

# ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО

Факультет туризму  
назва факультету

Кафедра економіки та менеджменту  
назва кафедри

## ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з навчальної дисципліни:

## МІКРОЕКОНОМІКА

підготовки БАКАЛАВРІВ

галузь знань **07 «Управління та адміністрування»**  
**(спеціальність 073 – «Менеджмент»)**

Укладач(і):

**О.І. Завидівська, к.е.н., доцент, доцент**  
кафедри економіки та менеджменту

Опорний конспект лекцій з дисципліни «Мікроекономіка» для студентів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент».  
48 с. (денна форма навчання).

Розробники:

Завидівська О.І., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та менеджменту  
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Затверджено на засіданні кафедри економіки та менеджменту  
Протокол від “29” серпня 2019 року № 1

Завідувач кафедри економіки та менеджменту

\_\_\_\_\_ (Павленчик Н.Ф.)  
(підпис) (прізвище та ініціали)

© \_\_\_\_\_, 20\_\_ рік  
© \_\_\_\_\_, 20\_\_ рік

## Лекція №1. Тема 1. ПРЕДМЕТ І МЕТОД МІКРОЕКОНОМІКИ

1. Мікроекономіка як складова частина економічної теорії.
2. Предмет, об'єкти та суб'єкти мікроекономіки.
3. Методологія мікроекономічного аналізу.
4. Мета, завдання і зміст дисципліни.

### 1. Мікроекономіка як складова частина економічної теорії

**Мікроекономіка** – це розділ економічної теорії, який вивчає діяльність окремих економічних суб'єктів та досліджує механізм їх функціонування.

Головна економічна проблема яка постає перед окремими особами, фірмами і державою, полягає в тому, що виробничі ресурси обмежені в порівнянні з потребами людей.

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

**Предметом** вивчення економічної теорії є діяльність людей, пов'язана з досягненням ефективного використання обмежених ресурсів для найкращого задоволення потреб у життєвих благах.

Всі рішення приймаються в умовах обмеженості (рідкості) ресурсів.

**Проблема обмеженості (рідкості) ресурсів** – це не специфічна проблема визначеної економічної системи. Вона притаманна будь-якій економіці – багатій та бідній, ринковій та плановій.

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

Розглянемо проблему економічного вибору за допомогою кривої виробничих можливостей (рис. 1.1.). Уявимо, що в країні виробляються два виду продукту: предмети споживання (вісь X) та засоби виробництва (вісь Y) і вирішується питання про розподіл ресурсів для виробництва тільки цих двох продуктів.

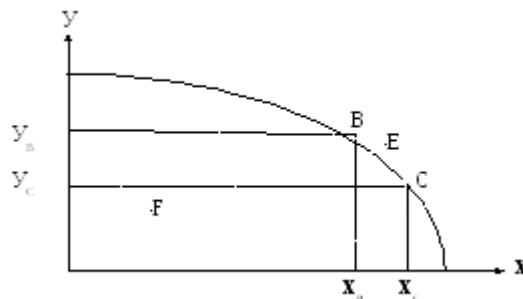


Рис. 1.1. Крива виробничих можливостей економіки

Отже, точка B показує, що в економіці виробляється  $Y_B$  засобів виробництва та  $X_B$  предметів споживання. Точка F показує, що в економіці є невикористані ресурси. Точка E лежить за межами виробничих можливостей економіки.

**Виробничі можливості** – це можливості суспільства по виробництву економічних благ при повному та ефективному використанню всіх існуючих ресурсів при даному рівні розвитку технологій.

Крива виробничих можливостей показує альтернативні варіанти при повному використанню ресурсів.

Межа виробничих можливостей у даній моделі показує максимально можливі об'єми виробництва предметів споживання і засобів виробництва при повному використанні усіх існуючих ресурсів.

Кількість товару яким необхідно пожертвувати для збільшення виробництва другого товару, має назву в економіці «витрати упущених можливостей» або «альтернативні витрати».

Таким чином при переході з точки В у точку С економіка країни відмовляється від виробництва (Ув - Ус) засобів виробництва, щоб виробити додатково ( $X_C - X_B$ ) предметів споживання.

У процесі вибору, що нав'язаний суспільству обмеженістю ресурсів, люди постають перед необхідністю розв'язання трьох основних проблем, вирішити які допомагає наука мікроекономіка.

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

2. *Як виробляти?* Тобто з допомогою яких обмежених ресурсів і технологічних способів виробляти необхідні людям блага. Теорія виробництва (один з основних розділів мікроекономіки) допомагає вирішити проблему розподілу ресурсів між підприємствами та галузями.

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

Останнім часом до цих фундаментальних проблем додалася ще одна:

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

Функції, що дозволяють мікроекономіці знайти відповіді на основні питання економіки:

Пояснення явищ, які спостерігаються	При виборі варіантів поведінки економічні суб'єкти мають на меті максимізацію свого зиску. Більшості господарюючих суб'єктів властива раціональна поведінка.  Користуючись закономірностями, визначеними в курсі мікроекономіки для прогнозування поведінки економічних суб'єктів, потрібно розуміти, що ці закономірності діють як тенденції і не обов'язково спрацьовують у кожному конкретному випадку.
Прогнозування поведінки економічних суб'єктів	

## 2. Предмет, об'єкти та суб'єкти мікроекономіки

Мікроекономіка вивчає поведінку людей, окремих економічних суб'єктів, які використовують обмежені ресурси намагаються досягти своєї мети. Це механізм прийняття економічних рішень на рівні домашнього господарства, підприємства, організації у визначених умовах.

*Таким чином, предмет мікроекономіки* – це обґрунтований вибір мікросистемою напрямку та засобів використання в альтернативних цілях обмежених ресурсів.

Мікроекономіка вивчає також окремі ринки та механізм ціноутворення і вплив останнього на обсяг виробництва, розміщення ресурсів та формування доходів.

*Об'єктом досліджень* у мікроекономіці виступає мікросистема, що являє собою систему економічних відносин між господарюючими суб'єктами.

*Об'єктами*, з приводу яких складаються відносини у мікросистемі, є фактори виробництва (ресурси) та його результати:

1. Праця
2. Капітал
3. Природні ресурси
4. Підприємницькі здібності

Для розуміння мотивів поведінки економічних суб'єктів необхідно розглянути деякі властивості ресурсів.

1. Обмеженість.
2. Взаємозаміщуваність (субституційність).
3. Взаємодоповнюваність (комплементарність).

До основних *суб'єктів* мікросистеми належать:

- Індивідууми
- Домогосподарства
- Підприємства
- Держава

**Ринок** - це спосіб взаємодії економічних суб'єктів, що ґрунтується на конкуренції. Це особливий механізм координації економічних дій.

### 3. Методологія мікроекономічного аналізу

Досягнення цілей мікроекономіки пов'язане з використанням певних методів пізнання економічного життя суспільства.

Відносно конкретних наук **методологія** — це наука про прийоми, способи цих наук, загальні наукові основи цих прийомів і способів.

В мікроекономічному аналізі під **методом** розуміється спосіб підходу до вивчення господарських процесів в їх становленні і розвитку, який опирається на загальнонаукові, економіко-логічні і формально-логічні закони, методи, принципи.

Отже, сукупність спеціальних прийомів становить **методику** мікроекономічного аналізу. Залежно від способу пізнання економічних систем, вони поділяються на: загальнонаукові, економіко-логічні та економіко-математичні.

**Загальнонаукові методи:**

- методи теорії пізнання (аналіз, синтез, індукція, дедукція);
- евристичні методи (метод «мозкового штурму», анкетування, морфологічний, асоціацій та аналогій).

**Економіко-логічні методи:**

- методи детермінованого факторного аналізу (елімінування, логарифмічний, інтегральний);
- методи загального аналізу (порівняння і групування, середніх величин та індексів, балансового зв'язку, графічні).

**Економіко-математичні методи:** економічної кібернетики, дослідження операцій, економетричні, математичного програмування, кореляційно-регресійного зв'язку).

### 4. Мета, завдання і зміст дисципліни

**Мета дисципліни** полягає в засвоєнні знань основ мікроекономіки, що сприяє більш ефективному веденню господарства у ринкових умовах та допомоги до прийняття обґрунтованих рішень.

**Мікроекономіка** – це складова частина економічної теорії, яка вивчає поведінку і механізм прийняття рішень окремими економічними одиницями, які прагнуть досягти мети шляхом вибору обмежених ресурсів і наявності альтернативних можливостей.

## Блочно-змістова схема дисципліни

### **Блок 3. Теорія ринкових структур: ринок продукту**

- ринок досконалої конкуренції;
- монополія
- олігополія та монополістична конкуренція.
- ринок факторів виробництва
- загальна ринкова рівновага та економіка добробуту
- інституціональні аспекти ринкового господарства



### **Блок 2. Теорія підприємства: виробництво і витрати**

- мікроекономічна модель підприємства;
- варіації факторів виробництва та оптимум товаровиробника;
- витрати виробництва.

### **Блок 1. Теорія поведінки споживача**

- Теорія граничної корисності та поведінки споживача
- Ординалістська теорія поведінки споживача
- Аналіз поведінки споживача
- Попит, пропозиція та їх взаємодія

## Лекція №2. Тема 2. ПОПИТ І ПРОПОЗИЦІЯ, ЇХ ВЗАЄМОДІЯ

1. Теорія попиту.
2. Теорія пропозиції.
3. Ринкова рівновага.
4. Еластичність попиту і пропозиції.

### 1. Теорія попиту.

Основними елементами ринкового механізму крім ціни є попит і пропозиція, конкуренція.

Попит – це платоспроможна потреба.

Ринковий попит – це сума індивідуальних попитів при певному рівні цін.

Величина (або обсяг) попиту – це максимальна кількість даного товару, яку може придбати даний покупець (покупці) за даною ціною.

Ціна попиту – це максимальна ціна, яку згоден заплатити покупець при купівлі конкретного обсягу товару.

Між ціною на товар і обсягом попиту існує об'єктивний істотний причинно – наслідковий зв'язок, який отримав назву закону попиту.

**Закон попиту** стверджує: за інших рівних умов попит тим більший, чим нижча ціна, і навпаки.

Як вже відмічалось в попередній темі діє даний закон внаслідок двох ефектів: ефекту доходу й ефекту заміщення.

Ефект доходу – адаптація попиту до зміни реального доходу.

Реальний доход – це номінальний доход з поправкою на зміну рівня цін.

Номінальний доход – це грошовий доход індивіда, який зазнає впливу зміни цін.

При цьому, якщо ціна знижується – реальний доход збільшується.

Ефект заміщення – адаптація попиту до зміни відносних цін.

Зміна відносних цін – падіння ціни одного товару щодо постійної ціни іншого товару.

Функція попиту – це залежність обсягу попиту від факторів, що на нього впливають.

$$Q^D = f(P, \text{інші фактори}),$$

$Q$  (quantity – англ.) – кількість блага;

$P$  (price – англ.) – ціна товару.

Найбільш впливає на попит ціна товару. Тому функція попиту може бути задана рівнянням (якщо інші чинники прийняти за незмінні величини  $Q^D = f(P)$ ).

Функція попиту від ціни може задаватися трьома способами:

– аналітичним  $Q^D = f(P)$ . Нелінійна (гіперболічна) функція попиту  $Q^D = \frac{K}{P}$ .

Часто скорочують (згладжують) до  $Q^D = a - bP$ , тобто до лінійної функції попиту.

$a$  і  $b$  – це параметри зв'язку ціни і величини попиту, які визначаються на основі конкретних спостережень і статистичних обчислень (наприклад, методом найменших квадратів). Точки перетину осей координат  $a$  і  $\frac{a}{b}$ .

– табличним;

– графічним (рис. 1.).

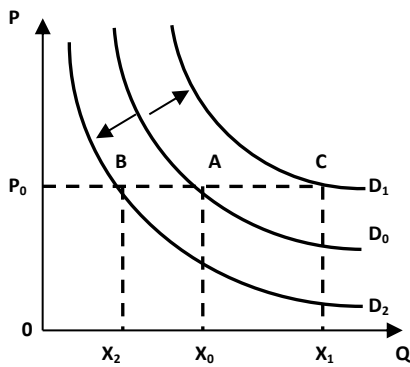


Рис. 1. Крива попиту та її зміщення при зміні нецінових детермінант

На обсяг попиту, тобто на пересування точки по незмінній кривій попиту  $D$ , впливає виключно ціна товару.

Всі інші фактори, що впливають на попит, належать до нецінових. Їхня дія призводить до зміни функції попиту, тобто до пересування самої кривої попиту в позицію  $D_1$  (збільшення попиту) чи в позицію  $D_2$  (зменшення попиту) (рис. 1).

**Неціновими факторами (детермінантами) ринкового попиту можуть виступати:**

1. Доходи споживачів. Для нормальних товарів зростання доходів призведе до зсуву кривої попиту праворуч ( $D_1$ ), тобто людина зможе придбати більше даного товару при тій же ціні  $P_0$  ( $x_1 > x_0$ ) і навпаки ( $x_2 < x_0$ ). Для товарів зниженої якості вплив буде зворотнім.

2. Смаки і переваги споживачів. Зміни у споживчих уподобаннях, що викликані коливаннями моди, рекламою, появою товарів з новими можливостями, можуть викликати суттєві зрушення у попиті (джинси).

3. Зміна споживчих очікувань з приводу майбутнього стану ринку (поява більш якісного товару, інфляційне очікування). Якщо споживачі припускають, що ціна на товар буде зростати у найближчому майбутньому, вони починають робити запаси цього товару, і попит на нього зростає.

4. Ціни на суміжні товари:

а) замітники (субститути). При зростанні ціни на олію, попит на маргарин збільшується.

б) доповнювальні (комплементи). Зростання ціни бензину неминуче веде, за інших рівних умов, до зменшення попиту на автомобілі.

5. Місткість ринку. Збільшення на ринку кількості покупців. Обумовлює підвищення попиту.

6. Реклама, стимулювання збуту.

У реальному житті жоден з перелічених факторів не діє відокремлено, у чистому вигляді. Вони переплітаються, утворюючи складну та суперечливу систему, але розуміння механізму дії кожного з них допомагає зрозуміти реальні економічні життя.

Слід зазначити, що аналіз попиту на ринках продуктів повною мірою характерний для ринків ресурсів, де споживачами є фірми.

## **2. Теорія пропозиції.**

Попит споживачів породжує пропозицію виробників. Пропозиція окремої фірми визначається її виробничими можливостями.

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



**Пропозиція (англ. supply)** – це кількість товару, яка перебуває на ринку, або може бути туди доставлена. Це бажання і готовність продати товар.

Основні поняття, пов'язані з пропозицією, значною мірою аналогічні поняттям, пов'язаним з попитом.

Ціна пропозиції – мінімальна ціна, за яку продавці готові продати товар.

Функція пропозиції – залежність величини (обсягу) пропозиції блага від факторів, що на неї впливають:

$$Q^S = f(P, \text{інші фактори})$$

Найважливіший фактор – ціна, тому функція пропозиції може бути задана рівнянням:

$$Q^S = f(P),$$

де  $Q^S$  – обсяг пропозиції.

Закон пропозиції: за інших однакових умов пропозиція товару тим більша, чим вища ціна на нього (пряма залежність).

