

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Н.М. АНДРСЄВА
В.О. Куваєва
ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА МІКРОЕКОНОМІКИ**

Конспект лекцій

*Рекомендовано методичною радою Одеського державного екологічного
університету Міністерства освіти і науки України як конспект лекцій
(протокол №8 від 31.05.2018 р.)*

Одеса - 2018

УДК 330.101.542/303.101.8
А65

Андрєєва Н.М., Куваєва В.О.

Теорія та практика мікроекономіки: конспект лекцій. Одеса: ОДЕКУ, 2018. с.150: іл.

В конспекті лекцій розглядаються теоретико – методологічні засади мікроекономіки як науки, сутність та складові методів мікроекономічного аналізу, розкрито зміст поняття та структури факторів виробництва, охарактеризовано систему економічних інститутів та їх ролі у ринковій економіці.

Конспект лекцій використовується для денної форми навчання.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.

1. ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1.....ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.

ТЕМА 1.1 ТЕОРІЯ ВЗАЄМОДІЇ ВИРОБНИКА ТА СПОЖИВАЧА

..... **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

1.1.1 **МІКРОЕКОНОМІКА ЯК СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ. Ошибка! Закладка не определена. НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

1.1.2 **ТЕОРІЯ ГРАНИЧНОЇ КОРИСНОСТІ ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА Ошибка! Закладка не определена. ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

1.1.3 **ОРДИНАЛІСТСЬКА ТЕОРІЯ. ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА МЕТОДОЛОГІЯ В МІКРОЕКОНОМІЦІ** **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

Терміни **Ошибка! Закладка не определена.**

Завдання **Ошибка! Закладка не определена.**

Тести **Ошибка! Закладка не определена.**

Задачі **Ошибка! Закладка не определена.**

ТЕМА 1.2 ПІДПРИЄМСТВО ЯК СУБ'ЄКТ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН НА

МІКРОРІВНІ.....**ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

1.2.4 АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА..... **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

1.2.5 ПОПИТ, ПРОПОЗИЦІЯ, ЇХ ВЗАЄМОВІДНОСИНИ **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

1.2.6 МІКРОЕКОНОМІЧНА МОДЕЛЬ ПІДПРИЄМСТВА **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

1.2.7 ВАРІАЦІЇ ФАКТОРІВ ВИРОБНИЦТВА..... **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

1.2.8. ВИКРАТИ ВИРОБНИЦТВА, ЇХ СУТНІСТЬ ТА СТРУКТУРА **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

Терміни **Ошибка! Закладка не определена.**

Завдання **Ошибка! Закладка не определена.**

Тести **Ошибка! Закладка не определена.**

Вправа **Ошибка! Закладка не определена.**

Контрольні питання **Ошибка! Закладка не определена.**

2. ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2.....**ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

ТЕМА 2.1 ТЕОРІЯ РИНКОВИХ СТРУКТУР **ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.**

2.1.9 РИНОК ДОСКОНАЛОЇ КОНКУРЕНЦІЇ. РИНКОВИЙ ПОПИТ НА ПРОДУКЦІЮ КОНКУРЕНТНОЇ ФІРМИ **40**

2.1.10 Монопольний ринок. Види монополій **51**

2.1.11 Олігополістичний ринок його ознаки та особливості **62**

2.1.12 Монополістична конкуренція. Характеристики ринку монополістичної конкуренції **71**

Висновки **75**

Терміни **76**

Завдання **78**

Тести **79**

<i>Задачі</i>	83
ТЕМА 2.2 ЗАГАЛЬНА ЕКОНОМІЧНА РІВНОВАГА ТА ЕКОНОМІКА ДОБРОБУТУ	87
2.2.13 ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ФАКТОРНИХ РИНКІВ	87
2.2.14 ДОБРОБУТ, ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА ТА ЕКОНОМІЧНА РІВНОВАГА.....	119
2.2.15 ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ РИНКОВОГО ГОСПОДАРСТВА.....	139
<i>Терміни</i>	Ошибка! Закладка не определена.
<i>Завдання</i>	143
<i>Тести</i>	145
<i>Задачі</i>	147
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНОЇ І РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.

ПЕРЕДМОВА

Дисципліна «Теорія та практика мікроекономіки» належить до циклу професійно-орієнтованої підготовки магістрів за спеціальністю 051 «Економіка», спеціалізація «Економіка довкілля та природних ресурсів».

Метою вивчення дисципліни «Теорія та практика мікроекономіки» є формування здатностей самостійно мислити, приймати управлінські рішення, виконувати комплексні економічні розрахунки для ефективного здійснення господарської діяльності на рівні фірми.

Загальний обсяг навчального часу, що випадає на вивчення дисципліни «Економіка фірми», дорівнює 120 годинам (30 - лекції, 30 - практичні заняття, 60 – самостійна робота студентів, 4 кредитів ECTS + 1 наук.)

В структурно-логічній схемі освітньо-професійної програми підготовки магістрів зі спеціальності спеціальністю 051 «Економіка», спеціалізація «Економіка довкілля та природних ресурсів» вивчення дисципліни «Теорія та практика мікроекономіки» базується на знаннях, отриманих з курсу «Основи економіки», а передуює засвоєнню дисциплін «Економічні основи ресурсозбереження», «Бізнес-планування інноваційних проектів».

Методичним забезпеченням курсу є лекції з дисципліни «Теорія та практика мікроекономіки», підручники та навчальні посібники, монографії, статті у фахових виданнях, Інтернет-ресурси, нормативнозаконодавчі акти, що регулюють відносини в сфері господарської діяльності.

Базові складові дисципліни:

- вивчення системи взаємозв'язаних (взаємообумовлених та взаємозалежних) факторів взаємодії виробника та споживача, визначення еластичності попиту та пропозиції;
- дослідження принципів, методів і показників, що забезпечують адекватну оцінку сукупної та граничної корисності в теорії споживчого вибору;
- дослідження мікроекономічної моделі підприємства, а також варіації факторів виробництва та визначення оптимуму товаровиробника;
- вивчення теорії ринкових структур та аналіз інституціональних аспектів ринкового господарства.

У результаті вивчення дисципліни студент отримує наступні знання та вміння:

знання:

- методів мікроекономічного аналізу;
- основних постулатів теорії споживчого вибору;
- поняття та структури факторів виробництва;
- методів оцінки витрат і особливостей формування ринку досконалої конкуренції;
- факторів, що впливають на попит на ресурси;
- економічних інститутів та їх ролі у ринковій економіці.

вміння:

- здійснювати розрахунки еластичності попиту;
- визначати ефективність виробництва, випуску, обміну;
- визначати рівновагу (оптимум) споживача з кардиналістських та з ординалістських позицій;
- оцінювати ефект масштабу та його вплив на визначення оптимального розміру підприємства;
- визначити особливості нецінової конкуренції на олігополістичному ринку та ринку монополістичної конкуренції.

компетенції:

– здатність визначати сукупну та граничну корисність, бюджетні обмеження та можливості споживача, здійснювати аналіз мікроекономічної моделі підприємства, досліджувати типи та види ринкових структур.

Змістовний модуль № 1.

Тема 1. ТЕОРІЯ ВЗАЄМОДІЇ ВИРОБНИКА ТА СПОЖИВАЧА.

1.1.1. Мікроекономіка як складова економічної теорії.

Мікроекономіка – розділ економіки, що вивчає сукупність виборів, чинених малими економічними одиницями, такими як домашні господарства, фірми і др.(Долан).

Мікроекономіка – це розділ економічної науки, що вивчає поведінку фірм, домашніх господарств і інших економічних одиниць, а також функціонування ринків і загальну ефективність розподілу ресурсів (Фішер).

Ринок – сукупність умов завдяки яким покупці і продавці товару (послуги) вступають у контакт один з одним з метою покупки або продажу цього товару (послуги).

Мікроекономіка досліджує поведінку окремих елементів і структур, таких як галузі виробництва і підприємства, товарні і фінансові ринки, банки, різні фірми, домашні господарства й інші. Вона вивчає як встановлюються обсяги виробництва товарів і ціни на них, як поводить себе споживач, як мінімізувати витрати і максимізувати прибуток (Горфинкель).

Економічний суб'єкт в мікроекономіці – господарські одиниці, між якими виникають економічні відносини.

Основні суб'єкти мікроекономіки

Споживач, виробник, організація бізнесу, домашні господарства, банки, ринки.

Основна задача – здійснення економічного вибору.

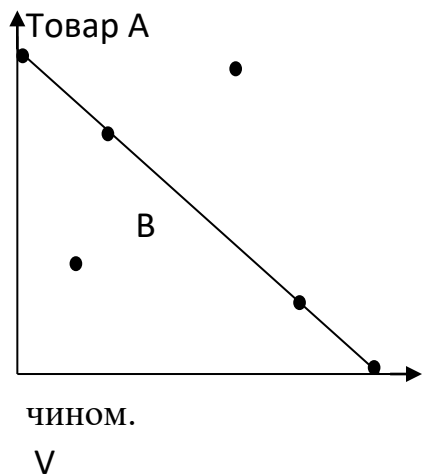
Основні види вибору:

- Що варто робити й у якій кількості?
- Яким чином це потрібно робити?
- Хто і яку роботу повинен виконувати?
- Для кого повинні бути призначені результати виробництва?

У кожен момент у підприємства є певні ресурси і це є обмеженням, тому що визначають границю. Треба робити вибір на задоволення потреб споживача.

Крива виробничих можливостей показує максимально можливий обсяг виробництва конкретного товару, при даних ресурсах і знаннях, якими володіє конкретне підприємство, і заданих обсягах виробництва інших товарів. **Аналіз:**

1. Крива зображує границю.
2. Точка на кривій виробничих можливостей (B, D) представляє максимальний обсяг виробництва двох будь-яких продуктів, а A, E – максимальний обсяг одного товару.
3. Обмеженість ресурсів не допускає



W будь-яке сполучення виробництва в точці (W), розташованої поза кривою виробничих можливостей.

4. Точка усередині кривої виробничих можливостей (V) вказує на те, що ресурси використовуються не зовсім і не найкращим

чином.

V

Рис.1.1. Крива виробничих можливостей

Продуктивні ресурси – вкладена у виробництво праця, капітал і природні ресурси.

Основні форми виробничих ресурсів

Праця	Капітал	Природні ресурси
Розумові і фізичні витрати, створені людьми в процесі виробництва товарів і послуг.	Засоби виробництва, створені людьми (устаткування, будинки, матеріал).	Усе, що може бути використане у виробництві в натуральному стані, без обробки (вода, газ, руда, нафта).

Використання виробничих ресурсів

Ефектне

Ситуація, в якій при наявному рівні знань і даній кількості виробничих ресурсів **неможливо** зробити більшу кількість якого-небудь товару без скорочення випуску інших товарів

Неефектне

Ситуація, в якій при наявному рівні знань і даній кількості виробничих ресурсів **можливо** зробити більшу кількість якого-небудь товару без скорочення випуску інших товарів

Мікроекономічна теорія – комплекс знань, поглядів, ідей, спрямованих на пояснення поведінки окремих суб'єктів ринку в процесі здійснення економічного вибору.

У залежності від підходу до пояснення поведінки окремих суб'єктів, **мікроекономічна теорія буває:**

Позитивна	Нормативна
Та частина мікроекономічної науки, що вивчає факти і залежності між цими фактами.	Та частина мікроекономічної науки, що припускає рецепти дій і відповідає на запитання: Відповідає на питання: <i>що є або може бути? що повинно бути?</i>

Методологія в мікроекономіці – сукупність способів, прийомів пізнання економічних відносин і процесів на рівні окремих господарських одиниць.

Основні способи і прийоми мікроекономічного аналізу:

- граничний аналіз;
- рівноважний підхід;
- словесне моделювання (алгоритм поведінки фірми); -математичне моделювання; -графічне моделювання.

Моделювання вимагає опис фірми за допомогою економічної моделі.

Економічна модель – спрощене зображення економічної дійсності за допомогою рівнянь і графіків, що описують взаємозв'язок різних перемінних. Вона розкриває зв'язок між економічними перемінними.

Основним методом дослідження використаної економічної теорії є моделювання економічних явищ і процесів, тобто дослідження об'єктів пізнання не безпосередньо, а побічно, за допомогою аналізу деяких допоміжних об'єктів, що і називаються моделями.

На відміну від багатьох природних наук і особливо технічних наук в економіці як правило, переважає ідеальне моделювання, що ґрунтується не на матеріальній аналогії об'єктів дослідження і моделі, а на аналогії ідеальної, мислимої. Ідеальне моделювання можна розбити на два класи: знакове й інтуїтивне.

В мікроекономіці знакові моделі – формули, графіки.

Призначення моделі - передбачати вплив одних економічних параметрів на інші (наприклад, вплив введення податків на обсяг продажів товару).

Пояснюючою здатністю більшою мірою володіють графічні моделі.

Англійський математик Я. Стюарт писав: «Деякі математики, може бути 10 з 100, мислять формулами. Така їх інтуїція, але інші мислять образами; їх інтуїція геометрична. Картинки несуть набагато більше інформації, ніж слова. Протягом багатьох років школярів відчували користуватися картинками, тому, що «вони не строгі», це сумне непорозуміння. Так, вони не строгі, але вони допомагають думати, а такого роду допомогою ніколи не слід нехтувати.

В книзі (Гальперин) і в більшості закордонних курсів мікроекономіки, графічні моделі, «картинки» є основним способом представлення матеріалу, легкої видимості усіх взаємозв'язків між змінними. Але в них є і недолік. Ці графіки двовимірні, тому що тривимірні читаються вже не так легко, а багатовимірних «картинок» узагалі не існує. Це обмежує до деякої міри пояснюючу здатність графічних моделей в економічній теорії.

У мікроекономіці використовуються моделі двох типів: оптимізаційні і рівноважні.

При дослідженні поведінки окремих економічних агентів застосовуються оптимізаційні моделі. Основні робочі поняття тут мають граничний характер; гранична корисність, граничний продукт, граничні витрати, граничний виторг і т.д., тому методологія економічного аналізу називається маржиналізмом (межа). Увів це поняття англійський економіст Дж. Гобсон.

Другий тип моделей – моделі ринкової рівноваги – використовуються при дослідженні взаємин між економічними агентами. Звичайно передбачається, що система знаходиться в рівновазі, якщо взаємодіючі сили збалансовані і відсутні внутрішні імпульси до порушення балансу.

Типи змінних

Екзогенні – ті, котрі вводяться ззовні і значення яких задаються до початку побудови моделі (ціна матеріалів).

Ендогенні – ті, перемінні які формуються «усередині» моделей, є результатами її рішень (витрати виробництва).

Для побудови моделі необхідні економічні дані (числа які дають інформацію про економічні перемінні).

Основні етапи побудови економічної моделі:

- попередній аналіз і ретельне вивчення даних; -
- побудова й удосконалювання моделі на основі даних; -
- перевірка рішень моделі на основі даних.

Функція - математичне поняття, що відображає залежність однієї змінної від набору інших.

Особливості функції:

-дозволяє виразити залежність між перемінними навіть у тому випадку, коли кількісне відношення між ними невідоме;

-змінна X називається незалежною змінною, а змінна Y – залежною змінною. $Y=f(X)$, де X – аргумент функції, Y – значення функції.

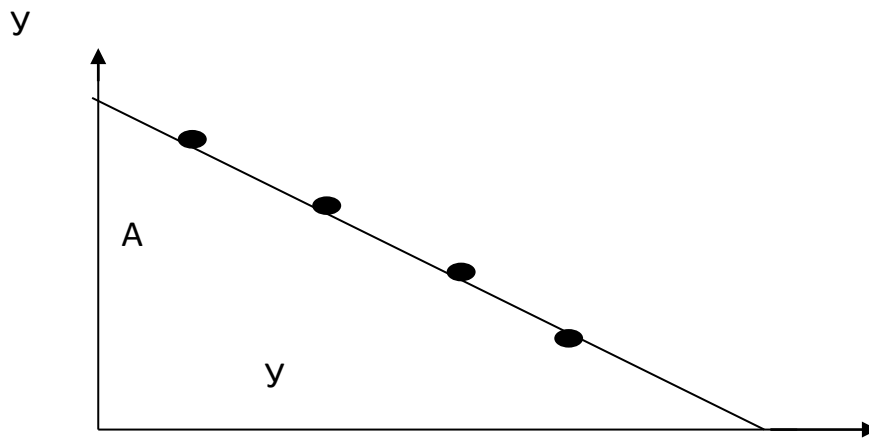


Рис. 1.2 Графічний вираз функції

Графік функції показує безліч усіх точок у координатній площині абсиси, що дорівнює значенню аргументу X , а ординати – значенню функції Y .

Існує два типи графіків:

- графік емпіричних залежностей;
- графік теоретичних залежностей.

На всіх графіках емпіричної залежності кожна точка (A , Y , C , D) показує значення змінних, що спостерігаються спільно (X і Y), які зображуються у виді множини точок.

Для графіків теоретичних залежностей характерне відображення залежності між змінними. Використовуються для ілюстрації процесів роботи уявлених економічних систем або їхніх частин. Зображуються у вигляді суцільної лінії, а не у виді безлічі точок.

Прийняття господарських і економічних рішень пов'язане з обґрунтуванням їх діяльності і прогнозами на короткий і довготривалий періоди. Для вибору оптимальних рішень необхідно знати економічне становище, тому економічна теорія, зокрема мікроекономіка, є фундаментом для менеджера підприємства.

На розмір прибутку впливають різні фактори: попит, кваліфікація і чисельність робочої сили, рівень заробітної плати, основний і оборотний капітал, ціни на ринку і т.д.

Мікроекономіка вивчає вплив цих факторів на розмір випуску, а значить і на прибуток.

Мікроекономічна теорія тільки в її окремій частині (теорія попиту та пропозиції) може відповісти на такі питання: чому ціни на одні товари широкого вжитку неухильно знижуються протягом тривалого періоду, у той

час як на інші випробували різкі коливання; чому на деяких ринках трапляється недостача товарів; чому урядова політика впливає на стан ринку і т.д.

Застосування принципів мікроекономіки при прийнятті господарських рішень покажемо на конкретному прикладі. Потрібно створити новий автомобіль або удосконалити існуючий.

Послідовність рішення цієї проблеми наступна:

- дослідження вимоги покупця, вивчення або прогнозування поведінки споживачів на ринку, вимоги споживачів включають бажані технічні параметри, дизайн, комфорт і т.д. (корисність, перевага);
- вивчення попиту на цю модель, тому що від нього залежить випуск продукції, а значить витрати, вартість нової машини і прибуток;
- вибір стратегії ціноутворення; низька ціна для масового випуску; висока – для індивідуального споживача, в стратегії потрібно врахувати реакцію конкурентів (конкурентні ринки, монополії, олігополії);
- створення або удосконалення моделі зажадає значних капіталовкладень у різні періоди (придбати нове обладнання, розширити існуючі потужності і т.д.), їх треба раціонально використовувати;
- виробництво нової моделі зв'язано з ризиком, наприклад, попит на автомобіль може упасти, якщо підвищуються ціни на бензин, тобто досліджувати поведінку споживача в залежності від взаємодоповнюючих товарів (еластичність);
- кожне підприємство може зіткнутися у своїй практичній діяльності з великою кількістю невизначеностей, наприклад, вимога профспілок підвищення заробітної плати як це відіб'ється на витратах, цінах і попиті;
- інтеграція, кооперування, поділи праці по окремих підрозділах (тобто виконати всі операції технологічного процесу на одному підприємстві або на різних з урахуванням їх спеціалізації);
- у своїй діяльності слід врахувати усі вимоги урядових і законодавчих органів, наприклад: нова модель автомобіля повинна відповідати державним стандартам по викиду вихлопних газів, процес виробництва повинен відповідати правилам техніки безпеки й охорони праці. Усі ці проблеми треба вирішувати на підприємстві до початку виробництва нової продукції, багаторазово прорахувати витрати і доходи фірми, визначити прибуток, зробити вибір. Мікроекономічна теорія допомагає керівникам підприємства вирішити ці проблеми з максимальною для виробництва ефективністю.

1.1.2. Теорія граничної корисності та поведінки споживача.

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

Враховуючи різноманітність людських потреб, їх можна об'єднати у групи, використовуючи ті чи інші класифікаційні ознаки. Ось лише деякі із можливих класифікацій потреб:

1. За суб'єктами потреби поділяються на:

- а) кінцеві;
- б) проміжні.

Кінцеві потреби — це потреби самої людини як біосоці-альної істоти (їх ще називають особистими потребами). Задовольняючи їх, відтворюється сама людина. Блага, що задовольняють кінцеві потреби, називаються предметом споживання (їжа, одяг, житло тощо). У результаті споживання ці блага виходять із економічного обороту.

Проміжні потреби — це потреби, які лише опосередковано пов'язані із самою людиною. Це потреби господарських структур. Вони потрібні для створення нових благ, тому ці потреби називають виробничими, а блага, що їх задовольняють, — засобами виробництва (верстати, обладнання, матеріали). У процесі споживання ці блага не знищуються, а служать для задоволення інших проміжних або кінцевих потреб.

2. За формою задоволення:

- а) індивідуальні;
- б) колективні.

Індивідуальні потреби людина може задовольнити сама без об'єднання з іншими суб'єктами (сон, їжа і т. д.).

Колективні потреби вимагають об'єднання колективних зусиль (водопровід, газопостачання).

3. За формою виникнення:

- а) первинні;
- б) вторинні.

Первинні потреби є за своєю природою фізіологічними і, як правило, вродженими (вода, їжа, повітря, сон та ін.).

Вторинні потреби за своєю природою психологічні (успіх, влада, повага).

Первинні потреби закладені в людині генетично, а вторинні залежать від життєвого досвіду, тому вторинні потреби людей більш різноманітні, ніж первинні.

Одночасно задовольнити всі потреби неможливо. Тому людина кожного разу повинна вирішувати: яку потребу задовольнити тепер, а з

якою можна почекати. Іншими словами, людина ран жує потреби за ступенем їх важливості у кожний даний момент.

За А. Маслоу¹ всі потреби поділяються на п'ять груп.

1. Фізіологічні потреби, задоволення яких необхідне для виживання.

2. Потреби в безпеці і захищеності: включають потреби в захисті від фізичних і психологічних небезпек з боку навколишнього середовища і впевненість у тому, що фізіологічні потреби будуть задоволені і в майбутньому.

3. Соціальні потреби — це поняття, що включає почуття належності до чого-небудь або кого-небудь, відчуття, що тебе приймають інші.

4. Потреба в повазі включає потребу в самоповазі, компетентності, визнанні.

5. Потреба в самовираженні — це потреба в реалізації своїх потенційних можливостей та рості як особистості (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Ієрархія потреб за А. Маслоу

У кожний конкретний момент часу людина буде намагатися задовольнити ті потреби, які для неї є найбільш важливими. Перш ніж потреба наступного рівня стане найбільш потужним визначаючим фактором у поведінці людини, повинна бути задоволена потреба більш низького рівня.

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

Економічні блага — це блага, в яких відчувається певна нестача, тобто їх не вистачає на всіх.

Залежно від своєї корисності блага поділяються на блага з додатною корисністю та блага з від'ємною корисністю (або анти-блага).

Блага з додатною корисністю (Goods) — це блага, збільшення обсягу яких у розпорядженні людини є привабливим для людини (відпочинок, житло, одяг, більшість продуктів харчування).

Блага з від'ємною корисністю або антиблага (Bads) — це блага, збільшення яких небажане для людини (наявність CO₂ у повітрі або

радіонуклідів у довкіллі є антиблагом для всіх, хоча в кожній людині є особисті антиблага).

Залежно від впливу рівня доходу на обсяг споживання розрізняють нормальні блага та блага низької споживчої цінності (неякісні блага).

Нормальні блага - - блага, обсяг споживання яких зростає при зростанні доходу (більшість товарів і послуг).

Блага низької споживчої цінності — блага, обсяг споживання яких спадає при зростанні доходу (одяг чи взуття, що вийшли з моди; дешеві продукти харчування).

Залежно від впливу ціни на обсяг споживання розрізняють звичайні блага та блага (товари) Пффсна.

Звичайні блага — блага, обсяг споживання яких зростає при зниженні ціни (більшість товарів і послуг).

