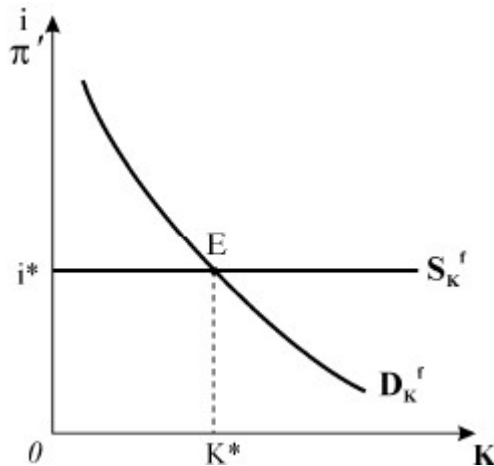


Рис. 12.9. Рівновага фірми на ринку фінансового капіталу

При аналізі доцільності реалізації інвестиційного проекту, який триває кілька років, виникає проблема *зведення до одного часу* вигід і витрат фірми.

Процедура, за допомогою якої обчислюється *сьогоднішнє значення суми*, яка може бути одержана в майбутньому, називається **дисконтуванням**.

Розрахунок *поточної дисконтованої цінності платежу* – це обернена задача до розрахунку складних процентів.

Методом складних процентів можна обчислити, на скільки збільшиться через певний період часу *вкладена сьогодні сума*.

Методом дисконтування можна визначити, яку суму треба вкласти сьогодні під певний процент, щоб одержати в майбутньому *бажану суму*.

Сучасна (поточна) цінність майбутніх платежів (поточна дисконтована вартість) - сума (PV), яку необхідно заплатити в даний момент часу, щоб через певний строк мати бажаний прибуток (FV):

$$PV = \frac{FV}{(1 + i)^t}$$

де t – кількість років; i - ставка процента, або **дисконтна ставка** - відрізняється від норми процента тим, що сума проценту додається до позиченої суми при сплаті боргу, а сума дисконту віднімається відразу при видачі позики. Тому номінальна величина дисконтної позики більша, ніж та величина, яка передається позичальнику.

Наприклад, при одержанні простої позики на руки видається 1000 грн., через рік за ставкою 10% боржник повинен сплатити 1100 грн. А при *дисконтованій позиці* під ставку дисконту 10% на руки видається 900 грн.

Одним із показників вигідності інвестиційного проекту для фірми є *чиста поточна цінність проекту*.

Чиста поточна вартість інвестиційного проекту (NPV) - це дисконтована цінність потоків очікуваних в кожному році прибутків (P_t) від реалізації проекту за вирахуванням суми інвестиційних видатків (I):

$$NPV = \left(\sum \frac{P_t}{(1+i)^t} \right) - I$$

Фірмі варто інвестувати тільки тоді, коли чистий виграш позитивний, тобто чиста поточна цінність очікуваних прибутків від інвестицій більша, ніж сума інвестиційних видатків:

$$NPV > 0.$$

За умови, що $NPV < 0$ - проект слід відхилити.

Контрольні запитання

1. Розкрийте особливості ринку ресурсів.
2. Розкрийте механізм впливу різних ставок заробітної плати на вибір оптимального обсягу дозвілля найманим працівником.
3. Дайте економічну та графічну інтерпретації ефектів заміщення та доходу, які виникають зі зростанням ставки заробітної плати. Поясніть межі дії ефекту доходу зі зростанням заробітної плати.
4. Розкрийте зміст двосторонньої монополії на ринку праці.
5. Чим відрізняються реальна і номінальна процентні ставки?
6. Які чинники лежать в основі диференціації процентних ставок?
7. У чому полягає сутність теорії міжчасового вибору домогосподарства?
8. Що таке поточна дисконтова на вартість?

ТЕМА 13

ЗАГАЛЬНА РИНКОВА РІВНОВАГА ТА ЕКОНОМІКА ДОБРОБУТУ

Програмні питання для теоретичної підготовки:

1. Ефективність за Парето. Функція суспільного добробуту.
2. Часткова та загальна рівновага.
3. Необхідність та вигоди ринкового обміну. Ефективність при обміні. Крива контрактів.
4. Розподіл виробничих ресурсів. Діаграма Еджуорта.
5. Сукупна (зведена) ефективність конкурентних ринків. Причини обмеженої спроможності ринкового регулювання. Квазіоптимум ринкової системи.

1. Ефективність за Парето. Функція суспільного добробуту.

Головна *перевага конкурентної ринкової системи* полягає у здатності конкурентних ринків забезпечити *ефективне використання ресурсів економіки*.

Ще *А. Сміт*, а за ним багато інших економістів розвивали положення про те, що *ринок вільної конкуренції*, скеровуючи економічну діяльність окремих індивідів до досягнення суспільних цілей і реалізації інтересів всіх учасників обміну, зумовлює

виникнення *вигоди* для *всього суспільства*. Виграш всіх ринкових суб'єктів полягає в тому, що через добровільний обмін ринок досконалої конкуренції **ефективно розподіляє ресурси**.

У 1909 році італійський економіст **В. Парето** уточнює поняття ефективного розподілу ресурсів: **ресурси розподілені оптимально або ефективно, якщо ніхто не може покращити свого стану, не погіршуючи стану іншого**. З того часу економісти користуються визначенням *ефективності за Парето* або *Парето-оптимуму*.

Основним критерієм ефективності за Парето є наявність або відсутність **розтрати ресурсів**.

Якщо можливий такий перерозподіл ресурсів, за якого хоча б один учасник обміну може покращити своє становище без погіршення становища іншого економічного суб'єкта, вважається, що має місце *розтрата ресурсів*, а ситуація є *неефективною за Парето*.

Парето-оптимальними є розподіли, за яких будь-які подальші вигідні зміни неможливі.

Пояснимо поняття Парето - ефективності на прикладі моделі економіки з двома індивідами *M* і *N*, між якими розподіляється деякий обмежений *обсяг ресурсів споживання* (рис. 13.1).

На осях відкладені *рівні корисностей* відповідних індивідів.

Множину комбінацій рівнів корисностей, які можуть бути досягнуті обома учасниками обміну відображає **межа можливих корисностей (UPC)**.

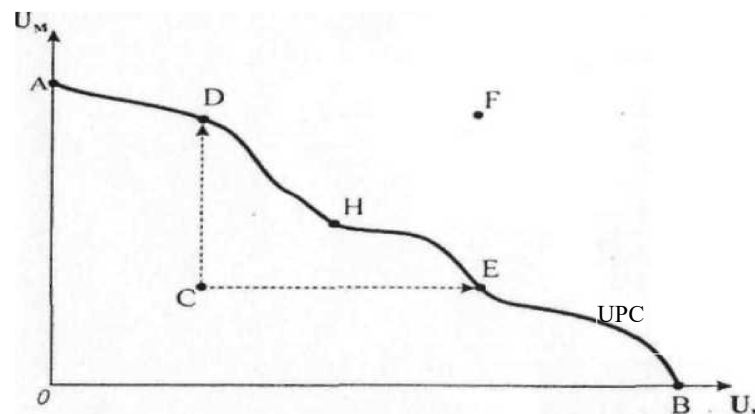


Рис. 13.1. Межа можливих корисностей

Межа можливих корисностей показує, якого максимального рівня корисності може досягти суб'єкт *M* за кожного з рівнів корисності суб'єкта *N*. Ця крива має *від'ємний нахил*, оскільки, згідно Парето-оптимуму, покращення стану одного індивіда обов'язково призведе до зменшення ресурсів споживання в іншого, тобто до погіршення його становища.

Всі точки UPC відповідають Парето-ефективним розподілам.

Проаналізуємо детальніше стан суб'єктів в різних точках кривої.

Точка *F* поза межами *UPC* є *недосяжною* для обох індивідів внаслідок обмеженості ресурсів споживання.

У точці *A* всі блага суспільства зосереджені у суб'єкта *M*, корисність якого досягає максимуму за даних наявних ресурсів, а учасник *N* не має жодного блага, його корисність є нульовою.

У точці ***B*** ситуація протилежна - суб'єкт ***N*** володіє всіма ресурсами споживання, а ресурси споживання і корисність суб'єкта ***M*** дорівнюють нулю.

Обидві точки ***A*** і ***B*** є ефективними за Парето, тому що в обох точках покращення для одного індивіда неможливі без погіршення стану іншого.

Рух з точки ***A*** до точки ***B*** по кривій можливих корисностей надає безліч компромісних комбінацій, за кожної з яких все більша кількість благ перерозподіляється від суб'єкта ***M*** до ***N***, при цьому стан ***M*** постійно погіршується, а ***N*** - покращується.

Точка ***C*** не належить ***UPC*** і не є *Парето - оптимальною*, тому що, рухаючись до точки ***D***, розташованої на межі можливих корисностей, можна значно поліпшити стан ***M*** без змін стану ***N***, а рухаючись до точки ***E*** можна поліпшити стан ***N*** без змін для стану ***M***.

Будь-яка точка межі можливих корисностей між ***D*** і ***E*** відповідатиме покращенню положення обох індивідів порівняно з точкою ***C***. Отже, в точці ***C*** ресурси розподілені *неоптимально*, має місце *недовикористання або розтрата ресурсів*.

Жодна точка, яка знаходиться під межею можливих корисностей, не буде ефективною за Парето.