Функція пропозиції за ціною також може задаватися трьома способами:

- аналітичним  $Q^S = c + dP$
- табличним
- графічним. На відміну від попиту функція пропозиції має додатний нахил (рис. 2)

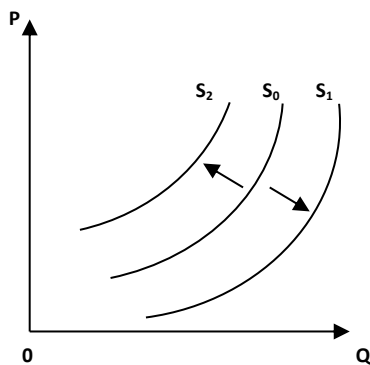


Рис. 2 Крива пропозиція та її зміщення при зміні нецінових чинників

Крива пропозиції, так само як і крива попиту, пов'язана з припущенням «за інших рівних умов». При зміні ціни змінюється обсяг пропозиції (рух уздовж кривої пропозиції). Коли ж ці умови змінюються (діють нецінові чинники), то відбувається зміна функції пропозиції (паралельне зміщення кривої пропозиції) (рис. 2).

#### **Основні нецінові чинники впливу на пропозицію:**

1. Ціни на ресурси. Зростання цін на ресурси збільшує витрати на виробництво і зменшує пропозицію, тобто зміщують криву пропозиції ліворуч (наприклад, збільшення цін на нафту, газ).

2. Технологія виробництва. Впровадження ресурсозберігаючих технологій збільшує пропозицію відповідної продукції (зміщення кривої пропозиції праворуч).

3. Податки і дотації. Підприємство розглядає більшість податків як витрати виробництва. Тому підвищення податків збільшує витрати і скорочує пропозицію. Дотації ж призводять до зниження витрат і збільшення пропозиції.

4. Ціни на інші товари: зниження ціни на ячмінь, наприклад, може спонукати фермерів вирощувати і пропонувати більше пшениці.

5. Кількість продавців на ринку. Збільшення кількості фірм на ринку призведе до зростання пропозиції.

6. Очікування виробників. Якщо фірми очікують підвищення цін в майбутньому, то вони намагаються скоротити пропозицію сьогодні (зменшувався продаж зерна фермерами восени перед виборами в Україні).

### 3. Ринкова рівновага

До цього ми аналізували попит і пропозицію окремо, вважаючи, що споживач і фірма приймають свої рішення ізольовано, орієнтуючись на ціну «за інших рівних умов». На ринку стикаються інтереси покупців і продавців, ціна попиту і ціна пропозиції.

Точка перетину кривих попиту і пропозиції становить точку ринкової рівноваги  $E$ , яка характеризується обсягом і ціною товару, що влаштовують продавців і покупців (рис. 3).

**Ринкова рівновага** – рівність попиту і пропозиції. Ціна, яка відповідає ринковій рівновазі ( $P_E$ ), називається рівноважною, а обсяг продажу ( $Q_E$ ) – рівноважним обсягом. Цю рівновагу називають *частковою*, поза як розглядається ринок певного товару.

Ціна, за якою товар реально продається, або купується, називається ринковою (продажною). Вона може не збігатися з рівноважною.

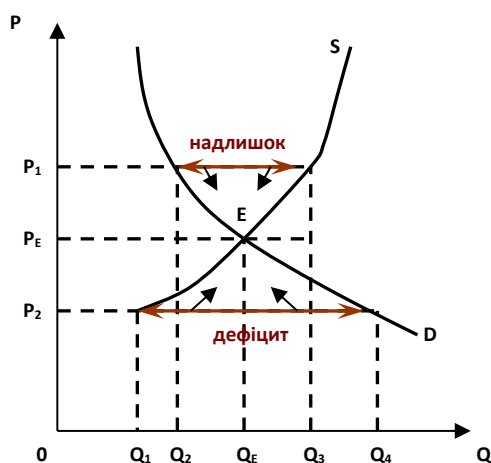


Рис. 3 Ринкова рівновага та її порушення

Для рівноважного стану ринку характерна відсутність у продавців і покупців стимулів до зміни своїх рішень відносно умов купівлі – продажу.

Однак рівноважний стан за своєю природою нестабільний, оскільки ринкові умови, які визначають його, постійно змінюються, що викликає коливання попиту і пропозиції. Саме механізм коливання попиту і пропозиції примушує розвиватися ринкову економіку.

Можливі наступні випадки розташування кривих попиту і пропозиції:

1. Наявність галузевих функцій попиту і пропозиції не гарантує існування галузевої рівноваги (рис. 4).

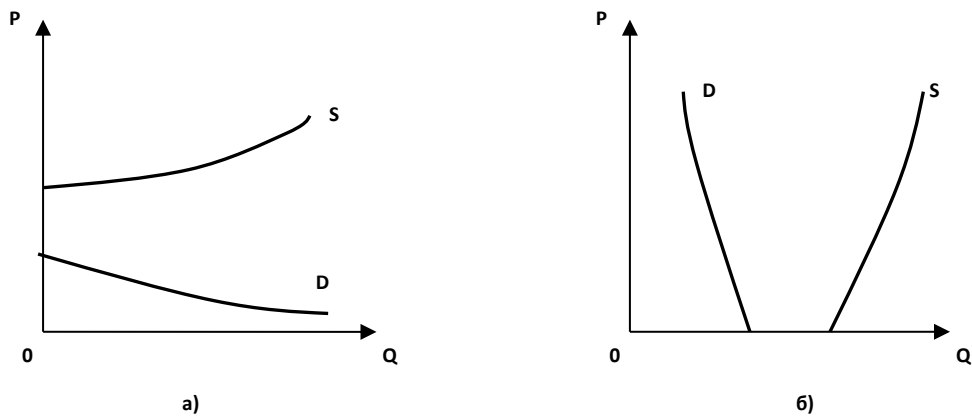


Рис. 4. Відсутність згоди за ціною(а) та з приводу обсягу продажу (б)

2. Наявність двох точок перетину кривих попиту і пропозиції, характерна для ринку праці, буде розглядатися в темі 7.

3. Збіг ліній попиту і пропозиції на вертикальному відрізку MN означає, що в певних межах зміна ціни не впливає на рівноважний обсяг продаж, наприклад, на ринку автомобілів (рис. 5. а)

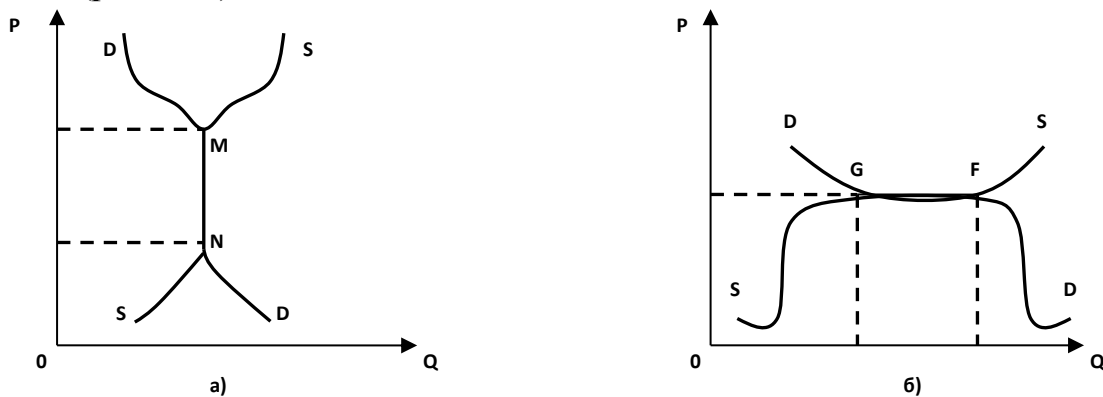


Рис. 5. Лінії попиту і пропозиції мають спільні відрізки: вертикальний (а) і горизонтальний (б)

4. Наявність спільного горизонтального відрізка (обсяг продукції) ліній попиту і пропозиції (рис. 5. б)

Порушення ринкової рівноваги може відбуватися у двох випадках:

- при відхиленні ринкової ціни від рівноважної;
- при зміщенні кривих попиту і пропозиції.

1. Розглянемо перший випадок. Якщо ринкова ціна в результаті впливу яких – небудь ринкових сил стане вище рівноважної ( $P_1 > P_E$ ), виникне надлишок товарів ( $Q_3 - Q_2$ ). Надлишкова пропозиція, посилюючи конкуренцію продавців, почне діяти на зниження ціни  $P_1$ , і вона повернеться в попередній стан рівноваги ( $P_E$ ).

У протилежній ситуації, коли  $P_2 < P_E$ , виникає дефіцит ( $Q_4 - Q_1$ ). Надлишковий попит, посилюючи конкуренцію покупців, почне діяти у напрямку підвищення ціни  $P_2$ , і вона повернеться в попереднє становище (рис. 3). Такий механізм відновлення ринкової рівноваги був викладений свого часу Л. Вальсаром.

2. У другому випадку можуть зміщуватися окремо крива попиту або крива пропозиції, або обидві відразу.

- а) ефект зміщення кривої попиту.

Найактивнішим чинником є, безумовно, попит, тому що він може миттєво зростати (наприклад, при розповсюдженні інформації про високу корисність якогось блага) і миттєво знижуватися (якщо розповсюджується протилежна інформація).

Пропозиція за своїм характером не така динамічна, оскільки вона прямо пов'язана з виробництвом, обсяги якого миттєво змінити не можливо. Для цього потрібен певний час.

Припустимо, що в результаті збільшення доходу населення попит на деякий товар збільшився.

Це призведе до зміщення праворуч вгору кривої попиту і зміщення точки ринкової рівноваги (рис. 6.)

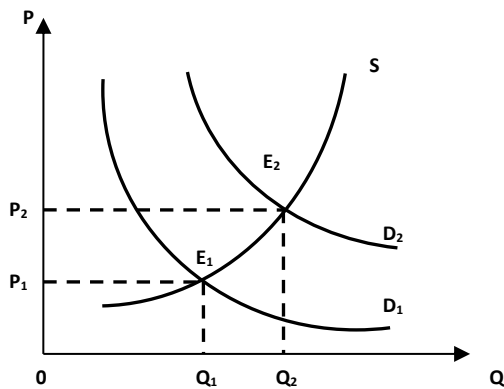


Рис. 6. Зміщення точки ринкової рівноваги під впливом підвищення попиту

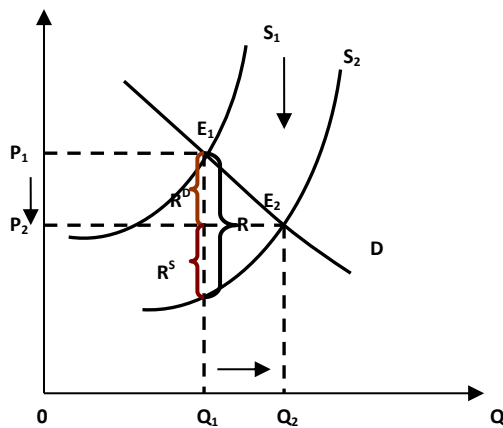


Рис. 7. Зміщення ринкової рівноваги після введення дотації

Ефект від такого зміщення кривої попиту: зростання виробництва ( $Q_2 > Q_1$ ) при одночасному збільшенні ціни ( $P_2 > P_1$ ) і збільшення виручки і прибутку виробників.

б) ефект зміщення кривої пропозиції.

Прикладом статичного аналізу зміни ринкової рівноваги є введення дотації на певний товар виробникові на кожну одиницю продукції (підручники, методичні послуги). Дотація є, в якомусь сенсі, «від'ємним акцизним податком». Дотація у розмірі R скорочує питомі витрати виробників на цю величину і зміщує криву пропозиції на R одиниць ліворуч вниз (рис. 7.) При цьому рівноважна ціна зменшилася з P<sub>1</sub> до P<sub>2</sub>, а рівноважний обсяг продаж збільшилось з Q<sub>1</sub> до Q<sub>2</sub>.

З рис. 7 видно, яким чином розподіляються вигоди від дотації  $R$  між покупцями і продавцями на ринку. Хоча дотації виплачуються продавцю, покупець одержує вигоду від неї у вигляді зниження рівноважної ціни товару на величину  $R^D = P_1 - P_2$

Частина дотації, яка залишилася, дорівнює  $R^S = R - R^D$  і достається продавцю. Аналогічно розподіляється акцизний податок.

Можливі також ситуації, коли і пропозиція, і попит змінюються.

Припустимо, що вони збільшуються. Щоб визначити зміну рівноважної ціни, необхідно порівняти два процеси: процес зниження ціни в результаті збільшення пропозиції та процес підвищення ціни внаслідок збільшення попиту. Якщо масштаб першого ефекту більший за масштаб другого, то ціна знизиться. Рівноважна кількість однозначно зросте (рис. 8.).

Спроможність ринку за допомогою механізму попиту і пропозиції повертатися у рівноважний стан називається *стійкістю рівноваги*. Це означає, що будь яка зміна ринкових умов викличуть до життя сили, які підштовхнуть ринок до відновлення рівноважного стану.

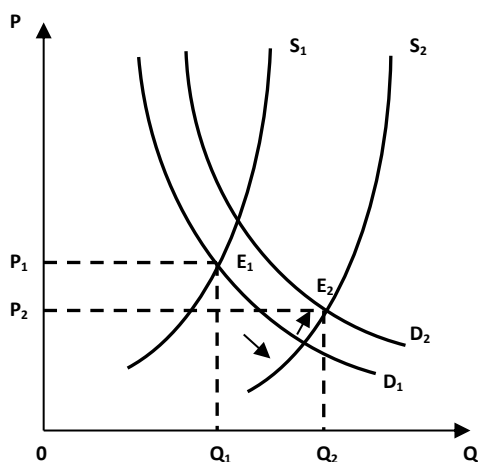


Рис. 8. Зменшення ціни внаслідок одночасного зростання пропозиції і попиту

Стійкість ринкової рівноваги у великій мірі визначається типом ринку. В найменшій мірі стійкістю рівноваги володіють монополізовані ринки.

Проблема стійкості ринкової рівноваги завжди хвилювала економістів – теоретиків, оскільки висновки про стабільність мікросистеми визначають ступінь державного втручання в економіку. При аналізі стійкості рівноваги слід використовувати **динамічні моделі**, в яких враховується фактор часу. Однією з найпростіших динамічних моделей ціноутворення є **«павутиноподібна» модель**, де продавці розробляють свою цінову стратегію, базуючись на минулому періоді. Господарська практика знає випадки, коли обсяг попиту визначається на основі ціни поточного періоду ( $t$ ), а обсяг пропозиції – на основі ціни попереднього періоду ( $t - 1$ ).

$$Q_t^D = f(P_t); \quad Q_t^S = f(P_{t-1})$$

Така неузгодженість у підходах виникає через те, що підприємці в період підготовки виробництва продукції, як правило, не знають, за якою ціною ця продукція може бути реалізована. Як правило, особливо це стосується сезонного виробництва, коли процес виготовлення певного блага вимагає досить тривалого часу, та фермер заздалегідь не знає, який буде вражай і його ціна в період реалізації, тому обсяг своєї пропозиції

визначає ціною попереднього періоду. Виникає складна процедура виходу ринкової ціни на рівноважний рівень. Маршрут її руху нагадує павутину (рис 9.).

Припустимо, що ціна у попередньому періоді була  $P_2$ . Тоді виробники, приймаючи це значення ціни для наступного періоду, вироблять  $Q_2$  одиниць продукції. Проте споживачі за такою ціною зможуть купити лише  $Q_1$ . Кількість  $Q_2$ , яку продавці запропонували на ринку, може бути реалізована лише за ціною  $P_1$ . Під впливом цієї ціни виробники, сподіваючись, що вона збережеться незмінною й далі, в наступному періоді скоротять обсяг пропозиції. Такий характер руху ціни (на графіку його зображено стрілками) буде продовжуватися доти, поки вона не досягне рівноважної точки  $E$ . У цьому випадку кут нахилу до осі  $Q$  кривої  $D$  менший в порівнянні з кривою  $S$  і ціна прагне до свого рівноважного значення. Це стійка рівновага.