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

Для кращої наочності класифікація економічних благ за ціною та рівнем доходу зображена на рис. 2.2¹.

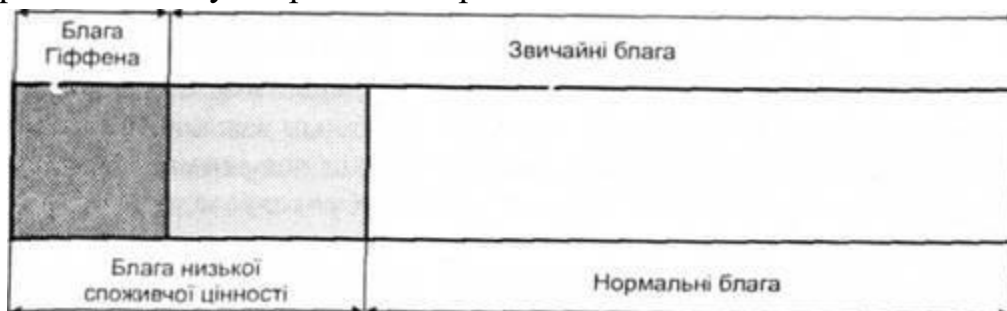


Рис. 2.2. Класифікація економічних благ за рівнем доходу та ціною

Корисність і проблема її виміру.

Економічна наука вивчає економічні потреби і способи їх задоволення.

З погляду песиміста економічні потреби – це нестача чогось необхідного для підтримки життєдіяльності і розвитку особистості, фірми і суспільства в цілому. Оптимісти визначають економічні потреби як внутрішні мотиви, що спонукають до економічної діяльності. Потреби поділяються на першочергові (життєво необхідні) і другорядні (потреби дозвілля). Першочергові не можуть замінити одна одну, другорядні – можуть. Цей поділ історично умовний і співвідношення між ними з розвитком суспільства змінюється.

Засоби, що задовольняють потреби, називаються благами. Одні з них існують у необмеженій кількості (повітря), інші - в обмеженій. Останні називаються економічними благами.

Економічні блага поділяють на блага тривалого користування, що передбачають багаторазове використання (автомобілі, книги, електроприлади) і нетривалого користування, що зникають у процесі разового споживання (хліб, м'ясо, сірники). Серед благ виділяються взаємозамінники (субститути) і взаємодоповнювачі (комплементарні). Субститути – споживчі товари, виробничі ресурси, послуги транспорту (потяг, літак, автомобіль), сфера дозвілля (кіно, театр, цирк).

Відповідно до неокласичних поглядів цінність благ залежить від їхньої рідкості, а саме від інтенсивності потреби і кількості благ, здатних цю потребу задовольнити. При цьому передбачається, що будь-яка потреба може бути задоволена кількома благами, а будь-яке економічне благо може використовуватися для задоволення різних потреб.

Корисність - це ступінь задоволення від споживання певного блага або сукупності благ. Це своєрідний місток між людиною і навколишнім середовищем, тобто благами. Корисність залежить як від блага, так і від людини. Іншими словами, ми маємо справу з індивідуальними корисностями. Корисність - це складова частина системи цінностей людини. Термін “корисність” - $U(\text{utility})$ увів у науковий обіг Дж. Бентам, англійський філософ і соціолог.

2. Закон спадної граничної корисності блага.

В останній третині XIX сторіччя Менгер, Джевонс, Вальрас запропонували кількісну теорію корисності, що пов'язана з поняттям граничної корисності і кількісним виміром корисності.

В основі кількісного підходу – суб'єктивні оцінки споживачів. У теорії використовуються ютілі – гіпотетичні одиниці корисності, що вимірюють рівень задоволення від споживання певної кількості блага.

Критики теорії корисності сформулювали ще в XVIII сторіччі парадокс води і діамантів. Вода життєво необхідна для усіх, тому вона повинна мати максимальну корисність, діаманти - мінімальну, відповідно і ціни. На практиці - навпаки. Протириччя було розв'язане шляхом розмежування загальної і граничної корисності. Величина запасів води і діамантів різна. Діаманти рідкі, вода - у необмеженій кількості. Тому ціна діамантів висока, а води - низька.

Корисність, яку споживач отримує від додаткової одиниці блага, називається граничною корисністю (MU – marginal utility). Сума корисностей окремих частин блага – сукупна корисність (TU – total utility). Звідси гранична корисність – це збільшення загальної корисності при збільшенні обсягу споживання блага на одну одиницю.

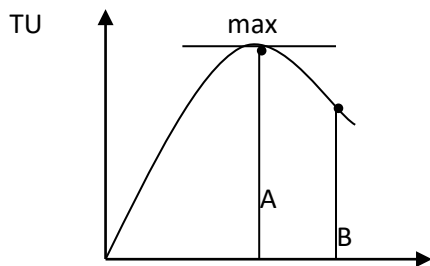
Приклад: людина відчуває спрагу. Перша склянка води для неї має максимальну корисність, тому що інтенсивність потреби максимальна;

друга склянка дає менше задоволення, і т.д. Нарешті, якась склянка не приносить задоволення ($U=0$), а наступна приносить шкоду ($U<0$).

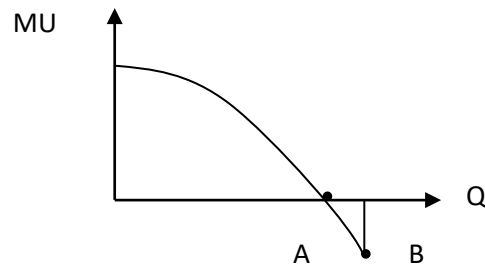
Q	MU	TU
1	10	10
2	7	17
3	3	20

Графа MU ілюструє принцип убуття корисності - зворотна залежність між обсягом споживання і граничною корисністю. Сукупна корисність зростає в міру збільшення кількості блага.

К.Менгер і С.Джевонс незалежно один від одного обґрунтували



Крива сукупної корисності Q



Крива граничної корисності

принцип спадної граничної корисності - чим більше споживання певного блага, тим менше зростання корисності від одиничного збільшення споживання цього блага (уперше цю залежність відкрив німецький економіст Госсен у 1854 р. - **перший закон Госсена**).

Передбачається, що смаки споживачів незмінні, а функція споживання безперервна, тобто диференціюється в кожній точці.

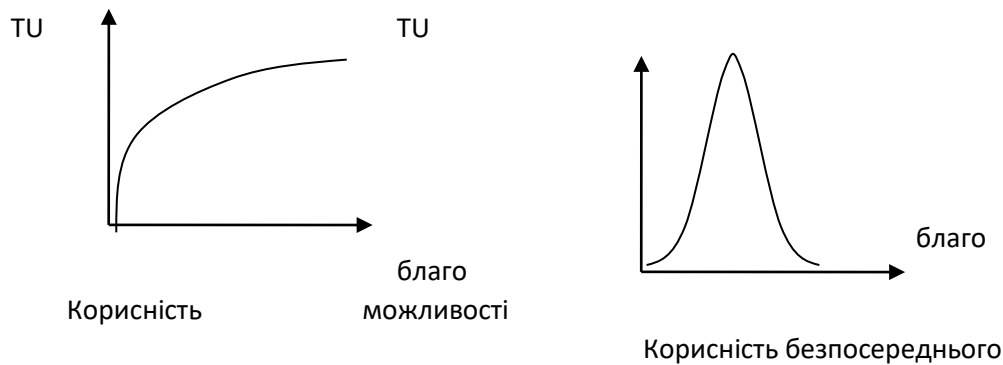
Це значить, що будь-якому нескінченно малому збільшенню кількості блага відповідає збільшення сукупної корисності. Хоча сукупна корисність зі збільшенням кількості благ поступово зростає, гранична корисність неухильно зменшується.

Максимальне задоволення (TU) досягається в т. А, де $MU=0$. Це означає, що благо цілком задовольняє потребу. dTU

$$MU = \frac{dTU}{dQ}, \text{ MU - похідна TU.}$$

Якщо подальше споживання приносить шкоду ($MU<0$), то сукупна корисність зменшується (AB). Чим більшу кількість блага ми маємо, тим меншу цінність має для нас кожна додаткова одиниця цього блага. Таким чином, ціна блага визначається не сукупною, а граничною корисністю. Закон спадної граничної корисності лежить в основі визначення попиту.

Варто розрізнити корисність безпосереднього споживання і корисність можливості споживання: що краще, з'їсти 100 г морозива чи 1кг, зараз чи



протягом тижня?

Варто також розрізняти різні види корисності від споживання того самого блага в однаковій кількості. Людина з зайвою вагою, що переходить на дієту, або курець, що кидає палити, у перші дні свого нового життя почувають себе не кращим чином. Але корисність цього режиму з часом значна.

Звідси розрізняють тактичну і стратегічну корисність.

Тактична корисність - корисність сьогомоментна. Вона вимірюється жертвою, на яку здатна людина заради одержання певного набору благ для поліпшення свого стану в даний момент.

Стратегічна корисність - корисність з урахуванням наслідків довгострокового споживання (можливо, систематичного) певного набору благ.

Закони зростаючої сукупної корисності й спадної граничної корисності в більшості випадків виконуються для корисності можливості споживання і стратегічної корисності.

3. Рівновага споживача з кардиналістських позицій.

В основі створення ситуації рівноваги споживача лежить принцип убунання корисності.

Приклад: ви зайшли в кав'ярню, де тістечко продається за 90 коп., склянка лимонаду – за 45 коп. У вас 4,5 грн. Необхідно вибрати такий набір благ, що принесе максимальне задоволення. Варіанти: купити 5 тістечок, але задоволення від п'ятого менше, ніж від першого. Якщо замість п'ятого тістечка купити 2 склянки лимонаду, сукупна корисність збільшиться, тому що перші 2 склянки лимонаду принесуть більше задоволення, ніж п'яте тістечко. В міру скорочення споживання тістечок і збільшення споживання лимонаду гранична корисність тістечок збільшиться, гранична корисність

лимонаду зменшиться. Зрештою наступить рівновага споживача, коли не можна збільшити сукупну корисність, витрачаючи більшу частку грошей на одне благо і меншу на інше в рамках обмеженого бюджету. Гранична корисність у розрахунку на кожну одиницю вартості одного блага стає рівною граничній корисності в розрахунку на кожну одиницю вартості іншого блага: $MU_{\text{тістечка}} = MU_{\text{склянки лимонаду}}$.

ціна тістечка ціна склянки лимонаду

Нехай ціна тістечка зменшиться. Рівновага порушиться. Для її відновлення необхідно, щоб гранична корисність тістечок зменшилася, або гранична корисність лимонаду зросла. Для цього відповідно до принципу убування граничної корисності споживач скоротить споживання лимонаду і збільшить споживання тістечок. Тим самим він буде діяти відповідно до закону попиту: зниження ціни товару (тістечка) приведе до купівлі більшої кількості цього товару.

Висновок: раціональний споживач у рамках обмеженого бюджету так здійснює свої покупки, щоб кожен придбаний товар приніс йому однакову граничну корисність пропорційно ціні цього товару. У цьому випадку він отримує максимальне задоволення.

Правило максимальної корисності (умову рівноваги споживача) можна виразити формулою:

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y} = \dots = \frac{MU_z}{P_z} = \square, \text{ де } \square - \text{ гранична корисність грошей}$$

(зважена гранична корисність). Це правило отримало назву **другий закон Госсена**: максимальне задоволення потреб споживача досягається у випадку такого розподілу його доходу, коли кожна остання грошова одиниця, витрачена на придбання будь-якого товару, принесе однакову граничну корисність.

Передбачається, що дохід і ціни фіксовані. З наведеної формули випливає:

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y}; \frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_z}{P_z} \quad , \quad \text{ тобто співвідношення між}$$

граничними корисностями благ дорівнює співвідношенню їх цін. $MU^i, MU_i =$

$$\frac{MU^i}{P_i} = \frac{MU_j}{P_j} = \dots = \frac{MU_n}{P_n} = \square$$

□ - гранична корисність блага

дорівнює граничним витратам споживача.

Таким чином, раціональний вибір споживача передбачає зіставлення додаткових вигод і додаткових витрат і їх рівність: $MB = MC$. **Терміни**

Мікроекономіка, ринок, економічний суб'єкт мікроекономіки, границя виробничих можливостей, продуктивні ресурси (ефективне і неефективне використання), мікроекономічна теорія (позитивна і нормативна), економічна модель, функція, графік функції (емпіричних залежностей і теоретичних залежностей), методологія мікроекономіки (граничний аналіз, рівноважний підхід, математичне моделювання, графічне моделювання).

Завдання

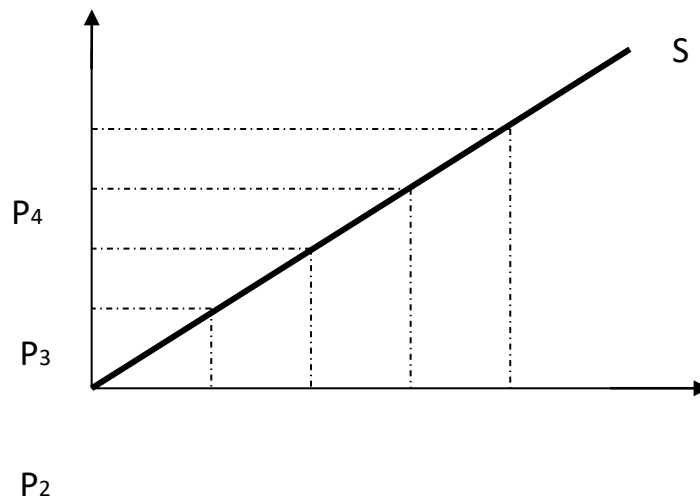
1. Що варто робити і у якій кількості?
2. Яким чином варто робити?
3. Хто і яку роботу повинен виконувати?
4. Для кого повинні бути призначені результати виробництва?

Тести

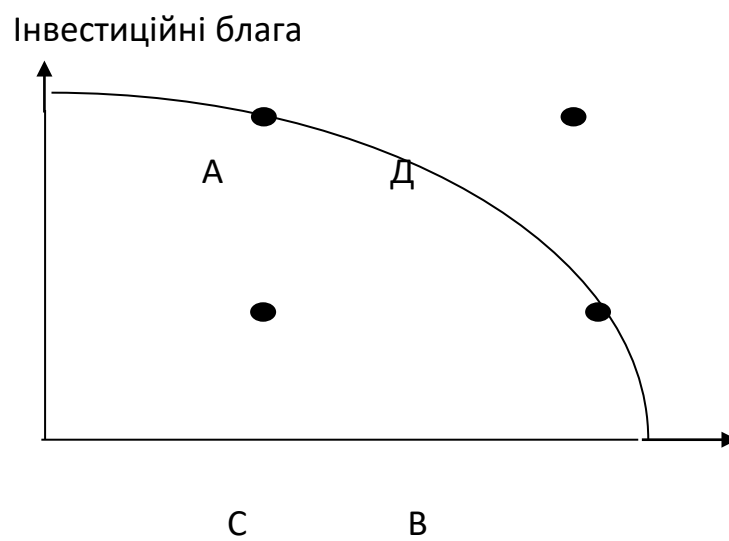
1. Визначте твердження, що відносяться до мікроекономіки:
 - а) уряд здійснює політичну лібералізацію цін;
 - б) відсутність дощів у ході тривалого часу на півдні України викликала падіння врожайності зернових;
 - в) мінімальний рівень заробітної плати в країні складає 200 грн.;
 - г) зниження податкових ставок покликало сприяти поживленню ділової активності в країні;
 - д) розмір стипендії студента залежить від середньодушового доходу його родини або особистого доходу студента;
2. Об'єктом мікроекономічного аналізу є:
 - а) чисельність населення в працездатному віці;
 - б) товарний дефіцит і загальний рівень цін;
 - в) циклічний характер економічної динаміки;
 - г) виробництво автомобілів і динаміка їх цін;
3. Крива виробничих можливостей характеризує все перераховане нижче, окрім:
 - а) обмеженості ресурсів;
 - б) необхідності вибору;
 - в) неможливості економічного росту при даних ресурсах і технології;
 - г) правильної відповіді немає.

Задачі

1. Дати економічне пояснення функціональних зв'язків між пропозицією і ціною в економіці.



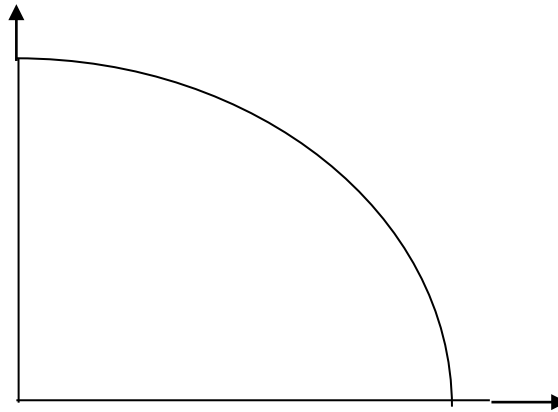
2. Розгляньте представлену криву



Який економічний зміст мають:

1. Точки А, В, С, Д.
2. Рух від А до В, від В до С, від С до А, від А до Д.
3. Розгляньте графік:

Інвестиційні блага



Дайте економічне пояснення конфігурації кривої.

Знання: основних мікроекономічних понять, методології курсу, структури курсу, застосування мікроекономічної теорії.

Уміння: графічно інтерпретувати границі виробничих можливостей фірми, побудувати графік залежностей економічних параметрів, описати словесно алгоритм поведіння покупця або фірми.

Тема 1.2 Розвиток економічної науки

1.2.1 Маржиналізм. Маржинальна революція.

1.2.2 Австрійська школа.

1.2.3 Лозанська школа.

1.2.4 Неокласичний економічний аналіз (Кембріджська школа).

1.2.5 Теорія граничної продуктивності (модифікація теорії граничної корисності), – Американська школа.

1.2.1 Маржиналізм. Маржинальна революція

У 60-і – 70-і роки 19 століття відбувається зосередження уваги на економічне поведіння індивідуума, актуальними стають економічні проблеми, зв'язані з мінімізацією витрат і максимізацією прибутку. Застосовуються математичні методи в описі економічних процесів, створюються економічні моделі.

Мікроекономічна наука послідовно і довго розвивалася. Відомі основні школи мікро економічних маржиналістів: Австрійська, Лозанська, Американська і Кембріджська (англійська).

Маржиналізм – (Із французького «додатковий») – напрямок економічної теорії кінця 19 століття, що широко використовується в аналізі економічних процесів з використанням граничних величин.

Маржинальна революція – перехід від класичної економічної школи до неокласичної теорії (маржиналізму).

Основні ідеї маржиналізму:

- використання нових методів економічного аналізу для характеристики діючих у явищах;
- по їхній концепції формування ціни (через теорію граничної корисності) погоджується зі споживанням продуктів тобто з обліком того, наскільки зміниться потреба в оцінюваному продукті при додаванні одиниці цього продукту (блага);
- класики вважали сферу виробництва первинною по відношенню до сфери обертання, а «вартістю» вихідної категорії всього економічного аналізу, тобто маржиналістами економіка розглядається як система взаємозалежних суб'єктів, хазяюють, що розпоряджаються господарськими благами, тобто матеріальними, фінансовими і трудовими ресурсами (системний підхід) – людини;
- у порівнянні з класичною маржинальна теорія використовує математичні методи, у тому числі диференціальні рівняння, математика їм необхідна не тільки для аналізу граничних економічних показників, але і для обґрунтування прийняття оптимальних рішень при виборі найкращого варіанта з можливого числа станів і гіпотез;
- революційним, можна вважати те, що методологічний інструментарій маржиналізму дозволив зрештою зняти питання про первинність і вторинність економічних категорій, що вважався настільки важливим у «класиків». Вони каузальному (причинно - слідчому) підходові віддали перевагу перед функціональним, що стала найважливішим засобом аналізу, перетворення економічної теорії в точну науку.

Перший етап маржиналізму (70-і – 80-і роки 19 століття) зв'язаний з ім'ям Вільяма Джевонса (1835-1882 р.) – засновника математичної школи, Карла Менгера – австрійська школа (1840-1921 р.) – Леона Вальраса (1834 - 1910), Ойген фон Бем-Баверк (1851-1914), Фрідріх фон Визер (1851-1926) – засновник Лозанської школи.

Однак були і попередники маржиналізму – німець Г.Госсен (1854), І.Г. фон Тюнен – німець і два французи Ж.Дюпюї й О. Курно (1838) – які у своїй класичній праці «Дослідження математичних принципів у теорії багатства» застосував апарат диференціального вирахування, що забезпечує максимум прибутку. Питання про мінімізацію витрат також було поставлено більш ста років тому. Ним займався фон Тюнен при розгляді поняття граничної продуктивності.

У сучасній економічній літературі головні теоретичні принципи попередників маржиналізму (відповідно і «маржинальної революції») характеризують звичайно як перший так і другий «закони Госсена».

Відповідно до першого - зі збільшенням наявності даного блага гранична корисність блага зменшується, а у відповідності з другим - оптимальна структура споживання (попиту) досягається при рівності граничних корисностей усіх споживчих благ.

Другий етап маржинальної революції відносяться до 90-х років 19 століття. Виразниками ідей цього етапу є Альфред Маршалл (1842-1924) – професор політичної економії Кембріджського університету, засновник Кембріджської школи, Джон Бейс Кларк (1847-1938) – професор Колумбійського університету, представник Американської школи маржиналізму.

Заслугою маржиналістів є підстава спільного вивчення попиту та пропозиції, тобто з'єднали виробництва зі споживанням, віддаючи перевагу – споживачеві.

Вони сформулювали двухкритеріальну теорію вартості, базою якої є як граничні витрати так і гранична корисність, тобто з'єднали сфери споживання і виробництва. Для досягнення рівноважного стану економіки ними застосовувалося словесне, математичне і графічне моделювання.

1.2.2 Австрійська школа маржиналізму

Австрійська школа маржиналізму – самий старий неокласичний напрямок.

Основні положення Австрійської школи:

- в основі економічного аналізу знаходяться потреби людини, в теорії вартості увага цієї школи зосереджена на споживчій вартості, корисності, яку можна вимірити;
- представники школи ввели в економічну науку поняття суб'єктивної корисності (цінності), визначивши останню як основу ціноутворення, суб'єктивна корисність – значимість даної речі для конкретної людини;
- замінили терміни класичної політекономії «вартість» і «товар» на «цінність» «економічне благо»;
- застосували принцип монізму – єдиною підставою ціни визнавали корисність;
- вартість (цінність) одиниці якого-небудь блага визначають ступенем важливості тієї потреби, що задовольняється за допомогою цієї одиниці, а не зводиться до витрат праці;
- суб'єктивна оцінка корисності якого-небудь блага залежить від двох факторів: від ступеня рідкості блага і ступені насичення потреби в ньому;
- засоби виробництва, оскільки вони знаходяться поза сферою особистого споживання, самостійною суб'єктивною цінністю володіти не можуть;

- цінність засобів виробництва виводиться з вартості створеного ними продукту – предметів споживання, і визначається граничною корисністю цих предметів споживання.

1.2.3 Лозанська школа маржиналізму

Леон Вальрас (1834-1910) – швейцарський економіст, Вільфредо Парето (1848-1923) – італійський економіст.

Основні положення:

- гранична корисність невимірна;
- суб'єкт вимірює не корисність окремих благ, а корисність набору благ;
- суб'єкт у стані виміряти тільки порядок переваги наборів благ;
- усі набори благ можна згрупувати на основі граничної корисності, що входять в них;
- графічний набір варіантів, кожний з яких володіє рівною граничною корисністю, зображується у виді безлічі кривих байдужності;
- теорія граничної корисності представляється як модель кривих байдужностей.