З проведеного аналізу випливає, що ресурси в суспільстві можуть бути розподілені оптимально за Парето, навіть якщо одні голодують, а інші живуть у розкоші (точки ***A*** і ***B***). У цьому - ***основне обмеження концепції оптимальності за Парето.***

Вона спирається на судження, що розтрата ресурсів у суспільстві є причиною ***економічної неефективності***, але залишає без уваги питання ***соціальної справедливості***. Оптимальний за Парето розподіл ресурсів може не давати ***соціального оптимуму***, допускаючи крайню нерівномірність розподілу наявних благ у суспільстві. Для суспільства може бути прийнятний не досить ефективний, але більш справедливий розподіл.

Питання співвідношення ***ефективності*** і ***справедливості***, які в абсолютному виразі представляють дві суперечливі цілі, в економічній теорії залишається дискусійним.

Проблема насамперед полягає в тому, як визначити, що таке ***справедливий розподіл***.

Відповідь залежить від того, що розуміється під справедливістю. На це звертав увагу ще ***К. Маркс***. Він дійшов висновку, що *кожний клас оцінює поняття справедливості по-своєму*, але в основу його покладаються відносини розподілу доходів, які самі залежать від способу виробництва і форми власності. За умов *приватної власності*, вважав К. Маркс, доходи розподіляються за розмірами капіталу. В умовах *суспільної власності*, виходячи з економічної необхідності, діє принцип розподілу за кількістю і якістю праці, що дозволяє зняти надмірну нерівність доходів.

Західні економісти розрізняють поняття ***рівноправного, ефективного*** і ***справедливого*** розподілу. ***Рівноправним*** вважається розподіл, за якого жоден з індивідів не буде віддавати перевагу набору товарів іншого індивіда. Якщо розподіл є одночасно рівноправним і Парето - ефективним, він вважається ***справедливим***.

Визнаючи, що досконало конкурентний ринок породжує крайню нерівномірність розподілу доходів, західні економісти сходяться у тому, що реалізацію ***принципу справедливості*** повинна забезпечувати ***державна*** шляхом *перерозподілу доходів*.

При цьому розробка відповідної економічної політики, пов'язаної з забезпеченням вигод однієї групи населення за рахунок інших, вимагає розв'язання проблеми оцінки значущості і цінності окремих груп населення для суспільства в цілому.

Розглядаючи модель економіки з двома економічними суб'єктами, ми визначили, що межа можливих корисностей демонструє безліч варіантів Парето - оптимального розподілу ресурсів, а кожна її точка відповідає одному з ефективних варіантів розподілу добробуту між членами суспільства. Водночас всі варіанти вибору **різняються з точки зору справедливості розподілу добробуту**. З множини варіантів суспільство може реально реалізувати лише один. Конкретний вибір пов'язаний з конкретним поглядом на проблему справедливості, який і визначає функцію суспільного добробуту.

Функцію суспільного добробуту можна сконструювати, узагальнюючи індивідуальні функції корисності з врахуванням уподобань індивідів.

Індивід (*i*) віддає перевагу розподілу x_1 перед x_2 тільки в тому випадку, коли $U_i(x_1) > U_i(x_2)$. Функція суспільного добробуту **ранжирує індивідуальні розподіли** залежно від індивідуальних уподобань, вона є деякою **функцією від індивідуальних функцій корисності і зростаючою функцією корисності кожного індивіда**.

Функція суспільного добробуту має загальний вигляд:

$$W = W[U_1(X), \dots, U_n(X)]$$

де W - рівень суспільного добробуту;

$U_1(X), \dots, U_n(X)$ - функції корисності окремих індивідів.

Виділяють наступні функції суспільного добробуту:

- **функція суспільного добробуту Бентама** (класична утилітаристська функція) є особливим випадком загальної функції, представляє рівень суспільного добробуту як суму індивідуальних функцій корисності:

$$W = \sum_{i=1}^n U_i(X)$$

де n - число індивідів у суспільстві;

- **функція добробуту як сума зважених корисностей (різновид функції Бентама):**

$$W = \sum_{i=1}^n a_i U_i(X)$$

де $a_i > 0$ є вагами, за допомогою яких суспільство зважає корисності окремих індивідів з огляду на їх важливість для суспільного добробуту;

- **функція добробуту Ніцше** визначає, що зростання суспільного добробуту залежить від зростання добробуту індивіда з найвищим його рівнем:

$$W = \max\{U_1(X), \dots, U_n(X)\}$$

- **функція добробуту Роулза (мінімакса):**

$$W = \min\{U_1(X), \dots, U_n(X)\}$$

показує, що зростання суспільного добробуту залежить від зростання добробуту індивіда з найнижчим його рівнем.

Усі ці функції виходять з кількісної концепції корисності (кардиналістської теорії). Визначення функції зводиться до пошуку такого розподілу благ у суспільстві за даних обмежених ресурсів, за якого функція суспільного добробуту досягала б

максимуму. Такий розподіл має бути Парето-оптимальним, тобто точка максимізації суспільного добробуту повинна бути розміщена на кривій можливих корисностей.

На початку 40-х рр. XX ст. була запропонована **функція суспільного добробуту Бергсона-Семюелсона (індивідуалістична)**. На відміну від розглянутих функцій суспільного добробуту, які представляють уподобання індивідів відносно деяких станів суспільного розподілу благ, індивідуалістична функція відображає індивідуальні уподобання і відповідні рівні корисності окремих індивідів відносно певних наборів споживчих благ:

$$W = W[U_1(X_1), \dots, U_n(X_n)]$$

де X_1, \dots, X_n набори благ конкурентних індивідів.

Індивідуалістична функція ґрунтується на *ординалістській теорії*.

Максимізація функції суспільного добробуту у відповідній графічній моделі (рис. 13.2) передбачає суміщення *кривих рівного добробуту* або *суспільних кривих байдужості* з *межею можливих корисностей*, що дозволяє визначити *точку рівноваги*. Будь-який інший стан на межі можливих корисностей неоптимальний щодо суспільного добробуту, хоча є Парето-оптимальним. У точці рівноваги забезпечується максимальний рівень добробуту економічних суб'єктів, проте такий розподіл – лише один з можливих варіантів справедливого розподілу.

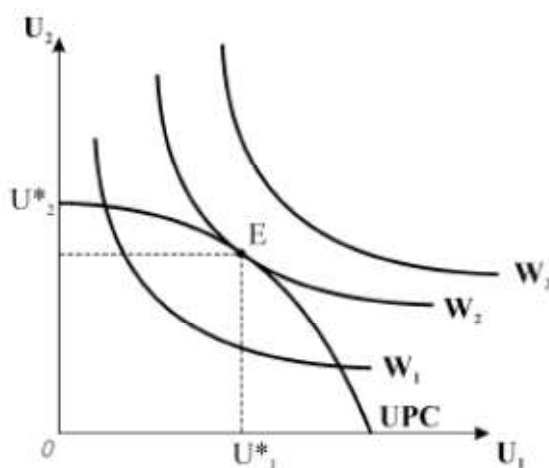


Рис. 13.2. Максимізація суспільного добробуту

Розрізняють чотири концептуальних *підходи до проблеми справедливості*: егалітарний, утилітарний, роулзівський і ліберальний.

Егалітарний підхід вимагає *рівномірного* розподілу, за якого всі блага поділені *порівну* між усіма індивідами. З огляду на симетричність стану індивідів, досягається *рівноправність* у розподілі. Проте такого виду розподіл, як правило, не є Парето-ефективним. Одержані споживачами однакові набори благ за відмінностей їхніх уподобань будуть задовольняти не всіх, що стане мотивом прагнення до обміну, внаслідок якого *рівномірність* розподілу порушується, але може забезпечуватися Парето-оптимальність.

Утилітарний підхід, засновниками якого вважаються англійські вчені – філософ і соціолог **Бентам** та економіст **Дж. С. Мілля**, розглядає суспільний добробут як *суму добробуту всіх членів суспільства*. Принцип перерозподілу доходів в цій концепції ґрунтується на припущенні про *спадну граничну корисність*. Додаткова одиниця доходу принесе бідному більше корисності, ніж багатому, тому

що зі зростанням багатства гранична корисність приросту доходу спадає. Якщо за допомогою податкової системи вилучити частку доходу багатого і передати бідному, то для багатого корисність скорочується в меншій мірі, ніж приростає для бідного, і таким чином сукупна корисність в суспільстві максимізується. Досягається Парето - ефективність за реалізації більш рівноправного розподілу. Але в той же час утилітаристи заперечують повну рівність доходів, тому що вона веде до втрати стимулів економічної діяльності. Отже, держава, яка керується принципами утилітаризму, при перерозподілі доходів повинна слідкувати за тим, щоб стимули не послаблялись, інакше суспільна корисність буде зменшуватись.

Сучасний американський філософ **Дж. Роулз** сформулював два принципи, на яких, як вважав, *грунтується соціальна справедливість*: всі громадяни повинні мати рівні свободи; економічна нерівність є виправданою тільки у тому випадку, якщо покращується положення найбільш знедолених верств населення. Отже, **роулзівська або мінімаксна функція добробуту** визначає, що суспільний добробут вимірюється рівнем добробуту *найменш забезпеченого члена суспільства*. Концепція Дж. Роулза допускає існування нерівності, щоб не позбавити найпродуктивніших виробників стимулу до праці, водночас найменш забезпечені члени суспільства також не повинні програвати. Висока винагорода більш продуктивних економічних суб'єктів спонукає їх працювати краще, що призводить до зростання виробництва товарів і послуг, частина яких може бути перерозподілена на користь найбідніших членів суспільства. Таким чином досягається більш справедливий розподіл.