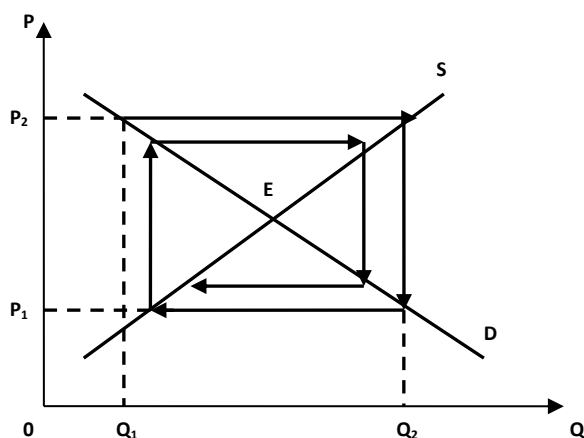


Рис. 9. Динамічна «павутиноподібна» модель ринкової рівноваги

#### 4. Еластичність попиту і пропозиції.

Здатність попиту і пропозиції адаптуватися до мінливих ринкових умов називається *еластичністю*. Вперше еластичність досліджував А.Маршалл в 1881 -1882 рр.

*Еластичність попиту за ціною* – це ступінь реакції попиту на зміну ціни товару за інших рівних умов.

Вимірюється еластичність за допомогою коефіцієнтів еластичності різних видів.

Коефіцієнт еластичності попиту за ціною

$$E_p^D = \frac{\Delta Q^S \%}{\Delta P \%}$$

Якщо відносини зміну попиту і ціни не до початку, а до середини інтервалу (дуги) (П.Самуельсон вважав це більш правильним), то формула розрахунку коефіцієнта *дугової* еластичності буде мати вигляд

$$E_p^D = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_1 + Q_2) : 2} * 100 : \frac{P_2 - P_1}{(P_1 + P_2) : 2} * 100 = \frac{(Q_2 - Q_1)(P_1 + P_2)}{(Q_1 + Q_2)(P_2 - P_1)}$$

Дугова еластичність показує середню реакцію попиту на зміну ціни товару на певному відрізку (дузі).

Якщо невелика зміна в ціні призводить до значної зміни попиту, то такий попит називається еластичним  $|E_p^D| > 1$

Якщо суттєва зміна в ціні призводить до незначної зміни попиту, то такий попит називається нееластичним  $|E_p^D| < 1$

Коли відсоткова зміна ціни і наступна зміна попиту дорівнюють одна одній, то це попит з одиничною еластичністю  $|E_p^D| = 1$  (рис. 10.)

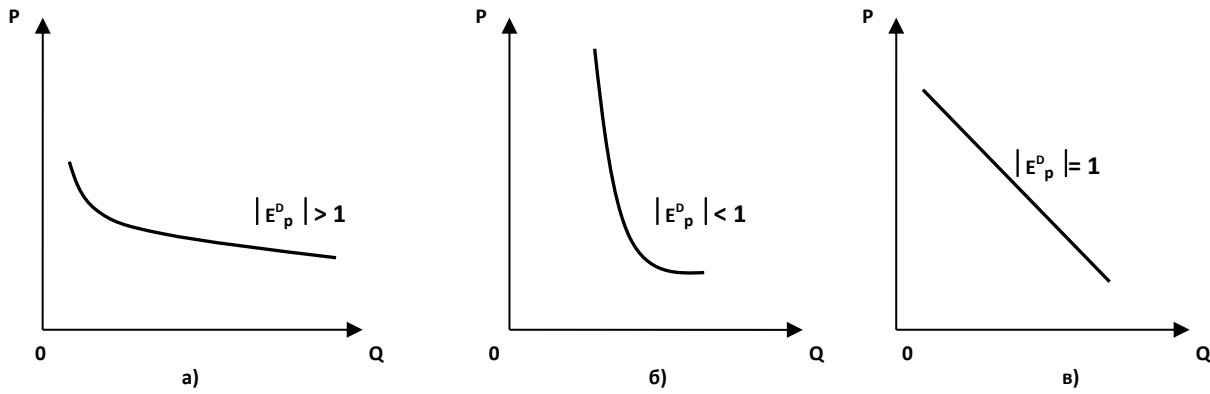


Рис. 10. Види попиту за еластичністю:

*а – еластичний попит; б – нееластичний попит; в – одинично еластичний попит*

Якщо найменше зниження ціни спонукає покупців збільшувати покупки від нуля до границі своїх можливостей, то такий попит є абсолютно еластичним  $E_p^D \rightarrow \infty$  (швидше за все має суто теоретичне значення).

Коли попит не реагує на зміну ціни, він є абсолютно нееластичним  $E_p^D = 0$  (рис. 11).

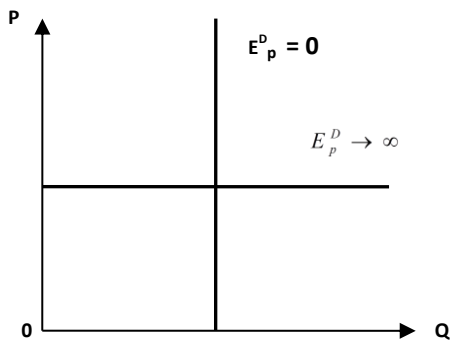


Рис. 11. Абсолютна еластичний ( $E_p^D \rightarrow \infty$ ) та абсолютно нееластичний ( $E_p^D = 0$ ) ПОПИТ

Підвищення ціни призводить до зниження попиту, тобто спостерігається одночасний виграш продавця та його програш (рис. 12)

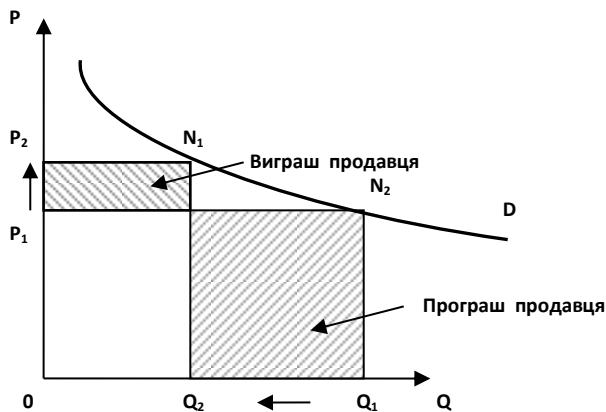


Рис. 12. Виграш та програш продавця при підвищенні ціни

У даному випадку програш споживача у виручці TR вище його виграшу, тому що попит еластичний, і виробникові не вигідно підвищувати ціну на цей товар, навіть якщо він монополіст.  $\Delta TR = TR_1 - TR_2 = P_1 \cdot Q_1 - P_2 \cdot Q_2$  (зміна TR від'ємна). Таким чином, аналіз еластичності попиту має велике значення при розробці цінової політики фірми, оскільки існує залежність між ціновою еластичністю попиту та виручкою виробника:

а) якщо попит еластичний, зміна ціни викликає зміну загальної виручки в протилежному напрямку:

$$TR \uparrow = P \downarrow \cdot Q \uparrow,$$

тому фірмам, які випускають товар з еластичним попитом, слід подумати над зниженням ціни.

б) коли попит нееластичний, зміна ціни викликає зміну виручки в тому ж напрямку:

$$TR \downarrow = P \downarrow \cdot Q \downarrow,$$

тому зниження цін фірмам не вигідно.

в) при одиничній еластичності зменшення або збільшення ціни залишає загальну виручку незмінною:

$$TR = P \downarrow \cdot Q \uparrow$$

### **Чинники, що впливають на еластичність попиту за ціною:**

1. Наявність на ринку товарів – замінників. Чим їх більше, чим ближче їх корисні властивості до властивостей і характеристик товару, що спостерігається, тим вище еластичність попиту на нього.

Чим специфічніші характеристики товару, тим нижча еластичність попиту на нього.

2. Частка витрат на даний товар в бюджеті. Чим вона вище, тим сильніше еластичність попиту.

3. Значимість товару для споживача. Попит на товар першої необхідності є нееластичний, а на предмети розкошу – еластичний.

4. Рівень доходів споживачів. Еластичність попиту на один і той же товар у споживачів з меншими доходами – більше.

5. Фактор часу. Попит тим більш еластичний, чим триваліший період спостереження.

Еластичність попиту за доходом показує ступінь зміни попиту на товар, зумовлений зміною доходу споживача

$$E_1^D = \frac{\Delta Q}{\Delta I} \%,$$

якщо  $E_1^D > 0$  - нормальний товар;

$E_1^D > 1$  - предмети розкоші;

$E_1^D < 0$  - неякісний товар;

$E_1^D = 0$  - споживання товару взагалі не залежить від доходу споживача

Перехресна еластичність – це ступінь чутливості споживчого попиту на товар А до зміни ціни спорідненого товару В.



Коефіцієнт перехресної еластичності попиту на товар А:

$$E_n^D = \frac{\Delta Q^A \%}{\Delta P^B \%}$$

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

Для товарів субститутів  $E_n^D > 0$ , а для комплементарних товарів  $E_n^D < 0$ .

Аналітично розглядається і еластичність пропозиції за ціною.

Еластичність пропозиції за ціною – це ступінь реакції пропозиції на зміну ціни.

Коефіцієнт цінової еластичності:

$$E_p^S = \frac{\Delta Q^S \%}{\Delta P \%}$$

якщо  $E_p^S > 1$ , має місце еластична пропозиція;

$E_p^S < 1$ , то пропозиція нееластична;

$E_p^S = 1$ , має місце одинична еластичність пропозиції.

### **Крім ціни на еластичність пропозиції впливають інші фактори:**

1. Можливість та вартість зберігання товару. Що кращі можливості і невисока вартість зберігання товару, то еластичніша пропозиція.

2. Ціни інших товарів (в тому числі ресурсів). Мова йде про перехресну еластичність пропозиції, яка пов'язана з можливістю підприємців переключатися з виробництва одного товару на інший.

Якщо фактори виробництва (праця, капітал, земля) можуть бути швидко переведені з виробництва одного товару на виробництво іншого, то еластичність пропозиції такого товару буде високою.

3. Рівень досягнутого використання ресурсів. Якщо ресурсів немає, то можливості реагування пропозиції дуже обмежені.

4. Вартість розширення виробництва. Що більших витрат вимагає розширення виробництва, то нижча еластичність пропозиції (авіабудівництво).

5. Ступінь монополізованості галузі і можливості переливу капіталу з інших галузей.

6. Фактор часу. В залежності від тривалості періоду спостереження за станом ринку розрізняють миттєвий, короткостроковий і довгостроковий ринкові періоди.

6.1. У миттєвому періоді всі фактори, що визначають обсяг пропозицій, можуть розглядатися як постійні (трудові, матеріальні і фінансові ресурси). Протягом цього періоду виробник практично не може змінити обсяг випуску своєї продукції. Лінія пропозиції у миттєвому періоді ( $S_i$ ) приймає на графіку вертикальне положення (рис. 13). Єдина можливість в цій ситуації ліквідувати знезацька виниклий дефіцит полягає у зростанні ціни з  $P_E$  до  $P_{E1}$ .

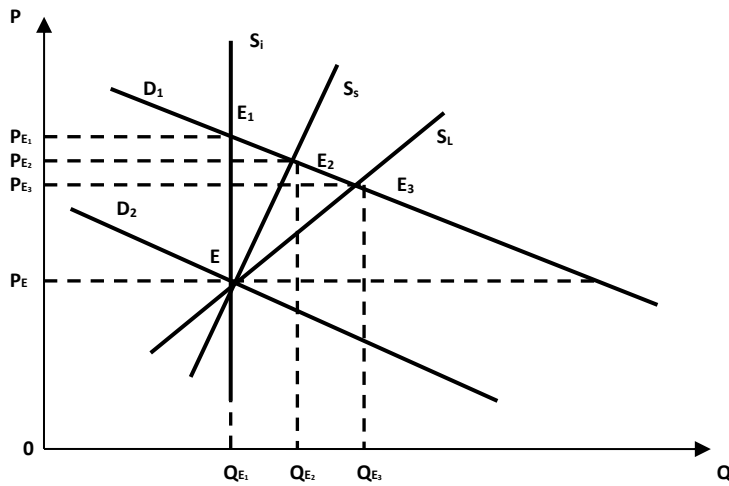


Рис. 13. Рівновага у миттєвому, короткому і тривалому періодах

6.2. У *короткому періоді* неможливо ввести нові потужності з виробництва даного товару, але можливо на наявних потужностях організувати багатозмінну роботу, для чого треба найняти додаткових працівників і закупити необхідну сировину і матеріали. Таким чином, в короткому періоді одні фактори продовжують розглядатися як постійні, в той час як інші стають змінними величинами. В результаті прийнятих заходів виробники можуть дещо збільшити випуск своєї продукції (до  $Q_{E2}$ ). Лінія пропозиції займе положення  $S_s$ . Рівноважна ціна при цьому дещо знизиться (з  $P_{E1}$  до  $P_{E2}$ ), хоч і буде залишатися вище первісного рівня  $P_E$ .

6.3. У *тривалому періоді* якщо попит на товар залишається стабільно високим, у виробників з'являється можливість розширити виробництво за рахунок введення нових потужностей, реконструкції і оновлення діючих підприємств, перелива капіталу з інших галузей. В даному випадку всі фактори, що визначають обсяг пропозиції, можна розглядати як змінні. Крива пропозиції буде мати ще більш пологий вигляд. Новий рівноважний стан буде досягнутий в точці  $E_3$ . При цьому обсяг випуску значно зросте (до  $Q_{E3}$ ), а рівноважна ціна більш знизиться (до  $P_{E3}$ ), хоча скоріш за все, не досягне первісного рівня. Це пояснюється тим, що збільшення випуску супроводжується звичайно зростанням витрат в розрахунку на одиницю випуску. Таким чином, в короткому і особливо тривалому періодах на рівень ціни здійснює вплив не тільки величина попиту, а й рівень витрат.

Говорячи про той чи інший період, не мають на увазі чітко визначений відрізок часу. Конкретна тривалість кожного періоду залежить від профіля галузі, виробничого циклу, рівня капітальних затрат і т.д. Час, який в одній галузі буде прийнятий за короткий і навіть за миттєвий період (наприклад, в судобудівництві), в іншій буде розглядатися як тривала перспектива (виробництво одягу, взуття та ін.).

Аналіз кривих пропозиції свідчить про те, що доход підприємця збільшується з ростом і зменшується зі зниженням рівноважної ціни товару при будь-яких значеннях еластичності пропозиції. При еластичній пропозиції доход по мірі збільшення рівноважної ціни зростає скоріше, ніж при нееластичній пропозиції. Зниження ціни блага в результаті зміни попиту обумовлює *банкрутство дрібних виробників*, оскільки пропозиція їхніх благ більш еластична в порівнянні з благами великих фірм.

Основні форми використання еластичності в мікроекономічному аналізі:

- аналіз поведінки споживача;
- визначення цінової політики фірми;

- визначення стратегії фірм і ділових підприємств, яка максимізує їх прибуток;
- розробка заходів державного регулювання економіки, особливо політики зайнятості населення;
- розробка структури оподаткування;
- прогнозування змін у витратах споживачів і в доходах продавців в умовах зміни ціни благ.

Коефіцієнт еластичності попиту за доходом використовується при розрахунку споживчого кошика, визначені структури споживання людей з різним рівнем доходу, розрахунках ступеня зміни споживання того чи іншого блага при зміні рівня доходу і т.д.

Знання коефіцієнта еластичності попиту за доходом для тих чи інших товарів важлива, наприклад. для підприємств роздрібної торгівлі, оскільки дає змогу їм регулювати свої запаси і замовлення таким чином щоб оптимально реагувати на зміни в кон'юнктурі ринку, які виникають.