Леон Вальрас – Швейцарія (1834-1910) Основні положення:

- розробив модель загальної економічної рівноваги;
- установив загальну взаємозалежність ринків продуктів і ринків ресурсів виробництва (попит на продукти визначає попит на ресурси);
- зв'язав ціни ресурсів виробництва і споживчих товарів із граничними корисностями (чим вище гранична корисність, тим більше попит на ресурси);
- ціни на ринках ресурсів виробництва і ринках споживчих товарів визначаються в результаті зрівноважування попиту та пропозиції;
- визначив, при яких умовах настає стійка рівновага, при якому існують сили, що автоматично вирівнюють відхилення і прагнуть відновити первісний стан;
- досягнення стану рівноваги повинне задовольняти наступним умовам:
 - 1) попит та пропозиція ресурсів виробництва рівні й існує постійна і стійка ціна на цьому ринку;
 - 2) попит та пропозиція споживчих товарів рівні й існує постійна і стійка ціна на цьому ринку;
 - 3) продажна ціна споживчих товарів дорівнює витратам, вираженим у продуктивних послугах.

Модель загальної економічної рівноваги, розроблена Л. Вальрасом свідчить про існування єдиної рівноваги безлічі ринків (готової продукції і факторів виробництва) в умовах дії ринкового механізму і доскональної конкуренції. Рівновага на визначеній частині ринків не гарантує загальної рівноваги економіки з даною кількістю ринків.

У моделі ринків відображене наступне:

- визначено основні умови відповідності попиту та пропозиції товарів;
- взаємозв'язок між основними показниками виробництва й обміну представлений системою рівнянь;
- всі угоди на ринку відбуваються одночасно;
- модель статистична (припускає незмінність запасу і різноманітності продуктів);
- ідеальне інформування суб'єктів виробництва;
- рішення задачі для всього народного господарства на екстремум.

Ціль моделі – вивести загальні закони дії системи цін при наявності безлічі ринків.

Обидві теорії (Австрійської школи і Лозанської) досліджують поведінки споживачів і їхні переваги при виборі товарів.

1.2.4 Неокласичний економічний аналіз (Кембріджська школа)

Другий етап маржинальної революції відносять до 90-х років 19 століття.

Основний представник: Альфред Маршал (1842-1924) – англійський економіст, засновник Кембріджської школи. З ім'ям А. Маршала зв'язують становлення неокласичного напрямку в економічній теорії. З 1908 р. з його ініціативи був введений новий курс за назвою «Economics».

У дослідженнях використовував математичні і графічні методи аналізу.

Основні положення:

- у центрі уваги знаходиться ринковий механізм формування цін;
- ціна – результат взаємодії двох основних факторів: попиту та пропозиції;
- величина попиту залежить від корисності того або іншого товару;
- масштаби і структура пропозиції визначаються в першу чергу ступенем використання ресурсів виробництва і їхніх цін;
- ціни встановлюються на такому рівні, коли з одного боку, вони виражають існуючі переваги споживачів і відносну корисність товарів, а з іншого, є відображенням мінімальних витрат на виробництво продукції;

- центром, навколо якого відбувається коливання ціни, є нормальна ціна, або ціна рівноваги, що виникає за умови рівності попиту та пропозиції;
- створено і використано такі методи аналізу, як еластичність попиту, розходження між коротким і довгим періодом при обліку тимчасових впливів на господарську діяльність, аналіз внутрішнього і зовнішнього виробничого середовища в теорії фірми;
- теорія цін у конкурентних умовах.

1.2.5. Теорія граничної продуктивності (Американська школа)

Основний представник – Джон Бейтс Кларк (1847-1938), американець.

У теорії граничної продуктивності Дж. Б. Кларка:

- кожен фактор виробництва (земля, праця, капітал) має відповідну продуктивність і створює дохід, частку від якого одержує власник фактора. Це положення було виправданням справедливості існування капіталістичного суспільства – кожен фактор бере участь у створенні вартості і усі вони є продуктивними;
- сформулював закон «спадаючої граничної продуктивності».

Він заснований на трактуванні закону спадаючої родючості ґрунту, звучить так: якщо хоча б один фактор виробництва залишається незмінним, то додаткове збільшення інших факторів буде давати все менший і менший приріст продукції, тобто в процесі виробництва спостерігається спадаюча продуктивність праці і капіталу, сформулював “закон Кларка”, по якому цінність (вартість) продукту визначається сумою граничної корисності його властивості. Заробітна плата, на його думку, визначається «граничною продуктивністю праці» робітників, тобто при незмінному рівні вкладень капіталу існує межа («зона байдужості»), коли останній з найнятих робітників не може забезпечити виробництво навіть тієї кількості продуктів, що він привласнює собі. Подальше збільшення чисельності робітників веде до падіння продуктивності праці кожного нового працівника. Звідси він зробив висновок про те, що розміри заробітної плати залежать від продуктивності праці і від рівня зайнятості робітників. Чим вища чисельність зайнятих робітників, тим нижче буде продуктивність праці і розмір заробітної плати.

Йозеф Алоїз Шумпетер (1883-1950) австрійський економіст, працював в США.

Розробив теорію підприємництва, визначив, що підприємці займаються здійсненням нових комбінацій факторів виробництва за допомогою наявних засобів. Він виділив кілька видів нових комбінацій факторів виробництва: створення нового блага, використання нової технології, освоєння нового ринку збуту, відкриття нових джерел сировини.

Підприємництво, на його думку, являє собою властивість людського характеру, що не залежить від класів і соціальної приналежності. *Підприємця характеризують такі якості:* прагнення до нововведення, уміння ризикувати, віра у власні сили, відчуття власної незалежності.

Стимул підприємництва, як новаторства, складається з росту доходів в результаті інновації. Новаторська діяльність (безупинно прогресує зсередини) сприяє переходові економіки з однієї рівноваги в іншу. Цей процес він назвав економічним розвитком.

Терміни

Маржиналізм, маржинальна революція, граничний аналіз, потреби людини, стійкий стан економіки, словесне, математичне, графічне моделювання, гранична корисність, граничні витрати, корисність товару, цінність, криві байдужності, ціна ресурсів виробництва, ціна споживчих товарів, економікс, еластичність попиту, доход, закон убуючої граничної продуктивності», теорія підприємництва.

Завдання

1. Вибрати економічний термін для вивчення (цінність, еластичність, потреба, корисність);
2. Вивчити трактування обраного терміна в теорії класиків мікроекономіки;
3. Вивчити використання обраного економічного терміна в практичній діяльності підприємства (по економічних періодичних виданнях України);
4. Скласти словесний алгоритм послідовності трактування вибраного економічного терміна.

Тести

1. Що змістовно не зв'язано з неокласикою А.Маршала? А) теорія ринкової рівноваги.
Б) теорія трудової вартості.
В) правило попиту та пропозиції.
Г) теорія ринкового ціноутворення.
Д) еластичність попиту.
Е) маржиналізм і теорія граничних величин.
2. Що не враховувала концепція трудової теорії вартості? А) витрати праці на виробництво товару.
Б) витрати, зв'язані з використанням речовинних факторів виробництва.

- В) додану вартість на кожній стадії виробництва.
- Г) залежність ціни товару від його корисності.
- Д) розподіл праці на простий і складний, розумовий і фізичний, кваліфікований і некваліфікований.

3. Неокласичний напрямок економічної теорії містить наступне положення:

- а) ціна рівноваги не завжди являє собою результат взаємодії споживачів та виробників на конкурентному ринку;
- б) неокласика базується на принципі монізму в концепції товару і цін;
- в) ціна рівноваги в однаковому ступені визначається динамікою інтересів як виробників, так і споживачів;
- г) ціна рівноваги в більшому ступені залежить від виробників товарів і послуг, а не від тих, хто споживає економічне благо.

Вправа

1. Яке з наступних понять являє собою граничні перемінні витрати:
 - а) $\Delta TVC:Q$; б) $\Delta TVC:\Delta Q$; в) $TFC:Q$; г) $(p*Q):\Delta Q$; Д) $\Delta TFC:\Delta Q$.
2. Проаналізуйте по ступеню важливості приведені нижче перешкоди для розвитку підприємницької діяльності в Росії й Україні. Обґрунтуйте відповідь:
 - а) не вистачає твердої валюти для технічного переозброєння економіки на світовому ринку;
 - б) велика частка оборонних підприємств, чия продукція в даний час не знаходить збуту;
 - в) Чорнобильська катастрофа, непродумана боротьба з п'янством і зниження світових цін на нафту привели до дефіциту державного бюджету;
 - г) за довгі роки в значній частині людей виникла недовіра до ініціативної підприємницької діяльності, а також до приватної власності на засоби виробництва;
 - д) великий ступінь корумпованості державних чиновників;
 - є) слабкий законодавчий захист прав власника;
 - ж) більшість населення не володіє базовими комп'ютерними й інформаційними знаннями, а також не має загальноосвітньої підготовки, необхідної для роботи на сучасній техніці;
 - з) в країні спостерігається хронічний дефіцит сільськогосподарської продукції;
 - і) відносно низький рівень розвитку населення;
 - к) розвал господарських зв'язків між підприємствами під час лібералізації цін у 1992 р.
3. При ціні квитка на футбольний матч 200 руб. на стадіон прийшло 30 тис. чоловік. Коли ціна білета піднялася до 450 руб., те число болільників

скоротилося до 5 тис. чоловік. Якщо вважати функцію попиту лінійною, то при квитку 100 руб. на стадіон прийдутьтис. чоловік? Ситуацію проілюструвати графічно.

Знання: етапів розвитку економічної науки; напрямків і шкіл мікроекономічної науки; внеску учених різних країн у її розвиток. **Вміння:** визначити внесок вчених різних країн у розвиток науки і застосувати ці знання на практиці для мікроекономічних суб'єктів.

Тема 1.3 Внутрішнє, зовнішнє середовище підприємств. Організаційно – правові форми

1.3.1. Внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства.

1.3.2. Проблеми створення підприємства.

1.3.3. Форми організації підприємництва. 1.3.4.

Правові форми підприємництва.

1.3.1 Внутрішнє та зовнішнє середовище підприємств.

Виробниче підприємство – це відокремлена спеціалізована одиниця, основою якої є професійно–організований робочий колектив, здатний за допомогою наявних у його розпорядженні засобів виробництва створити потрібну споживачу продукцію (виконати роботу, зробити послуги відповідного призначення).

Підприємства існують в будь-якій економічній системі (ринковій, неринковій). Як будь-яка система виробничого підприємства має внутрішнє та зовнішнє середовище.

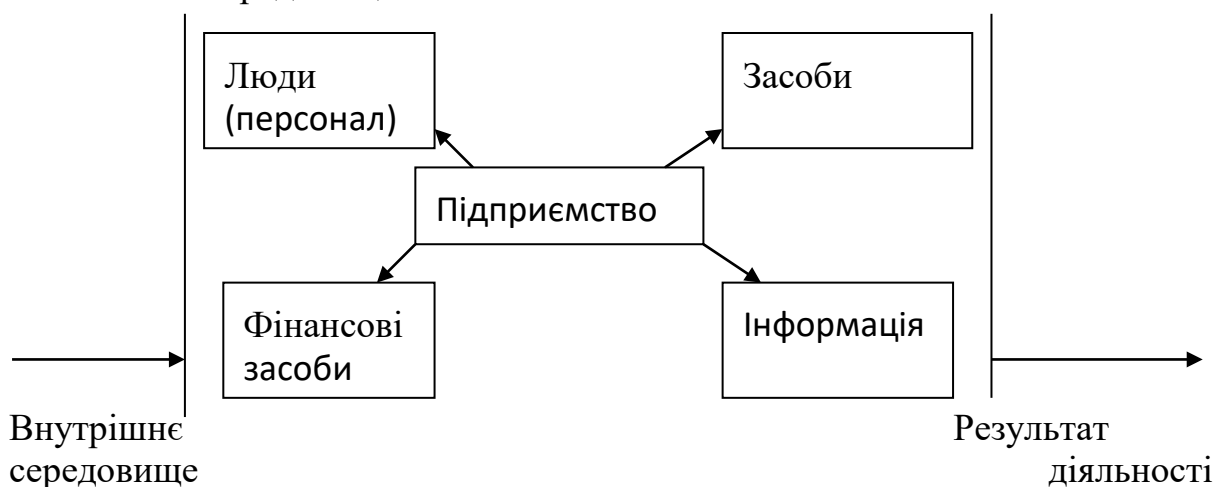


Рис. 1.3. Внутрішнє середовище підприємств

Результат взаємодії компонентів внутрішнього середовища – готова продукція або зроблена послуга.



Рис. 1.4. Зовнішнє середовище підприємства

При роботі або створенні підприємства необхідно зважати на зовнішнє та внутрішнє середовище, які впливають на підприємство.

1.3.2 Проблеми створення підприємства

Продовження схем

Приватна, акціонерна форма та ін.; розробити та упереджувати засновані документи	Визначити припускаємий товар, вивчати конкурентів, визначити долю ринка, ціни,	Розробити стратегію життєвого циклу товару, визначити номенклатуру асортимент, обсяг, якість продукції	НИР, конструкторські розробки (технічна документація), вибір технології, вибір ресурсів (матеріали, обладнання)
--	--	--	---



Розташувати
виробничий процес

у просторі та у часі,
створити
виробничі цеха,
визначити
структуру цехів,
інтеграцію,
кооперування з іншими
структурами

Організація
виробничого
процесу

Організува

ти
інструмента
льне,
складське,
ремонтне,

Допоміжне
виробництво

найняти, які системи і
форми оплати праці
використати, як
стимулювати
працю

Кадри та оплата
праці

Скільки
робітників

Приватні та
позикові
засоби

Реалізація Вибір каналів
продукції збуту (фірма,
(підприємством магазин,
або посередни індивідуальна
ком), продаж)
стимулювання
збута

Технічне та
сервісне
обслуговування,
гарантійний
ремонт

1.3.3 Форми організації підприємства

Підприємництво – це процес створення чогось нового, що має вартість.

Підприємець – це людина, яка витрачає на це всі зусилля, бере на себе увесь ризик, отримуючи в нагороду гроші та задоволення від досягнень.

підприємницьку діяльність. Фінанси	Збут та реклама	ається законами про Просування т	Післяпродажне обслуговування
------------------------------------	-----------------	----------------------------------	------------------------------

Форми підприємництва

Одноособове підприємство – володіє одна людина.

Переваги: – простий та дешевий спосіб організації бізнесу, сам собі господар.

Недоліки: – обмеженість фінансових ресурсів для зросту; необмежена відповідальність, ризикує не тільки активами фірми, але й своїми особистими активами.

Кредитори можуть пред'явити позов та, якщо майна недостатньо для задоволення вимог кредитора, то можна втратити особисте майно (дім, машину, заощадження).

Партнерство – коли два або більше окремих осіб домовляються про володіння підприємством та його керівництво на визначених умовах.

Переваги: – об'єднують свої фінансові ресурси та вміння вести справи;

– розподіляють ризик, прибутки та збитки.

Недоліки: – несумісність у деяких випадках інтересів партнерів;

– фінансові ресурси 3-4 партнерів недостатні для зросту виробництва;

– вихід одного учасника, як правило, веде до розпаду фірми;

– кожен партнер несе відповідальність не тільки за наслідок особистих управлінських рішень, але й за наслідки дій будь-якого іншого партнера.

Корпорації – підприємством володіють власники акцій.

Переваги: – зручний спосіб фінансування – продаж акцій та облігацій (залучає багато осіб);

– через фондову біржу можна вилучити свої цінні папери із однієї фірми та вкласти гроші в іншу;

– відповідальність обмежена (ризикують тією сумою, яку вклали у купівлю акцій);

– їх особисті активи не ставляться під загрозу, навіть якщо корпорація піде на дно;

– кредитори можуть пред'явити позов корпорації як юридичній особі, але не власникам корпорації як приватним особам.

Недоліки:– спекуляція на акціях (низька вартість, хтось скупить, можна втратити керівництво);

– недобросовісні власники компанії іноді отримують можливість уникати особистої відповідальності за сумнівну діяльність;

– подвійне оподаткування (оподатковується прибуток фірми та частина особистого доходу (дивіденди));

– власники акцій часто бездіяльні (очікують дивідендів), не використовують право участі у голосуванні;

- відкриті корпорації повинні надати інформацію про свої фінансові операції всім зацікавленим особам.

І все ж таки вирішальним фактором у питанні, яку форму бізнесу обрати є потреба у грошовому капіталі.

1.3.4 Правові форми підприємств

Коли на заході говорять про фірму, мають на увазі юридичну особу.

Фірма – це господарське, промислове, торгове підприємство або окремих бізнесмен, тобто юридична особа, яка діє за принципом комерційного розрахунку.

Юридична особа – організація, яка має у власності, господарському веденні або оперативному керівництві відокремлене майно й відповідає за своїм зобов'язанням цим майном, може від свого імені придбати та здійснити майнові та особисті немайнові права, нести зобов'язання, бути позивачем та відповідачем у суді.

Юридичні особи повинні мати самостійний баланс, рахунок у банку.

Юридичними особами можуть бути комерційні організації (товариства, суспільства, виробничі кооперативи, державні та муніципальні підприємства).

Юридичними особами можуть бути – некомерційні організації (суспільні або релігійні організації, добродійні або інші фонди) – їм рахунок відкривають. Юридична особа діє на основі статуту або статуту та установчого договору.

Юридичні особи – комерційні організації повинні бути зареєстровані та занесені у торговельний реєстр – книгу обліку, в яку повинні бути занесені дані: назва фірми, напрямок діяльності, прізвища членів товариства, які несуть особисту відповідальність, дані про статутний капітал фірми, а також повноваження на право підпису директорів або членів правління.

Правові форми підприємницької діяльності

Індивідуальне підприємництво (приватне), в окремих країнах складає 50 – 70%. Здійснюється від свого імені й на свій ризик.

Відповідальність:

- повна;
- необмежена.

Право:

- створювати підприємства;
- придбати будь-яке майно або майнове право (взяти в оренду)
- наймати або звільняти робітників;
- отримати кредит та відкрити рахунок у банку;
- самостійно розподіляти прибуток; –

здійснювати валютні операції. **Колективне підприємництво**

Колективні форми підприємництва використовуються як у малому, так й великомасштабному бізнесі. Незважаючи на різницю державних законодавств, світова практика засвідчує про наявність наступних колективних форм ділової активності:

- господарські товариства;
- товариство з обмеженою відповідальністю;
- акціонерне товариство;

Господарські товариства створюються у формі:

- повного товариства (ТНВ);
- товариства на довірі (командитні товариства).

Повним товариством визнається об'єднання двох та більше підприємців (ТНВ – товариство з необмеженою відальністю).

Договір передбачає здійснення спільної підприємницької діяльності і повну необмежену відповідальність перед належним майном за зобов'язаннями товариства.

Основні риси:

- партнери підприємства несуть необмежену відповідальність за зобов'язаннями товариства (майнова відповідальність перед кредиторами є солідарною та необмеженою);
- власність ТНВ є спільна приватність партнерів по підприємству.

Зазвичай у цій формі утворюються дрібні та середні підприємства. ТНВ діє під фірмовою назвою із зазначенням імен товаришів.

Кожний партнер є і керівником, і представником інших партнерів по товариству. У повному товаристві кожний партнер має право на керівництво, усі члени ТНВ володіють рівним правом голосу.

Договір ТНВ зазвичай містить такі положення:

- імена учасників;
- фірмове найменування;
- місцеположення товариства;
- предмет діяльності ТНВ;
- характер розподілу прибутку;
- термін функціонування створюваного товариства та ін.

Командитне (змішане) товариство (товариство на вірі):

Командитним визнається об'єднання, в якому відповідно з установчим договором про створення товариства, один або декілька його дійсних членів несуть повну (необмежену) відповідальність за зобов'язаннями товариства перед всім майном, яке їм належить, а останні

члени-вкладники несуть відповідальність, пов'язану з діяльністю товариства в межах долі капіталу товариства, яка їм належить.

Основні риси:

- наявність двох типів учасників: командитистів та повних товаришів;
- командитисти відповідають по зобов'язанням товариства тільки в межах своїх внесків, повні товариші – усім майном;
- взаємовідношення учасників “КТ” визначається договором.

До КТ часто застосовують тіж правові форми, що і до повних товаришів. КТ діє під фірмовою назвою з вказівкою імен повних товаришів.

Командитисти можуть бути повними товаришами, тоді відповідальність їх стає необмеженою перед зобов'язаннями товариства.

Статус власників КТ різний: кожний повний товариш є керівником та представником інших партнерів, командитисти не можуть бути керівниками та представниками інших партнерів. У КТ повні товариші мають право керувати.

Договір крім того, що вказано у повному товаристві, містить:

- загальний розмір внесків учасників;
- частка у загальному внеску усіх повних товаришів та усіх командитистів;
- частку повних товаришів та командитистів у розподілі прибутку.

Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) – форма організації підприємства, при якій її учасники вносять визначений пайовий внесок в уставний капітал і несуть обмежену відповідальність в межах своїх внесків.

Уставний капітал – сума капіталів, сформована з часткових вкладів його засновників.

Основні риси:

- підприємство відповідає за своїм зобов'язанням перед усім майном, а вкладник ризикує зазнати збитків тільки у межах внеску;
- ТОВ є юридичною особою;
- регулювання діяльності ТОВ з боку держави здійснюється відповідно з нормами акціонерного права.

Відмінність від АТ:

- створюється пайовий капітал;
- підприємства у формі ТОВ в основному дрібні та середні, більш мобільні та гнучкі, ніж АТ;
- для створення підприємства потрібен менший уставний фонд, ніж для акціонерного товариства;

- пайові свідоцтва на відміну від акцій не є цінними паперами, отже не обертаються на ринку.

Оприлюдненої підписки в ТОВ немає. Пай не може дробитися (на відміну від акцій, що належать одній особі). В АТ акціонер повинен оплатити акції, і це буде вважатись його єдиним зобов'язанням перед акціонерним товариством. В ТОВ пайшик при визначних обставинах зобов'язаний вносити додаткові засоби в уставний капітал суспільства. Структура проста, вони звільняються від необхідності публікації балансів, рахунків по прибуткам та забутку і т.д. ТОВ створюють особи, які добре знають один одного, у тому числі сімейні. В ЄЕС ТОВ є основною організаційною формою для сімейного вкладення капіталів. Керівництво ТОВ здійснюється загальним збором. Уставний фонд поділений на пайові частки. Член ТОВ, який сплатив пай, отримує відповідне свідоцтво. Пай може купити учасник ТОВ.

Акціонерне товариство (АТ) – це форма підприємства, засоби якого утворюються за рахунок об'єднання капіталу, шляхом випуску та розміщення акцій.

АТ створюються на основі добровільного об'єднання юридичних та фізичних осіб (у тому числі іноземних), які об'єднують свій капітал. Основні риси АТ:

- є юридичною особою;
- несе відповідальність перед кредиторами;
- розпоряджається майном, повністю відокремленим від майна окремих акціонерів, володіє готівковим акціонерним капіталом, розбитим на частки (акції).

Підприємства акціонерного типу отримують наступні переваги:

- здатність залучати додаткові інвестиції шляхом випуску акцій;
- обмеження відповідальності партнерів-акціонерів при загальній зацікавленості та ефективній діяльності підприємства;
- полегшення переливу капітальних засобів із галузі в галузь;
- зменшення залежності існування акціонерного суспільства від складу акціонерів.

Передача частки приватності здійснюється вільно через продаж акцій (правда, установчі документи можуть оговорювати інший порядок). Поява додаткових акцій оговорюється уставом. Уставний капітал АТ утворюється через оприлюднену підписку на акції або розподіл акцій серед засновників. У першому випадку утворюється відкрите АТ, у другому випадку – закриті акції відкритого товариства. Акції закритого товариства розподіляються серед його учасників.

Передача акцій членів АТ закритого типу іншій особі здійснюється тільки при згоді інших членів товариства.

Акція – цінний папір, який свідчить про внесення власником визначеної суми грошей в капітал акціонерного суспільства, яка дає право на отримання щорічного доходу – дивіденду з прибутку.

Види акцій

Іменна акція закріплюється за акціонером через занесення до книги записів. Передача іменних акцій (прав на неї) здійснюється шляхом передаточних надписів та їх відображення у книжці товариства.

Акція на пред'явника належить її фактичному власнику і не закріплюється за якою-небудь конкретною особою. Вільна передача акцій означає автоматичну зміну її власника.

Привілейовані акції відрізняються від простих заздалегідь встановленою сумою доходу на акцію незалежно від наслідків роботи АТ і першочерговістю проплат повернених сум при ліквідуванні АТ. Недолік: вони не дають право голоса на загальному зборі акціонерів.