Ліберальний або ринковий підхід полягає у тому, що результати конкурентних ринкових процесів вважаються *справедливими*, оскільки винагороджують тих, хто здібніший і працьовитіший, навіть якщо при цьому має місце крайня нерівність. Цей підхід *не передбачає перерозподілу благ*. Суспільно-оптимальними і справедливими вважаються виключно Парето - ефективні варіанти розподілу. Якщо егалітарний, утилітарний і роулзівський підходи передбачають державне втручання з метою коригування результатів ринкових процесів і досягнення справедливішого стану суспільства, то ліберальний підхід заперечує необхідність такого втручання.

Отже, конкурентна рівновага призводить до результату, ефективного за Парето, але він може не бути справедливим. Тому сучасне суспільство покладає на державу перерозподіл доходів за допомогою, наприклад, прогресивних податків для одних і надання безкоштовних соціальних послуг для інших. Практично проблема розв'язується державою за рахунок компромісу між критеріями справедливості і ефективності.

2. Часткова та загальна рівновага.

Аналізуючи ринкову поведінку мікроекономічних суб'єктів можна дійти висновку, що в більшості своїй **ринки взаємозалежні**. Вони чинять взаємний вплив, тому що *багато товарів є взаємозамінними або взаємодоповнюючими*.

Досліджуючи окремі *ізольовані ринки*, ми давали аналіз **часткової рівноваги**. Аналіз часткової рівноваги відображає лише абстрактні спрощені тенденції.

Економіка не складається з окремих ізольованих ринків. Навпаки, існує *система тісно переплечених між собою ринкових цін*, зміна яких на одному ринку викликає численні і значні зміни на інших споріднених ринках.

Коли всі ринки факторів виробництва і кінцевої продукції досягнуть часткової рівноваги, тоді настає стан загальної рівноваги економічної системи.

Однією з основних передумов аналізу загальної рівноваги є *припущення*, що всі ринки в економічній системі є **досконало конкурентними**.

Проблема *загальної економічної рівноваги* вперше досліджується французьким економістом-математиком **Л. Вальрасом** у 70-х роках XIX ст. Розроблена ним економіко-математична модель відображає взаємозв'язок ринків готової продукції і ринків факторів виробництва в умовах досконалої конкуренції. Саме остання і дозволяє забезпечити *одночасну рівновагу множини ринків*. Л. Вальрас доводить, що часткова рівновага ще не гарантує загальної рівноваги для всієї економіки, проте її можна досягнути лише через ринковий механізм, через обмін.

Він формулює **умови, необхідні для досягнення рівноваги**: товари одного класу на ринку повинні мати тільки одну ціну; ціна товару зрівноважує кількість запропоновану і кількість споживану; ціна має забезпечувати максимум вигоди і продавцю, і покупцю. Вирівнювання попиту і пропонування відбувається за допомогою встановлення взаємоприйнятних цін на множині ринків, які і є *цінами рівноваги*.

Модель Вальраса виявилась надзвичайно складною для того часу математичною задачею. Проте сама ідея загальної рівноваги була настільки важлива, що впродовж століття не припинялись спроби обґрунтувати її. Лише в середині 20 століття намітилися перші успіхи. Вважають, що найбільш вдало ідея Вальраса була втілена в *моделі Ерроу-Дебре* (1954 р.), де розглядається економіка з сукупністю споживачів і виробників, кожен з яких може взаємодіяти з усіма іншими за умови, щоб видатки не перевищували надходжень. Поведінка споживачів і виробників залежить від системи цін.

Загальна рівновага - це стан, коли у всій економічній системі встановлюються ціни рівноваги. **Цінами загальної рівноваги** називаються ціни, за якими загальний обсяг споживання кожного блага не перевищує його виробництва.

Хоча модель Вальраса не мала практичного застосування, була статичною, вона дала поштовх для розв'язання цієї проблеми наступними економістами, зокрема, була виведена на макрорівень і стосувалася пошуку макроекономічної рівноваги.

Загальна рівновага відображає ефекти *зворотного зв'язку*. **Ефектом зворотного зв'язку** називається зміна цін і кількості товарів на певному ринку як реакція на зміни, що виникають на споріднених ринках.

Наприклад, якщо в країні введено мито на імпорт нафти, можна чекати не тільки підвищення цін і зменшення пропонування на ринку нафти. Внаслідок зростання цін на нафту зросте попит на інші енергоносії, що є заміниками нафти, - природний газ, вугілля, електроенергію. Відповідно зростуть ціни на ринках цих продуктів. Всі ці зміни спричинять ефект зворотного зв'язку щодо ринку нафти, де попит знову може підвищитись, а наслідком цього підвищення стане нове зростання цін на нафту. Взаємодія ринків буде тривати до встановлення загальної рівноваги, за якої попит і пропонування зрівноважаться на всіх споріднених ринках.

3. Необхідність та вигоди ринкового обміну. Ефективність при обміні. Крива контрактів.

Припустимо, що ринкова економіка представлена лише *споживачами*, які мають певні початкові запаси благ і максимізують корисність від їх споживання в межах наявного бюджету. Ми розглядаємо так звану **економіку обміну**, абстрагуючись поки що від процесу виробництва. Вступ в обмін означає, що *попередній розподіл благ у суспільстві був неоптимальним*.

У конкурентній **економіці обміну** кожен споживач, розподіляючи оптимально свій дохід, прирівнює відношення граничних корисностей благ до відношення їхніх цін і згідно з *кардиналістською версією* максимізує корисність за умови:

$$MU_X / P_X = MU_Y / P_Y \text{ або } MU_X / MU_Y = P_X / P_Y$$

Оскільки MU_X / MU_Y – це гранична норма заміни (MRS_{XY}), то $MRS_{XY} = P_X / P_Y$.

На конкурентному ринку всі споживачі купують товари за одними й тими ж рівноважними цінами, тому *гранична норма заміни благ для всіх споживачів в економіці буде однаковою*:

$$MRS^M_{XY} = P_X / P_Y = MRS^N_{XY}$$

Отже, **взаємовигідний обмін** триває доти, доки всі MRS_{XY} для всіх споживачів не зрівняються:

$$MRS^M_{XY} = MRS^N_{XY}$$

За умови *рівності граничних норм заміни* для всіх учасників обміну досягається *оптимальний розподіл благ між індивідами у споживанні*, має місце рівновага, **ефективна за Парето**. Будь-які можливості поліпшення розподілу ресурсів споживання вичерпані. Не існує вигідних обмінів і жодної можливості підвищення добробуту як всіх споживачів у цілому, так і будь-якого з них за рахунок іншого.

Оптимізацію рішень щодо ефективного розподілу благ у процесі обміну на досконало конкурентному ринку за ординалістською версією ілюструє графічна модель «**скринька Еджворта**» (рис. 13.3).

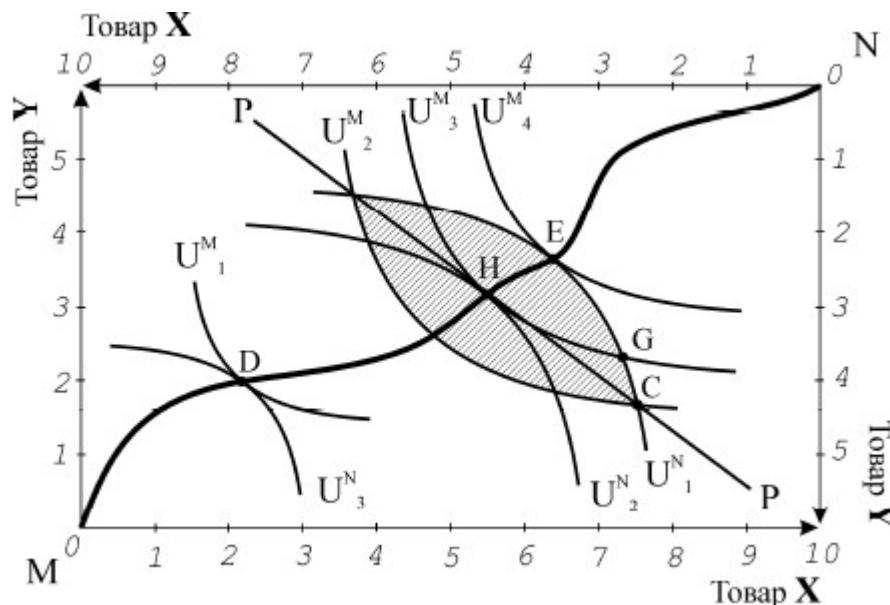


Рис. 13.3. Ефективність обміну в діаграмі Еджворта

Вона представляє всі можливі варіанти розподілу двох благ між двома споживачами. Рівновага встановлюється у *точках дотику кривих байдужості кожного зі споживачів до лінії відносних цін (бюджетного обмеження)*.

Заштрихована ділянка між кривими байдужості U^M_2 та U^N_1 показує можливі варіанти розподілу благ X та Y , які покращують становище обох споживачів порівняно з їх станом у точці C .

У точці H криві байдужості обох учасників мають однакову граничну норму заміни, оскільки вони *дотичні*. Тому точка H відповідає *ефективному розподілу*. Ефективний розподіл може забезпечуватися і в *інших точках*, де криві байдужості обох споживачів *дотичні*.

Умови обміну між споживачами на конкурентному ринку визначаються *цінами товарів*, які є однаковими для всіх споживачів. Співвідношення цін товарів X і Y показує *лінія ціни (бюджетна лінія)*, кут нахилу якої становить P_X / P_Y .