## Лекція №3. Тема 3. ТЕОРІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА (КАРДИНАЛЬНА ТЕОРІЯ КОРИСНОСТІ)

1. Основні постулати теорії поведінки споживача
2. Корисність та її особливості.
3. Закон спадної граничної. Максимізація корисності. Гранична корисність грошей.
4. Рівновага споживача в кардинальній теорії корисності.

### 1. Основні постулати теорії поведінки споживача

При аналізі поведінки споживача виникає ряд запитань: Чому споживач купує деякі товари? Чому з-поміж великої кількості товарів він обирає і купує саме ці товари і саме в такій кількості? Відповідаючи на ці запитання, економісти вважають, що споживач обирає якийсь «кращий» набір товарів з тих, що він може придбати, виходячи із свого доходу. Споживач обирає «кращий» із своєї точки зору набір товарів. Вважають, що кожен споживач має свою суб'єктивну шкалу переваг і знає напевно, що йому подобається більше, а що - менше.

**Економічні потреби** – це необхідність у життєвих благах, бажання володіти ними і використовувати за призначенням.



Рис. 1. Класифікація особистих економічних потреб

Особисті економічні потреби людина може задовольняти сама без об'єднання зусиль з іншими особами. Колективні потреби вимагають об'єднання колективних зусиль для виконання спільних задач.

**Благо** - це все те, що становить визначений позитивний зміст, предмет, явище, продукт праці, який задовольняє визначену людську потребу і відповідає інтересам, цілям людей.

Особливе місце серед благ, необхідних людині, займають послуги, роль яких зростає.

Найбільш розповсюдженим є поділ благ на матеріальні та нематеріальні.

Треба показати, що матеріальні блага включають як природні дари, так і результати виробництва.

**Нематеріальні блага** – це блага, які впливають на розвиток здібностей людини, вони утворюються в невиробничій сфері: мистецтво, освіта тощо.

**Дві підгрупи нематеріальних благ:**

**Внутрішні** – блага, дані людині природою, які вона розвиває в собі з власної волі (здібності до науки, малювання, співу тощо);

**Зовнішні** – це те, що дає зовнішній світ для задоволення потреб людини (репутація, ділові зв'язки, протекція).

Крім зазначених груп благ визначаються також блага теперішні та майбутні, прямі та непрямі, довготермінові та короткотермінові.

Особливе значення має поділ благ на економічні та неекономічні.

До **економічних благ** належать ті, які є об'єктом, а не результатом економічної діяльності, тобто ті, які можна одержувати в кількості обмежень, порівняних із задоволенням потреб.

До неекономічних належать дарові блага, надані без прикладання зусиль людини.

В економічній теорії виділяються два основних підходи до визначення корисності:

- поведінка споживача визначається за допомогою кардиналістської теорії корисності, тобто ця теорія допускає кількісне її вимірювання;

- ординалістська теорія передбачає, що блага для споживача можуть бути виміряні тільки порядково.

## **2. Корисність та її особливості.**

**В кардиналістській теорії корисності:**

- за початковий пункт економічного аналізу приймається потреби людини та закони їх насичення;
- вартість або цінність будь – якого блага визначається ступенем важливості тої потреби, яка задовольняється у суб'єктивної оцінки споживача;
- суб'єктивна оцінка будь-якого блага залежить від двох факторів: від ступені рідкості блага та від ступеню насиченості потреби у ньому.

**Раціональність** – це цілеспрямована діяльність, що направлена на досягнення мети, що враховує задані обмеження і існуючу можливість.

**Розумним або раціонально міркуючим споживачем** – вважається індивід, що враховує задані обмеження та існуючі можливості.

**Становище, в якому опиняється типовий споживач, можна описати так:**

1. Розумна поведінка
2. Переваги
3. Бюджетне стримування
4. Ціни

Раціональність допомагає створити теорії, які відносяться до проблеми: **ЯК ЛЮДИ РОБЛЯТЬ ВИБІР?**

**КОРИСНІСТЬ** – це ступінь задоволення, яке отримує людина від споживання певного блага або сукупності благ.

Корисність залежить як від людини, так і від блага. Вона має **дві властивості:**

- 1) Корисність товару є різною для різних людей (тому що вона залежить від смаків і вподобань);
- 2) Корисність від певних благ є різною для однієї і тієї самої людини в різний час і за різних обставин.

Представники кардиналізму припускають можливість кількісної оцінки корисності благ.

Кількісно розраховують:

- Пряму корисність;
- Непряму корисність;
- Повну корисність.

**Благом з прямою корисністю** називається благо, яке безпосередньо впливає на умови життя людини.

**Благо має непряму корисність**, якщо воно безпосередньо не впливає на добробут людини, але використовується для виготовлення благ, які мають пряму корисність.

Сукупність прямої і непрямой корисності є **повною корисністю блага**.

### 3. Закон спадної граничної. Максимізація корисності. Гранична корисність грошей.

Залежно від кількості ютилів ( $u$ ), тобто одиниць корисності товару, розрізняють : **ГРАНИЧНУ (marginal utility, MU), ЗАГАЛЬНУ (total utility, TU) і СЕРЕДНЮ (average utility, AU) КОРИСНІТЬ.**

**Гранична корисність (MU)** – це додаткова корисність, яку отримує людина від кожної останньої або додаткової одиниці спожитого товару.

Існує закон спадної граничної корисності (перший закон Госсена), згідно з яким при споживанні кожної додаткової (наступної) одиниці товару величина додаткового задоволення для людини зменшується.

Таблиця 1

**Гранична і загальна корисність споживання яблук**

Кількість спожитих яблук, Q	Гранична корисність MU (в ютилях)	Загальна корисність TU (в ютилях)
0	-	-
1	10	10
2	9	19
3	7	26
4	4	30
5	1	31
6	0	31
7	-3	28

**Загальна корисність (TU)** – це корисність, яку отримує споживач від використання товару загалом. Наприклад, від споживання семи яблук – загальна корисність є звичайною сумою усіх корисностей.

**Гранична корисність** = зміна загальної корисності / зміна кількості одиниць спожитого товару:  $MU = d(TU)/d(Q)$

Наприклад,  $MU$  четвертого яблука =  $(30-26)/(4-3) = 4$  (ютилі)

**Середня корисність (AU)** – це загальна корисність у розрахунку на кожну одиницю товару.

**Середня корисність** = загальна корисність даної кількості товару / кількість одиниць спожитого товару. Наприклад,  $AU$  чотирьох яблук =  $30/4 = 7,5$  (ютилі). Кожне з чотирьох яблук приносить середню корисність, або ступінь задоволення, у 7,5 ютиля.

**Функція корисності** – це співвідношення між обсягами товарів та послуг, що споживаються і рівнем корисності якого досягає споживач:

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

де,  $U$  – корисність;

$Q_x$  – кількість товару X;

$Q_y$  – кількість товару Y

Для знаходження *оптимального набору споживача*, тобто того набору благ, який максимізує його корисність при заданому рівні витрат (бюджету), крім функцій корисності товарів, які формалізують його індивідуальні смаки і бажання, необхідно також володіти інформацією про ціни товарів.

**Правило раціональної поведінки споживача (2-й закон Госсена)** – функція корисності максимізується в тому разі, якщо грошовий дохід споживача розподіляється таким чином, що кожна остання грошова одиниця, витрачена на придбання будь-якого блага, приносить однакову граничну корисність.

#### 4. Рівновага споживача в кардинальній теорії корисності.

В умовах кардиналістського підходу аналіз поведінки споживача визначається таким чином:

- його раціональна поведінка й прагнення до максимізації сукупної корисності;
- наявність системи переваг і точне уявлення про граничну корисність благ;
- бюджетне обмеження.

Рівновага споживача означає досягнення максимальної сукупної корисності, яка досягається за умови дотримання принципу рівної корисності.

Функція корисності максимізується у тому випадку, коли грошовий дохід споживача розподіляється таким чином, що кожна грошова одиниця, яка витрачена на придбання будь-якого блага приносить однакову граничну корисність.

**Правило максимізації корисності** дозволяє зробити наступний висновок:

$$\text{якщо } \frac{MU_1}{P_1} = \frac{MU_2}{P_2} = \dots = \frac{MU_n}{P_n}, \text{ то } \frac{MU_1}{MU_2} = \frac{P_1}{P_2}$$

Це правило показує, що у стані рівноваги (максимум корисності при заданих смаках споживача, цінах та доходах) корисність, отримана від останньої грошової одиниці, витраченої на придбання будь-якого товару, однакова незалежно від того, на який товар вона витрачена. **Цей висновок називають другим законом Госсена.**

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.

**Споживча рівновага** – це ситуація, в якій споживач не може збільшити загальну корисність, що отримується, виходячи із даного бюджету, витрачаючи менше грошей на покупку 1-го блага і більше на покупку 2-го блага.

Коли споживач розподіляє свій бюджет згідно другого закону Госсена, тоді його покупки стають оптимальними. Такий стан називають *рівновагою споживача*.

## Лекція №4. Тема 4. ОСНОВИ ТЕОРІЇ ВИРОБНИЦТВА

1. Виробнича функція.
2. Ізокванта та ізокоста.
3. Закон ефекту масштабу.

### 1. Виробнича функція

Для більшості людей суть економіки полягає у виробництві як сукупності різноманітних галузей. Економісти розглядають виробництво як процес трансформації вхідних виробничих факторів (ресурсів) у вихідну продукцію.

Тобто виробництво продукції перебуває у функціональній залежності від кількості виробничих факторів.

Припустимо, що у виробництві ми використовуємо два фактори: капітал ( $K$ ) і працю ( $L$ ). Отже виробничу функцію ми можемо записати як залежність:

$Q = f(K, L)$ , де  $Q$  – обсяг виробництва;  $K$  – капітал;  $L$  – праця

**Виробнича функція** описує технічний зв'язок між вхідними виробничими факторами та вихідною продукцією. Вона визначає мінімальну кількість факторів для заданого випуску продукції.

Співвідношення (пропорція) між вхідними виробничими факторами називається **технологією**.

Отже, виробнича функція показує, яку технологію можна застосувати для заданого випуску продукції.

*При незмінній технології виробнича функція має ряд властивостей, що визначають співвідношення між обсягами випуску продукції та кількістю використаних ресурсів:*

– для збільшення обсягів випуску продукції існує межа, яка може забезпечитися зростанням затрат одного ресурсу за інших незмінних умов. Не можна безкінечно розширювати обсяг випуску продукції, збільшуючи число робітників, бо для них не вистачить обладнання, так само не можна безкінечно збільшувати кількість матеріалу та обладнання, бо для їх використання не залишиться робітників.

– існує певна взаємна компліментарність факторів виробництва, тобто ефективне функціонування кожного з них вимагає наявності певної кількості іншого. Чинники виробництва так взаємопов'язані між собою, що без скорочення обсягу виробництва можлива певна взаємозамінність одних чинників іншими.

Саме функція виробництва визначає технологічну взаємодію між витратами виробництва та обсягом продукції, яку можна одержати з їх допомогою. Такий технологічний зв'язок існує для певного рівня розвитку техніки.

Зміни у використанні факторів виробництва більш еластичні в довгостроковому періоді, ніж в короткостроковому.

Фірма орієнтується на вибір такого обсягу виробництва, який дозволяє її максимізувати економічний прибуток.

Максимізація прибутку досягається шляхом вибору такого обсягу виробництва, який максимізує різницю між сукупними доходами та сукупними витратами.

Щоб з'ясувати, як впливають зміни обсягів використання одного з факторів виробництва на його результати потрібно розглянути ряд показників.

**Сукупний продукт (ГР)** – це кількість економічного блага, виробленого з використанням деякої кількості змінних факторів.



Середній продукт (AP) – це відношення сукупного продукту (TP) змінного фактора до кількості цього фактора (L), яка використовується у виробництві.

$$AP_L = \frac{TP}{L}, \quad (1)$$

де **AP** – середній продукт;  
**TP** – сукупний продукт;  
**L** – змінний фактор (праця).

**Граничний продукт (MP)** – це приріст сукупного продукту, який одержаний за рахунок зміни кількості факторів на одиницю.

$$MP_L = \frac{\Delta TP_L}{\Delta L}, \quad (2)$$

де **MP** – граничний продукт;  
**TP** – сукупний продукт  
**L** – змінний фактор (праця).

Таблиця 1

Сукупний, середній, граничний продукт

Праця годин	Продукт		
	сукупний	середній	граничний
10	35	3,5	3,5
20	90	4,5	5,5
30	180	6,0	9,0
40	272	6,8	9,2
50	355	7,1	8,3
60	420	7,0	6,5
70	455	6,5	3,5
80	480	6,0	2,5
90	495	5,5	1,5
100	480	4,8	-1,5

Графічно криві середнього та граничного продуктів мають вигляд:

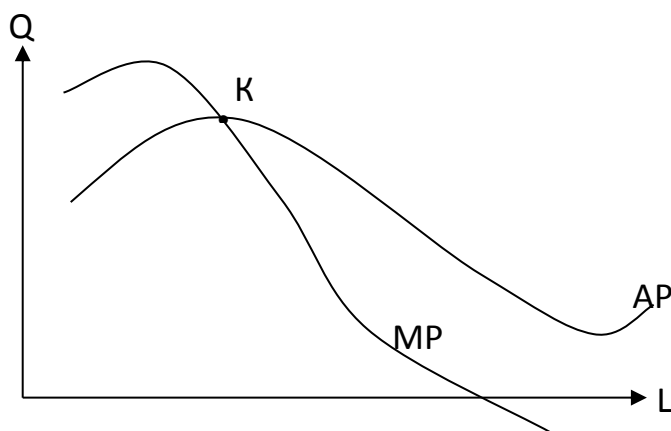


Рис. 1. Криві середнього та граничного продуктів

Середній продукт (AP) буде збільшуватися до тих пір, поки граничний продукт (MP) буде більший нього.

Свого максимального значення середній продукт змінного фактора досягає в точці перетину кривих середнього та граничного продуктів ( $AP=MP$ )

По даним таблиці і графіку ми бачимо, що ця точка лежить в інтервалі затрат праці: від 50 до 60 одиниць.

## 2. Ізокванта та ізокоста.

Графічний аналіз виробничої функції передбачає використання ізоквант.

**Ізокванта** – крива, що характеризує виробничу функцію і визначає різні комбінації вхідних виробничих факторів або всі можливі технології для забезпечення даного випуску продукції.

**Карта ізоквант** – представляє собою набір ізоквант, кожна з яких показує максимальний випуск продукції, що досягається при використанні певних поєднань факторів виробництва.

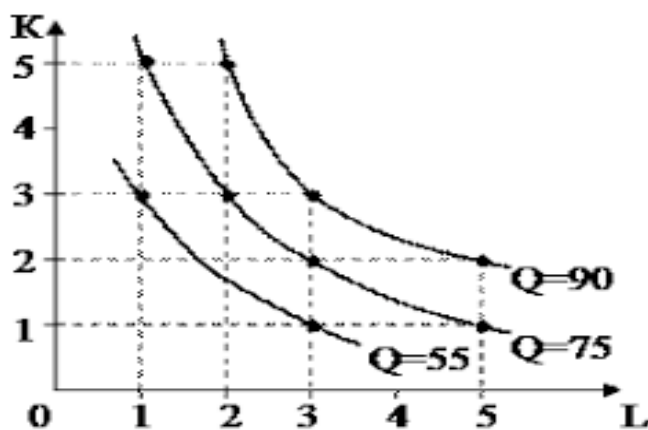


Рис. 1. Карта ізоквант

**Властивості:** мають від'ємний нахил, опуклі стосовно початку координат і не перетинаються одна з одною. Ізокванта, що лежить вище і правіше від іншої, являє собою більший обсяг продукції.