Прості акції дозволяють отримувати прибуток в залежності від наслідків діяльності АТ, а також приймати участь в керівництві і голосувати на загальному зборі акціонерів.

Терміни

Виробниче підприємство, внутрішнє середовище та зовнішнє середовище підприємства, форми підприємництва, одноосібне підприємство, партнерство, корпорація, фірма, юридична особа, індивідуальне, колективне (повне товариство, командитне товариство), товариство з обмеженою відповідальністю, акціонерне товариство, закрите акціонерне товариство, акція, іменна, на пред'явника, прості.

Завдання

1. Визначити внутрішні та зовнішні середовища підприємства.
2. Визначити перелік основних проблем створення підприємства.
3. Обрати форму організації підприємництва.
4. Обрати правову форму підприємництва, розробити оснований документ.

Тести

1. Акціонерне товариство це:

- а) одноосібне володіння підприємством;

- б) підприємство, яке починає свою діяльність з внесення паїв учасниками, які його створюють;
- в) підприємство, на якому засоби виробництва належать робітнику;
- г) корпорація, власність якої розподілена на частки, право підтверджується придбаною акцією.

2. Командитне товариство це:

- а) спільна підприємницька діяльність і повна (необмежена) відповідальність перед майном;
- б) форма організації підприємства, при якій його учасники вносять визначений пайовий внесок в уставний капітал і несуть обмежену відповідальність у межах своїх внесків;
- в) корпорація, власність якої розподілена на частки, право підтверджується придбаним цінним папером;
- г) об'єднання, в якому декілька його членів несуть повну (необмежену) відповідальність по зобов'язанням, а останні члени, вкладники несуть відповідальність, пов'язану з діяльністю підприємства у межах частки капіталу підприємства, яка їм належить.

3. Товариство з обмеженою відповідальністю це:

- а) об'єднання, у якому декілька його членів несуть повну (необмежену) відповідальність за зобов'язаннями;
- б) корпорація, власність якої розподілена на частки, право підтверджується придбаним цінним папером;
- в) одноосібне володіння підприємством;
- г) форма організації підприємства, при якій його учасники вносять визначений пайовий внесок в уставний капітал і несуть обмежену відповідальність у межах своїх внесків.

4. Підприємницька фірма – це підприємство:

- а) яке в інноваційній діяльності частіше за все використовує власний капітал;
- б) функціонує в умовах гострої конкурентної боротьби;
- в) яке використовує для досягнення своєї мети науково-технічні, виробничі, маркетингові та інші “ноу-хау”;
- г) яке може робити послуг з кредитування клієнтів;
- д) яке діє в умовах високого ризику та відповідальності.

Вправа

В усіх розвинених країнах з ринковою економікою підприємці та громадяни сплачують податки. Чи підриває цей факт їх економічну волю як виробників і споживачів? Обґрунтуйте позитивну та негативну відповідь на це запитання. Який з них є на вашу думку, правильним? Чи справедливо, на вашу думку те, що законодавство передбачає підвищений податок на

прибуток з посередницьких організацій? Чому? Чи справедлива прогресивна шкала прибуткового податку для громадян?

Контрольні питання

1. Чим відрізняються поняття “юридична особа” і “фізична особа”?
2. Чи може здійснювати фізична особа підприємницьку діяльність?
3. Чим відрізняється відкрите АТ від закритого АТ?
4. Чим відрізняється повне товариство від товариства з обмеженою відповідальністю?

Знання: внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, системний підхід до його створення, проблеми створення підприємства, організаційно-правові форми підприємства у світі міжнародного законодавства та України.

Уміння: визначення внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, вибору організаційно-правової форми підприємства.

2. Модуль 2

Тема 2.1 Основи теорії попиту та пропозиції

2.1.1 Попит, закон попиту, крива попиту.

2.1.2 Пропозиція, закон пропозиції, крива пропозиції.

2.1.3 Взаємодія попиту і пропозиції, ринкова рівновага.

2.1.4 Зміна ринкових умов.

2.1.5. Альтернативна вартість товарів та послуг, ціна «підлоги», ціна «стелі».

2.1.1 Попит, закон попиту, крива попиту

Мікроекономіка розглядає попит та пропозицію на окремих ринках (конкурентних і неконкурентних), а не в цілому в економіці.

Попит - бажання і здатність покупця придбати блага.

Обсяг попиту - кількість товару, що покупці бажають придбати за деякий період за визначеною ціною (оплатити).

Попит не можна визначити окремо від ціни, він від неї залежить.

Закон попиту: існує зворотна залежність між ціною товару і величиною попиту на цей товар.

Основні причини зворотної залежності:

1. При зниженні ціни споживач бажає придбати більше товару (ефект доходу).

2. Товар при зниженні ціни на нього дешевшає відносно інших товарів і придбання його стає відносно вигідніше (ефект заміщення).

Закон попиту - має табличне і графічне вираження.

Обидві форми показують зв'язок між ринковою ціною товару або послуги і тією кількістю, що за цією ціною будуть запитувати покупці. І табличний і графічний вираз показують, скільки покупців хотіли б придбати товар по кожній з безлічі цін.

Табличне вираження

8

6	43
4	43
2	62

Ціна (P) Попит (Q)
(гр. од. за шт.) (шт. у рік)
Q - величина попиту;
P – ціна товару.

Рис. 2.1. Крива попиту Q

Особливості

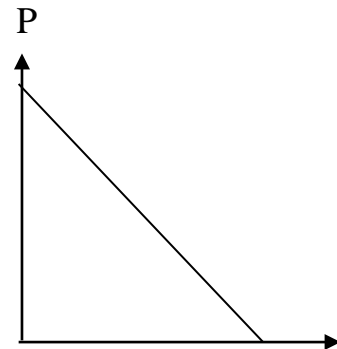
Інші фактори, що можуть впливати на обсяг попиту, залишаються незмінними при побудові шкали попиту і кривої попиту.

Вплив нецінових факторів на зміну попиту:

- зміна грошових доходів населення (зростання доходів - збільшує попит на високоякісні продукти при всіх можливих цінах);
- зміни в структурі населення (багато старих - збільшується попит на ліки, медичне обслуговування);
- зміна цін на інші товари - особливо на товари замітники (субститути);
- економічна політика уряду (збільшення грошового посіб'я малозабезпеченим збільшить попит на товари, які споживаються цією групою населення),

Графічне вираження

Ошибка! Закладка не определена.

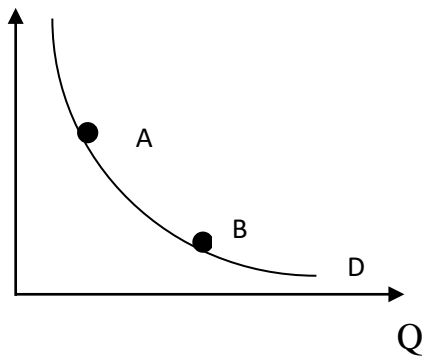


– зміна споживчих переваг під впливом реклами, моди.

Якщо попит змінився під впливом нецінових факторів, то при тій же ціні це буде вже новий попит.

Рух по кривій попиту - відображає реакцію покупців на зміну ціни товару за інших рівних умов.

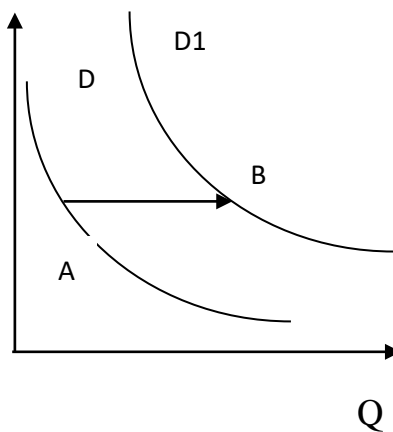
P



Ціна не міняється, але попит інший, тобто зрушення кривої попиту вправо або вліво.

Рис. 2. 2. Зміна попиту в залежності від зміни ціни

P



Зсув кривої попиту - відображає реакцію покупців на зміну нецінових факторів (реклама, мода).

Рис. 2. 3. Вплив нецінових факторів на обсяг попиту

2.1.2 Пропозиція, закон пропозиції, крива пропозиції

Пропозиція - бажання і здатність продавців поставляти товар для продажу на ринок.

Обсяг пропозиції - кількість товару, який продавці бажають продати за деякий період.

На пропозицію впливають: ціна товару і нецінові фактори.

Закон пропозиції: існує пряма залежність між ціною товару і величиною пропозиції цього товару.

Основні причини прямої залежності.

Фірми, зайняті в галузі, при підвищенні ціни задіюють резервні або нові потужності, які вводяться швидко, що приводить до збільшення пропозиції.

Закон пропозиції виражається у формі таблиці і графіка. **Табличне вираження**

Ціна (P) (гр. од. за шт.)	Обсяг пропозиції (Q) (шт. у рік)
2	
4	2
6	3
8	4

Графічне вираження

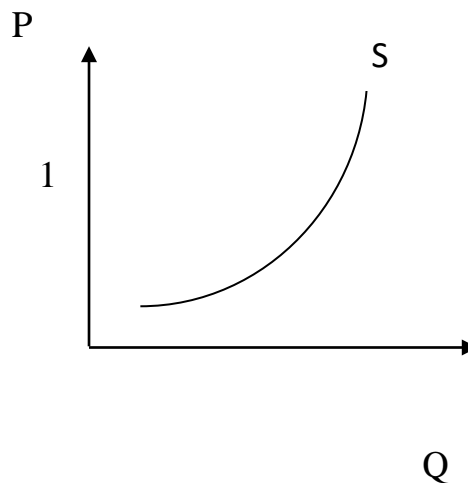


Рис.2. 4. Крива пропозиції

Особливості

Інші фактори, що можуть впливати на обсяг пропозиції залишаються незмінними при побудові шкали і кривої пропозиції.

Рух по кривій пропозиції відбиває реакцію продавців на зміну ціни товару за інших рівних умов.

Зображується переміщенням від однієї точки (A) кривої пропозиції до іншої (B).

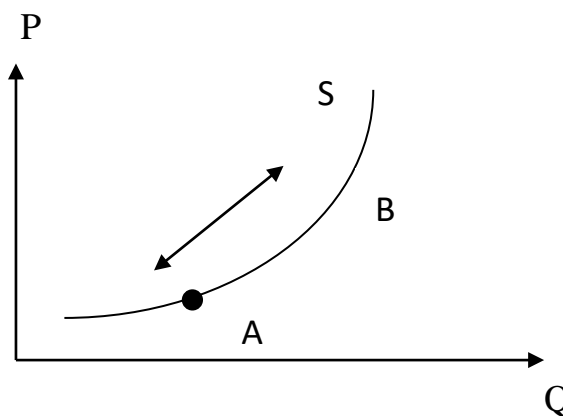


Рис. 2.5. Залежність обсягу пропозиції від зміни ціни

Вплив на зміну пропозиції нецінових факторів:

- зміна витрат виробництва в результаті технічних нововведень, податкової політики, вартості факторів виробництва, підвищення витрат змістить криву пропозиції вліво, зниження - вправо (ціна не зміниться);
- вихід на ринок нових фірм збільшить пропозицію незалежно від ціни;
- вихід фірм із галузі - зменшить пропозицію (незалежно від ціни);
- природні катастрофи, політичні дії, війни, руйнуючи економіку, впливають на скорочення пропозиції. P

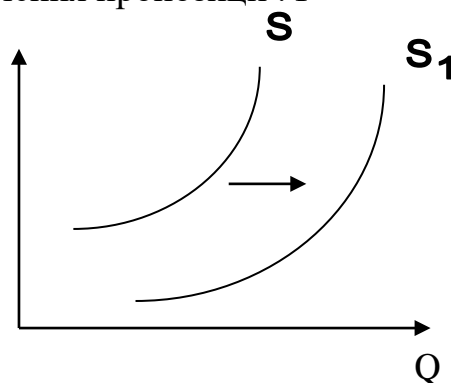


Рис.2.6. Вплив нецінових факторів на обсяг пропозиції
Зміна тієї кількості товару, що виробники бажають і можуть продати, що відбувається в результаті зміни нецінового фактора, показується зрушенням усієї кривої пропозиції від S до S1.

2.1.3 Взаємодія попиту і пропозиції, ринкова рівновага

Ринкова ціна - ціна, що влаштовує одночасно і покупця, і продавця.

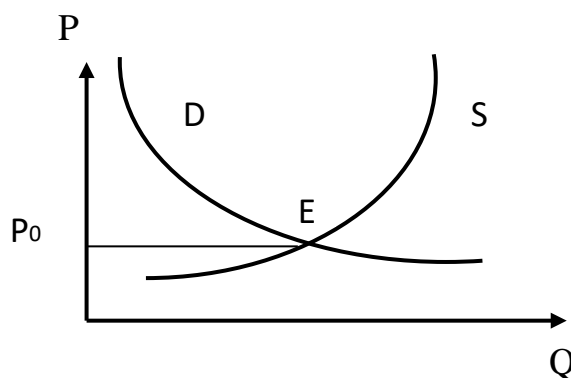


Рис. 2.7. Ринкова рівновага

Особливості (аналіз)

- ринкова ціна фіксується в точці перетину кривих попиту та пропозиції (P0);
- точка перетину кривих попиту (D) і пропозиції (S) є точкою рівноваги

(E); – у точці рівноваги обсяг попиту дорівнює обсягу пропозиції ($Q_d=Q_s$).

Рівноважна ціна – та, за якою обсяг попиту дорівнює обсягу пропозиції. Обсяг попиту, який дорівнює обсягу пропозиції, є рівноважним обсягом.

Ринкова рівновага - положення на ринку, за якого кількість товарів або послуг, що хочуть придбати споживачі, абсолютно ідентична кількості товарів і послуг, що бажають запропонувати виробники.

Форми відхилення від ринкової рівноваги

1. Перевищення кількості запитуваного товару - стан, при якому кількість запитуваних благ більше кількості пропонованих (дефіцит) ($Q_d>Q_s$).

Основні ознаки:

- скорочення товарних запасів;
- поява черг покупців.

2. Перевищення кількості пропонованого товару - стан, при якому кількість благ пропонованих на ринку перевищує кількість запитуваних (надлишки, $Q_s>Q_d$).

Основні ознаки:

- зріст товарних запасів;
- поява черг підприємців, що пропонують послуги. Відхилення від ринкової рівноваги.

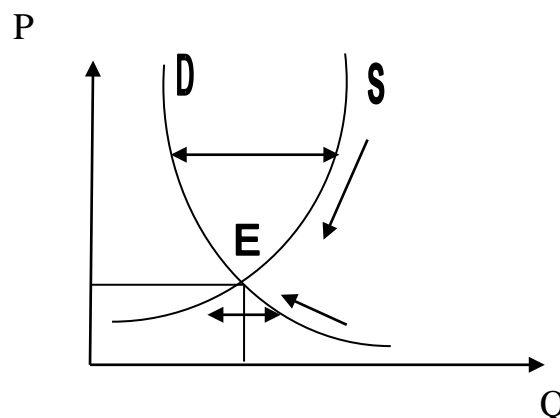


Рис. 2.8. Відхилення від ринкової рівноваги

Особливості

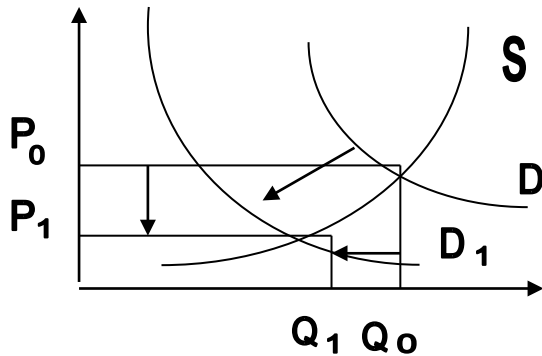
Якщо ринкова ціна перевищує рівноважне значення, то існує надлишкова пропозиція товарів, і це змушує продавців знижувати ціну.

Якщо ринкова ціна нижче рівноважного значення, то має місце надлишковий попит на товар, і це змушує продавців підвищувати ціну.

Висновок: якщо ринкова ціна не дорівнює рівноважній, то дії покупців і продавців рухають її в напрямку рівноважної ціни.

2.1.4 Зміна ринкових умов

В результаті зміни ринкових умов під впливом нецінових факторів відбувається зрушення кривої попиту та пропозиції, зміна рівноважної ціни, зміна кількості товару на ринку.



Основні форми зміни ринкових умов під впливом нецінових факторів:

1. Зменшення попиту веде до падіння рівноважної ціни й обсягу пропозиції (зрушення кривій попиту вліво) - Приклад змінилася мода.

Рис.2.9. Зменшення попиту під впливом нецінових факторів

2. Збільшення попиту підвищує рівноважну ціну й обсяг пропозиції (зрушення кривої попиту вправо).

Приклад: під впливом реклами попит на якісний товар збільшиться.

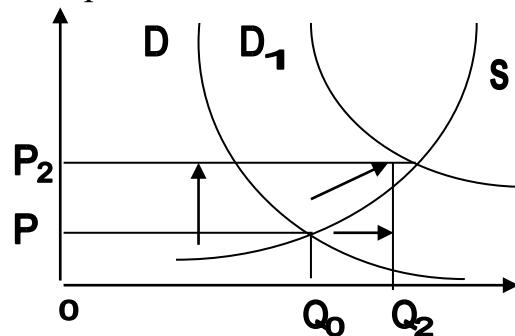
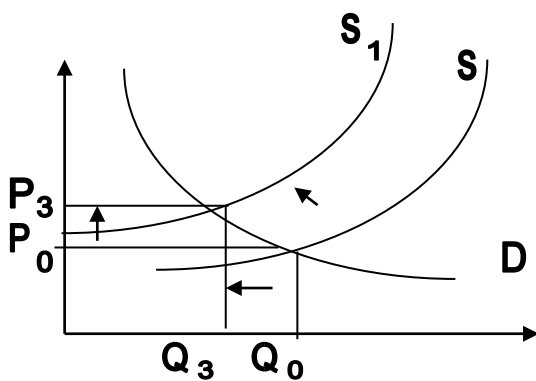


Рис. 2.10. Збільшення попиту під впливом нецінових факторів.



3. Зменшення пропозиції під впливом нецінових факторів веде до підвищення рівноважної ціни і скорочення обсягу попиту (зрушення кривої уліво). Приклад: виробництво ювелірних виробів, ексклюзивний товар. Рис.2.11. Зменшення пропозиції під впливом нецінового фактора.

4. Збільшення пропозиції під впливом нецінових факторів веде до падіння рівноважної ціни і розширення обсягу попиту (зрушення кривої вправо). Приклад: багато однорідних продуктів на ринку.

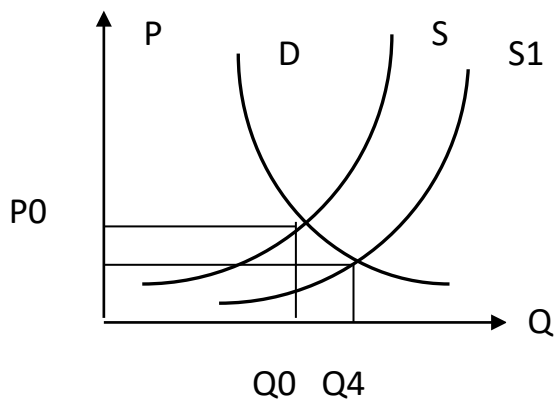


Рис. 2.12. Збільшення пропозиції під впливом нецінових факторів

У ринкових умовах ціни вирівнюються автоматично (в умовах вільної конкуренції), але ринкове ціноутворення може бути порушено монополією, втручанням держави.

2.1.5 Альтернативна вартість, ціна "підлоги", ціна "стелі"

Ціна "підлоги" - це штучно завищена ціна, що обмежує її зниження (ціна підтримки). Захищає інтереси виробника.

Ціна "підлоги" (P_0) - вище рівноважної ціни (P_1) пропозиція більше попиту, мають місце надлишки товару. Приклад - великий врожай зерна, крива (DD) зрушується вліво. Ціна "підлоги" залишається на рівні P_0 (завищена) вплив зміни попиту.

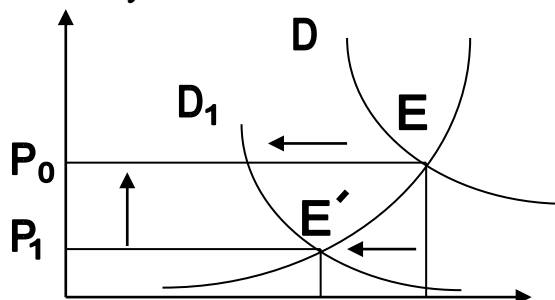


Рис. 2.13. Ціна "підлоги"

Ціна "стелі" - штучно занижена ціна, що обмежує ріст цін. Іноді уряд встановлює ціни нижче рівноважної.

Ціна "стелі" (P_1) нижче рівноважної ціни (P_0), попит більше пропозиції, має місце дефіцит. Приклад - обмеження ціни на оренду квартир дозволить вирішити соціальні проблеми, вплив зменшення ціни на збільшення попиту (ковзання попиту по кривій DD).

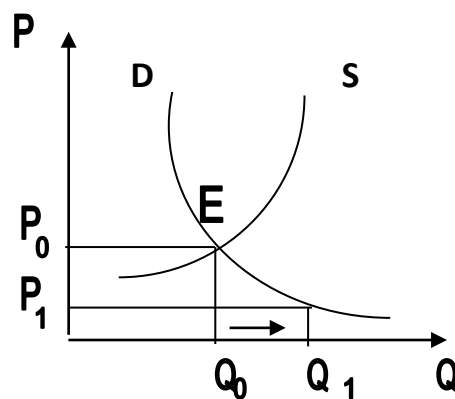


Рис. 2.14. Ціна "стелі"

Висновки

1. У ринковій економіці існує механізм, що забезпечує узгодження інтересів продавців і покупців.

2. Фірми можуть розширювати і звужувати виробництво в залежності від зміни попиту, іншими словами вони вільні

3. Ціни гнучкі - міняються під впливом попиту та пропозиції.
Альтернативна вартість товарів і послуг - це кількість інших товарів або послуг, від яких необхідно відмовитися, щоб мати можливість придбати ынший товар або послугу.

Бюджет грошових витрат навчання (долл.)

1. Плата за навчання		8700
2. Книги, навчальні посібники		600
3. Переїзд (дорога)		600
4. Житло і харчування	4350	5. Особисті витрати 1050
6. Сума грошових витрат		15300

Бюджет альтернативної вартості (робота), (долл.)

1. Плата за навчання	8700	}
2. Книги	600 економія якщо не	
3. Дорога	600 вчитися	
4. Заробіток	12000	

Сума альтернативної вартості 21900

Що краще?

Терміни

Попит, обсяг попиту, закон попиту, пропозиція, обсяг пропозиції, закон пропозиції, ринкова рівновага, ціна «підлоги», ціна «стелі», альтернативна вартість.

Завдання

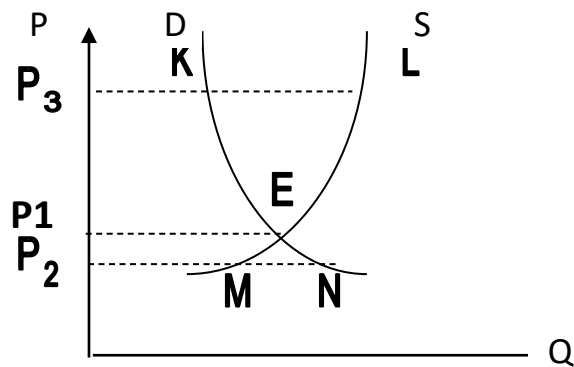
1. Дати прогноз зміни попиту на товар в залежності від зміни ціни (7-10 позицій).
2. Дати прогноз зміни пропозиції на товар в залежності від зміни ціни.
3. Визначити рівноважну ціну, рівноважний попит та пропозицію, зону дефіциту і надвиробництва товару. Що може статися на ринку? Побудувати графічні моделі.
4. Чи можуть на Ваш товар бути встановлені ціни «підлоги» і «стелі»?
5. У якій ситуації на Вашій фірмі можна використовувати поняття «альтернативна вартість» (навести приклад)? 6. Чи будуть впливати на попит та пропозицію товару нецінові фактори?