Якщо на конкурентному ринку попит не відповідає пропонуванню, ціни будуть змінюватись доти, доки криві байдужості обох споживачів знов стануть дотичними до лінії цін. У *точці рівноваги* граничні норми заміни благ кожного учасника ринку дорівнюють співвідношенням цін товарів: $MRS^M_{XY} = P_X / P_Y = MRS^N_{XY}$.

Якщо кожен учасник обміну максимізує свою корисність і при цьому відбувається *взаємовигідна торгівля*, то в результаті на ринку споживчих товарів встановлюється рівновага, за якої розподіл благ є *Парето-ефективним за споживанням та обміном*.

З'єднавши всі точки ефективного розподілу благ у «скриньці Еджворта» (точки D, H, E, F), одержимо криву, яка називається *кривою контрактів* (рис. 13.3). **Крива контрактів** у продуктивній скриньці Еджворта поєднує всі точки ефективного розподілу обмежених благ між двома індивідами. Кожна точка на кривій контрактів відповідає *точці ринкової рівноваги і ефективна за Парето*, оскільки у цих точках жоден зі споживачів не може поліпшити свого стану, не погіршуючи при цьому стану іншого.

На основі кривої контрактів будується межа можливих корисностей.

4. Розподіл виробничих ресурсів. Діаграма Еджуорта.

Ефективність у сфері виробництва включає *внутрігалузеву ефективність* – використання і розподіл ресурсів всередині галузі та *міжгалузеву ефективність* – оптимальний розподіл ресурсів між галузями, *трансформацію структури виробництва*.

Оптимальне розміщення ресурсів у галузі між окремими фірмами досягається, коли галузь випускає максимально можливий обсяг продукції і неможливо перерозподілити ресурси так, щоб збільшити випуск і знизити витрати.

Кожна фірма галузі *купує ресурси*, керуючись *правилом оптимального використання ресурсів* (тема 12): фірма досягає оптимального співвідношення ресурсів, яке максимізує прибуток, коли кожен вхідний ресурс використовується до межі, де гранична доходність даного ресурсу стане рівною ціні цього ресурсу, тобто:

$$MRP_L = P_L; MRP_K = P_K; \dots$$

$$\text{або } MRP_L / P_L = MRP_K / P_K$$

Це правило включає в себе і правило мінімізації витрат на заданий обсяг продукції.

Кожна фірма досягне заданого обсягу виробництва з *мінімальними витратами* ресурсів за такої їх комбінації, коли гранична продуктивність кожного ресурсу буде однаковою на кожну одиницю видатків на цей ресурс (*еквімаржинальний принцип*).

$$MP_L / P_L = MP_K / P_K$$

$$\text{або } MP_L / MP_K = P_L / P_K$$

$$MRTS_{LK} = MP_L / MP_K$$

Оскільки всі фірми галузі купують ресурси на конкурентному ринку ресурсів за *єдиною рівноважною ціною*, то $MRTS_{LK} = P_L / P_K$ для кожної з фірм галузі.

Якщо всі фірми мінімізують свої витрати, *гранична норма технологічної заміни стає однаковою для всіх фірм*:

$$MRTS^1_{LK} = MRTS^2_{LK}$$

За умови рівності $MRTS_{LK}$ у жодній з фірм не буде стимулу купувати додаткові ресурси, щоб покращити їх співвідношення з метою мінімізації витрат. Це означає, що **в галузі ресурси розміщені і використовуються ефективно за Парето**.

Правило оптимального співвідношення ресурсів включає в себе також *правило граничного випуску*, за яким конкурентні фірми визначають оптимальний обсяг виробництва для максимізації прибутку: $MC = P$.

Зробивши необхідні перетворення, отримаємо:

$$P_L / MP_L = P_K / MP_K = P_X$$

P_L / MP_L і P_K / MP_K – граничні витрати виробництва одиниці продукції (MC).

Якщо поділити ціну одиниці ресурсу на додаткову кількість виготовленого цією одиницею продукту, то одержуємо *витрати фірми на додаткову одиницю продукції*, тобто *граничні витрати*.

P_X – ринкова ціна продукції, отже:

$$MC = P_X$$

Таким чином, оптимізуючи на ринку ресурсів свій попит, фірма досягає оптимального обсягу виробництва (такого, який дозволяє максимізувати прибуток) на ринку готової продукції. Рівняння $MC_X = P_X$ визначає оптимальний обсяг виробництва товару X для кожної фірми. Якби фірми мали неоднакові граничні витрати, то ті з них, у яких граничні витрати виявилися б меншими за ціну продукції, почали б розширювати виробництво, максимізуючи прибуток. А фірми з високими граничними витратами отримували б збитки і скорочували б виробництво, аж доки MC_X не зрівнялись би з ціною P_X для всіх фірм.

Коли всі фірми галузі вироблятимуть товар з однаковими граничними витратами, не знайдеться способу перерозподілити загальний обсяг його виробництва поміж фірмами так, щоб зменшити витрати галузі в цілому. При цьому у довгостроковому періоді всі фірми вироблятимуть продукцію з мінімальними витратами: $P = MC = \min ATC$.

Міжгалузєва ефективність розподілу ресурсів встановлюється, коли всі фірми в усіх галузях досягають ефективності у виробництві:

$$MC_X = P_X; MC_Y = P_Y \text{ і т. д.}$$

Оскільки всі виробники, незалежно від того, в якій галузі вони здійснюють виробництво, на конкурентному ринку ресурсів купують ресурси за одними й тими ж *рівноважними конкурентними цінами*, то граничні норми технологічної заміни повинні бути рівними для всіх фірм всіх галузей:

$$MRTS_{LK}^X = MRTS_{LK}^Y$$

За цієї умови ресурси в усіх галузях використовуються у повному обсязі і розподілені **ефективно за Парето**. Перерозподіл ресурсів між галузями, який дозволив би збільшити виробництво одного блага, не зменшуючи обсягів виробництва іншого, неможливий, не існує розтрати ресурсів.

Оптимізацію розміщення виробничих ресурсів між галузями ілюструє *«ресурсна скринька Еджворта»* (рис. 13.4).

Графічно **ефективний розподіл ресурсів** забезпечується у точках дотику ізоквант для двох товарів до ізокошти, нахил якої дорівнює співвідношенню цін ресурсів: P_L / P_K .

Крива виробничих контрактів з'єднує множину точок Парето-ефективного міжгалузєвого розподілу ресурсів. Якщо ресурси розподілені між галузями неефективно, їх перерозподіл дасть приріст обсягу випуску в одній або кількох галузях. Ресурси через ринок ресурсів переміщуються в ті галузі, де вони

використовуються в оптимальному співвідношенні, яке мінімізує витрати і покращує стан споживачів даної продукції. Відбувається *трансформація структури виробництва в економіці*.

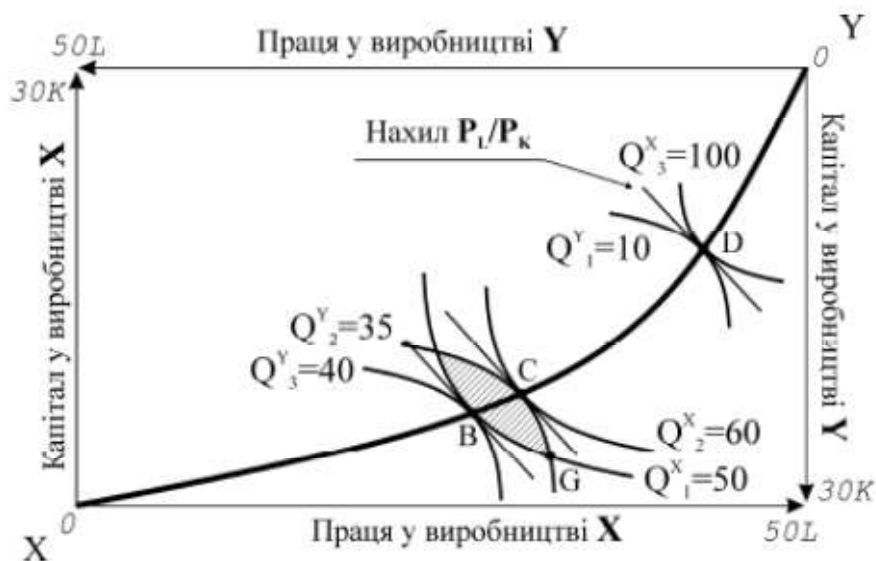


Рис. 13.4. Ефективність виробництва в діаграмі Еджворта

Крива виробничих контрактів може бути трансформована у *межу виробничих можливостей*.

Межа виробничих можливостей або *крива трансформації* (рис. 13.5) – це модель, яка ілюструє всі ефективні поєднання обсягів виробництва двох продуктів за обмежених ресурсів праці і капіталу. Всі точки кривої трансформації відповідають *технологічно ефективним поєднанням ресурсів* у виробництві двох благ. Межа виробничих можливостей спадна і має від’ємний нахил: ефективне виробництво означає, що збільшення обсягу виробництва одного товару вимагає переміщення ресурсів з виробництва іншого і відповідного зменшення обсягів випуску останнього. Вона *опукла від початку координат*, що означає збільшення її нахилу зі зростанням виробництва блага X.