Кутовий коефіцієнт ізокванти (нахил ізокванти) показує, як відбувається технічне заміщення одного ресурсу (капіталу) іншим (працею). Абсолютне значення цього коефіцієнта характеризує *граничну норму технологічного (або технічного) заміщення* –  $MRTS$  (*marginal rate of technical substitution*), що характеризує величину, на яку можна зменшити обсяг одного фактора виробництва внаслідок використання додаткової одиниці іншого ресурсу за незмінного обсягу виробництва.

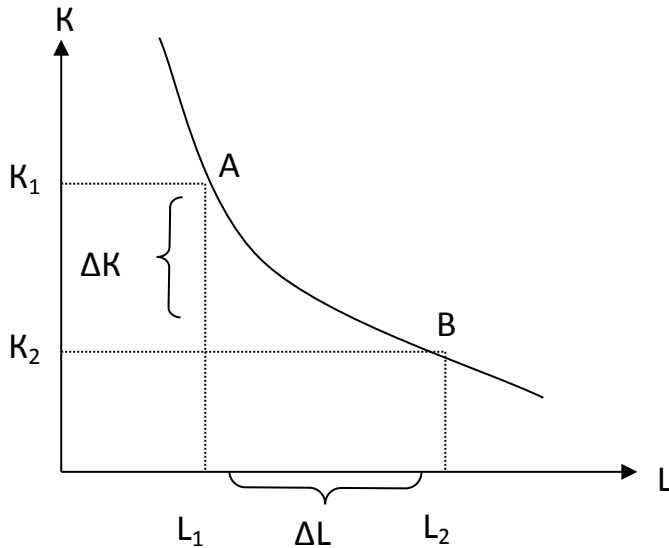
**Гранична норма технологічного зміщення ( $MRTS_{LK}$ )** – визначається величиною капіталу, яка може бути заміщена кожною додатковою одиницею праці при незмінному обсязі виробництва.

Це означає, кожну втрачену одиницю капіталу необхідно замінювати все більшою кількістю праці.

**Гранична норма технологічного зміщення ( $MRTS_{LK}$ )** показує кількість зменшення одного ресурсу в обмін на збільшення кількості споживання іншого ресурсу на одиницю за умови, що загальний обсяг виробництва не зміниться:

- ізокванта для виробничої функції з ідеальною взаємозамінністю факторів виробництва;

- ізокванта для виробничої функції з фіксованою структурою факторів виробництва.



**AB** – зона технічного заміщення

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

Із збільшенням витрат праці зменшуються витрати капіталу, це зазначає, що зменшується гранична продуктивність праці та збільшується гранична продуктивність капіталу.

**Рис. 2. Гранична норма технологічного зміщення**

$$MRTS_{LK} = - \Delta K / \Delta L = MP_L / MP_K$$

$\Delta K / \Delta L$  – зміна капіталу і праці для окремої ізокванти;

$MP$  – гранична продуктивність виробничого фактора.

Рух уздовж ізокванти характеризується зменшенням граничної норми технологічного заміщення одного фактора іншим. Ця закономірність свідчить про те, що ефективність використання будь-якого ресурсу обмежена. У міру заміни капіталу працею гранична продуктивність праці знижується.

Аналіз виробництва за допомогою ізоквант має очевидні недоліки, оскільки при цьому застосовуються лише натуральні показники затрат ресурсів і випуску продукції. Але фірма, вибираючи оптимальну комбінацію ресурсів повинна брати до уваги вартість цих ресурсів, ціну, яку треба за них заплатити, а також суму грошей, яку фірма може витратити на ресурси.

Альтернативні комбінації ресурсів, які фірма може купити з врахуванням переважаючої ціни і свого бюджету показує **крива ізокости**.

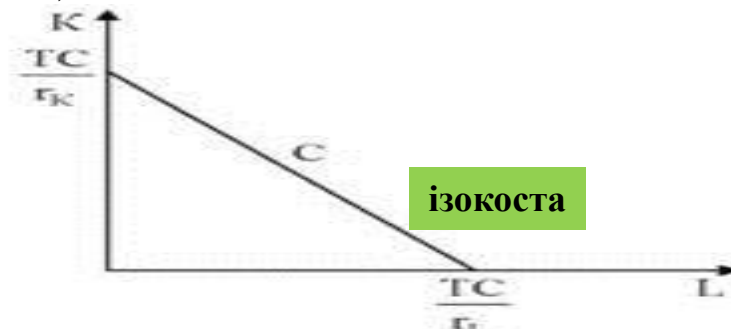
Позначимо: ціну праці  $P_L$ , кількість праці  $L$ , ціну капіталу  $P_K$ , кількість необхідного капіталу  $K$ , затрати на купівлю ресурсів  $TC$ :  $TC = P_L * L + P_K * K$ .

Припустимо, що використовується технологія, за якої зовсім немає праці:

$$L = 0, \text{ тоді } TC = P_K * K; K = TC / P_K;$$

Припустимо, що використовується технологія, за якої зовсім немає капіталу:

$$K = 0, \text{ тоді } TC = P_L * L; L = TC / P_L$$



**Рис. 3. Ізокоста**

Дотик ізокости з найвищою з ізоквант з визначає становище рівноваги виробника.

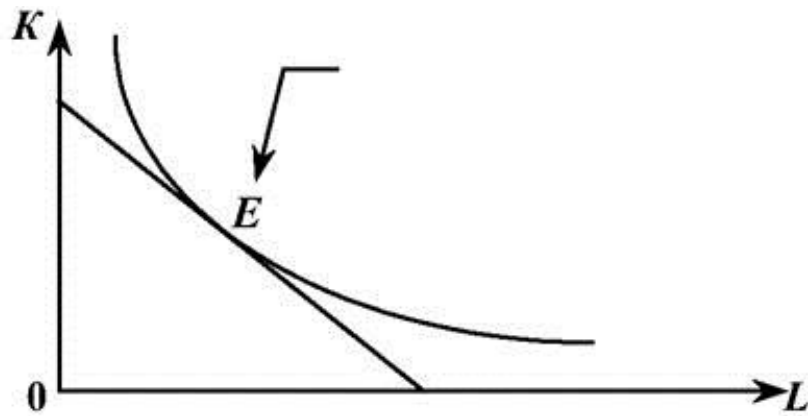


Рис. 4. Становище рівноваги виробника

Гранична норма технологічного заміщення в стані рівноваги виробника за абсолютною величиною дорівнює тангенсу кута нахилу ізокошти, який дорівнює співвідношенню цін ресурсів:  $MRTS_{L/K} = P_L / P_K$

Точка рівноваги виробника визначає комбінацію ресурсів, що забезпечує виробнику найбільший випуск продукції за фіксованого бюджету витрат.

Динаміку оптимального стану виробника в довгостроковому періоді, коли можлива зміна бюджету витрат на ресурси, аналізується за допомогою кривої, що має назву **шлях розвитку фірми (траєкторія розвитку фірми)**. Це графік, що виходить з початку координат і проходить через точки рівноваги виробника за різних рівнів виробничих витрат. Форма кривої «шлях розвитку» залежить, по-перше, від форми ізоквант і, по-друге, від цін на ресурси (співвідношення між якими визначає нахил ізокошт).

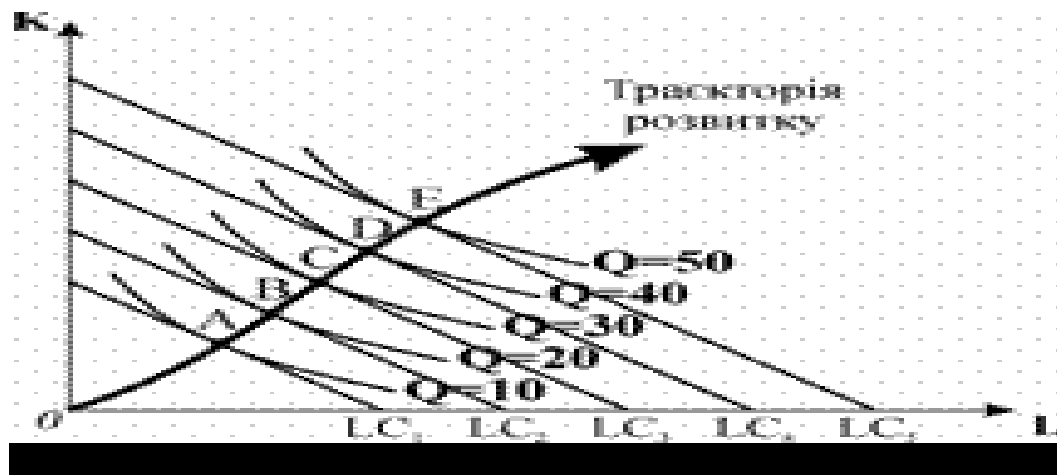


Рис. 5. Траєкторія розвитку фірми

#### 4. Закон ефекту масштабу.

Важливим поняттям теорії виробництва є закон ефекту масштабу, який встановлює зв'язки і взаємозалежності між масштабом (розмірами) виробництва та економічною ефективністю.

- **Зростаючий економічний ефект** – характеризує зростання економічної ефективності при збільшенні масштабів виробництва (за даного ефекту зростання вхідних виробничих факторів спричиняє більш ніж пропорційне зростання випуску продукції; продуктивність вхідних факторів зростає, а собівартість одиниці продукції зменшується).

Якщо відстань між ізоквантами зменшується, це буде свідчить про те, що існує зростаюча економія від масштабу, тобто збільшення випуску досягається при відносній економії ресурсів. Дане є характерним для тих виробництв, де можлива широка автоматизація виробничих процесів, застосування поточних і конвеєрних ліній. В такому випадку фірмі необхідно нарощувати обсяг виробництва. Все це приводить до відносної економії ресурсів.

- **Незмінний економічний ефект** – означає постійність економічної ефективності при збільшенні масштабів виробництва (*пропорційне зростання вхідних виробничих факторів спричиняє аналогічне пропорційне зростання випуску продукції; продуктивність вхідних виробничих витрат як і собівартість одиниці продукції залишаються стабільними*).

У випадку, якщо збільшення виробництва потребує пропорційного збільшення ресурсів це свідчить про те, що існує постійна економія від масштабу. Збільшення витрат двічі викликає подвоєння випуску продукції.

- **Спадний економічний ефект** – передбачає зниження економічної ефективності при збільшенні масштабів виробництва (*пропорційне зростання спадних виробничих витрат спричиняє менш ніж пропорційне зростання випуску продукції; продуктивність вхідних виробничих факторів спадає, собівартість одиниці продукції зменшується*).

Якщо відстань між ізоквантами збільшується, то це свідчить про спадаючу економію від масштабу. Спадаюча економія від масштабу свідчить про те, що мінімальний ефективний розмір вже досягнутий і подальше нарощування виробництва не доцільно. При від'ємному ефекті масштабу виробництва не вигідно створювати крупне виробництво. Причиною низької ефективності у цьому разі, як правило, є додаткові витрати, що пов'язані з керівництвом подібним виробництвом, труднощами координації крупного виробництва.

**Закон ефекту масштабу** характеризує непропорційні зміни продуктивності вхідних виробничих факторів при збільшенні випуску продукції.

## Лекція №5. Тема 5. ВИТРАТИ ВИРОБНИЦТВА

1. Поняття і види витрат.
2. Витрати виробництва в короткостроковому періоді.
3. Витрати виробництва в довгостроковому періоді.

### 1. Поняття і види витрат

Кожне підприємство прагне приймати такі рішення, які б дозволили в умовах обмеженості ресурсів максимізувати свій прибуток. Підприємство повинно вибрати такий технологічний процес, при якому кількість готової продукції виробляється з найменшими витратами факторів виробництва.

**Витрати виробництва** – це сума коштів, що витрачається на оплату всіх факторів виробництва, витрачених на виробництво певного товару.

В діяльності підприємств значне місце займають альтернативні витрати. Це певна сума доходів, яку можна було б отримати за найкращого способу використання ресурсів

**Економічні витрати** – це витрати, які фірма зобов'язана забезпечити постачальнику ресурсів для того, щоб відвернути ці ресурси від використання в альтернативних виробництвах.

Економічна оцінка фірми базується на рентабельності шляхом ефективного використання наявних ресурсів.

Розглядаючи ці питання фірма зіштовхується з такими поняттями, як доход і витрати.

Прибуток визначається як відмінність проміж сукупної виручки та сукупними витратами.

$$TR - TC = \Pi, \quad (1)$$

де **TR** – сукупна виручка;

**TC** – сукупні витрати;

**Π** – прибуток.

**Виручка фірми** – сума коштів, що одержала фірма від реалізації товарів за певний час.

**Витрати фірми** – витрати, які пов'язані з виробництвом товарів та послуг.

За способом формування витрати поділяються на економічні та бухгалтерські. Однак витрати бувають внутрішні і зовнішні. Бухгалтерський підхід базується на аналізі фінансового балансу фірми. Економічна оцінка базується на визначенні господарської перспективи фірми, а саме, на майбутніх витрат і заходах, щодо їх зниження; на зростанні рентабельності і шляхом найефективнішого і найкращого використання ресурсів. Економічний і бухгалтерський підходи до оцінки діяльності фірми відображаються в альтернативних витратах виробництва.

Альтернативні витрати це витрати на виробництво продукції, що відображають вартість найкращої з втрачених альтернатив використання ресурсів, за допомогою яких вони створені.

**Основними видами альтернативних витрат є:**

**Зовнішні витрати (явні)** – це платіж зовнішнім постачальником

**Внутрішні витрати(неявні)** – витрати на ресурси, якій належать самому підприємцю, а також нормальний прибуток, який припадає на такий важливий ресурс як підприємницька здібність.

Відмінності витрат обумовлюють різні форми прибутку:

А) Бухгалтерський прибуток = доход – зовнішні витрати

Б) Економічний прибуток = бухгалтерський прибуток – внутрішні витрати.

Це означає що, при визначенні обсягу реального прибутку необхідно виходити з такої ціни ресурсу, яку отримав би його власник при ефективному його використанні.

Економічні витрати дозволяють зрозуміти різницю між підходами бухгалтера і економіста до оцінки діяльності фірми. Бухгалтера хвилюють перш за все результати діяльності фірми за певний період. Економіста, навпаки, хвилюють перспективи діяльності фірми, її майбутнє.

## 2. Витрати виробника у короткостроковому періоді

Якщо фірма здійснила витрати, то їх вартість уже не повинна враховуватись у прийнятті майбутніх рішень, оскільки їх уже неможливо компенсувати. У довгостроковому періоді всі витрати є змінними, а в короткостроковому вони поділяються на постійні і змінні.

**Постійні витрати (FC)** – це витрати, величина яких у короткостроковому періоді не залежить від випуску продукції.

До постійних витрат відносять:

- орендна плата;
  - витрати на капітальний ремонт споруд;
  - амортизаційні відрахування;
  - адміністративні витрати;
  - виплати податків;
  - страхові внески;
  - відсотки за кредит.
- У графічному вигляді постійні витрати являють собою пряму лінію, де **FC** – постійні витрати; **C** – витрати.