Тести

1. Якщо на ринку існує надлишковий попит (дефіцит) на товар, то причиною цього є те, що:
 - а) ціна на товар перевищує рівноважну ціну;
 - а) ціна на товар нижче рівноважної ціни;
 - в) товар є низькоякісним;
 - г) обсяг пропозиції перевищує обсяг попиту;
2. Звичайно надлишок пропозиції :
 - а) робить підвищувальний тиск на ціну;
 - б) робить понижуючий тиск на ціну;
 - в) не робить ніякого впливу на ціну;
 - г) стимулює покупців здобувати товар.
3. Відповідно до законів попиту та пропозиції збільшення попиту викликає:
 - а) зниження як рівноважної ціни, так і рівноважної кількості;
 - б) збільшення рівноважної ціни і зниження рівноважної кількості;
 - в) збільшення рівноважної ціни й збільшення рівноважної кількості;
 - г) зниження рівноважної ціни і збільшення рівноважної кількості.

Задачі

1. Функція попиту населення на даний товар $Q_d = 10 - P$, функція пропозиції даного товару $Q_s = -S + 2P$. Припустимо, на даний товар встановлена фіксована ціна на рівні 3 гр. од. Визначити обсяг незадоволеного попиту.
2. Зобразьте криву пропозиції свіжих овочів у миттєвому періоді. Поясніть, яким чином у цьому випадку встановлюється рівноважна ціна і покажіть це графічно.
3. Уважно проаналізуйте представлений графік.



За результатами економічного аналізу графіка сформулюйте відповіді на наступні питання:

- а) який економічний зміст має перетинання кривих, у т. Е.
- б) що означає відрізок KL при ціні P₃?
- в) яка економічна інтерпретація відрізка MN при ціні P₂?

Знання: теорії попиту та пропозиції, ринкової рівноваги, побудови графічних моделей і їх аналіз у зв'язку зі зміною ринкових умов, поняття альтернативної вартості.

Уміння: на основі конкретних даних будувати графічні моделі попиту та пропозиції, ринкової рівноваги, вносити в моделі зміни ринкових умов і виконувати їх аналіз.

Тема 2.2 Еластичність, її види, адаптація попиту та пропозиції

2.2.1 Еластичність, еластичність попиту за ціною, графічне зображення кривих попиту, що мають різний ступінь еластичності.

2.2.2 Еластичність пропозиції.

2.2.3 Перехресна еластичність.

2.2.4 Еластичність попиту на товар і доход виробника, еластичність попиту по доходу споживача.

2.2.5 Адаптація попиту та пропозиції та використання еластичності в мікроекономічних моделях.

2.2.1 Еластичність, еластичність попиту за ціною, графічне зображення кривих попиту, що мають різний ступінь еластичності

Зміна ціни на товари викликає різні зміни попиту. Існує параметр, що вимірює зміни попиту в залежності від зміни ціни.

Еластичність - ступінь (міра) реакції (зміни) однієї економічної величини на зміну іншої. (P_0 і P_1 , Q_0 і Q_1).

Еластичність попиту за ціною являє собою процентну зміну величини попиту на товар, викликану 1-процентною зміною його ціни при незмінності всіх інших факторів, що впливають на обсяг попиту.

Чим вище еластичність попиту за ціною, тим більше чуттєвий обсяг попиту до змін ціни або, як говорять, тим більше еластичним є попит.

Наприклад:

P (ціна) зменшилась на 1%, D (попит) збільшився на 5%.

P (ціна) збільшилась на 1%, D (попит) упав на 10% - попит більш еластичний.

У другому випадку попит більш чуттєвий до ціни або попит більш еластичний.

$$\text{Еластичність попиту за ціною (коефіцієнт еластичності)} = \frac{\% \text{ - ве зміна обсягу попиту}}{\% \text{ - ве зміна ціни}}$$

Числове значення коефіцієнта еластичності визначається:

$$E_d = \frac{\% \Delta Q_d}{\% \Delta P} \text{ , де}$$

$\% \Delta Q_d$ - процентна зміна попиту (Q_d);

$\% \Delta P$ - процентна зміна ціни (P);

E_d - коефіцієнт еластичності за ціною;

$$E_d = \frac{\frac{\Delta Q/Q_1}{P_1} \cdot Q_1}{\frac{\Delta P/P_1}{Q_1} \cdot P_1} = \frac{\Delta Q/Q_1}{\Delta P/P_1}$$

Приклад:

1. Зміна ціни на 1% - зменшення.

Зміна попиту на 5% - збільшення; $E_d = 5\% : 1\% = 5$;

2. Зміна ціни на 1% - зменшення.

Зміна попиту на 10% - збільшення; $E_d = 10\% : 1\% = 10$;

3. Зміна ціни на 10% - зменшення, збільшення попиту на 50% $E_d = 50\% : 10\% = 5$.

Збільшення попиту на товар збільшує виробництво товару, тобто його пропозицію. Отже, що краще для фірми ?

Зміна (зменшення) ціни на 1%, що приводить до зміни (збільшенню) попиту на 10%.

На підставі даних про еластичність попиту за ціною можна будувати прогноз діяльності фірми, тому що попит визначає її існування.

Шкала попиту й еластичність попиту за ціною на товар

Таблиця 2.1

Розрахунок еластичності обсягу попиту за ціною

Ціна товару, гр. од. (P)	Обсяг попиту, тис. шт. (Q _d)	Еластичність попиту за ціною (E _d)
22,5 } P ₁	10 } Q _{d1}	
P ₁ { 20,0 } P ₂	Q _{d1} { 20 } Q _{d2}	- 9,00
P ₂ { 15,0	Q _{d2} { 40	- 4,00
12,5	50	- 1,50
10,0	60	- 1,00
7,5	70	- 0,67
5,0	80	- 0,25
2,5	90	- 0,17
1,0	96	- 0,04

Процентну зміну обсягу попиту і ціни можна визначити двома методами:

$$1. \text{ Процентна зміна обсягу попиту } (\Delta Q_d) = \frac{Q^2 - Q^1}{Q_1} \cdot 100\%$$

$$\text{Процентна зміна ціни } (\Delta P) = \frac{P^2 - P^1}{(P_1 + P_2)/2} \cdot 100\%$$

$$2. \text{ Процентна зміна обсягу попиту } (\Delta Q_d) = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_1 + Q_2)/2} \cdot 100\%$$

$$\text{Процентна зміна ціни } (\Delta P) = \frac{P_1 - P_2}{(P_1 + P_2)/2}$$

Підрахунок за першим методом для 1-ї та 2-ї строки таблиці:

$$\Delta Q_d = (20 - 10) / 10 \times 100\% = 100\% \text{ – збільшення;}$$

$$\Delta P = (20 - 22,5) / 22,5 \times 100\% = - 11,11\% \text{ – зменшення; } Ed = (100\% / -11,11\%) = - 9.$$

Знак « - » свідчить про те, що економічні параметри змінюються в різних напрямках, один із них Qd – збільшується, інший P – зменшується. **Ed** – цінова еластичність попиту за ціною, приймає абсолютне значення 9, а $9 > 1$, тому попит еластичний ($Ed > 1$), якщо $Ed < 1$ – попит нееластичний якщо $Ed = 1$ – попит володіє одиничною еластичністю.

Графік еластичності попиту за ціною:

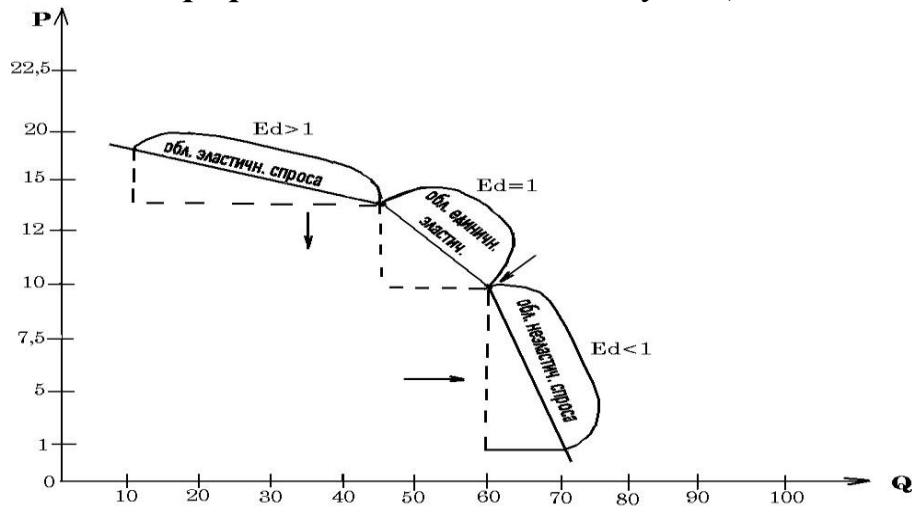


Рис. 2.15 Графічне зображення кривих попиту, що мають різний ступінь еластичності

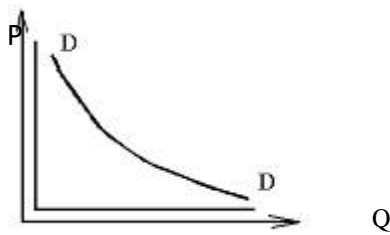


Рис. 2.16. Крива еластичного попиту

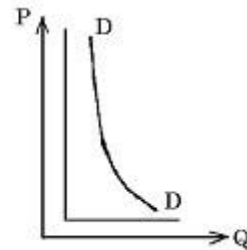


Рис. 2.17. Крива нееластичного попиту

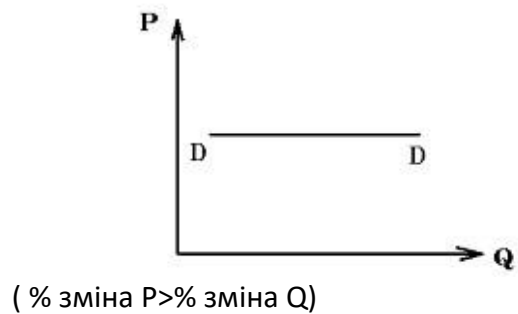
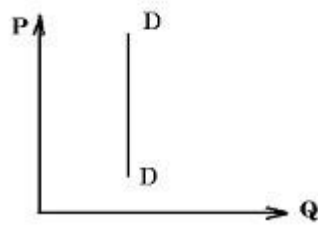


Рис. 2.18. Крива попиту

Крива зовсім
зміна $P = \%$ зміна Q)



з одиничною Рис. 2.19.

еластичною еластичністю (%
попиту ($\%$ зміна $P = 0$;)

Рис. 2.20. Крива зовсім нееластичного попиту ($\%$ зміни $Q=0$)

Фактори нецінової еластичності попиту:

- Наявність замінників даного товару (кофе, чай) \Rightarrow Попит на товар, що має близькі замінники, має тенденцію бути відносно більш еластичним (незначне підвищення ціни на каву може значно збільшити попит на чай)
- Тимчасові рамки, у ході яких приймається рішення про купівлю товару \Rightarrow Попит на короткому проміжку менш еластичний, ніж за довгий період часу (реклама може переконати в покупці товару)
- Значимість товару для споживача \Rightarrow Попит на предмети першої необхідності нееластичний, попит на товари, не граючих важливої ролі в житті споживача - звичайно еластичний (золото).
- Питома вага товару у прибутку споживача \Rightarrow Чим більше місце займає продукт у бюджеті споживача, за інших рівних умов, тим більше буде еластичність попиту на нього.

2.2.2 Еластичність пропозиції

Еластичність пропозиції за ціною - це процентна зміна обсягу пропозиції товару, обумовлена 1 - процентною зміною його ціни, при незмінних інших факторах, що впливають на обсяг пропозиції.

$$\text{Еластичність} \quad \% - \frac{Q_{S2} - Q_{S1}}{Q_{S1}} \cdot 100\%$$

зміна обсягу пропозиції
пропозиції = % - на зміна ціни

Основний фактор еластичності пропозиції - час, що має в розпорядженні виробник, для того щоб відреагувати на зміну ціни продукту.
Тимчасові періоди:

Поточний період: період часу, протягом якого виробники не мають можливість пристосуватися до зміни рівня цін (ціна на товар підвищилася, а потужність підприємства змінити значно не можна).

Короткостроковий період: період часу, протягом якого виробники не встигають повною мірою пристосуватися до зміни рівня цін.

Довгостроковий період: період часу, достатній для того, щоб дати можливість виробникам цілком пристосуватися до зміни цін.

Форми еластичності пропозиції (Фактор

часу й еластичність пропозиції)

Еластична пропозиція
Величина пропозиції змінюється на більший відсоток, ніж ціна.
Властиво довгостроковому періоду.

Нееластична пропозиція
Величина пропозиції змінюється на менший відсоток, ніж ціна.
Властиво короткостроковому періоду.

Екстремальні форми:

Абсолютно еластична
пропозиція

Абсолютна нееластична
пропозиція

Може мати місце в
довгостроковому періоді

Властиво для
поточного періоду

*Графічне зображення кривих пропозиції, що мають
різний ступінь еластичності:*

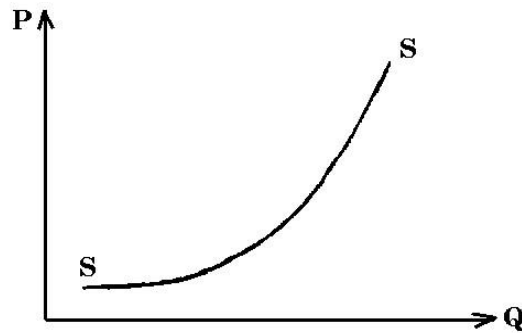


Рис. 2.21. Крива еластичної пропозиції (% зміна $Q_s >$ % зміни P)

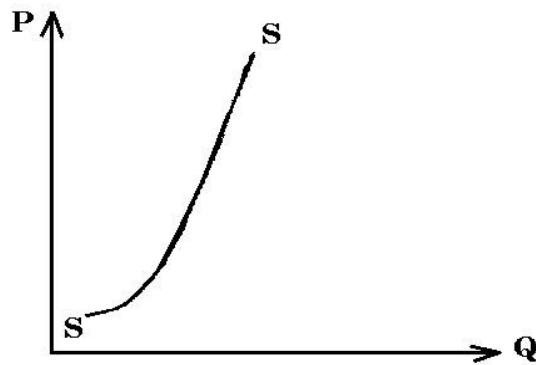


Рис. 2.22. Крива нееластичної пропозиції (% зміна $Q_s <$ % зміни P)

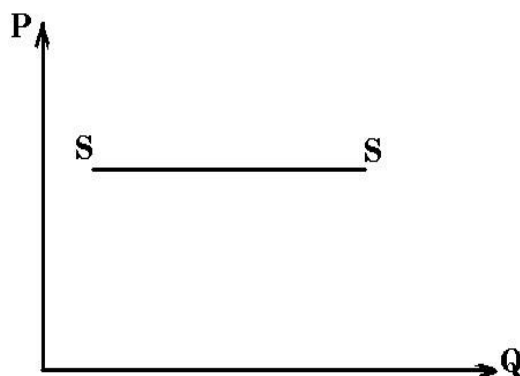


Рис.2.23. Крива абсолютно еластичної пропозиції (зміна P дорівнює 0, а Qs - змінюється)

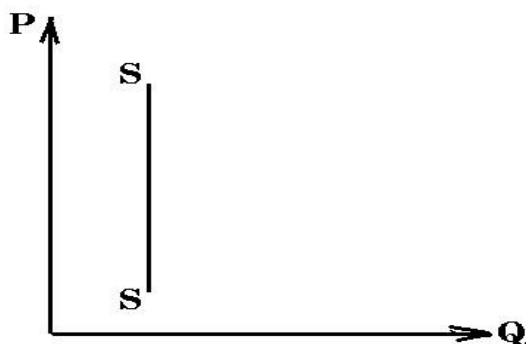


Рис. 2.24. Крива абсолютно нееластичної пропозиції (зміни Qs дорівнює 0, а P змінюється)

2.2.3 Перехресна еластичність

Перехресна еластичність - зміна попиту на товар А (чай), внаслідок зміни ціни на інший товар В (кава).

Перехресна еластичність попиту за ціною - процентна зміна обсягу попиту на деякий товар А (чай) при зміні ціни іншого товару В (кава) на 1%.

$$\text{Перехресна еластичність попиту на товар А відносно зміни ціни товару В} = \frac{\text{товар А (чай) / Процентна зміна ціни товару В (кава)}}{\text{Процентна зміна обсягу попиту на товар А (чай)}}$$

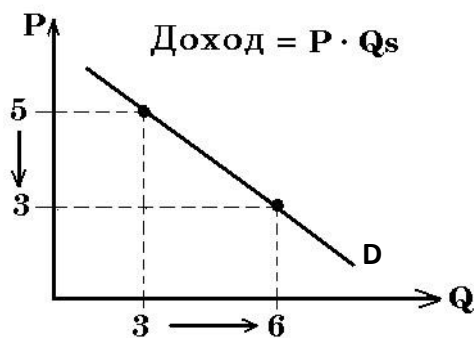
Основні форми перехресної еластичності:

<i>Позитивна</i>	<i>Негативна</i>	<i>Нульова</i>
<i>Властива:</i>	<i>Властива:</i>	<i>Властива:</i>
Взаємозамінним товарам (чай, кава).	Взаємодоповнюючим товарам. Товари, перехресна	Товарам, що не є ні взаємозамінними, ні взаємодоповненими.
Товари, перехресна		

еластичність попиту
 еластичність попиту
 між якими позитивна – це товари
 між якими негативна – це товари - субститути.
 еластичність попиту це товари - комплементи. Зміна
 зміна ціни і попиту в ціни і попиту в
 різному одному напрямку.
 напрямку.

2.2.4 Еластичність попиту на товар і доход виробника, еластичність попиту за доходом споживача

Еластичність попиту за доходом виробника (продавця):



Коли попит еластичний,, зменшення ціни викликає збільшення доходів.

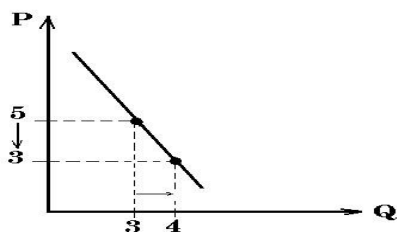
Рис. 2.25. Крива еластичного попиту й доход продавця (% зм. $Q_d > \% \text{ зм. } P$)

Приклад: $P_1=5; P_2=3;$

$Q_{d1}=3; Q_{d2}=6.$

Доход 1 = $5 \cdot 3 = 15$ гр. од.

Доход 2 = $3 \cdot 6 = 18$ гр. од.



Висновок: дохід збільшився за рахунку росту Q_d .

Якщо попит нееластичний за ціною, то зменшення ціни викликає зменшення доходів.

Рис. 2.26. Крива нееластичного попиту й доход продавця (% зм. $Q_d < \% \text{ зм. } P$)

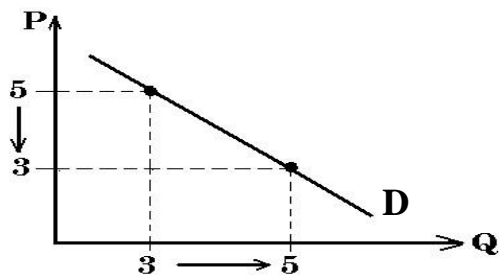
Приклад: $P_1=5; P_2=3; Q_{d1}=3;$

$Q_{d2}=4.$

Доход 1 = $5 \cdot 3 = 15$ гр. од.

Доход 2 = $3 \cdot 4 = 12$ гр. од

Висновок: дохід зменшився за рахунок значного зменшення ціни



Якщо попит за ціною має одиничну еластичність, то в цьому випадку при зміні ціни доходи не змінюються.

Рис. 2.27. Крива с одиничною еластичністю попиту за ціною (% зм. P дорівнює % зм. Qd) Приклад: $P_1=5$; $P_2=3$; $Q_{d1}=3$; $Q_{d2}=5$.

Доход 1 = $5 \cdot 3 = 15$ гр. од.

Доход 2 = $3 \cdot 5 = 15$ гр. од. Висновок:

доход не змінився.

Еластичність попиту на товар за доходом споживача

Еластичність попиту на товар по доходу споживача - визначається як відношення процентної зміни величини попиту на товар до процентної зміни доходів споживача (Y).

$$\begin{array}{l} \text{Еластичність попиту за} \\ \text{доходом споживача} \end{array} = \frac{Q_2 - Q_1 / Q_1}{Y_2 - Y_1 / Y_1}$$

Основні форми еластичного попиту за доходом споживача:

Позитивна

Обсяг попиту з ростом доходу споживача

Негативна

Обсяг попиту падає з ростом доходу

Нульова

Обсяг попиту не росте чуттєвий до зміни доходу

Властива:

Нормальним благам яких не чуттєво

Нижчим благам

Товарам, споживання до доходу

Основні форми товару:

Предмети розкоші, якісні товари

Неякісні товари

Товари першої необхідності (хліб, мило)

Для нормальних товарів підвищення доходів викликає підвищення попиту. У цьому випадку дохід і попит змінюються в одному напрямку, еластичність позитивна.

Для товарів низької якості збільшення доходу викликає зменшення попиту, тобто дохід і попит змінюються в протилежних напрямках, еластичність попиту на товари низької якості негативна.

2.2.5 Адаптація попиту та пропозиції й використання еластичності в мікроекономічних моделях

Адаптація попиту - пристосування покупців до ціни.

Довгострокова крива попиту показує, як обсяг попиту залежить від ціни в ситуації, коли покупці мають можливість цілком пристосуватися до зміни ціни.

Короткострокова крива попиту показує, коли покупці не цілком пристосувалися до змін ціни.

Наприклад, у 19 столітті в Америці ціни на китовий жир збільшилися (із нього робили олію для освітлювальних ламп), споживання олії скоротилося, але незначно. Висока ціна на олію з китового жиру підштовхнула підприємців розробити кращий субститут - керосин. З появою керосину попит на освітлювальну олію з китового жиру упав до 0 (на довгостроковому періоді).

Адаптація пропозиції - пристосування продавця до ціни.

Довгострокова крива пропозиції показує, як обсяг пропозиції залежить від ціни в ситуації, коли фірми мали час для повної адаптації до змін ціни. Короткострокова крива пропозиції навпроти, відноситься до ситуації, коли продавці не цілком адаптувалися до змін ціни.

Наприклад, при рості цін на нафту з'явилися стимули для буравлення додаткових шпар, ціни вирости в 10 разів, а видобуток виріс незначно (буравлення шпар вимагав часу й засобів).

Основні області використання еластичності в мікроекономічних моделях: – аналіз поведінки споживача (як вплине зміна ціни на товар, на його попит);

- визначення цінової політики фірми (виробляти товар чи ні);
- визначення стратегій фірми, максимізуючи прибуток (зміни P і Q);
- розробка структури оподаткування (ціна повинна бути такою, щоб попит не зменшився);
- прогнозування змін у витратах покупців і в доходах продавців через зміну ціни продукту (споживання, заощадження для покупця, прибуток для продавця);
- вироблення заходів державного регулювання економіки й особливо політики зайнятості (попит впливає на пропозицію робочих місць).

Терміни

Адаптація пропозиції, адаптація попиту, еластичність, еластичність пропозиції за ціною, еластичність попиту за ціною, еластичність попиту на товар і доход виробника, еластичність попиту на товар за витратою споживача, перехресна еластичність, товари – комплементи, товари-субститути.

Завдання

1. Розрахувати еластичність попиту за ціною (значення коефіцієнтів повинні бути $E_d > 1$; $E_d < 1$; $E_d = 1$).
2. Побудувати графік зміни попиту за ціною і вказати по всій кривій попиту точки еластичності, припущену область вашого бізнесу.
3. Побудувати графік доходів продавця (виробника), у залежності від зміни ціни.
4. Чи може бути зовсім еластичний і зовсім нееластичний попит на ваш товар? У якій ситуації?
5. Розрахувати перехресну еластичність, побудувати графік (5 крапок) по табличним даним.
6. Розрахувати еластичність пропозиції за ціною (побудувати графік по табличним даним).
7. Зробити висновки по графіках, вибрати стратегію за попитом, та за ціною на найближчу й тривалу перспективу.