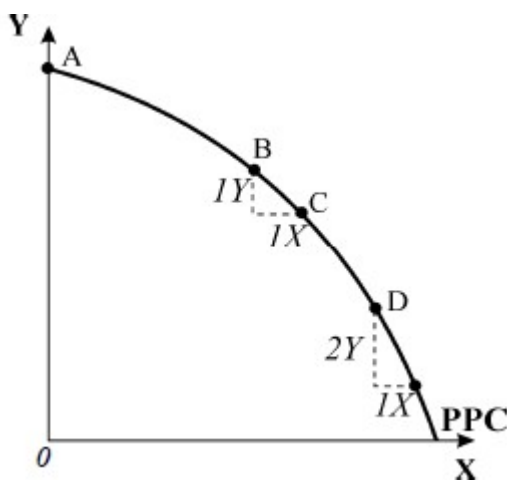


Рис. 13.5. Крива трансформації

Кут нахилу межі виробничих можливостей визначає граничну норму трансформації Y в X – MRT_{XY} .

Гранична норма трансформації визначає альтернативну вартість – кількість одного товару, від якої потрібно відмовитись, щоб одержати додаткову одиницю іншого.

У кожній точці межі виробничих можливостей для одержання одиниці X треба затратити MC_X ресурсів, а для виробництва одиниці Y – MC_Y ресурсів. Для одержання додаткової одиниці X треба відмовитись від MC_X / MC_Y одиниць Y , звідси:

$$MRT_{XY} = MC_X / MC_Y.$$

Оскільки ефективно виробництво товару здійснюється до точки, де $MC = P$ для кожного товару, то $MRT_{XY} = P_X / P_Y$.

5. Сукупна (зведена) ефективність конкурентних ринків. Причини обмеженої спроможності ринкового регулювання. Квазіоптимум ринкової системи.

Для ефективного функціонування всієї досконало конкурентної ринкової системи ресурси повинні бути розподілені між різними видами виробництва благ так, щоб структура виробництва відповідала структурі суспільних потреб. Споживачі повинні бути готові замінювати блага у споживчому кошику в тій самій пропорції, в якій економіка може трансформувати одне благо в інше. У цьому випадку досягається **повна ефективність розподілу ресурсів економіки**.

Оскільки і виробники, і споживачі прирівнюють граничні норми заміни благ до однакових ринкових цін, то гранична норма трансформації будь-якого блага в інше у сфері виробництва дорівнює граничній нормі заміни цих благ для кожного споживача:

$$MRT_{XY} = MRS_{XY}$$

Ця рівність означає, що не існує способу покращити становище споживачів за рахунок змін у виробництві даних благ. В економічній системі встановлюється **загальна рівновага**, яка відповідає критерію Парето-оптимальності.

Графічна модель загальної ринкової рівноваги ілюструє оптимізацію структури виробництва згідно суспільних потреб за допомогою межі виробничих можливостей та кривих суспільної байдужості (рис. 13.6).

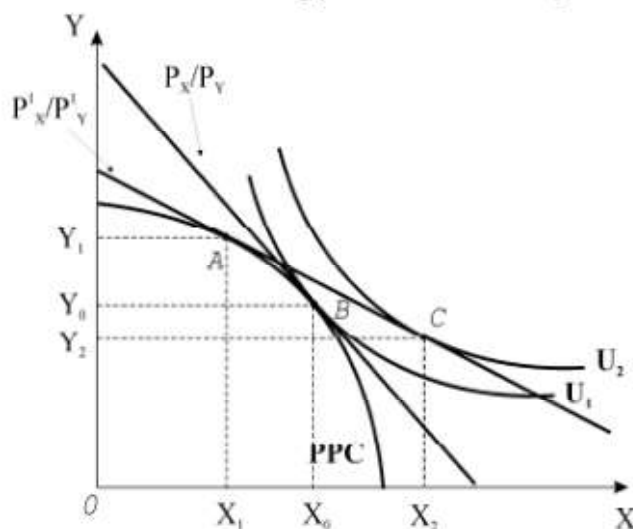


Рис. 13.6. Ефективність конкурентної ринкової системи

Рівновага встановлюється у точці дотику кривої суспільної байдужості до межі виробничих можливостей та лінії співвідношення цін, де гранична норма трансформації дорівнює граничній нормі заміни благ:

$$MRT_{XY} = P_X / P_Y = MC_X / MC_Y = MRT_{XY}$$

Це означає, що конкурентна рівновага у ринковій економіці **Парето-ефективна за розподілом ресурсів у сфері споживання, обміну і виробництва.**

Вона забезпечує оптимальність структури економіки, збалансованість інтересів споживачів і виробників.

Загальні умови ефективності досконало конкурентної економіки описуються системою рівнянь:

✓ рівновага у конкурентній економіці ефективна за **споживанням та обміном**, якщо:

$$MRS^M_{XY} = MRS^N_{XY} = P_X / P_Y$$

✓ рівновага виробника у конкурентній економіці **ефективна за розподілом ресурсів між галузями**, якщо:

$$MRTS^X_{LK} = MRTS^Y_{LK} = P_L / P_K$$

✓ рівновага є ефективною за **розподілом ресурсів у виробництві**, якщо:

$$MRT_{XY} = MC_X / MC_Y = P_X / P_Y$$

✓ загальна рівновага економічної системи Парето-ефективна за розподілом ресурсів в усіх сферах:

$$MRT_{XY} = MRS_{XY}$$

Дослідження сучасних ринкових структур переконали багатьох економістів, що ринок неспроможний вирішити чимало важливих проблем економічного розвитку і розподілу матеріальних благ. Виділяють наступні **дефекти ринку**:

- циклічний характер розвитку економіки;
- монопольна влада;
- недостатня інформованість ринкових суб'єктів;
- неспроможність забезпечити виробництво суспільних благ (ринки не здатні або не зацікавлені запропонувати товари, корисні для багатьох споживачів);
- екстерналії, або зовнішні ефекти (виникають тоді, коли певна діяльність у виробництві чи споживанні має побічний вплив на інші види діяльності, але цей вплив не відображається безпосередньо в ринкових цінах);
- нерівномірний розподіл благ, що суперечить принципу справедливості.

Функції регулювання економічних процесів, пов'язані із усуненням чи зменшенням дефектів ринку повинна взяти на себе **державна**.

Наявність **причин обмеженої спроможності ринкового регулювання** (коли дія механізму конкурентних ринків не приводить до максимізації суспільної корисності) зумовлює необхідність досягнення загальної рівноваги на новому рівні – на рівні **квазіоптимуму**. **Теорія квазіоптимуму** стверджує, що у випадку, коли в одній галузі (чи в групі галузей) викривлення не можуть бути усунені, краще відмовитися від досягнення максимуму ефективності в іншій галузі (чи в групі галузей), щоб збалансувати економіку в цілому.

Контрольні запитання

1. У чому полягає сутність Парето-оптимуму?
2. Зобразіть графічно та дайте характеристику межі можливих корисностей.
3. Розкрийте існуючі підходи до проблеми справедливості.
4. У чому полягає «ефект зворотного зв'язку»?
5. Сформулюйте умову оптимального розподілу благ між індивідами у споживанні.
6. Що таке міжгалузева ефективність розподілу ресурсів?
7. Назвіть основні причини обмеженої спроможності ринкового регулювання.
8. У чому полягає сутність теорії квазіоптимуму ринкової системи?

ТЕМА 14

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ РИНКОВОГО ГОСПОДАРСТВА

Програмні питання для теоретичної підготовки:

1. Інституціональна природа сучасної фірми. Контрактна концепція фірми. Трансакційні витрати.
2. Поняття про зовнішні ефекти. Позитивні та негативні зовнішні ефекти.
3. Суспільні блага та їх споживчі властивості.
4. Роль держави в ринковій економіці.

1. Інституціональна природа сучасної фірми. Контрактна концепція фірми. Трансакційні витрати.

Ефективність дії ринкового механізму багато в чому залежить від *бажань і волі людей*. У сучасному суспільстві *вольові відносини* його членів закріплюються в структурі прав, морально-етичних норм, економічних стимулів і т. п., що в цілому визначає поведінку кожної людини.

Система інституцій – це сукупність формальних і неформальних *норм і правил поведінки*, що розробляються та встановлюються державою, суспільством і дають змогу індивідам структурувати та координувати свою діяльність.

Інституціональне середовище функціонування економічних суб'єктів багато в чому визначається *правами власності*.

Сучасна економічна теорія під *правом власності* розуміє санкціоновані норми поведінки, сукупність яких *регулює відносини між людьми* щодо використання ними економічних благ.

Ефективність цих норм прямо залежить від *панівної в суспільстві форми власності*, а також від структури форм власності (приватна, колективна, державна та комунальна), що склалася, та тенденцій її розвитку.

Теорія прав власності дає змогу по-новому побачити роль і природу економічних організацій. У рамках цієї теорії, під *фірмою*, як економічною організацією, розуміють *коаліцію власників скооперованих факторів виробництва*, які зв'язані між собою контрактними зобов'язаннями з метою *мінімізації трансакційних витрат*.

Трансакційні витрати - це витрати у сфері обміну, пов'язані з передачею прав власності. *Вирізняють такі основні форми трансакційних витрат:*

- витрати, пов'язані із пошуком, збиранням, обробкою та аналізом ринкової інформації;

- витрати, пов'язані із пошуком партнерів, веденням переговорів та укладанням контрактів;

- витрати, пов'язані із стандартизацією та забезпеченням і контролем виконання вимог стандартів;

- витрати, пов'язані із захистом прав власності;

- витрати, обумовлені опортуністичною поведінкою партнерів, тобто невиконанням ними контрактних зобов'язань.

В основу фірми як економічної організації покладено **систему контрактів**, які укладаються між власниками певних ресурсів. Відповідно до **контрактної теорії фірми**, результатом створення фірми є зменшення кількості здійснюваних трансакцій, і тому зменшуються трансакційні витрати.