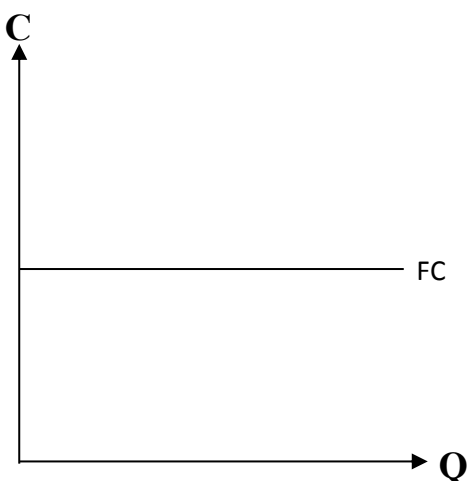


Рис. 1. Постійні витрати

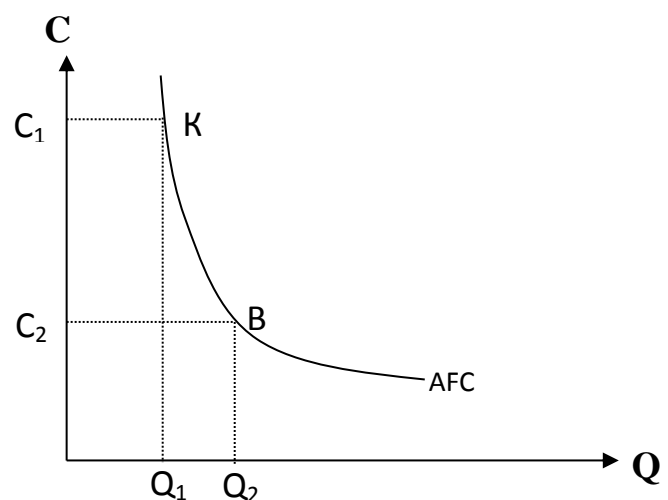


Рис. 2. Крива середніх постійних витрат

**Середні постійні витрати (AFC)** – це кількість постійних витрат виробництва яка, приходиться на одиницю випуску продукції.

Це відношення постійних витрат до кількості виробленої продукції:

$$AFC = \frac{FC}{Q} \quad (2)$$

де, **AFC** – середні постійні витрати;

**FC** – постійні витрати;

**Q** – обсяг випуску продукції.

**Змінні витрати (VC)** – це витрати, величина яких змінюється залежно від збільшення або зменшення обсягу виробництва.

До змінних витрат відносяться:

- витрати на сировину;
- витрати на енергоресурси;
- оплату праці;
- витрати на паливно – мастильні матеріали.

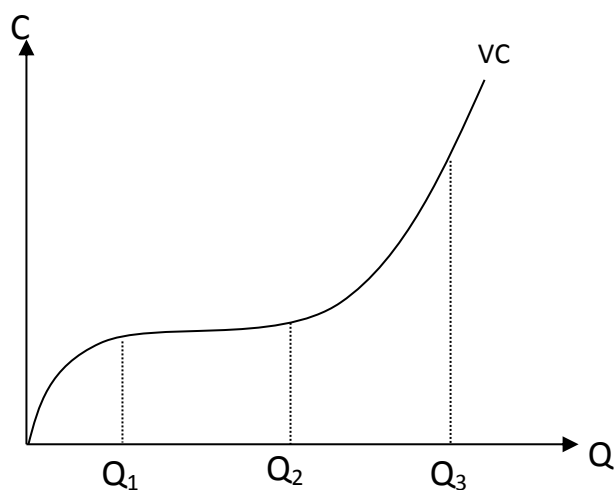
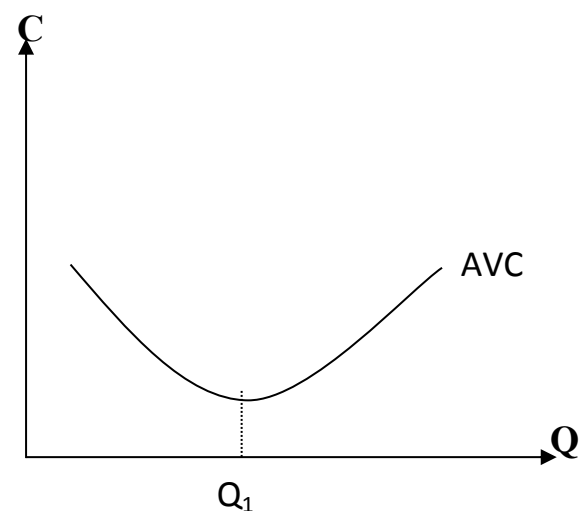


Рис. 3. Змінні витрати

а) У початковий період організації виробництва змінні витрати зростають значно швидше чим обсяги виробництва (**Q<sub>1</sub>**).

б) При досягненні оптимального випуску продукції відбувається відносна економія змінних витрат (**Q<sub>2</sub>**).

в) При подальшому розширенні виробництва відбувається нове зростання змінних витрат, ніж зростання обсягів випуску продукції (**Q<sub>3</sub>**).



Середні змінні витрати (**AVC**) – це кількість змінних витрат, яка припадає на одиницю випуску продукції:

$$AVC = \frac{VC}{Q} \quad (3)$$

де, **AVC** – середні змінні витрати;

**VC** – змінні витрати;

**Q** – обсяг випуску продукції.

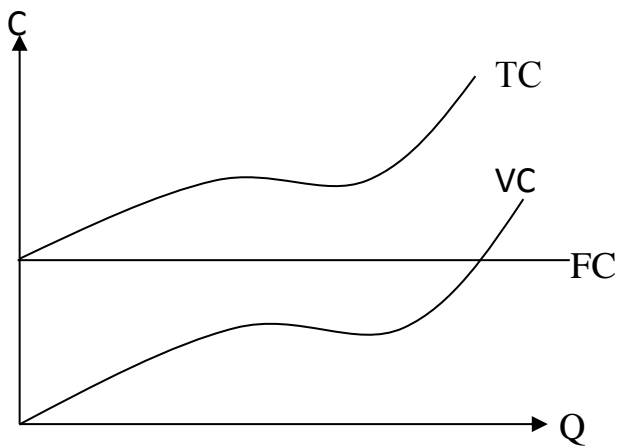


Свого мінімального значення  $AVC$  досягають при оптимальному випуску продукції ( $Q_1$ ).

Рис. 4. Крива середніх змінних витрат

**Сукупні витрати (TC)** – сукупність постійних і змінних витрат у зв'язку з виробництвом продукції в короткостроковому періоді.

Сукупні витрати (TC) є функцією від випуску продукції (Q):  $TC = s(Q)$



$$TC = FC + VC \quad (4)$$

де, **TC** – сукупні витрати;  
**FC** – постійні витрати;  
**VC** – змінні витрати.

Рис. 5. Сукупні витрати

Сукупні середні витрати можна одержати шляхом ділення сукупних витрат на кількість виробленої продукції.

$$ATC = \frac{TC}{Q} \quad (5)$$

де, **ATC** – сукупні середні витрати,  
**TC** – сукупні витрати;  
**Q** – кількість продукції.

ATC можна визначити шляхом додавання середніх постійних і середніх змінних витрат:

$$ATC = AFC + AVC = \frac{(FC + VC)}{Q} \quad (6)$$

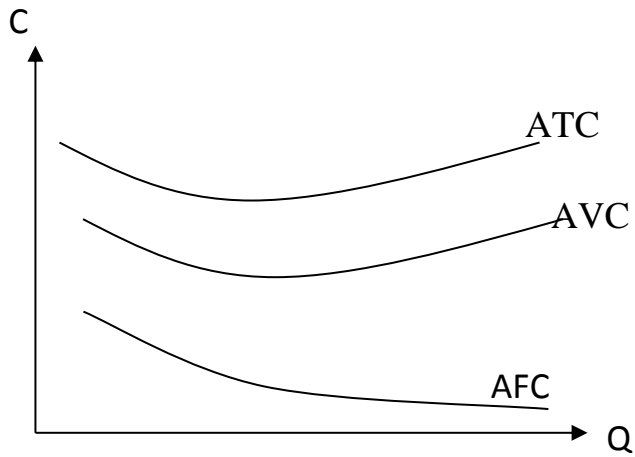


Рис. 6. Середні витрати

**Граничні витрати (МС)** – це приріст сукупних витрат, які пов’язані з виробництвом додаткової одиниці продукції

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}, \quad (7)$$

де, **МС** – граничні витрати;  
**ΔTC** – приріст сукупних витрат;  
**ΔQ** – приріст випуску продукції.

Граничні витрати можна визначити:

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q} = \frac{\Delta(FC + VC)}{\Delta Q} = \frac{\Delta FC}{\Delta Q} + \frac{\Delta VC}{\Delta Q} \quad (8)$$

Ми бачимо, що FC не впливає на величину МС, граничні витрати є похідною функцією тільки змінних витрат короткостроковому періоді.

$$MC = \frac{\Delta VC}{\Delta Q} \quad (9)$$

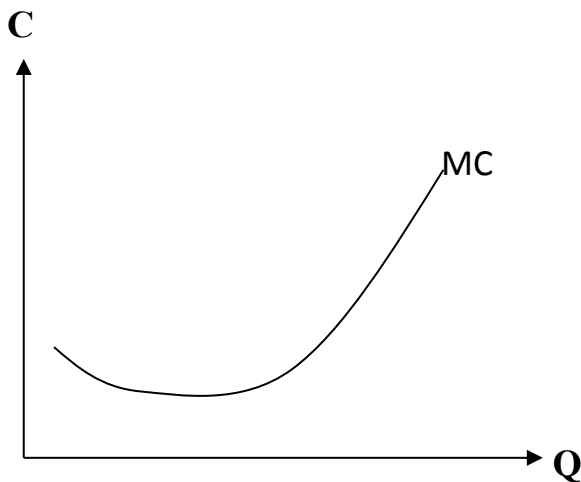


Рис. 7. Крива граничних витрат

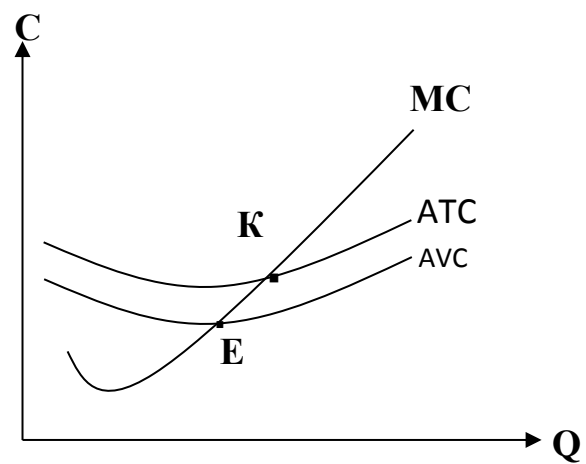


Рис. 8. Граничні і середні витрати

Якщо  $MC < ATC$ , то крива середніх витрат іде донизу: виробництво кожної нової одиниці продукції зменшує середні витрати;

Якщо  $MC > ATC$ , то крива середніх витрат іде доверху: виробництво нової одиниці продукції збільшує середні витрати;

Якщо  $AC = \min$ , то  $MC = AC$ .

### Фірма як досконалий конкурент в умовах рівноваги

Сучасна економічна теорія стверджує, що максимізація прибутку або мінімізація витрат досягається тоді, як граничний дохід дорівнює граничним витратам ( $MR = MC$ ). В умовах досконалої конкуренції ціна дорівнює граничному доходу, а також кривій попиту ( $P = MR = D$ ). В умовах короткострокового періоду можна визначити чотири типи фірм.

1) Фірма якій вдається покрити тільки середні граничні витрати – називається граничною фірмою ( $AVC = P$ ).

У такому випадку фірма може працювати в умовах тільки короткострокового періоду.

При  $AVC = P$ , фірма може покрити середні змінні витрати, при виробництві  $Q_1$  продукції.

У випадку збільшення ціни вона в змозі покрити не тільки  $AVC$ , але і всі витрати.

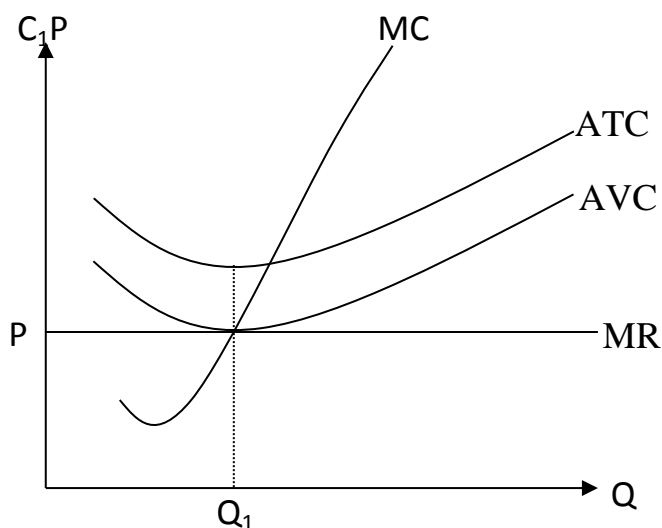


Рис. 9. Гранична фірма

2) Фірма якій не вдається покрити середні змінні витрати повинна бути закрита ( $P < AVC$ ) називається заграничною фірмою.

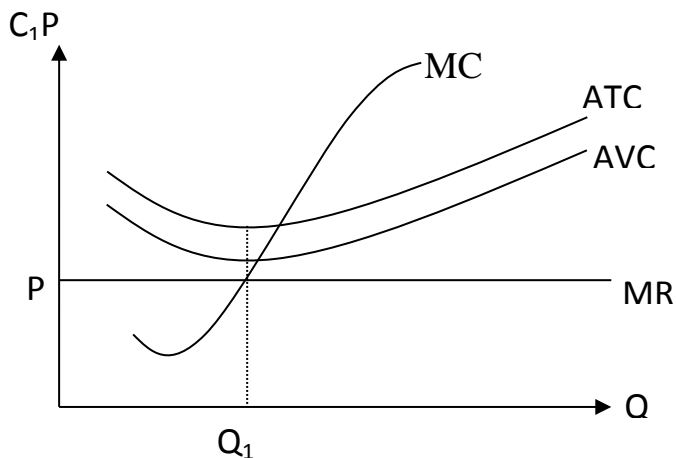
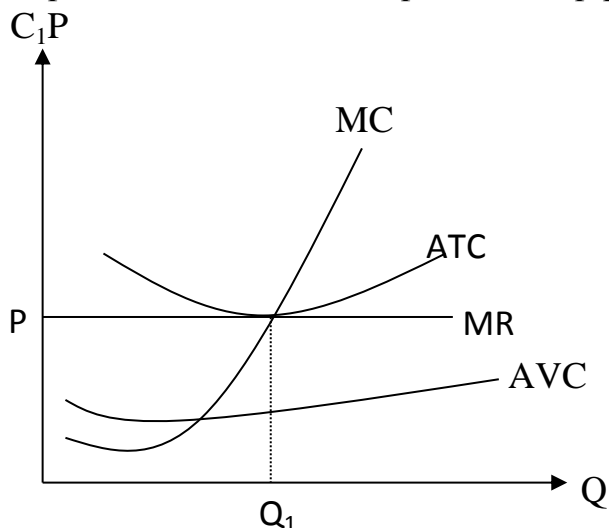


Рис. 10. Загранична фірма

У цьому випадку фірма не може бути конкурентоспроможною. Вона не може своїм доходом покрити середні змінні витрати.

3) Фірма яка може покрити не тільки середні змінні витрати, але і середні сукупні витрати називається дограничною фірмою з нормальним прибутком.



При  $ATC = P$  фірма може покрити середні сукупні витрати. Це дозволяє їй отримати нормальний прибуток.

Рис. 11. Догранична фірма з нормальним прибутком

4) Фірма, якщо ціна на її продукт значно вище середніх сукупних витрат, то вона буде отримувати надприбуток.