Тести

1. Якщо ціна товару X упаде з 50 до 40 гр. од., обсяг попиту збільшиться з 75 до 100 одиниць. Еластичність попиту за ціною складе:
а) 1; б) - 1,67; в) 2,45; г) 1,89.
2. На що вказує коефіцієнт еластичності за доходом споживача з негативним значенням. Наведіть аргументацію і приклади.
3. Яка еластичність попиту в залежності від ціни в наступних товарів: а) сіль;
б) хліб;
в) діаманти;
г) сигарети;
д) автомобіль;
е) ковбаса;
ж) шоколадні цукерки.

Задачі 1. Знайдіть

правильну відповідь:

1	Зниження ціни скорочує вартість продажів і знижує сукупний виторг	А	Б
		У випадку, коли еластичність попиту на товар вище 1	У випадку, коли еластичність попиту на товар нижче 1
2	Підвищення ціни збільшує вартість, продажів і підвищує сукупний виторг	У випадку, коли еластичність попиту на товар вище 1	У випадку, коли еластичність попиту на товар нижче 1

2.

Товар	Еластичність попиту за ціною товарів		
	А	В	С
А	1,71	-1,05	0,76
В	-0,76	0,43	1,24
С	0,55	0,91	1,0

- а) якщо товари взаємозамінні, обведіть колом відповідну еластичність;
 б) якщо товари взаємодоповнюючі, позначте еластичність прямокутником;
 в) відзначте власну еластичність, підкресливши її.

1. Припустимо, що шкала попиту на товар Х представлена в таблиці.

- а) накреслите осі і криву попиту на розграфленому папері;
 б) підрахуйте сумарний дохід (витрату) у гр. од. при кожній ціні і занесіть у третій стовпчик;
 в) підрахуйте еластичність попиту за ціною для кожної зміни в ціні (почніть з 6 гр. од.);
 г) на графіку покажіть межу еластичного й нееластичного попиту;
 д) попит одиничної еластичності буде існувати при ціні - гр. од.

Ціна гр. од. (P)	Обсяг попиту, шт. (Qd)	Сумарний дохід (TR)	Еластичність за ціною (Ed)
6,00	10		
5,00	20		
4,00	30		
3,00	35		
2,50	40		
2,00	50		
1,00	60		

Знання: теорії еластичності попиту та пропозиції за ціною, перехресної еластичності, еластичності попиту за доходом покупця і продавця, графічної інтерпретації цих економічних показників. Теорії еластичності попиту та пропозиції за ціною в різні тимчасові періоди, і графічні моделі.

Уміння: розраховувати різні види еластичності, побудувати графіки еластичності з різними її значеннями, аналізувати отримані дані та використати їх при розробці стратегії фірми.

3. Модуль 3

Тема 3.1 Теорія споживчої поведінки

- 3.1.1. Закон спадної граничної корисності.
- 3.1.2. Етапи вивчення поведінки споживача, споживчі переваги.
- 3.1.3 Деякі основні положення споживчої переваги.
- 3.1.4. Бюджетні обмеження.
- 3.1.5. Криві байдужності.
- 3.1.6. Графічна інтерпретація споживчої рівноваги.
- 3.1.7. Ефект доходу й ефект заміщення.

3.1.1 Закон спадної граничної корисності

Економічна теорія розглядає поведінку споживача (рішення про покупку товару), у якого є якась сума грошей, як краще їх витратити й одержати більше задоволення. Споживач повинен зробити вибір з альтернативних варіантів вартості.

Існує 3 економічні теорії поведінки споживача. Кожна з них має свою модель, терміни та логіку міркування.

- 1. Гранична корисність і закон спадної граничної корисності;
- 2. Криві байдужності, споживча рівновага ;
- 3. Ефект доходу й ефект заміщення.

Розглянемо першу економічну теорію споживчої поведінки.

У залежності від потреби, споживач робить вибір з альтернативних варіантів. Причому споживач хоче придбати товари і послуги для задоволення своїх потреб і одержати максимальну корисність.

Корисність (utility) - те задоволення або виконання запитів, що одержують люди від споживання товарів або користування послугами.

У XIX столітті економісти почали користуватися визначенням вимірником корисності. Вони вигадували вимірник "пользомер" (умовна

назва), що вимірює наскільки споживач "щасливий". Відповідно до цієї моделі споживач вибирає обсяги попиту всіх товарів і послуг так, щоб максимізувати свою корисність при заданих обмеженнях, що є в його розпорядженні, доходом.

Назвали одиницю виміру "утилями" (англ. - корисність). Цю теорію розглянемо на прикладі споживчої пари: гамбургери і концерти. Корисність цієї споживчої пари являє собою суму двох величин :

корисність, отриману від споживання гамбургерів і відвідування концертів. Мета споживача - обмежені ресурси використовувати з максимальною користю.

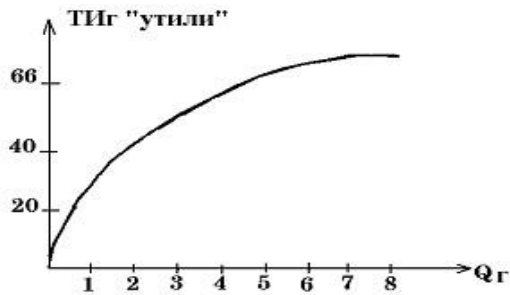
Ціна гамбургера (P_G) - 1 долар, ціна концерту (P_K) - 2 долари, обмежені ресурси (бюджет 12 доларів у тиждень).

Таблиця 3.1

Корисність і гранична корисність

Корисність гамбургерів				Корисність концертів			
Кіль- ть, Q_G	Сукупн а корисність, («утиле й») TU_G	Гранич на корисність, MU_G	MU_G на 1 дол.	Кіль- ть, Q_K	Сукупн а корисність, («утиле й») TU_K	Гранич на корисність, MU_K	MU_K на 1 дол.
0	0			0	0		
1	14	14	14	1	30	30	15
2	26	12	12	2	50	20	10
3	36	10	10	3	68	18	9
4	44	8	8	4	84	16	8
5	51	7	7	5	98	14	7
6	57	6	6	6	111	13	6,5
7	62	5	5	7	123	12	6
8	66	4	4	8	134	11	5,5

Сукупна корисність - корисність, що одержується внаслідок споживання товарів або користування послугами.



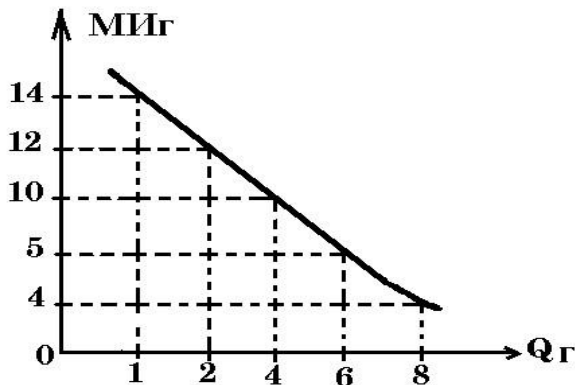
Аналіз:

-чим більше споживання, тим

більш сукупна корисність;

-споживання одного гамбургера дає різну

Рис. 3.1. Крива сукупної корисності
граничну корисність: 1 -14; 8
- 4;



Аналіз:

-чим більше Q_g , тим менше гранична корисність (MUg):
корисність 1 - 14; 8 - 4; -крива має негативний нахил, тобто графік показує спадаючу

граничну корисність (збільш. - Q_g , зменш. - MUg).

Рис. 3.2 Крива граничної корисності

Висновок: Чим більше споживання благ, тим менше корисність, одержувана від кожної додатково спожитої одиниці.

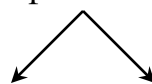
В економічній теорії з'явився термін граничний (марженальний) аналіз. Цей термін характеризує результати того, коли щось зроблене в ледве більшому або меншому обсязі.

Економіст Джеванс сформулював принципи спадної граничної корисності.

Гранична корисність - додаткова корисність від споживання додаткової одиниці деякого блага.

Закон спадної граничної корисності затверджує, що в міру росту кількості споживаного блага загальна корисність від споживання зростає, але все в меншій пропорції, а гранична корисність, або додаткова корисність від споживання додаткової одиниці деякого блага, буде скорочуватися.

Цей закон має графічне зображення:



Крива сукупної корисності

Крива граничної корисності

Економічну теорію розглянули стосовно до 1 товару. Ускладнимо ситуацію. Споживач купує не один товар, а два. Можливий вибір комбінації благ, що принесе найбільшу можливу корисність, заміна одного блага іншим.

Обмеження - бюджет споживача.

Мета споживача одержати максимальну корисність, зробимо вибір комбінації благ, що дає найбільшу можливу корисність. 6 гамбургерів - 57 утилів - витрачаємо 6 доларів 3 концерти - 68 утилів - 6 доларів

Сукупна корисність - 125 бюджет - 12 доларів

Шукаємо тах сукупну корисність

Зменшуємо споживання гамбургерів з 6 до 4 - 44 утилі - 4 долари.

Збільшуємо кількість концертів з 3 до 4 - 84 утилі - 8 доларів.

Сукупна корисність - 128 бюджет - 12 доларів.

Альтернативна вартість одного додаткового концерту з 3 до 4 – дорівнює втраченій можливості купити 2 гамбургери (6 і 5). Зменшуючи кількість одного товару і збільшуючи кількість іншого товару, маємо найбільшу корисність у рамках бюджету. Якщо збільшити загальну корисність більше не можливо, то досягнуто точки споживчої рівноваги $Q_T = 4; Q_K = 4$.

Споживча рівновага - ситуація, у якій споживач не може збільшити загальну корисність (одержувану, виходячи з бюджету), витрачаючи менше грошей на придбання одного блага і більше на придбання іншого блага.

Споживча рівновага досягається, коли гранична корисність, отримана в розрахунку на кожен грошову одиницю одного блага, стає рівна граничній корисності, отриманій у розрахунку на кожену одиницю вартості іншого блага.

Гранична корисність блага А		Гранична корисність блага В
Ціна блага А	=	Ціна блага В
8 утилів		16 утилів
_____	=	_____
1 долар		2 долара

Або:

Гранична корисність блага А		Ціна блага А	8	1	
_____	=	_____	_____	_____	=
Гранична корисність блага В		Ціна блага В	16	2	

Споживча рівновага - положення, при якому споживач максимізує корисність (128 утилів), отриману ним від покупки різних товарів (при наявному бюджеті 12 доларів) 4 гамбургери і 4 концерти - оптимальний варіант, та кількість, що може купити споживач.

Модель описує індивідуальний вибір (попит).

Споживчий вибір - вибір комбінації благ, що принесе найбільшу можливу корисність із двох або більше кількості благ.

Отже, відповідно до принципу спадання граничної корисності, єдиний спосіб зменшити граничну корисність концертів складається у збільшенні споживання концертів, а єдиний спосіб збільшити граничну корисність гамбургерів складається в скороченні споживання їх .

Найімовірніше, споживач зробить і те, і інше, потроху, трохи скоротить споживання гамбургерів і збільшить споживання концертів. Дії його будуть у повній відповідності із законом попиту: зниження ціни концерту приведе до відвідування більшої кількості концертів. Ця логіка міркування зв'язує закон попиту з принципом спадання граничної корисності.

Ця теорія використовується при максимізації прибутку й мінімізації витрат.

З цього аналізу можна зробити висновок, що саме гранична, а не сукупна корисність, має значення для прагнення індивідів до одержання найбільш повного задоволення при обмеженому доході . Однак ці міркування задовольняють не всіх економістів.

3.1.2 Етапи вивчення поведінки споживача, споживчі переваги

Припустимо, що фірма почала робити високоякісний товар за рахунок зміни технології, тому продавати цей продукт вона буде дорожче.

Але, перш ніж збільшити випуск і продаж даного товару, фірма повинна вирішити важливу проблему: яку ціну за нього призначити? Для цього недостатньо знати, що споживачі можуть заплатити за цей товар більше грошей. Вона повинна знати споживчі переваги, щоб визначити попит на продукт і його залежність від ціни і якості. Вона розглядає поведінки споживача і з її допомогою може вирішити ряд проблем.

Економічна теорія розглядає поведінку споживача в 3 етапи:

- 1 етап** - вивчення переваг, для чого необхідні критерії, за якими споживачі можуть віддати перевагу один товар іншому, з цією метою в економічній теорії вивчаються криві байдужності й ефект заміщення.
- 2 етап** - споживачі завжди мають обмежений доход для придбання предметів споживання. У залежності від цін на різні товари доходи споживачів дозволяють їм купити визначений обмежений набір товарів. Тому економічна теорія вивчає бюджетні обмеження.
- 3 етап** - необхідно сполучити споживчі переваги з бюджетними обмеженнями і визначити споживчий вибір. Іншими словами, з огляду на переваги й обмеженість доходів споживачів необхідно визначити, які

сполучення товарів споживачі оберуть для придбання, щоб максимізувати задоволення своїх потреб.

3.1.3 Деякі основні припущення споживчої переваги

Теорія поведінки споживачів починається з трьох основних припущень, що стосується переваги споживачами, визначеного набору споживчих товарів і послуг стосовно іншого. Ці припущення залишаються в силі для більшості людей у більшості ситуацій.

Перша перевага полягає в тім, що переваги вже сформувалися. Це означає, що споживачі можуть порівняти й класифікувати всі набори споживчих товарів і послуг. Іншими словами з двох наборів А і В споживач зволіє А замість В, або В замість А, або буде однаково вдоволений обома. Ці переваги ігнорують вартість. Хоча споживач може віддавати перевагу біфштексу перед пиріжком, але купить все ж - таки пиріжок, тому що він дешевше.

Друга важлива перевага те, що переваги транзитивні. Транзитивність означає, що якщо споживач віддає перевагу набору А перед набором В, а набір В перед набором С, то споживач зволіє також набір А набору С. Наприклад: якщо автомобіль марки "Форд" переважніше "Кадилака", а "Кадилак" переважніше "Шевроле", то "Форд" також переважніше "Шевроле".

Третя перевага говорить, що всі товари гарні (тобто бажані), і, залишивши осторонь вартість, споживачі завжди віддають перевагу більшій кількості будь-якого товару меншому . Ці три переваги утворюють основу моделі теорії споживання. Вони не пояснюють споживчих переваг, вони лише описують їх. Можлива різноманітність їх описів.

3.1.4. Бюджетні обмеження

Для вивчення попиту і споживчого поведінки використовуються бюджетні обмеження і криві байдужності (Лозаннська школа).

Бюджетне обмеження визначає безліч таких комбінацій товарів, що може собі дозволити придбати покупець, домашнє господарство або будь-який інший економічний суб'єкт на свій дохід .

У таблиці показані можливі комбінації. Кожен рядок показує комбінацію 2-х благ, що економісти називають споживчою парою (у загальному випадку - споживчий набір). Витрати на гамбургери + витрати на концерти = 12дол. Покупець повинен піти на компроміс між

гамбургерами й концертами. Чим більше він споживає гамбургерів, тим менше відвідує концертів.

Таблиця 3.2

Альтернативні припустимі споживчі пари (набори)

ГАМБУРГЕРИ		КОНЦЕРТИ		Загальна
Q _Г	Витрати 1дол. x Q _Г	Q _К	2дол. x Q _К	сума витрат
0	0	6	12	12
4	4	4	8	12
8	8	2	4	12
12	12	0	0	12

Альтернативна вартість будь-якого товару - кількість інших товарів, якими треба пожертвувати, щоб одержати даний товар.

Альтернативна вартість 1 додаткового концерту - 2 гамбургери. Аналіз:
 - точки В, С - комбінації 2-х товарів у рамках бюджету; -
 АД - лінія споживчих альтернативних можливостей; -
 Будь-яка точка на лінії - альтернативна можливість.

= -2

Зрушення бюджетної лінії (зміна в доході і цінах)

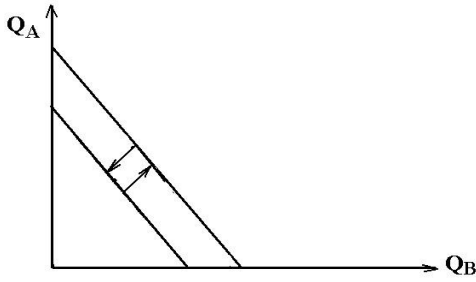
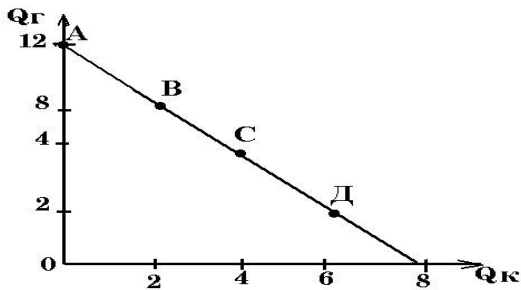


Рис. 3.4. Зміна доходу

1. Зміна доходу усуває бюджетну лінію, але не викликає зміну її нахилу.

2. Зміна ціни товару А зрушує бюджетну лінію

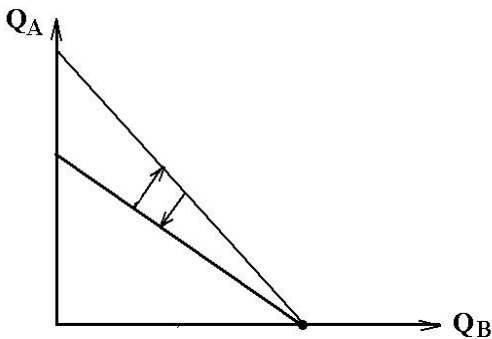


Лінія має обмежений нахил - чим більше одного блага, тим менше іншого. Нахил бюджетної лінії дорівнює:

$$\frac{-2 \text{ гамбургера}}{1 \text{ концерт}}$$

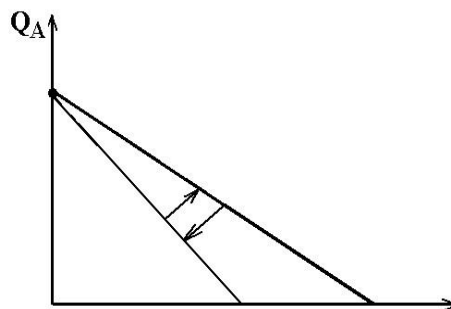
Рис. 3.3. Лінія бюджетного обмеження

до нової точки перехрещення з віссю Q_A , не змінюючи перехрещення її з віссю Q_B .



3. Зміна ціни товару В зрушує лінію до нової точки перехрещення оз віссю Q_B , змінюючи точки перехрещення її з віссю Q_A .

Рис. 3.5. Зміна ціни товару А



бюджетну не

Q_B

Рис. 3.6. Зміна ціни товару В

3.1.5 Криві байдужності Корисність

не завжди може бути вимірювана.

Споживацький набір

Кошик	М'ясо, кг	Сир, кг
А	8	3
В	6	4
С	5	5
Д	4	7

Кошик А і В. Який з них переважає? Якщо вони однакові по змісту білка, то споживачу все рівно, тобто байдуже, яку з них купувати. 1 кг сиру компенсує втрату 2-х кг м'яса. Кошки А і В належать до набору байдужності.

Набір байдужності - набір варіантів споживчого вибору, кожний з яких приносить той самий рівень задоволення. Усі споживчі пари на кривій байдужності забезпечують споживачу однаковий рівень корисності.

Жоден варіант не має переваги перед іншими.

За цими наборами будується графік.

Аналіз:

- кожна точка (А, В, С, Д) – набір байдужності;
- криві байдужності мають від'ємний нахил (U_1 і U_2);
- кожен набір благ у кошику має одну корисність ($A=B=C=D$).
- точка Д' лежить на іншій кривій байдужності U_2 . Так як більше краще, ніж менше, то корисність кошиків на кривій U_2 вище, ніж на кривій U_1 . Існує сімейство кривих, що лежать нижче U_1 і їм відповідає більш низький рівень корисності. Усі точки кривої U_2 переважніше всіх точок кривої U_1 (тому що набір більше). Криві байдужності - увігнуті, їх нахил зменшується в міру руху вниз і вправо уздовж цих кривих.

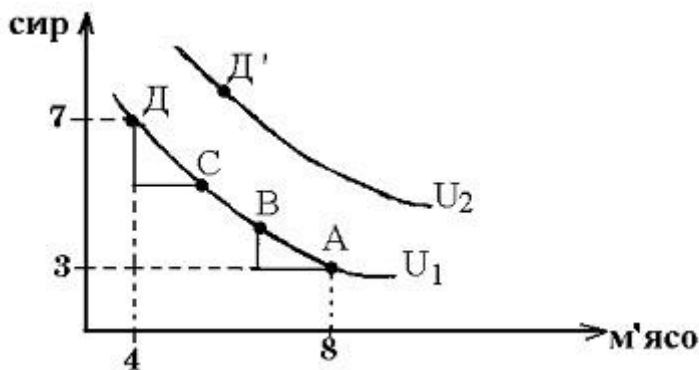


Рис. 3.7. Крива байдужності

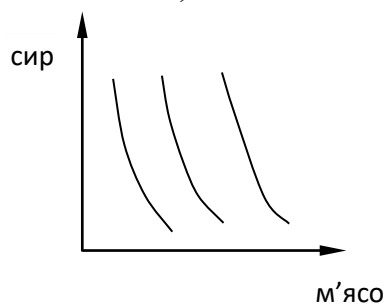
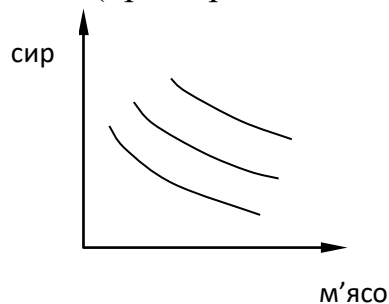
Гранична норма заміщення - кількість товару А від якого готовий відмовитись споживач заради збільшення споживання товару В на одиницю.

$$-\Delta A \text{ MRS} = \frac{\Delta B}{\Delta A}$$

де MRS - гранична норма заміщення

MRS (при переході від точки Д до точки С) = $- 2/1 = - 2$, втрачаємо 2 кг сиру, отримуємо 1 кг м'яса.

MRS (при переході від точки В до точки А) = $- 1/2 = - 0,5$.



Виходячи з норм заміщення можна визначити, що один товар може бути переважніше іншого для споживача.

Рис.3.8. Надання переваги сиру

Рис.3.9. Надання переваги м'ясу

Гранична корисність різна. Чим менше кількість блага, тим більше корисність. На першому графіку сир має більшу корисність, ніж м'ясо, на другому - навпаки.

Можливо побудувати криві байдужості для різних кошиків.

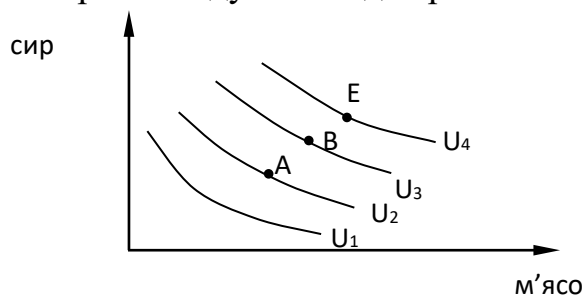


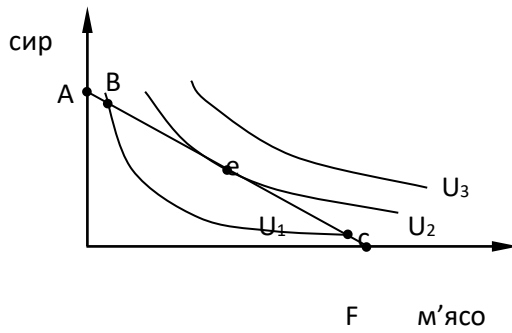
Рис.3.10. Карта байдужості

Карта байдужості - сімейство кривих байдужості для одного споживача при різних кількостях можливих товарів.

1. Кошик В переважніше кошика А.
2. Кошик Е переважніше кошика В.

3.1.6. Графічна інтерпретація споживчої рівноваги.

З'єднаємо на одному графіку криві байдужності і бюджетну лінію



Аналіз:

-AF – бюджетна лінія. -U1, U2, U3 – три криві байдужності;

-точка “e” представляє споживчу пару, яка

забезпечує найвищий Рис.3.11.