Фірмова коаліція по-різному оцінює скооперовані ресурси і ділить їх на три групи:

1) **загальні ресурси**, цінність яких не залежить від того, чи знаходяться вони у даній фірмі, чи ні;

2) **специфічні ресурси**, які всередині фірми цінуються вище, ніж за її межами;

3) **інтерспецифічні ресурси** - взаємодоповнюючі до найбільшого синергетичного ефекту ресурси, максимальна цінність яких досягається тільки в даній фірмі. Фірма розглядається як об'єднання щодо спільного використання передусім інтерспецифічних ресурсів.

Унікальність інтерспецифічних ресурсів, об'єднаних коаліцією, та різноманітність трансакційних витрат й обумовлюють численність видів сучасних фірм.

2. Поняття про зовнішні ефекти. Позитивні та негативні зовнішні ефекти.

На практиці, можуть виникати ситуації, коли втрати чи вигоди від виробництва і споживання не дістають повного відображення в цінах, а створюють певні **побічні ефекти**, які впливають на третю сторону, що не бере участі в обміні. Такі впливи називаються **зовнішніми ефектами** або **екстерналіями**.

Концепція зовнішніх ефектів розроблена англ. економістом *А. Пігу*.

Зовнішні ефекти виникають в результаті як виробництва, так і споживання товарів і послуг (рис. 14.1).

Залежно від характеру впливу одних мікроекономічних суб'єктів на інших розрізняють **позитивні** і **негативні** зовнішні ефекти.

Негативні ефекти пов'язані з витратами, **позитивні** - з вигодами для інших осіб.

Позитивними можна назвати зовнішні ефекти, унаслідок дії яких збільшення споживання одним суб'єктом поліпшує становище іншого, або збільшення обсягів продукції має благодотворний вплив.

Негативні, відповідно, це ефекти, результатом дії яких є погіршення становища певних суб'єктів, або збільшення обсягів продукції завдає збитків іншим.

Класичний приклад негативного зовнішнього ефекту – *екологічне забруднення*.

Целюлозно-паперовий комбінат здійснює викиди недостатньо очищеної води в річку. Припустимо, що викиди стічної води пропорційні обсягу виробництва. Це

означає, що із зростанням виробництва зростає і обсяг забруднення довкілля. Оскільки целюлозно-паперовий комбінат не здійснює повного очищення води, його *граничні приватні витрати нижчі*, ніж граничні суспільні витрати, оскільки вони не включають витрати на створення додаткової системи очисних споруд. Це призводить до того, що кількість випуску продукції перевищує ефективний обсяг випуску.

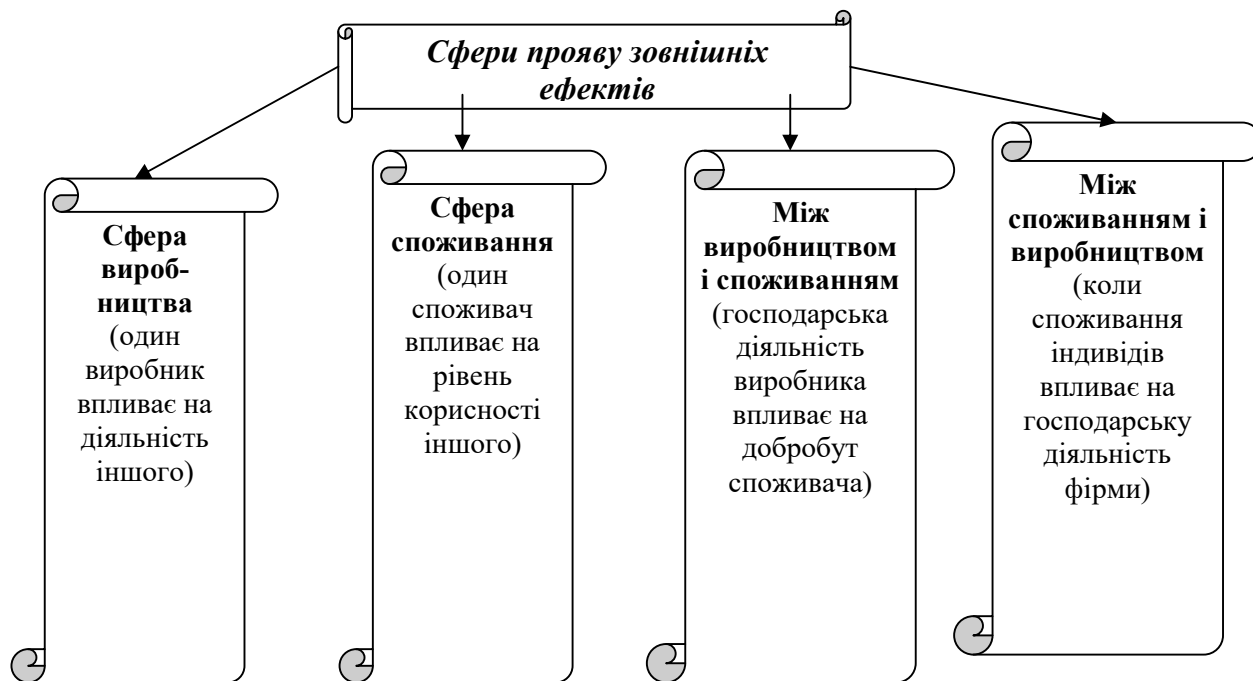


Рис. 14.1. Сфери прояву зовнішніх ефектів

Приклади позитивних зовнішніх ефектів.

Власник пасіки надає побічну послугу власнику сусіднього фруктового саду, оскільки бджоли запилюють дерева і тим самим збільшують врожай фруктів.

Вищий рівень освіти в країні не тільки приносить користь тим, хто її безпосередньо здобуває, а й дає побічні позитивні ефекти: зниження рівня злочинності, зниження безробіття, а отже витрат на програми підтримки зайнятості.

Ринкові ціни, здебільшого, не відбивають ці побічні ефекти та не враховують повні альтернативні витрати на виробництво меду й одержання освіти.

Певні кроки в *урахуванні зовнішніх ефектів* можна зробити й у межах ринкових структур, що ґрунтуються на *приватній ініціативі*. Власники можуть укласти між собою контракти, розподіляючи вигоди і витрати від таких ефектів. Так, пасічник та власник фруктового саду можуть домовитися про те, що перший за деяку плату або за знижку в ціні на фрукти відкриватиме вулики в період цвітіння.

У більшості випадків зовнішні ефекти ледве відчутні на рівні приватної ініціативи й потрібно коригування з боку *державних і суспільних структур*.

Так, у випадках із забрудненням довкілля державні органи можуть під загрозою штрафів зажадати установити газо- та пиловловлювачі. Можна також спеціально оподаткувати виробництво, зробивши так, щоб вартість продукції дорівнювала повним альтернативним витратам, а здобуті суми використовувати для компенсації наслідків забруднення.

Для того, щоб скоротити перевиробництво товарів і послуг із негативними зовнішніми ефектами та збільшити виробництво тих, які мають позитивний зовнішній

ефект, необхідно *трансформувати зовнішні ефекти у внутрішні*. Така трансформація досягається шляхом *наближення граничних індивідуальних витрат (вигод) до граничних суспільних витрат (вигод)*.

А. Пігу для вирішення даної проблеми запропонував введення коригуючих податків і субсидій.

Коригуючий податок - це податок на виробництво економічних благ, які характеризуються негативними зовнішніми ефектами. Цей податок збільшує граничні індивідуальні витрати до рівня граничних суспільних витрат. Податок, що дорівнює граничним зовнішнім витратам, наближає ринкову рівновагу до ефективної.

Коригуюча субсидія — це субсидія виробникам або споживачам економічних благ, які характеризуються позитивними зовнішніми ефектами. Ця субсидія дає змогу наблизити граничні індивідуальні вигоди до граничних суспільних вигод.

Коригуючі податки й субсидії не можуть повністю вирішити проблеми, які виникають унаслідок існування зовнішніх ефектів. На практиці досить важко точно розрахувати граничні витрати й вигоди. Обсяги витрат визначаються під час юридичних і політичних дискусій досить приблизно. Коригуючі податки, які платять виробники благ, не завжди забезпечують досягнення поставленої мети.

Згідно з теоремою Коуза, зовнішні ефекти можуть бути інтернаціоналізовані, якщо встановити право власності на ресурси і дозволити вільний обмін цими правами (за умови, що трансакційні витрати настільки малі, що ними можна знехтувати).

Р. Коуз наводить такий приклад. Поряд розташовані ферма, де займаються рільництвом, і ранчо, де вирощують худобу. Час від часу худоба шкодить посівам фермера. Коуз показує, що проблему можна вирішити шляхом досягнення домовленості між двома особами: власник худоби або заплатить фермеру за нанесені збитки, або сам буде орендувати землю, заплативши орендарю. У такому разі кожна сторона отримує більший прибуток.

Але ділове співробітництво *знає краху*, якщо кожна сторона впевнена, що сама може отримати більшу вигоду. Одна із сторін заявляє права на велику частку і відмовляється від співробітництва, помилково вважаючи, що протилежна сторона поступиться. Результат такої поведінки може бути негативним. У ситуації, коли одна або обидві сторони бажають мати репутацію «хазяїна свого слова», можна ніколи не дійти згоди.