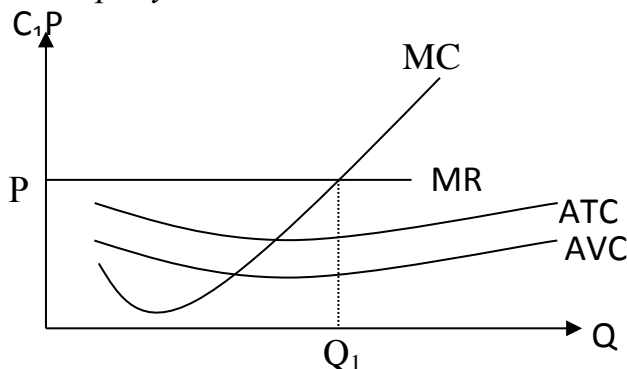


Рис. 12. Догранична фірма з надприбутком

У цьому випадку ( $P > ATC$ ) фірма може покрити як  $ATC$  так і  $AVC$  і отримувати при виробництві  $Q$  надприбуток. Фірма є дограничною фірмою з надприбутком.

На основі цих випадків можна зробити висновок:

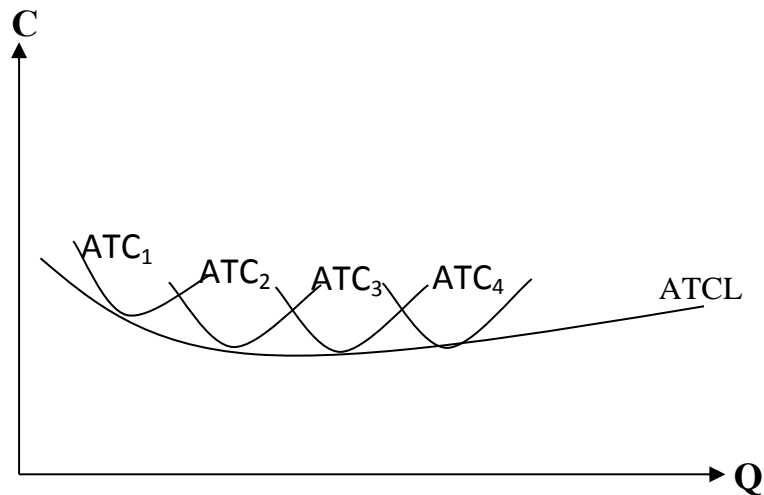
- якщо  $MC < P$ , то виробництво можна збільшити;
- якщо  $MC > P$ , то таке виробництво здійснюється в збиток і його потрібно припинити.

### 3. Витрати виробництва в довгостроковому періоді

В умовах довгострокового періоду фірма може змінити всі свої ресурси (всі фактори стають змінними), галузь поповнюється новою кількістю фірм.

Фірма може при зміні своїх параметрів розширити виробництво, знижуючи при цьому середні витрати.

У випадку зростання продуктивності середні сукупні витрати зменшуються (перехід від  $ATC_1$ , до  $ATC_2$ ) (рис. 13).



**Рис. 13. Сукупні витрати у довгостроковому періоді**

При умові спадної продуктивності середні сукупні витрати зростають (перехід від  $ATC_3$  до  $ATC_4$ ).

З'єднання точок мінімуму  $ATC_1, ATC_2, ATC_3, ATC_4$  дозволяє отримати середні сукупні витрати у довгостроковому періоді ( $ATCL$ )

Якщо має місце позитивний ефект масштабу, то крива довгострокових середніх витрат, має негативний нахил.

Якщо має місце постійна віддача від масштабу, то крива має горизонтальний вигляд.

При зростанні витрат від росту масштабу виробництва крива спрямовує до верху.

## Лекція №6. Тема 6. МОДЕЛІ РИНКУ

1. Модель ринку досконалої конкуренції та її характеристика.
2. Модель «чистої» монополії та її характеристика
3. Олігополія та її розповсюдження
4. Ознаки і ринкова поведінка монополістичного конкурента

### 1. Модель ринку досконалої конкуренції та її характеристика

Як відомо, метою кожного підприємця є отримання прибутку. Однак обсяги прибутку залежать від ринкової ситуації, від типу конкуренції. Залежно від типу конкуренції виділяють чотири групи ринків: досконалої (чистої) конкуренції, чистої монополії, монополістичної конкуренції та олігополії. У цій темі детальніше розглянемо проблеми вибору обсягів виробництва та максимізації прибутку для досконалої конкуренції.

**Досконала конкуренція** є найбільш вираженою схемою ринкової структури, яку можна використовувати для аналізу економічних процесів. Вона є ідеальним типом ринкової структури, перевага якого полягає в тому, що завдяки його існуванню стає можливим чітко визначення системи обмежень, з якими стикається фірма на шляху максимізації прибутку. Ринок досконалої конкуренції – це ринок, який відповідає ознакам досконалої конкуренції.

#### **Ознаки ринку досконалої конкуренції:**

- наявність великої кількості незалежних продавців;
- виробниками пропонується стандартизована однорідна продукція;
- окремі фірми здійснюють незначний контроль над ціною (принцип згодний з ціною);
- перешкоди для вступу та виходу із галузі відсутні;
- величезна кількість продавців володіють повною інформацією відносно цін.

#### **Попит на продукцію конкурентної фірми**

В умовах досконалої конкуренції ні одна з фірм не може впливати на ринкову ціну товару, бо кожна з них згідно з умовами формування ринку досконалої конкуренції має дуже незначну ринкову частку продажу.

Особливості попиту на продукт конкурентної фірми проявляється через динаміку основних показників, що характеризують її доходи, залежно від обсягів продаж.

**Валовий дохід (TR)** – загальна виручка від продажу всього обсягу продукції.

**Середній дохід (AR)** – валовий дохід у розрахунку на одиницю проданої продукції.

$$AR = \frac{TR}{Q}, \quad (1)$$

де **AR** – середній дохід;

**TR** – валовий дохід;

**Q** – обсяг проданої продукції.

**Граничний дохід (MR)** – приріст валового доходу від продажу кожної додаткової одиниці продукції

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}, \quad (2)$$

де **MR** – граничний дохід;

$\Delta TR$  – приріст валового доходу;

$\Delta Q$  – приріст обсягу проданої продукції.

Графічно залежність динаміки перелічених показників від обсягів виробництва показано на основі табличних даних.

Валовий дохід конкурентної фірми зростатиме прямо пропорційно обсягу продаж. Ціна за одиницю товару, середній та граничні доходи в умовах конкурентного ринку завжди будуть рівними  $P = AR = MR$ .

**Крива попиту досконалої конкурентної фірми** – це крива, яка відображає попит на продукцію окремої фірми обсяг продажу якої не впливає на зміну ринкової ціни.

Графічно ця крива зображується у вигляді горизонтальної лінії. Попит є досконало еластичний за ринковою ціною.

### **Пропозиція конкурентної фірми**

Модель пропозиції конкурентної фірми виходить з припущення заданості її економічної поведінки на максимізацію прибутку. Крива пропозиції конкурентної фірми показує, який обсяг випуску продукції буде виробляти та пропонувати фірма, щоб максимізувати прибуток. Вона буде співпадати з тією частиною кривої граничних витрат фірми, яка розташована вище кривої її середніх змінних витрат.

Ринкова пропозиція складається з обсягів пропозицій всіх фірм, що пропонують свою продукцію на ринку по будь-якій можливій ціні.

Оскільки **крива пропозиції кожної фірми** – це частина кривої її граничних витрат (MC), яка лежить вище кривої середніх змінних витрат (AVC), то **крива ринкової пропозиції S** буде отримана як результат додавання кривих MC.

## **2. Модель «чистої» монополії та її характеристика**

На практиці можливості ринку досконалої конкуренції використовуються досить рідко. І причиною цього є елементи монополізму у поведінці фірм на ринку. Фірми завдяки своїм власним діям впливають на ринкову ціну. Але якщо на ринку існують продавці або покупці, які здатні впливати на ринкову ціну, то така конкуренція вже приймає форму недосконалої конкуренції.

**Недосконала конкуренція** – це ринкова структура, що характеризується можливістю продавців або покупців впливати на ринкову ціну.

**Основними типами недосконалої конкуренції є монополія, олігополія, монополістична конкуренція.**

Розглянемо особливості такої ринкової структури як монополія.

**Монополія** - це ринкова структура, в якій одна фірма є постачальником на ринок універсального продукту.

### **Існують такі види монополій:**

**Закрита монополія**, захищена від конкуренції за допомогою юридичних обмежень. У багатьох державах захищені від конкуренції такі державні монополії, як поштово-телеграфна служба, компанії, що постачають населенню газ, паливо. До таких монополій слід віднести компанії, які відмежувались від конкуренції патентами або авторськими правами на видання друкарської продукції.

**Відкрита монополія.** У цьому випадку фірма на деякий час залишається єдиним постачальником якого-небудь продукту, не володіючи захистом від конкуренції. Звичайно такими монополіями є фірми, які виходять на ринок з якісно новою продукцією. З часом інші фірми можуть пропонувати аналогічну або кращу продукцію, і

тим самим лишають попередню фірму можливості бути єдиним постачальником товару на ринок.

**Звичайна монополія** - галузь, у якій довгострокові середні витрати досягають мінімуму тільки тоді, коли одна фірма обслуговує увесь ринок цілком. Вона виживає в тих галузях, де одна фірма або корпорація обслуговує увесь ринок, наприклад, коли вона володіє єдиними джерелами корисних копалин або сировини. Середні витрати такої монополії мінімальні в силу масштабу виробництва. Тому поділ ринку з іншими фірмами призвів би до неефективності виробництва.

**Основні риси «чистої» монополії:**

- Фірма – монополіст є єдиним виробником товару і оброблює в собі галузь.
- Товар, який виробляє монополія, унікальний в тому плані, що не має близьких замінників - товарів-субститутів.
- Єдиний виробник сам визначає ринкову ціну товару та об'єми його продажу.
- Для нових фірм повністю закритий вхід в галузь

**Бар'єри для входу в галузь для підтримання монопольної влади:**

- виключні права від уряду;
- патенти, ліцензії та авторські права;
- ефект масштабу чи економія від масштабу;
- власність на всю пропозицію виробничого фактору;
- перевага низьких витрат великого виробництва;
- недобросовісна конкуренція.

#### **Монопольна влада**

Монополіст регулює ціну так, щоб споживачі придбали весь обсяг товару, який він пропонує, визначаючого при цьому не тільки обсяг його пропозиції, але і його ціну. Таким чином монополіст отримує монопольну владу.

**Монопольна влада має такі особливості:**

- збільшення попиту не обов'язково веде до збільшення кількості товару, що пропонується. Замість цього монопольна фірма відповідає на збільшення попиту збільшенням ціни;
- зміна цінової еластичності попиту, що пов'язано з кожною даною ціною, приводить до утворення нової кривої граничного доходу;
- монопольна фірма не реагує на ціну як на задану зовні, а сама її визначає.

### **3. Олігополія та її розповсюдження**

**Олігополія** – це ринкова структура, при якій домінує незначна кількість виробників, а вхід в галузь нових виробників обмежень високими бар'єрами. Це ринкова структура, що складається із невеликої кількості фірм, деякі з яких мають великі розміри відносно розмірів ринку.

**Характерні ознаки:**

1. У галузі діє лише декілька фірм.
2. Товар, який виробляється на олігополістичному ринку може бути як диференційним, так і стандартизованим.
3. Високі бар'єри до вступу у галузь:
  - а) ефект масштабу, обумовлює зниження довгострокових середніх витрат виробництва;
  - б) монополія контролю над рідкими джерелами сировини;



в) високі витрати на рекламу;  
г) значні перешкоди, які пов'язані з великими фінансовими витратами на нецінову конкуренцію;

д) володіння патентами дає змогу фірмам здійснювати контроль за технологією та організацією виробництва.

4. Загальна взаємозалежність (у цьому випадку фірми-олігополісти вимушені зважати на реакцію своїх конкурентів), що виявляється в умовах загострення конкурентної боротьби, і в умовах, коли досягається домовленість з іншими олігополістами, і тому може виникати тенденція перетворення галузі у чисто монопольну.

### **Особливості організації олігополістичного ринку**

**Взаємозалежність фірм – олігополістів** можлива в умовах двох основних форм поведінки фірм:

а) *некооперативне*;

б) *кооперативне*.

В умовах некооперативної поведінки кожний виробник самостійно вирішує проблему визначення ціни та обсягу випуску продукції.

**Цінова війна** – це цикл поступового зниження існуючого рівня цін з метою витиснути конкурентів з олігополістичного ринку.

Однак зниження ціни мають свою межу. Воно буде проводитися до тих пір, поки не спадуть до рівня граничних витрат.

Так як середні витрати постійні, то  $P=MC=AC$ . В точці **В** встановиться рівновага тому, що ні жодна фірма не в змозі знизити ціну нижче, не здобуваючи збитки.

Від цінової війни виграють споживачі, а виробники втрачають.

Руйнівні дії цінових війн примушують фірми до співробітництва та змови.

#### **Фактори, що сприяють змові олігополістів:**

- фірми виготовляють стандартизовану продукцію;
- в галузі невелика кількість фірм;
- не дуже поширені нецінові методи конкуренції;
- галузь переживає період економічного піднесення;
- легко може бути виявлено порушення угоди;
- існують високі бар'єри на шляху входження нових фірм у галузь.

### **4. Ознаки і ринкова поведінка монополістичного конкурента.**

**Монополістична конкуренція** – це ринкова структура, де порівняно велика кількість дрібних виробників пропонують схожу, але не ідентичну продукцію.

Вона характеризується комбінацією ознак монополістичної конкуренції.

#### **а). Характерні ознаки монополістичної конкуренції:**

1. На ринку діє досить велика кількість виробників. Для існування цієї ринкової структури кількість продавців має бути:

а) не надто великою, щоб попит не перетворився на абсолютно еластичний, що властиво для досконало конкурентного ринку;

б) не надто малою, щоб кожна фірма володіла відносно незначною частиною ринку та мала обмежений контроль над ціною;

в) досить значною, щоб уникнути таємних угод;

г) фірми мають можливість проводити власну економічну діяльність. У цьому випадку не відчувається взаємної залежності між фірмами.

2. Диференційований характер товару, що ґрунтується на:

а) якості товару який відрізняється, який відрізняється своїм дизайном, особистими характеристиками;

б) використання різноманітних форм обслуговування ;

в) місце розміщення торгівельної точки, режим її роботи;

г) використання різноманітних способів для стимулювання збуту.

3. Незначний вплив фірми на формування процесу ціноутворення.

4. Можливості до вступу в галузь. У цьому випадку, при наявності на ринку досить великої кількості фірм створити якість бар'єрів для вступу у галузь нових виробників не можливо.

5. Нецінові фактори і реклама, умови продажу, можливість придбання товарів у розстрочку.

#### ***б). Ринкова поведінка монополістичного конкурента***

Визначення ціни й обсягу виробництва в короткостроковому періоді надаються таким чином.

Обсяг виробництва та ціна в умовах монополістичної конкуренції зазнають впливу:

а) з боку конкурентних сил на ринку;

б) з боку монопольної влади, яку має кожна фірма.

Елемент монопольної влади означає, що *крива попиту фірми має від'ємний нахил*.

Це означає, що крива попиту менш еластична, ніж при чистій конкуренції, але більш еластична ніж у чистій монополії.

1. Ступінь еластичності в умовах монополістичної конкуренції залежить як від кількості конкурентів, так і від глибини диференціації продукту.

2. Чим менше конкурентів та більш диференційований продукт, тим менш еластичною буде крива попиту, і навпаки.

3. За короткостроковий період в умовах монополістичної конкуренції виробники можуть отримувати як прибуток, так і зазнавати збитків.

4. Фірми будуть вибирати ціну та обсяг випуску продукції, що максимізують прибуток або мінімізують збитки, спираючись на принцип рівності граничних витрат та граничного доходу (**MC = MR**)

При одержанні економічного прибутку фірмами, на ринок цього виду продукції намагаються вийти інші фірми, які зменшать попит на продукцію окремої фірми.