Споживча рівновага – можливий рівень

корисності, тому що вона розташована на найвищій з можливих кривих байдужності в межах бюджету. В оптимальній точці “e” бюджетна лінія є дотичною до кривої байдужності.

Рівноважне положення споживача - положення, при якому споживач максимізує корисність, отриману ним від придбання благ при наявному бюджеті.

Приклад: U_1 – крива байдужності; AF

– Бюджетна лінія.

Ціна на м'ясо збільшилася.

Крива байдужності U_2 ;

Крива байдужності U_2 являє собою вищу криву байдужності, що може бути при заданій новій бюджетній лінії. Отже точка “e” представляє нову споживчу пару.

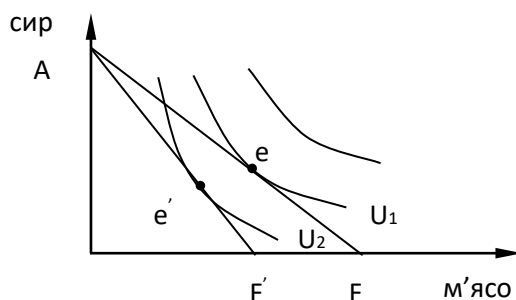


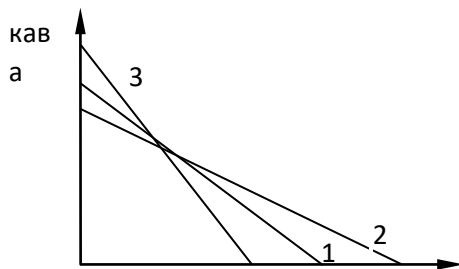
Рис. 3.12 Споживча рівновага після зміни ціни на м'ясо

3.1.7 Ефект доходу й ефект заміщення

Ця теорія споживчого поведіння не пов'язана з вивченням корисності.

Ефект заміщення - реакція споживача на підвищення ціни нормального блага (кава), що входить у споживчий кошик, що приводить до скорочення придбання блага що подорожчало і до збільшення покупки благ, які можуть замінити, яке подорожчало (чай).

Ефект заміщення пов'язаний з тим, що при збільшенні ціни на товар, люди купують більш дешеві товари.



Аналіз:

-бюджетна лінія (крива 1);

-ціна на каву росте, збільшення ціни на каву скорочує придбання блага, яке подорожчало і збільшує покупку чаю, який може замінити каву (крива 2);

^{ча} -ціна на каву падає, збільшується ^й споживання кави, зменшується – чай (крива 3). Рис.3.13. Ефект доходу 3).

Ефект доходу - збільшення споживання нормального блага в результаті падіння його ціни за рахунок збільшення реального доходу, викликаного зниження ціни, і навпаки, зменшення споживання нормального блага в результаті росту його ціни за рахунок скорочення реального доходу, викликаного ростом ціни.

Збільшення ціни на нормальне благо зрушує бюджетну лінію усередину, знижує реальний дохід, зменшення ціни зрушує бюджетну лінію вправо, збільшує реальний дохід.

Дія ефектів доходу і заміщення на величину попиту, пропонованого покупцем на товар.

Основні види товарів:

Нормальний товар

Нижчий товар

1. Збільшення ціни на каву зменшує попит на каву, збільшує попит на товар попити на нормальний товар – більше замінник (чай) – ефект заміщення. впливу ефекту доходу

2. Падіння ціни на каву збільшує попит на каву (ефект доходу). зменшення попиту, збільшується попит

на іншій – (нижчий товар) ефект заміщення більше, ніж ефект доходу.

Отже, при зміні цін споживач замінить товар або купить більше (менше) цього товару.

Терміни

Корисність, сукупна корисність, маржинальний аналіз, гранична корисність, закон спадної граничної корисності, споживча рівновага, споживчий вибір, бюджетні обмеження, криві байдужості, набір байдужості, граничні норми заміщення, карта байдужості, рівноважне положення споживача, ефект заміщення, ефект доходу.

Завдання

1. Як ви визначите корисність товарів? Чи можна використовувати закон спадної корисності для дослідження корисності товару на практиці.
2. Побудувати бюджетну лінію за доходом споживача.
3. Побудувати карту кривих байдужості.
4. Визначити точки споживчої рівноваги з урахуванням 2 і 3 пунктів.
5. Як ефект заміщення й ефект доходу вплине на попит товарів вашої фірми?

Які з економічних теорій (закон спадної граничної корисності, криві байдужості, ефект заміщення й ефект доходу) будуть використані для вивчення поведінки споживача (тобто для визначення передбачуваного попиту на товар), на вашій фірмі?

Тести

1. Закон спадної граничної корисності означає, що:
 - а) відношення граничних корисностей до цін на предмети розкоші менше, ніж на предмети першої необхідності;
 - б) корисність, принесена кожною наступною одиницею товару, зменшується в міру збільшення кількості товарів, що здобуваються;
 - в) відношення граничних корисностей до цін однаково для всіх товарів;
 - г) корисність товарів, що здобуваються, спадає в міру збільшення доходів споживача;
 - д) жодна з відповідей не є вірною.
2. Споживча рівновага на карті байдужості - це:
 - а) будь-яке перетинання бюджетної і кривої байдужості;
 - б) будь-яка точка на найвищій із кривих байдужості;
 - в) та точка, у якій нахил бюджетної лінії дорівнює нахилу дотичної до неї кривій байдужості;
 - г) будь-яка точка, розташована на бюджетній лінії;
 - д) будь-яка точка, розташована в просторі, обмеженому бюджетною лінією.
3. Серед наступних тверджень одне є неправильним. Вкажіть на нього:

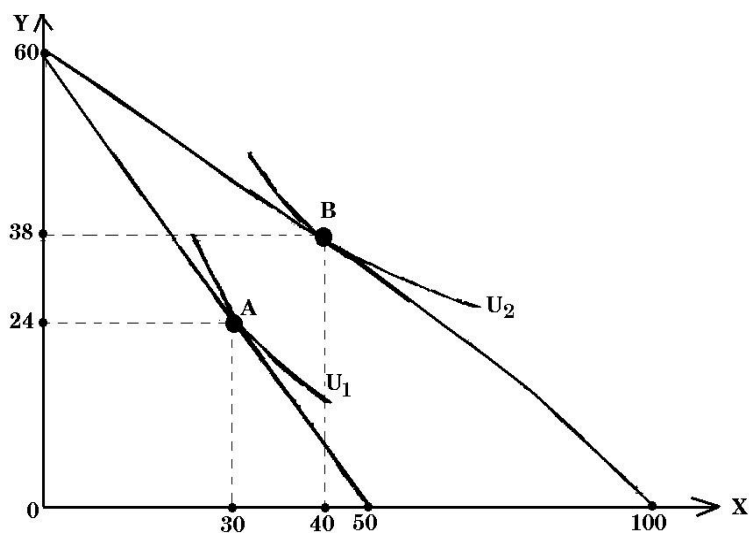
- а) кожна точка на кривій байдужості означає різну комбінацію двох товарів;
- б) кожна точка на бюджетній лінії означає різну комбінацію двох товарів;
- в) усі точки на кривій байдужості означають однаковий рівень задоволення потреб;
- г) усі точки на бюджетній лінії означають однаковий рівень грошового доходу;
- д) усі точки на кривій байдужості означають однаковий рівень грошового доходу.

Задача 1

Припустимо, споживач має прибуток 300 гр. од. На малюнку показані дві бюджетні лінії і дві відповідні їм криві байдужості.

Відповісти на наступні питання.

1. Яка ціна товару Y?
2. Яка ціна товару X до і після зниження?
3. Визначте координати двох точок лінії попиту даного споживача на товар X.
4. Намалюйте



Задача 2

Припустимо, споживач має прибуток 200 гр. од. на місяць. Він повинен бути весь витрачений на покупку двох товарів: товару X ціною 4 гр. од. і товари Y ціною 5 гр. од. за одиницю товару.

1. Зобразіть графічно бюджетну лінію;
2. Якою буде бюджетна лінія, якщо дохід споживача зросте до 240 гр. од. на місяць.
3. Якою буде бюджетна лінія при доході 200 гр. од. на місяць, але при зниженні ціни товару X до 2 гр. од.?

Знання: Різних теорій споживчої поведінки: закону спадної граничної корисності; споживчої переваги і вибору; теорії ефекту доходу й ефекту заміщення. Графічна інтерпретація різних теорій споживацької поведінки.

Навички: Аналіз графічних моделей різних теорій споживчої поведінки, практичне застосування цієї теорії при дослідженні попиту на товар.

Тема 3.2 Виробництво на фірмі

3.2.1 Альтернативні способи виробництва. Короткостроковий і довгостроковий періоди.

3.2.2 Виробництво в короткостроковому періоді.

3.2.3 Виробнича стратегія фірми у довгостроковому періоді.

3.2.1 Альтернативні способи виробництва. Короткостроковий і довгостроковий періоди

Попит та пропозиція визначає кількість проданої продукції. У попередніх темах вивчили фактори, що впливають на попит продукції, а також теорію поведінки споживача при покупці товару. Однак щоб задовольнити попит на товар, необхідно витримати конкуренцію в умовах ринку, робити якісний товар і, по можливості, із мінімальними витратами. Тому пропозиція товару на ринку залежить не тільки від попиту на нього, але і від технології виробництва, що у свою чергу впливає на обсяг випуску продукції, при якому фірма може отримувати максимальний прибуток. Тому фірма повинна постійно аналізувати витрати на свою продукцію і вести пошук оптимального обсягу виробництва.

У фірми завжди існує багато альтернативних варіантів виробництва продукції: вона вибирає такі методи виробництва, що є ефективними з технологічної й економічної точки зору.

У таблиці 3.4 витрати праці (L) позначені в чисельнику, у знаменнику - витрати капіталу (K). Для того, щоб визначити, яку технологію обере фірма для виробництва кожного рівня продукції, необхідно, знати, який з цих способів виробництва є економічно найефективніший способом.

Таблиця 3.4.

Альтернативні способи виробництва продукції

	Технології
--	------------

Рівень випускання продукції	А	Б	В
1	9/2	6/4	4/6
2	19/3	10/8	8/10
3	29/4	14/12	12/14
4	41/5	18/16	16/19

Технологічно ефективний спосіб виробництва - такий, при якому для зробленого обсягу продукції затрачається менша кількість, принаймні, одного виду ресурсів, при тім, що ресурсів будь-якого іншого виду зачіпається не більше, або такий, при якому виробничий обсяг продукції є максимально можливим при використанні визначених обсягів ресурсів.

Економічно ефективний спосіб виробництва - такий спосіб, що мінімізує альтернативну вартість, використовуваних у процесі виробництва видів ресурсів.

Виробнича функція фірми задає максимальний обсяг випуску продукції, що фірма може зробити при будь-якому заданому наборі ресурсів.

$$Q = F(K, L) \longrightarrow \max$$

Фірма, розглядаючи альтернативні способи виробництва, повинна знайти такий обсяг виробництва, що їй забезпечить мінімальні витрати виробництва і максимальний прибуток.

Тому що міняються ціни на сировину устаткування на фірмі постійно повинні здійснюватись розрахунки на ефективність виробництва товару. Зміна способу виробництва на фірмі залежить і від часу, протягом якого вона може змінювати фактори виробництва (L, K). У теорії фірми виробництво розглядається в різні періоди: короткостроковий і довгостроковий.

Короткостроковий період - такий період часу, протягом якого деякі затрачувані фірмою ресурси не можуть бути змінені. Наприклад, L - міняється, K - постійна величина.

Довгостроковий період - період часу, досить тривалий для того, щоб фірма була здатна змінити усі свої фактори виробництва, K - міняється, L - перемінні.

У зв'язку з розходженнями в періодах з'явилися поняття постійних і перемінних факторів виробництва .

У короткостроковому періоді перемінний фактор (праця) можна змінювати, постійний фактор не змінюється (основний капітал - K), тобто в цей період деякі види витрат змінити не можна.

У цілому, витрати виробництва будь-якого обсягу продукції будуть залежати від того, чи мала фірма досить часу для того, щоб працювати ефективно.

3.2.2. Виробництво в короткостроковому періоді

Розглянемо вплив зміни одного фактора (L) у короткостроковому періоді на зміну продуктивності праці.

Короткострокова виробнича функція - характеризує залежність обсягу випуску від перемінних факторів фірми при незмінних витратах інших факторів.

Досліджуємо цю залежність, використовуючи даної таблиці.

Таблиця 3.5. Сукупний, граничний і середній продукти праці у виробництві товару

Витрати праці, (чисельність зайнятих у тиждень)	Сукупний продукт (випуск товарів у тиждень)	Граничний продукт праці (випуск товарів на 1 дод. зайнятого)	Середній продукт праці (випуск товару на одного зайнятого)
L (змінна)	TP	MP	AP
0	0	-	-
1	0,4	0,4	0,4
2	1,2	0,8	0,6
3	2,2	1,0	0,73
4	3,3	1,1	0,82
5	4,3	1,0	0,86
6	5,2	0,9	0,87
7	6,0	0,8	0,86
8	6,6	0,6	0,82
9	7,0	0,4	0,78
10	7,2	0,2	0,72

Крива сукупного продукту (TP) показує залежність між витратами перемінного фактора і підсумковим обсягом зробленої продукції (Q).

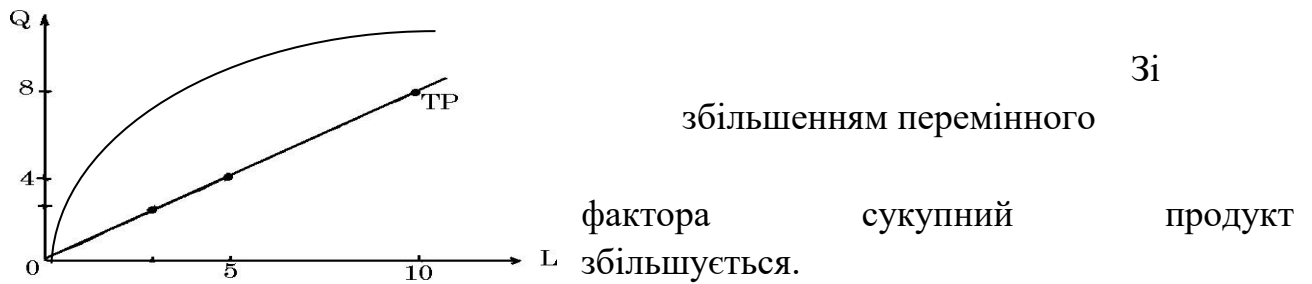


Рис.3.14 .Крива сукупного продукту

Граничний продукт праці (MP) будь-якого перемінного фактора виробництва являє собою збільшення випуску, отримане за рахунок використання додаткової одиниці даного фактора (у даному випадку L).

Використовуючи дані таблиці, побудуємо криву граничного продукту праці (MP).

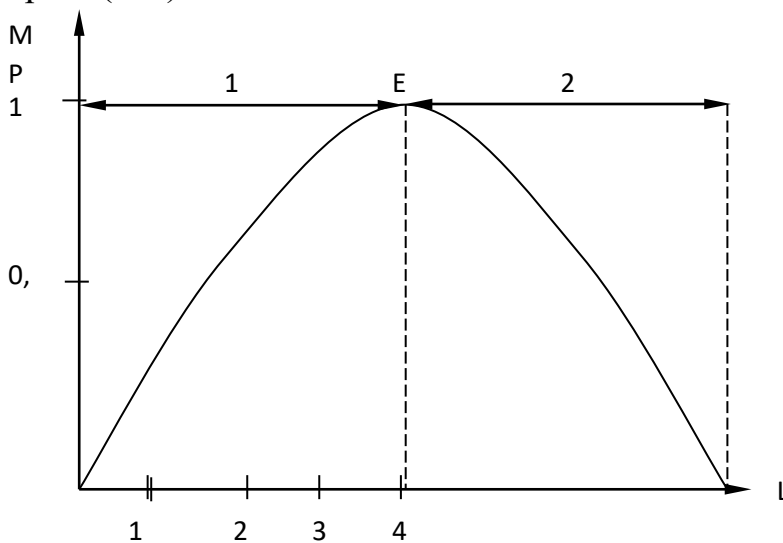


Рис. 3.15. Крива граничного продукту праці

Аналіз цієї кривої показує, що віддача від одного додаткового фактора має дві стадії: на першій стадії граничний продукт праці зростає, тобто кожний додатково найнятий працівник додає більше продукту, ніж попередній і крива MP до точки E зростає. На другій стадії граничний продукт праці зменшується, тобто кожний додатковий працівник додає продукту праці менше, ніж попередній і крива MP спадає. На підставі цієї залежності був визначений закон убутної віддачі.

Закон убутної віддачі стверджує, що якщо кількість деяких факторів фіксовано (K), тобто граничний продукт будь-якого перемінного фактора

(L) буде по досягненні деякого обсягу випуску зменшуватись в міру збільшення витрат даного фактора (L).

Цей аналіз фірмі необхідний для ухвалення рішення про додаткове наймання робітників і для одержання інформації про те, наскільки буде збільшуватися випуск продукції після прийняття на роботу кожної додаткової порції робочої сили.

За даними приведеної таблиці визначимо середній продукт праці.

Середній продукт праці (AP) – це відношення сукупного продукту (TP) до використаного для одержання його обсягу перемінного фактора (L).

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

Середній продукт праці - це продуктивність праці.

Використовуючи приведені статистичні дані, побудуємо графік залежності AP і MP від L.

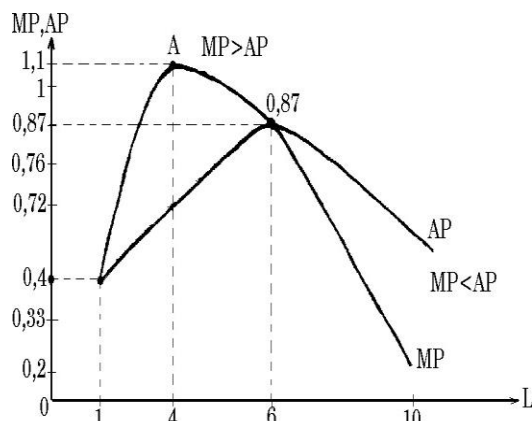


Рис .3.16. Графік залежності MP, AP від витрат праці (L)

Аналіз кривих:

- якщо $MP > AP$, то крива AP зростає;
- якщо $MP < AP$, то крива AP убиває;
- AP у крапці перетинання з MP - максимальна.

Ця важлива залежність виконується між усіма середніми й граничними величинами.

Властивості кривих сукупного, а також граничного й середнього продукту використовують для визначення витрат виробництва фірми в залежності від зміни обсягу випуску.

Приклад: Студент складає іспити, на першому він одержав 75 балів, на другому теж - 75 балів, на третьому 60 балів, а після перездачі іспиту 90 балів.

$$= \frac{75 + 75 + 60}{3}$$

Визначимо: $AP_1 = \frac{75 + 75 + 90}{3} = 70$ балів у першому випадку

$AP_2 = \frac{75 + 75 + 60}{3} = 80$ балів у другому випадку.

Якщо граничний продукт МР (90 балів) росте, то середній продукт праці $AP = 80$ теж росте.

3.2.3 Виробнича стратегія фірми у довгостроковому періоді

У довгостроковому періоді у фірми є час, щоб домогтися максимального випуску продукції за рахунок визначеного сполучення факторів виробництва. З цією метою вона може змінювати обидва фактори виробництва, домагаючись поставленої мети. Наприклад, гіпотетичний товар виробляється з використанням праці і капіталу. У таблиці приведений максимальний випуск, що досягається при різних сполученнях факторів виробництва.

Таблиця 3.6.

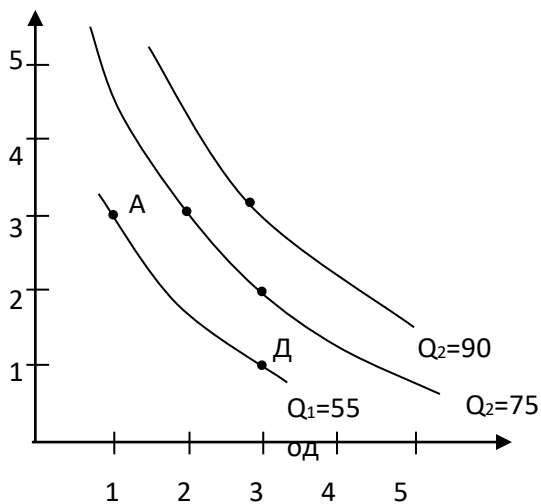
Результати випуску продукції при різних сполученнях факторів виробництва

Капітальне вкладення (витрати капіталу) (од), К	Трудові витрати (од.), L				
	1	2	3	4	5
1	20	40	55	65	75
2	40	60	75	85	90
3	55	75	90	100	105
4	65	85	100	110	115
5	75	90	105	115	120

Кожний результат - максимальний обсяг випуску при відповідному сполученні праці й капіталу. Наприклад, використання двох одиниць капіталу і чотирьох одиниць праці дає 85 одиниць продукції.

Дані таблиці показують, що з ростом трудових витрат при фіксованому капіталі обсяг виробництва зростає, при зміні капітальних витрат і фіксованих трудових витрат випуск продукції також зростає. Дані таблиці представимо у вигляді графіка, використовуючи поняття ізокванти.

Ізокванта являє собою криву, на якій розташовані всі сполучення виробничих факторів, використання яких забезпечує однаковий обсяг випуску продукції.



На малюнку зображені три вироби ізокванти. На ізокванти відзначені всі сполучення виробничих факторів, використання яких дає 55 одиниць продукції, у крапці Д такий обсяг випуску продукції досягається сполученням трьох одиниць капіталу й однієї одиниці праці.

Рис.3.17. Карта виробничих ізоквант

На інший ізокванті (випуск Q_2) розташовані всі сполучення виробничих факторів, що забезпечують 75 одиниць продукції. Вона побудована по чотирьох крапках сполучення праці й капіталу, що у таблиці 3.6 забезпечують випуск рівний 75 одиницям.

Ізокванта Q_3 лежить вище й правіше Q_2 , тому що на ній розташовані такі сполучення обох виробничих факторів, що забезпечують більший, ніж на Q_2 обсяг випуску продукції.

Ізокванти аналогічні кривим байдужості, що використовувалися в економічній теорії при вивченні теорії споживчого вибору. Там, де криві байдужості визначають рівні задоволення від низьких до вищих, ізокванти визначають обсяг випуску продукції. Однак відмінність ізоквант від кривої байдужості пов'язана з тим, що кожна з них показує визначений рівень виходу продукції. Криві байдужості показують різні рівні корисності, тобто більш високі криві байдужості визначають більш високий рівень корисності. Але виміряти по кривих байдужості окремий рівень корисності не можна, а по кривих ізоквант можна вимірити рівень виходу продукції.

Карта ізоквант являє собою набір ізоквант, кожна з яких показує максимальний випуск продукції, що досягається при використанні визначених сполучень факторів.

Карта ізоквант є альтернативним методом опису виробничої функції, точно так як карта кривих байдужості являє собою один із способів опису функції корисності. Деяка кількість ізоквант складає карту ізоквант. Кожна ізокванта асоціюється з різним обсягом випуску продукції, й ці обсяги зростають по мірі руху вгору й праворуч по графіку. Ізокванти показують гнучкість рішень, які приймаються фірмами по виробництву. У більшості випадків фірми можуть домогтися визначного обсягу випуску продукції, використовуючи різні поєднання виробничих факторів.

Керівники фірми повинні розуміти природу такої гнучкості. Це дозволить їм обрати таке поєднання виробничих факторів, що мінімізує витрати виробництва й максимізує прибуток.

Терміни

Технологічно ефективний спосіб виробництва, економічно ефективний спосіб виробництва, виробнича функція фірми, короткостроковий і довгостроковий періоди, короткострокова виробнича функція, сукупний продукт, граничний продукт, середній продукт, довгострокова виробнича функція, ізокванта, карта виробничих ізоквант.