У багатьох ситуаціях, пов'язаних із зовнішніми ефектами, сторона, яка зазнає збитків від іншої, користується законним правом на висунення позову. У разі позитивного вирішення справи позивач може отримати грошову компенсацію в сумі заподіяних йому збитків. Надання потерпілій стороні права компенсувати збитки за рахунок відповідача гарантує ефективність результату.

3. Суспільні блага та їх споживчі властивості.

В умовах ринкової економіки, окрім ринкових (або *приватних*) благ, на які існує індивідуальне право власності, є так звані «*суспільні*», або колективні блага.

Суспільні блага мають дві характерні ознаки:

✓ **Неможливість виключення будь-якого суб'єкта із споживання (невиключеність).**

Благо є *невиключним*, якщо люди не можуть бути виключені зі сфери його споживання. При цьому важко або неможливо встановити плату за користування невиключними благами. Ними можна користуватися безкоштовно. Одним із прикладів невиключного блага є *національна оборона*. Якщо нація забезпечила

систему оборони, вона поширюється на всіх громадян.

✓ **Відсутність суперництва у споживанні (неконкурентність).**

Блага є *неконкурентними*, якщо при будь-якому заданому рівні виробництва граничні витрати для додаткового споживання дорівнюють нулю. Наприклад, використання маяка. Коли він уже збудований і використовується, кожне додаткове судно нічого не додає до його експлуатаційних витрат.

Деякі блага є виключними, але неконкурентними. Так, як тільки телевізійний сигнал надходить в ефір, граничні витрати на те, щоб зробити телепередачу доступною для додаткового глядача, дорівнюють нулю, тому дане благо - *неконкурентне*. Але передачу можна зробити *виключною*, оскільки кодуючи сигнал і встановлюючи плату за його декодування, компанія може обмежити кількість глядачів.

Деякі блага є невиключними, але конкурентними. Повітря - невиключне, але може бути конкурентним, якщо забруднення атмосфери однією фірмою шкідливо впливає на якість повітря і на можливість інших людей дихати ним. Велике озеро або море – теж невиключне, але *рибальство на них є конкурентним*, оскільки чим більше риби ловить один, тим менше її залишається для інших.

Порівняємо *суто суспільне благо* із *суто індивідуальним*.

Суто індивідуальне благо - це таке благо, кожна одиниця якого може бути продана за окрему плату.

На відміну від *суто індивідуального блага*, **суто суспільне** не можна поділити на одиниці споживання й продавати частинами.

Для того, щоб краще зрозуміти, що таке *оптимальний обсяг суспільного блага*, згадаємо ситуацію з індивідуальними (приватними благами). *Крива ринкового попиту* на приватне благо визначається шляхом складання кривих індивідуального попиту *по горизонталі*. Для суспільного блага в принципі немає ринку і тому немає кривої ринкового попиту. Криві попиту індивідів на суспільні блага відображають їхню **граничну готовність платити** за альтернативні кількості суспільного блага.

Для чистого суспільного блага окремих споживач не може на свій розсуд змінити обсяг попиту на нього, кожному доводиться споживати ту кількість певного суспільного блага, що пропонується для споживання.

Економісти пропонують визначити оптимальний для суспільства обсяг виробництва суспільного блага за допомогою так званих **«фантомних» кривих попиту (псевдокривих)**. Щоб отримати гіпотетичну криву попиту на суспільне благо, потрібно визначити *вертикальну суму*, - скласти ціни, які всі споживачі готові заплатити за останню одиницю даного товару за всіх можливих обсягів попиту на нього.

Оскільки, споживання суспільних благ відбувається *колективно*, виникає спокуса приховувати істинну інформацію і применшувати реальний обсяг отриманих вигод. Так як споживачі отримують вигоди від *суто суспільного блага* незалежно від того, платять вони за нього чи ні, виникає бажання обійтися без зайвих виплат, отримати це благо безкоштовно. Така ситуація отримала назву **«проблема безбілетника»** або **«зайця»**.

«Проблема безбілетника» частіше виникає у великих, ніж у малих групах споживачів, оскільки там важче отримати необхідну інформацію про становище платників.

Хоча мета підприємств суспільного сектора не прибуток, а **суспільний добробут**, у них також виникає *проблема раціонального вибору*. Пояснюється це тим,

що суспільні товари виробляються теж із *обмежених ресурсів*, що можуть бути використані й у приватному секторі. Тому необхідно визначити, скільки і які суспільні товари та послуги виробляти, щоб здобути максимум соціального благополуччя. Розв'язання проблеми, як і в інших секторах економіки, передбачає *зіставлення отриманого виграшу з витратами*. Особливість лише в тому, що зіставляються соціальний виграш із соціальними витратами.

Соціальний виграш від виробництва суспільних товарів та послуг - це сума приватного виграшу, якщо він є, і зовнішньої вигоди від виробництва. Наприклад, соціальний виграш від підвищення рівня освіти включає приватну вигоду тих, хто навчається, плюс зовнішню вигоду, що одержує суспільство від поліпшення соціального клімату.

Соціальні витрати виробництва суспільних товарів та послуг включають витрати приватних осіб плюс зовнішні витрати, пов'язані з відверненням ресурсів від інших можливостей. У випадку з освітою це суми, що витрачають ті, хто навчається (навіть якщо навчання безкоштовне, то мають місце витрати на підручники, екіпірування, втрачена зарплата) і альтернативна вартість ресурсів, які суспільство витрачає на освіту.

Прагнучи до оптимізації рішення про виробництво суспільних товарів, необхідно керуватися правилом: з метою забезпечення максимуму суспільного добробуту слід виробляти ті суспільні товари, соціальний виграш від яких перевищує їхні соціальні витрати, і доти, доки гранична соціальна вигода не зрівняється з граничними соціальними витратами.

4. Роль держави в ринковій економіці.

Можна виокремити такі основні функції держави в сучасній економіці:

1. **Політична** - полягає в забезпеченні цілісності й збереженні суспільства, у створенні умов для спокійного та гармонійного його розвитку. Якщо держава не підтримує такого стану, ігнорує суспільні потреби, діє не на користь національним інтересам, то вона не виправдовує свого існування. Ігнорування політичної функції здатне породжувати *політичну нестабільність, соціальні конфлікти та хаос в економічній сфері*.

2. **Соціальна** - полягає в забезпеченні на всій території країни прав і свобод кожної людини і громадянина. Виконання соціальної функції передбачає: створення державою умов для відтворення й розвитку людини (демографічна політика, освіта, виховання); формування соціокультурного простору, сприятливого для самореалізації кожної людини; стимулювання творчого зростання людини; втілення в життя принципів соціальної справедливості.

3. **Економічна** - полягає у створенні передумов, необхідних для ефективної економічної діяльності суспільства. Є найважливішою, оскільки брак належного економічного потенціалу або низька ефективність його використання перешкоджають реалізації інших суспільних функцій.

4. **Міжнародна (зовнішня)** - полягає у підтримуванні свободи, суверенітету та історичного існування народів конкретної країни в рамках світового співтовариства. Держава повинна налагоджувати нормальні відносини з іншими країнами вздовж своїх кордонів, зберігати й зміцнювати контакти з якомога більшою кількістю держав, сприяти розвитку міжнародних організацій.

До основних економічних функцій держави відносяться:

- **Емісійна** - полягає в забезпеченні економіки необхідною кількістю грошей.

У цій сфері держава є монополістом і протистоїть великій кількості покупців, які формують попит на гроші. З метою задоволення цього попиту держава здійснює грошово-кредитну політику.

• **Формування правових засад функціонування економіки** - полягає у визначенні правового статусу окремих форм власності, узаконенні різних видів господарської діяльності, регулюванні відносин між виробниками і покупцями товарів, регламентації здійснення окремими підприємствами зовнішньоекономічної діяльності, визначенні обов'язків підприємств перед державою.

• **Усунення вад ринкового саморегулювання** - полягає у здійсненні захисту конкуренції, забезпеченні людей суспільними товарами, реагуванні на можливість виникнення негативних екстерналій, прийнятті участі в розв'язанні проблем неповноти ринків, формуванні інформаційної інфраструктуру ринку, здійсненні стабілізаційної політики.

• **Перерозподіл доходів** - полягає в зменшенні нерівності в доходах, здійсненні їх перерозподілу через різноманітні соціальні програми у формі трансфертних платежів. Крім того, держава може регулювати індивідуальні доходи через вплив на процес формування первинних доходів (установлення мінімальної заробітної плати, запровадження прогресивно-пропорційної форми оподаткування, індексація доходів з урахуванням інфляції, регулювання цін на товари та послуги першої необхідності).

Контрольні запитання

1. Наведіть приклади позитивних та негативних зовнішніх ефектів у споживанні та виробництві та з'ясуйте можливі способи їх інтерналізації.
2. Як вирішується проблема зовнішніх ефектів в Україні?
3. Наведіть приклади суто приватних та суто суспільних благ.
4. Які вітчизняні суспільні блага Ви знаєте?
5. Чому виникає «проблема безбілетника»?
6. Що таке «трансакційні витрати»?
7. У чому полягає сутність контрактної теорії фірми?
8. Обґрунтуйте роль держави в ринковій економіці.