Галузь не може знаходитися в стані рівноваги, поки фірми можуть встановлювати ціни на товар більш ніж середні витрати при випуску що максимізує. В умовах довгострокового періоду при рівновазі крива попиту на товар фірми в галузі є дотичною до кривої довгострокових середніх витрат.

## **Лекція №7. Тема 7. РИНОК ПРАЦІ В СИСТЕМІ РИНКІВ ФАКТОРІВ ВИРОБНИЦТВА**

1. Поняття ринку праці, його елементи та функції
2. Типи і моделі ринку праці
3. Сегментація ринку праці

### **1. Поняття ринку праці, його елементи та функції.**

**Ринок праці** є важливою складовою всієї ринкової системи.

**Ринок як економічна категорія:**

I – ринок – це простір, місце, сфера збуту товарів.

II – ринок – це сукупність продавців і покупців.

III – ринок – це сукупність товарно-грошових відносин, спосіб координації дій учасників або як форма зв'язку товаровиробників.

IV – ринок – це механізм, технологія здійснення обміну і розподілу товарів.

Отже, **ринок** – це сукупність економічних відносин з приводу купівлі-продажу товарів, яким властива економічна незалежність, свобода у виборі суб'єктів ринку (продавців і покупців), вільне ціноутворення в умовах конкурентного середовища.

### **Визначення ринку праці:**

1. Система відносин, пов'язаних з наймом і пропозицією праці, тобто з її купівлею та продажем.
2. Сфера працевлаштування, де взаємодіють покупці та продавці праці.
3. Механізм, що забезпечує погодження ціни та умов праці між роботодавцями і найманими працівниками.
4. Сфера формування попиту і пропозиції робочої сили.

**Об'єкт ринку праці** – це властивість виконувати суспільно корисну працю.

Основні суб'єкти ринку праці:

**1. Наймані працівники** - це вільні працездатні громадяни, для яких робота по найму є головним джерелом їх існування.

**2. Роботодавець** – окрема особа, або група осіб які є власником засобів виробництва чи уповноваженим власника.

**3. Держава**, яка забезпечує:

✓ дію основних принципів ринку праці – рівності (правової, економічної між роботодавцями і найманими працівниками);

✓ зростання ефективності трудових відносин та раціональне використання трудового потенціалу;

✓ нормативно-правову базу функціонування ринку праці;

✓ оптимізацію соціальної, організаційної, функціональної та територіальної структур ринку праці тощо.

Елементи ринку праці: попит на працю, пропозиція праці, ринок робочих місць, ринок робочої сили, товар (здатність людини до праці, робоча сила), ціна (заробітна плата).

### **Попит на ринку праці**

• **Сукупний попит:**

- це загальна потреба економіки в найманій робочій силі;

- це загальна кількість робітників, службовців і спеціалістів різних професій і спеціальностей, які в даний період потрібні на вільні робочі місця і вакансії.

• **Поточний попит** включає:

– потребу в працівниках для заповнення вакантних робочих місць на умовах основної діяльності;

– потребу в працівниках для заповнення вакантних робочих місць на умовах сумісництва, а також для виконання разових робіт.

- **Індивідуальний попит** – це попит окремого роботодавця (підприємця, фірми) на РС конкретної якості.

### **Пропозиція на ринку праці**

- **Сукупна пропозиція** охоплює все працездатне населення, що пропонує роботодавцю свою здатність до праці в обмін на життєві блага.
- **Поточну пропозицію** складають:
  - особи, які не зайняті трудовою діяльністю і шукають роботу;
  - особи, які мають намір змінити місце праці;
  - особи, які бажають працювати у вільний від роботи час або навчання.
- На РП індивід пропонує три речі: сукупність часу роботи, якості праці та її інтенсивності. Сукупність цих трьох ознак формує **індивідуальну пропозицію на РП**.

### **Кон'юнктура ринку праці**

**Кон'юнктура** - це співвідношення попиту і пропозиції робочої сили на ринку праці.

Розрізняють три види кон'юнктури ринку праці:

- Рівноважна — характеризує еквівалентність попиту та пропозиції на робочу силу;
- Трудодефіцитна — формує переважання попиту над пропозицією на ринку праці;
- Трудонадлишкова — передбачає переважання пропозиції над попитом.

### **Функції ринку праці:**

- **Суспільного поділу праці** — передбачає розмежування роботодавців і найманих працівників за професіями, спеціальностями та між галузями й регіонами
- **Інформаційна** — базується на забезпеченні учасників купівлі-продажу товару "робоча сила" інформацією щодо умов найму, рівня заробітної плати, якості робочої сили
- **Посередницька** — встановлює взаємозв'язок між роботодавцями і найманими працівниками для задоволення взаємних інтересів та потреб щодо вигідних умов купівлі-продажу робочої сили
- **Ціноутворювальна** — забезпечує рівновагу між попитом та пропозицією робочої сили відповідно до чинного закону вартості
- **Стимулююча** — передбачає стимулювання найманих працівників з метою підвищення якості робочої сили та її конкурентоспроможності на ринку праці
- **Регулююча** — впливає на формування пропорцій суспільного виробництва, розвиток регіонів, забезпечуючи при цьому територіальну та професійну мобільність робочої сили
- **Захисна** - недопущення зміни умов праці, оплати праці на користь однієї із сторін.

## **2. Типи і моделі ринку праці.**

Типи ринку праці можна визначити, виходячи від наступних класифікаційних ознак:

**з позицій територіального підходу**

- а. Місцевий
- б. Регіональний
- с. Національний

d. Міжнародний

*залежно від соціального підходу*

e. Робочих кадрів

f. Спеціалістів

g. Менеджерів

*залежно від професійного поділу*

h. Ринок праці верстатників

i. Економістів

j. Лікарів і т.д.

*з погляду суспільного виробництва*

k. Народногосподарський (національний)

l. Галузевий

m. Внутрішньофірмовий

*залежно від умов конкуренції*

n. Необмеженої конкуренції

o. Обмеженої конкуренції

### Моделі ринку праці (концепції розвитку та регулювання РП)

Моделі	Представники	Суть концепції	Регулятори співвідношення попиту та пропозиції робочої сили
Класична та неокласична	А. Сміт та Д. Рікардо А. Маршалл, А. Пігу, Дж. Пері, Р. Холл, Д. Гідлер, А. Лафер	Пояснює причини безробіття на РП і обґрунтовує механізм ринкового саморегулювання ринку через конкуренцію: <ul style="list-style-type: none"><li>• загострення конкуренції з боку безробітних в умовах, коли пропозиція праці перевищує попит на неї;</li><li>• посилення конкуренції між роботодавцями, коли попит на працю перевищує його пропозицію.</li></ul>	Ціна робочої сили (ЗП). Економіка є саморегульованою системою. Інвестиції в науку і освіту мають місце лише до рівня, що забезпечує норму прибутку на ці вкладення.
Кейнсіанська	Дж. М. Кейнс	Ринок праці характеризується постійною рівновагою. Основним регулятором ринку праці є держава, яка впливає на сукупний попит як на товари і послуги, так і на працю. Ціна не є регулятором ринку праці.	Податкова політика держави. Обґрунтовується державне втручання в економіку. Уряд через податки регулює збільшення або зменшення виробництва продукцію та відповідно і рівень попиту на РС.
Монетаристська	М. Фрідман, Ф. Махлуп, Л. Роббінс	Ґрунтується на необхідності «природного» рівня безробіття, жорсткої структури цін на робочу силу. Досягнення ринкової стабільності і рівноваги можливе в умовах вільної конкуренції на ринку з гнучкими цінами і заробітною платою, без втручання держави і профспілок.	Урівноваженню ринку може сприяти використання механізму грошово-кредитної політики держави. Уряд через облікову ставку центрального банку регулює рівень інвестиційної та ділової активності та відповідно рівень попиту на робочу силу.

Інституціоналістська	Т. Веблен, Дж. Данлоп, Дж. Гелбрейт, Л. Ульман	Характер РП пояснюється особливостями динаміки окремих галузей, професійними та галузевими розбіжностями у структурі робочої сили, рівнів заробітної плати.	Інноваційна політика. Політика технологічних зрушень держави.
Марксистська	К.Маркс	<p>Функціонування РП здійснюється у відповідності до загальних ринкових закономірностей. На РП:</p> <p>1) товар «робоча сила» в процесі праці створює вартість, а вартість усіх інших ресурсів лише переноситься на нову вартість працею;</p> <p>2) робоча сила як товар впливає на співвідношення попиту і пропозиції та на свою ринкову ціну.</p>	Ціна РС (зарплата). Економіка є саморегульованою системою. Обґрунтовується державне втручання в економіку.

### Моделі ринку праці:

- ❖ конкурентний ринок праці;
- ❖ ринок монополії одного покупця (монопсонії);
- ❖ ринок праці з участю на ньому профспілок;
- ❖ ринок двосторонньої монополії.

### Моделі ринку праці:

- ❖ 1. Патерналістська модель (японська);
- ❖ 2. Соціал-демократична (шведська);
- ❖ 3. Ліберальна (американська);

## 3. Сегментація ринку праці

**Сегментація ринку праці** — це поділ працівників і робочих місць на сталі й замкнуті сектори, зони, що окреслюють мобільність робочої сили.

### Ознаки сегментації:

- **територіальне положення** – регіон, місто, район тощо;
- **демографічні характеристики** – статевовіковий, сімейний склад населення;
- **соціально - економічні характеристики** – рівень освіти, професійно - кваліфікаційний склад працівників, стаж роботи тощо;
- **економічні критерії** – розподіл покупців за формами власності, за фінансовим станом, за рівнем матеріальної забезпеченості;
- **психологічні показники** – особисті якості працівників, їх належність до певних верств і прошарків суспільства тощо;
- **поведінкові характеристики** – мотивація зайнятості та інше.

### **Сегментація ринку праці за місцем виникнення соціально - трудових відносин:**

- ✓ **Зовнішній ринок праці** - це система соціально трудових відносин між продавцями й покупцями праці у межах країни, регіону, галузі. Зовнішній ринок передбачає первинний розподіл працівників за сферами застосування їх праці. Він визначає рух робочої сили з одного підприємства на інше і породжує безробіття.
- ✓ **Внутрішній ринок праці** – це система соціально – трудових відносин, що обмежені рамками одного підприємства. Внутрішній ринок праці утворюється у зв'язку з переміщенням працівників з однієї посади (роботи) на іншу в межах одного підприємства (по горизонталі й вертикалі).

### **Сегментація ринку праці за якістю робочих місць:**

- ✓ **Первинний ринок праці** – це ринок кваліфікованих робочих місць, якому притаманні такі ознаки:
  - ✓ стабільна зайнятість;
  - ✓ високий рівень зарплати;
  - ✓ можливість кар'єрного зростання;
  - ✓ використання прогресивних технологій , які потребують високої кваліфікації працівників;
  - ✓ наявність сильних профспілок.
- ✓ **Вторинний ринок праці** – це ринок некваліфікованих робочих місць, який характеризується такими ознаками:
  - ✓ велика плінність кадрів;
  - ✓ низький рівень зарплати;
  - ✓ низька можливість кар'єрного зростання;
  - ✓ відсутність або слабкість профспілок

### **Сегментація ринку праці за функціонуванням робочої сили і її обліком:**

- ✓ **Відкритий ринок праці** охоплює: все працездатне населення, яке фактично шукає роботу і потребує профорієнтації, підготовки і перепідготовки, а також усі вакантні місця. Відкритий ринок праці поділяється **на офіційну і неофіційну частини**. Офіційна - це частина громадян, які через державну службу зайнятості знаходять роботу і неофіційна – частина громадян, котрі займаються своїм працевлаштуванням самостійно.
- ✓ **Прихований ринок праці** – це працівники, які формально числяться на підприємстві, але не працюють і не одержують зарплати, працівники тіньового сектора економіки.

## Рекомендована література

### **Основна**

1. Беседіна Г. Є. Мікроекономіка [Текст] : практикум / Г. Є. Беседіна ; Харків. нац. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. - Харків : Харків. нац. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва, 2013. - 99 с.
2. Дружиніна В.В. Мікроекономіка [Текст] : навч. посіб. / В. В. Дружиніна, О. І. Чорноус. - Харків : Друкарня Мадрид, 2015. - 254 с.
3. Кравченко О.А. Мікроекономіка: теорія і практикум [Текст] : навч. посіб. / О. А. Кравченко ; Одес. нац. політехн. ун-т, Ін-т бізнесу, економіки і інформ. технологій. - Одеса : Астропринт, 2014. - 255 с.
4. Мікроекономіка [Текст] : навч.-практ. посіб. для самост. вивч. дисципліни / [О. Є. Попов та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, доц. Попова О. Є. ; Харк. нац. екон. ун-т. - Х. : ХНЕУ, 2013. - 335 с.
5. Хмель С. М. Мікроекономіка: задачі, вправи, тести [Текст] : [навч. посіб.] / С. М. Хмель, В. І. Хмель, О. В. Зіброва. - Харків : ХАІ, 2016. - 59 с.

### **Допоміжна**

1. Базилевич В.Д., Базилевич К.С., Ігнатюк А.І., Слухай С.В. Мікроекономіка: Підручник/ За ред. В.Д.Базилевича. - 2-ге вид., перероб. і доп. - К.: Знання, 2008. - 679с.
2. Мікроекономіка: практику: навч. посіб. / за ред. В.Д. Базилевича. – 2-ге вид. переробл. і доповн. – К.: Знання, 2010. – 491 с.
3. Базилінська О.Я., Мініна О.В. Мікроекономіка: Навчальний посібник. - К.: ЦНЛ, 2004. - 351с.
4. Безугла В.О., Постіл І.І. Мікроекономіка: Навч. посібник. - К.: ЦУЛ, 2007. - 288с.
5. Андреюк Н.В. Мікроекономіка: Навчальний посібник. - К.: Кондор, 2004. - 176с.
- Базелінська О.Я., Мініна О.В. Мікроекономіка: Навчальний посібник. – К.: ЦНЛ, 2004. – 351 с.
6. Вініченко І.І., Дацій Н.В., Корецька С.О. Мікроекономіка: Навч. пос. - К.: ЦНЛ, 2005. - 272с.
7. Гронтковська Г.Е., Косік А.Ф. Мікроекономіка: Практикум: Навч. посібник. – К.: ЦНЛ, 2004. – 404 с.
8. Калініченко О.В., Березіна Л.М. Мікроекономіка: Практикум. Навч. посібник. - К.: ЦУЛ, 2008. - 432с.
9. Канцір І.А., Кліпкова О.І., Іванець Л.В. Макро-мікроекономіка: від теорії до практики: Навчальний посібник. - Л.: Новий Світ-2000, 2011. - 443с. – 1 примірник.
10. Кулішов В.В. Мікроекономіка: Основи теорії і практикум: Навч. посібник. - Л.: Магнолія плюс, 2004. - 332с.
11. Лісовий А.В. Мікроекономіка: Підручник. – К.: ЦУЛ, 2003. – 11 примірників.
12. Мельникова В.І., Яременко В.Г., Мельникова О.П., Корнівська В.О. Мікроекономіка: Навч. посібник. - К.: Професіонал, 2005. - 400с.
13. Нуреев Р.М. Курс мікроекономіки: Учебник для вузов. – 2-е изд., изм. – М.: Издательство НОРМА, 2000. – 572 с.
14. Рудий М.М. Мікроекономіка: Навч. посібник. - 2-е вид., випр. і доп. - К.: Каравела, 2010. - 360с.
15. Федоренко В.Г., Денисенко М.П., Качала Т.М. Макро- і мікроекономіка: Теоретичні аспекти: Навчально-методичний посібник / За ред. В.Г. Федоренка, М.П. Денисенка. - К.: Алерта, 2013. - 728с.