ПОКАЖЧИК ПОЗНАЧЕНЬ

- AFC* – середні постійні витрати (*average fixed cost*).
- AP* – середній продукт (*average product*).
- AR* – середній виторг (*average revenue*).
- ATC* – середні сукупні витрати (*average total cost*).
- AVC* – середні змінні витрати (*average variable cost*).
- D* – попит (*demand*).
- E_d* – еластичність попиту (*elasticity of demand*).
- E_s* – еластичність пропозиції (*elasticity of supply*).
- FC* – постійні витрати (*fixed costs*).
- FV* – майбутня вартість (*future value*).
- I* – дохід (*income*).
- i* – номінальна процентна ставка (*nominal interest rate*).
- K* – капітал (*capital*).
- L* – праця (*labor*).
- MC* – граничні витрати (*marginal cost*).
- MP* – граничний продукт (*marginal product*).
- MR* – граничний виторг (*marginal revenue*).
- MRP* – граничний продукт у грошовому виразі (*marginal revenue product*).
- MRS* – гранична норма заміни (*marginal rate of substitution*).
- MRT* – гранична норма трансформації (*marginal rate of transformation*).
- MRTS* – гранична норма технологічної заміни (*marginal rate of technical substitution*).
- MU* – гранична корисність (*marginal utility*).
- NPV* – чиста поточна вартість (*net present value*).
- P* – ціна (*price*).
- PV* – поточна вартість (*present value*).
- Q* – кількість товару (*quantity*).
- Q_D* – величина попиту (*quantity demanded*).
- Q_S* – величина пропозиції (*quantity supplied*).
- R* – виторг (*revenue*).
- r* – реальна процентна ставка (*real interest rate*).
- S* – пропозиція (*supply*).
- TC* – сукупні витрати (*total cost*).
- TP* – сукупний продукт (*total product*).
- TR* – сукупний виторг (*total revenue*).
- TU* – сукупна корисність (*total utility*).
- t* – час у роках (*time*).
- U* – корисність (*utility*).
- VC* – змінні витрати (*variable costs*).
- W* – заробітна плата (*wage*).

ЛІТЕРАТУРА

1. Аналітична економія: макроекономіка і мікроекономіка: підручник: у 2 кн. – Кн. 2: Мікроекономіка / за ред. С. Панчишина, П. Островерха. Львів: Знання, 2009. 723с.
2. Базилевич В.Д. Ринкова економіка: основні поняття і категорії: навч. посіб. Київ : Знання, 2006. 263с.
3. Білецька Л.В., Білецький О.В., Савич В.І. Економічна теорія: Політекономія. Мікроекономіка. Макроекономіка: навч. посіб. Київ, 2005. 652с.
4. Бобров В.Я. Основи ринкової економіки і підприємництва: підручник. Київ: Вища шк., 2003. 719с.
5. Вэрман К.Р. Микроэкономика: учебник / пер. с англ. К.Р. Вэрмана. Москва, 1997.
6. Гальчинський А.С., Єщенко П.С., Палкін Ю.І. Основи економічних знань: навч. посіб. Київ: Вища школа, 2002. 544с.
7. Господарський кодекс України: Офіційний текст. Київ: Кондор, 2004. 208с.
8. Горбачевська О.В. Графічні побудови в мікроекономіці. Львів, 2002. 175с.
9. Горобчук С.І. Мікроекономіка: навч. посіб. Київ: Основи, 2002. 430с.
10. Горошко М.Ф., Кулішов В.В. Мікроекономіка: Тести. Ситуації. Задачі: навч. посіб. Київ: Ніка-Центр: Ельга, 2003. 361с.
11. Гребенников П.П. Микроэкономика / под ред. Л.С. Тарасевича. Санкт-Петербург: Изд-во СПбУЭФ, 1996. 540с.
12. Гронтковська Г.Е., Косік А.Ф. Мікроекономіка: практикум: навч. посіб. / Київ: ЦНЛ, 2004. 415с.
13. Дзюбих С., Ривок О. Основи економічної теорії / Київ: Основи, 1994. 540с.
14. Долан Э.Дж. Микроэкономика / пер. с англ. О. Лукашевича; под общ. ред. Б.Лисовика, В.Лукашевича. Санкт-Петербург: Литера плюс, 1997. 446с.
15. Долан Э.Дж. Рынок: микроэкономическая модель / пер. с англ. В. Лукашевича; под общ. ред. Б. Лисовика, В. Лукашевича. Москва: АНК: Ж.Баласагын: Туран: КФМЦ «ТКИСО», 1996. 496 с.
16. Исохин В.Я. Экономическая теория: введение в рынок и микроэкономический анализ: ученик. Москва: ИНФРА-М, 1997. 356с.
17. Калініченко О.В., Березіна Л.М. Мікроекономіка. Практикум: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 432с.
18. Коноплицький В.А., Філіна Г.І. Економічний тлумачно-термінологічний словник. Київ: КНТ, 2007. 580с.
19. Косік А.Ф., Гронтковська Г.Е. Мікроекономіка: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 416с.
20. Конституція України : станом на 1 верес. 2016 р. / Верховна Рада України. Харків : Право, 2016. 82 с.
21. Лісовий А.В. Мікроекономіка: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 208с.
22. Макконелл К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика: в 2 т. / К.Р.Макконелл, С.Л. Брю; пер. с англ. – 2-е изд. Москва: Республика, 1992.
23. Максимов В.Ф. Микроэкономика: учебник / 3-е изд., перераб. и доп. Москва: Саинтэк, 1996.
24. Маршалл А. Принципы экономической науки / Москва: Прогресс, 1993.

25. Мاستило А.Я. Економічна сутність категорії «Інтелектуальна власність». Актуальні проблеми економіки. 2019. № 2(212). – С. 4-13.
26. Мельникова В.І. Мікроекономіка: навч. посіб. Київ: ВД «Професіонал», 2005. 400с.
27. Мініна О. Мікроекономіка: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 187с.
28. Микроэкономика в таблицах и графиках: учеб. для вузов / сост. Б. Прыкин, Т. Прыкин. Москва: Изд-во, 1999.
29. Мікроекономіка і макроекономіка: У 2 ч.: Підруч. для студентів екон. спец. закладів освіти; за заг. ред. С.М. Будаговської. Київ: Основи, 2007. 518с.
30. Мікроекономіка: навч. посіб. за ред. О.А. Задої; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. - Донецьк, 2009. 215с.
31. Мікроекономіка: В.М. Козаченко, О.М. Паливода, С.А. Кузьміна. С.О. Нишпал; М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. Київ: КНУТД, 2010. 187 с.
32. Мікроекономіка: опорний конспект лекцій / В. Базилевич, В. Лук'янов, Н. Писаренко, Н. Квіцинська. Київ: Четверта хвиля, 1998. 246с.
33. Мікроекономіка: Підручник; за ред. В.Д. Базилевича; Київ: Знання, 2008. 679с.
34. Мікроекономіка: практикум: навч. посіб. за ред. В.Д. Базилевича. Київ: Знання, 2012. 491 с.
35. Микроэкономика: учеб. курс / ред. Чечевицина Л.М. Ростов-на-Дону: Изд-во, 2000.
36. Нуреев Р.М. Основы экономической теории: Микроэкономика: ученик Москва: Высш. шк., 1996. 446 с.
37. Офіційний сайт бази українського законодавства в Інтернет: веб-сайт. [URL:www.lawukraine.com](http://www.lawukraine.com).
38. Офіційний сайт Державного комітету статистики України: веб-сайт. [URL:www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
39. Офіційний сайт інституту глобальних стратегій: веб-сайт. [URL: www.igls.com.ua](http://www.igls.com.ua).
40. Офіційний сайт інституту економічних досліджень і політичних консультацій: веб-сайт. [URL: www.ier.kiev.ua](http://www.ier.kiev.ua).
41. Офіційний сайт інституту світової економіки і міжнародних відносин : веб-сайт. [URL:www.iweir.org.ua](http://www.iweir.org.ua).
42. Офіційний сайт наукового журналу «Економіка України». [URL: http://www.economukraine.com.ua/index.php](http://www.economukraine.com.ua/index.php)
43. Офіційний сайт національного інституту стратегічних досліджень: веб-сайт. [URL:www.niss.gov.ua](http://www.niss.gov.ua).
44. Офіційний сайт національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського: веб-сайт. [URL:www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua).
45. Павленко І.М. Мікроекономіка, навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 288с.
46. Пиндайк Р. Микроэкономика. Москва: Изд-во, 2000. 808с.
47. Пиндайк Р. Микроэкономика: науч. ред. А.Т. Борисевич, В.М. Палтерович, В.Й. Данилов. Москва: Экономика; Дело, 1992. 807с.
48. Полтавченко Н.Д. Мікроекономіка в питаннях та відповідях. Теорія і практикум: навч. посіб. Одеса: Фенікс, 2010. 303с.

49. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 26.11.1993р. № 3659-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. 1993. № 50 (зі змінами та доповненнями).
50. Про зайнятість населення: Закон України від 01.03.1991р. № 803-ХІІ. Відомості Верховної Ради України. 1991. № 14 (із змінами та доповненнями).
51. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001р. № 2210-ІІІ // Урядовий кур'єр. 2001. № 50 (зі змінами та доповненнями).
52. Про природні монополії: Закон України від 20.04.2000р. № 1682-ІІІ // Відомості Верховної Ради України. 2000. № 30 (зі змінами та доповненнями).
53. Рудий М.М., Жебка В.В. Мікроекономіка. Навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 360 с.
54. Рябик Г.Є., Яворська О.Б. Стратегія управління конкурентоздатністю підприємства. Інвестицій: практика та досвід. 2019. № 24. Режим доступу: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=6948&i=9>
55. Шматько Н.М. Структура та складові механізму організаційного розвитку підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2019. № 1(211). С. 64-72.
56. Ястремський О.І., Гриценко О.Г. Основи мікроекономіки: підручник. Київ: Знання; КОО, 1998. 673с.