Завдання

1. Чи будуть на фірмі альтернативні способи виробництва товару?
2. У короткостроковому періоді визначити сукупний, граничний і середній продукт праці (результати розрахунків оформити в таблиці).
3. Побудувати графік залежності середнього продукту праці (продуктивності праці) від граничного продукту. Визначити максимальний середній продукт праці й кількість виробленої продукції.
4. У довгостроковому періоді розглянути різні варіанти сполучення факторів виробництва і побудувати карту изоквант. 5. Вибрати максимальний обсяг виробництва за даними малюнка.

Тести

1. Закон спадаючої граничної продуктивності полягає в тому, що:
 - а) згодом продуктивність землі падає;
 - б) усі ресурси залучаються до виробництва в порядку зменшення їх продуктивності;
 - в) убуває граничний продукт перемінного ресурсу при постійних витратах інших факторів;
 - г) збільшується граничний продукт перемінного фактора, а загальний знижується з ростом обсягу випуску.
2. Граничний продукт праці - це:
 - а) відношення сукупного випуску до витрат праці;
 - б) збільшення до випуску, отримане за рахунок збільшення витрат праці на 1 одиницю;
 - в) обсяг випуску при різних обсягах витрат праці;
 - г) обсяг постійних факторів.

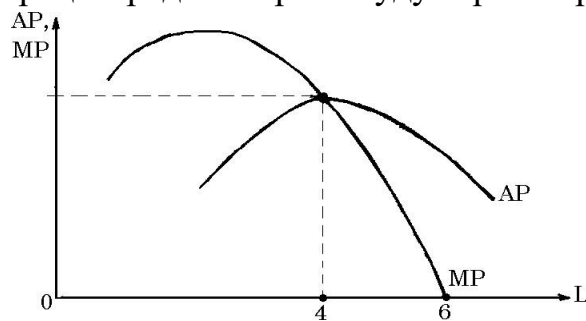
3. Виробнича функція показує:

- а) які витрати потрібно здійснити на той або інший обсяг випуску;
- б) найбільш вигідний для фірми випуск при даних цінах на ресурси;
- в) максимальна кількість продукту, яку можна одержати, використовуючи різні сполучення ресурсів;
- г) мінімальна кількість продукції, яку можна одержати, використовуючи дане сполучення ресурсів.

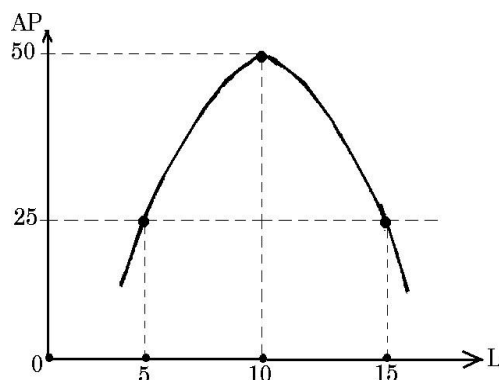
Задачі

1. За допомогою малюнка відповісти на наступні питання:

- а) при якій кількості праці загальний продукт TP досягає максимуму?
- б) при якій кількості праці середні витрати на виробництво будуть мінімальними?
- в) при якій кількості праці середні витрати будуть рівні граничним ?



2. На малюнку побудована крива середнього продукту праці для виробництва блокнотів. Використовуючи даний малюнок, відповісти на наступні питання.



- а) якщо середній продукт праці має максимальну величину в крапці $L=10$, чи можна вважати, що загальний продукт праці також має максимальну величину в тій же крапці?
- б) якщо середній продукт 15 робітників складає величину, зазначену на малюнку, то чи може граничний продукт 15 робітника бути від'ємним?

в) якщо середній продукт праці дорівнює 40 одиницям при $L=8$ і граничний продукт 9-ої одиниці праці дорівнює 50, то чому дорівнює загальний продукт праці при $L=9$?

г) чому дорівнює загальний продукт, якщо середній продукт дорівнює 25?

д) для якого рівня витрат праці середній і граничний продукти рівні? З.

Заповнити пропуски в наступній таблиці.

Кількість використаної праці	Суспільний продукт	Середній продукт	Граничний продукт
3		20	
4	80		
5			10
6	95		

Знання: основних понять, пов'язаних з вибором способу виробництва продукції. Визначення виробничої функції, альтернативні способи виробництва, аналіз графічних моделей сполучення різних виробничих факторів, виробництво в короткостроковому і довгостроковому періодах, заміна виробничих факторів.

Уміння: аналізувати й вибирати оптимальний спосіб виробництва продукції, будувати й аналізувати графічні моделі виробничих факторів, вміти у виробництві продукції заміщати одні фактори іншими.

Тема 3.3 Витрати виробництва

3.3.1. Витрати, класифікація й структура.

3.3.2 Види витрат виробництва.

3.3.3 Витрати виробництва в короткостроковому періоді й фактори, які їх визначають

3.3.4 Витрати виробництва в довгостроковому періоді.

3.3.1. Витрати, класифікація й структура

Кожне виробниче підприємство прагне до одержання можливо більшого доходу від своєї діяльності. Будь-яке підприємство намагається не тільки продати свій товар по вигідній високій ціні, але і скоротити свої витрати на виробництво й реалізацію продукції. Доход підприємства залежить від зовнішніх умов діяльності підприємства, від ступеня ефективності організації процесу виробництва і наступної реалізації

виробничих товарів. У зв'язку з цим зросла роль витрат виробництва, тому що від них залежить розмір прибутку, що одержить підприємство.

Витрати виробництва являють собою витрати на виробництво, що повинні понести підприємства з метою створення товарів і наступного одержання прибутку, тобто витрати факторів виробництва при створенні продукту або послуги. Функція витрат описує зв'язок між випуском продукції і мінімально можливими витратами, необхідними для його забезпечення. Такими даними при визначенні функції витрат є технологія і ціни на виробничі ресурси.

Для мінімізації витрат, фірма щораз вирішує проблему альтернативного вибору найбільш раціонального варіанта сполучення виробничих ресурсів. У зв'язку з цим виникає “поняття альтернативні витрати використання ресурсів”.

Альтернативні витрати використання ресурсів - це вартість використовуваних ресурсів у найкращому з альтернативних варіантів їх, застосування. Утрачена можливість найкращого альтернативного використання ресурсу визначає альтернативні витрати на виробництво товару.

Альтернативна вартість робочого часу, що затрачає підприємець, керуючи своїм підприємством - це заробітна плата, від якої він відмовився, не продавши свою робочу силу іншому, не своєму підприємству.

У число альтернативних витрат входять також виплата заробітної плати робітникам, інвесторам, оплата ресурсів. Усі ці виплати мають своєю метою залучити ці фактори, відволікаючи їх тим самим від альтернативного їх використання.

Явні витрати - це альтернативні витрати, що приймають форму прямих грошових платежів за фактори виробництва. Такі як: виплата заробітної плати, відсотків банку, гонорари менеджерам, оплата постачальникам фінансових і інших послуг, оплата транспортних витрат і багато чого іншого.

Явні витрати поділяються на прямі і непрямі:

- прямі витрати безпосередньо залежать від обсягу виробництва продукції і змінюються з розширенням або скороченням виробництва, до них відносяться витрати на наймання робітників, на закупівлю сировини, палива, оплату електроенергії й ін.;
- непрямі витрати не змінюються в залежності від обсягів виробництва, до них відносяться накладні витрати, орендні платежі, оплата праці підприємця, відрахування на страхування й ін.

Витрати підприємства не обмежуються тільки явними витратами. Існують також неявні витрати.

Неявні (імпліцитні, сховані) - це альтернативні витрати вартості послуг факторів виробництва, що використовуються в процесі виробництва, але не куплені ззовні, і є власністю самих власників підприємства.

Для власників капіталу неявними витратами є прибуток, що він сам міг би одержати, уклавши свій капітал не в дану, а в яку-небудь іншу фірму. Для фермера (власника землі) - такими витратами буде орендна плата, що він міг одержувати, здавши свою землю в оренду, для підприємця - зарплата, що він міг би одержувати, працюючи по найманню. Ці витрати не закріплені в контрактах і тому залишаються недоотриманими в матеріальній формі.

Явні альтернативні витрати називаються бухгалтерськими. Сукупність альтернативних явних і неявних витрат називають економічними витратами фірми.

Економічні витрати дозволяють зрозуміти розходження між підходами бухгалтера й економіста до оцінки діяльності фірми. Бухгалтера цікавлять, насамперед, результати діяльності фірми за визначений (звітний) період. Він аналізує минуле, наявний досвід у діяльності фірми. Економіста цікавлять перспективи діяльності фірми, її майбутнє. Тому він стежить за вартістю найкращої альтернативи використання ресурсів, якими розташовує фірма.

Фірма в процесі виробництва здійснює виплати, що зв'язані з використанням потрібних їй факторів виробництва і відвернені їй від альтернативного застосування. Ці виплати можуть бути як зовнішніми, так і внутрішніми.

Зовнішні витрати - це ті виплати, що ми платимо постачальникам трудових послуг, сировини, палива, енергій, транспортних послуг і т.д. вони являють собою виплати постачальникам, що не відносяться до власників даної фірми.

Внутрішні витрати - витрати, зв'язані з використанням власного ресурсу. Наприклад, власник фірми, виплачуючи ренту, несе внутрішні витрати, хоча він міг здавати це приміщення й одержувати щомісячний доход. Працюючи на своєму підприємстві, використовуючи свій капітал, власник жертвує відсотками і заробітною платою, що він міг би мати, якщо запропонував свої послуги як менеджера якому-небудь підприємству.

Безповоротні витрати - це раніше використані і не повернені витрати. Через це вони не впливають на рішення фірми.

Наприклад, фірма купує спеціальне устаткування, сконструйоване по її замовленню. Це устаткування може бути використано тільки з тією метою, для якої воно спочатку призначено. Витрати на таке устаткування є безповоротними витратами. Тому що устаткування не має альтернативного застосування вменшонні витрати дорівнюють нулю. Рішення про покупку

даного устаткування могло бути гарним або поганим. Це неважливо, тому що воно не впливає на рішення фірми в даний час.

3.3.2 Види витрат виробництва

Постійні витрати (FC) - це витрати, величина яких у короткостроковому періоді не змінюється зі збільшенням або скороченням обсягу виробництва. До постійних витрат виробництва відносяться: витрати, зв'язані з використанням будинків і споруджень, машин і виробничого устаткування, орендою, капітальним ремонтом, а також адміністративні витрати. Хоча адміністративні витрати і витрати по ремонті устаткування можуть бути віднесені до постійних витрат із часток умовності, тому що вони до деякої міри залежать від розмірів виробництва. Поняття постійних витрат проілюстровано на малюнку:

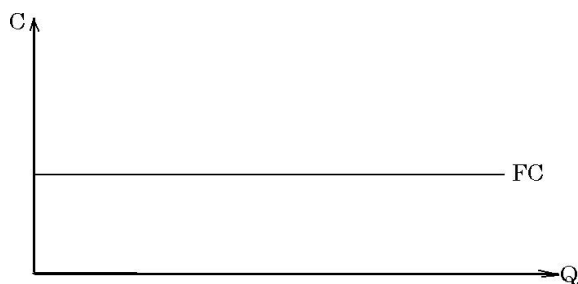


Рис.3.18. Постійні витрати

Зі збільшенням обсягу виробництва середні постійні витрати являють собою все менш і менш величину, що приходить на одиницю виробів.

Середні постійні витрати (AFC) визначаються:

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

де Q – обсяг виробництва.

Зміна середніх постійних витрат на одиницю в залежності від обсягу випуску показано на малюнку:

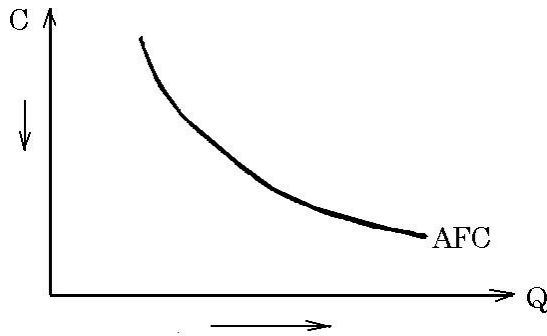


Рис.3.19. Крива середніх постійних витрат

Поряд з постійними витратами виділяють перемінні витрати що залежать від зміни обсягу виробництва.

Перемінні витрати (VC) - це витрати, величина яких змінюється в залежності від збільшення або зменшення обсягу виробництва. До перемінних витрат відносяться витрати на сировину, електроенергію, допоміжні матеріали, оплату праці.

У початковий період організації виробництва перемінні витрати ростуть більш швидкими темпами, чим зроблена продукція. В міру досягнення оптимальних розмірів виробництва в крапці Q_1 відбувається відносна економія перемінних витрат. Однак подальше розширення виробництва приводить до нового росту перемінних витрат, коли збільшення випуску вимагає більш швидкого росту витрат у порівнянні зі зростанням виробництва.

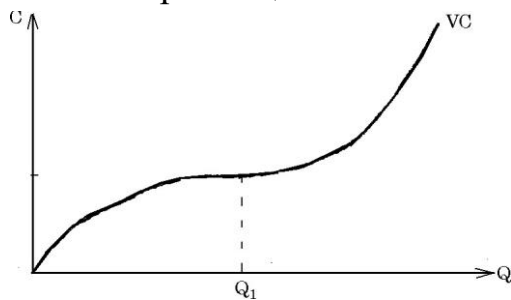


Рис. 3.20. Крива перемінних витрат показана на малюнку:

Середні перемінні витрати AVC визначаються:

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

Вони досягають свого мінімуму, коли досягнуть технологічно оптимальний розмір підприємства.

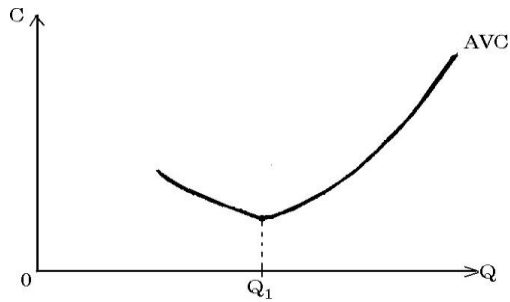


Рис.3.21 Крива середніх перемінних витрат

Поняття середніх перемінних витрат необхідно для визначення ефективності господарювання фірми, положення рівноваги й визначення найближчих перспектив розвитку - розширення, скорочення виробництва або відходу з галузі. Розмежування постійних і перемінних витрат має важливе значення для аналізу процесу виробництва й поведіння фірми в умовах різних ринкових структур.

Загальні витрати (ТС) - сукупність постійних і перемінних витрат фірми
 $TC=FC+VC$;

Графічно це означає підсумовування кривих постійних і перемінних витрат.

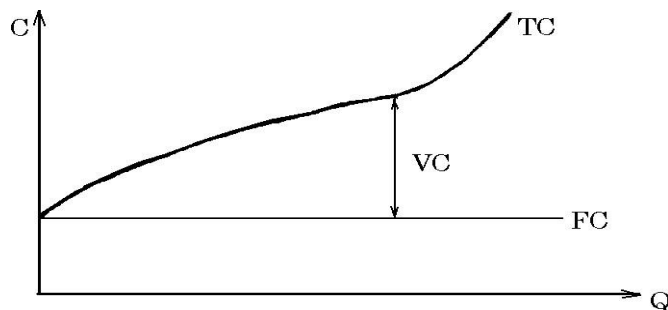


Рис.3.22 Крива загальних витрат

Середні загальні витрати можна визначити так:

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

або шляхом додавання середніх постійних (AFC) і середніх перемінних (AVC).

$$ATC = AFC + AVC = \frac{FC + VC}{Q}$$

Залежність середніх загальних витрат і середніх перемінних витрат від обсягу випуску показана графічно:

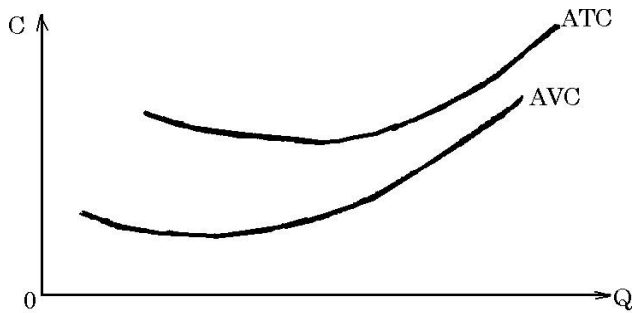


Рис.3.23. Середні загальні витрати

Поняття середніх загальних витрат має важливе значення в теорії фірми. Порівняння середніх загальних витрат із рівнем цін дозволяє визначити величину прибутку. Прибуток визначається як різниця між загальним виторгом і загальними витратами. Ця різниця дозволяє вибрати правильну стратегію й тактику в діяльності фірми.

Поряд із зазначеними витратами підприємця цікавить питання, як змінюються витрати на одиницю продукції при зміні обсягу виробництва. Для цього необхідно визначити граничні витрати.

Граничні або маржинальні витрати (МС) являють собою приріст витрат у результаті виробництва однієї додаткової одиниці продукції.

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

Тому що постійні витрати не міняються зі зміною фірми, граничні витрати визначаються ростом лише перемінних витрат у результаті випуску додаткової продукції. Тому граничні витрати показують, у скільки обійдеться фірмі збільшення обсягу випуску продукції на одну одиницю.

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

Залежність граничних та середніх затрат зображена на рис. 3.24.

Коли $MC < ATC$, то крива середніх витрат іде вниз: виробництво кожної нової одиниці продукції зменшує середні витрати.

Коли $MC > ATC$, крива середніх витрат іде нагору: виробництво нової одиниці продукції збільшує середні витрати, коли $MC = ATC$ й $MC = AVC$, то $ATC - \min$ й $AVC - \min$.

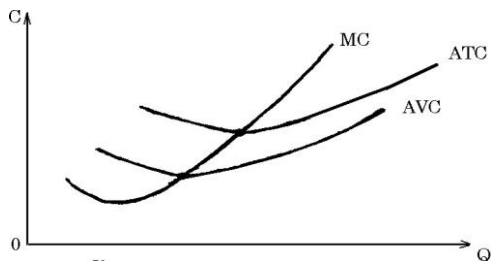


Рис. 3.24. Криві граничних та середніх витрат

Крива граничних витрат перетинає криву середніх перемінних витрат і криву сукупних витрат у крапках їхнього мінімального значення. Витрати можуть розглядатися з погляду або окремого товаровиробника, або суспільства в цілому.

Приватні витрати враховують витрати виробництва, що зв'язані з виробництвом продукції, тобто з результатом господарської діяльності підприємства і відшкодовуються через відносини купівлі продажу. Зовнішні витрати зв'язані із зовнішнім ефектом. Наприклад, такими витратами є витрати підприємства на компенсацію соціально-економічних наслідків забруднення навколишнього середовища. Суспільні витрати в цьому випадку включають приватні витрати підприємства і зовнішні витрати на охорону навколишнього середовища. При відсутності зовнішніх витрат і ефектів суспільні й приватні витрати і суспільні витрати рівні.

3.3.3 Витрати виробництва в короткостроковому періоді і фактори, які їх визначають

Короткостроковий період - це період часу занадто короткий для зміни виробничих потужностей, що достатній для зміни інтенсивності використання цих потужностей. Виробничі потужності залишаються незмінними в короткостроковому періоді, а обсяг випуску може змінюватися шляхом зміни кількості робочої сили, сировини й інших ресурсів, застосовуваних на цих потужностях.

Витрати виробництва якого-небудь продукту залежить від ціни на ресурси, і від технологій (від кількості ресурсів), яких необхідно для виробництва, чим більша кількість ресурсів із часом буде вводиться на підприємстві, тим значніше будуть зміни обсягу випуску.

Розглянемо короткий період часу, коли деякі ресурси, зв'язані з технічним устаткуванням підприємства, залишаються незмінними.

Кількість інших ресурсів може змінюватися. Тому в короткостроковому періоді мають місце постійні й перемінні витрати.

Розрахунок витрат фірми в короткостроковому періоді приведений у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7.

Короткострокові витрати фірми

Обсяг випуску (од.), Q	Витрати праці (люд.), L	Постійні витрати (гр. од.), FC	Перемінні затрати (гр. од.), VC	Сукупні (валові) витрати (гр. од.), TC	Граничні витрати, гр. од., MC	Середні постійні витрати, гр. од., AFC	Середні перемінні витрати, гр. од., AVC	Середні сукупні витрати, гр. од., ATC
0	0	500	0	500		-	-	-
1	1,7	500	340	840	340	500	340	840
2	2,8	500	560	1060	220	250	280	530
3	3,6	500	720	1220	160	167	240	407
4	4,5	500	900	1400	180	125	225	350
5	5,6	500	1120	1620	220	100	224	324
6	7,0	500	1400	1900	280	83	233	317
7	8,9	500	1780	2280	380	71	254	326

Для визначення витрат використані наступні дані: оплата праці за період 200 гр. од., постійні витрати за період 500 гр. од.

Як видно з дані таблиці, перемінні і валові витрати ростуть разом із випуском продукції. Швидкість, з якою ці витрати збільшуються, залежить від природи виробничого процесу, і зокрема, від ступеня, у якій виробництво піддається чинності закону убутної віддачі стосовно перемінних факторів.

Стосовно праці даний закон, діє, коли скорочується граничний продукт праці. Якщо праця є єдиним перемінним фактором, то щоб більше робити, фірма повинна найняти більше робітників. Тоді, якщо граничний продукт праці швидко знижується в міру збільшення працівників (через чинність закону убутної віддачі), для прискорення випуску продукції необхідні усі великі й великі витрати. У підсумку перемінні й сукупні витрати швидко ростуть одночасно зі збільшенням обсягу випуску продукції. З іншого боку, якщо граничний продукт праці незначно знижується при збільшенні кількості використовуваних трудових ресурсів,

витрати будуть зростати не настільки швидко при збільшенні обсягу випуску продукції.

Використовуючи конкретної даної таблиці 3.7 і, побудувавши по них криві середніх і граничних витрат, виконаємо аналіз зазначених вище положень.

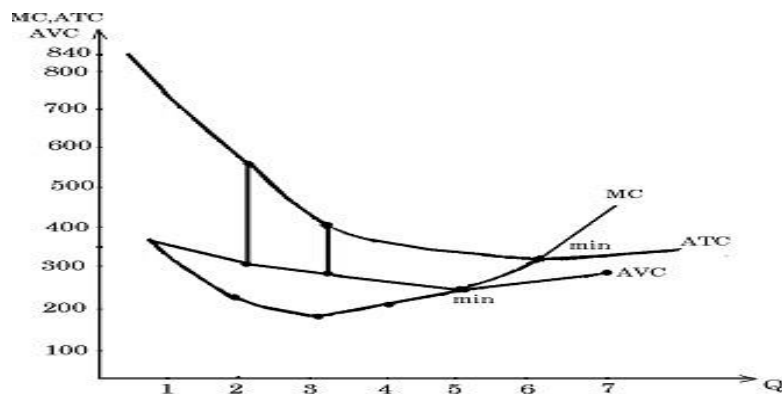


Рис 3.22. Криві середніх та граничних витрат

Аналіз:

- крива ATC завжди розташована вище кривої AVC, тому що $ATC > AVC$ за рахунок AFC;
- розрив між кривими ATC і AVC показує величину AFC;
- середні постійні витрати AFC зменшуються при збільшенні обсягу випуску від 0 до 7 од., тому що FC постійна величина 500 гр. од., AFC для кожного обсягу випуску визначається $500 \text{ гр. од.} / Q$, що збільшуються, (500/2; 500/3; 500/7), в міру збільшення випуску (0-7) відстань між кривими ATC і AVC зменшується, однак при низьких обсягах випуску різниця між ATC і AVC може бути значною; -форма кривої AVC залежить від форми кривої середнього продукту (AP), збільшення AP веде до зменшення AVC і навпаки;
- при низьких обсягах випуску середній продукт праці (AP) зростає, тому середні перемінні витрати падають (AVC), при високих обсягах випуску середній продукт праці падає, тому середні перемінні витрати ростуть; -крива середніх сукупних витрат (ATC) загалом має ту ж саму форму, що і крива AVC і характеризується як U-подібна крива середніх витрат; -середні сукупні витрати (ATC) завжди досягають свого мінімального значення при

більш високому обсязі випуску, чим $\min AVC$, тому що ATC більше AVC на величину AFC ;

-обидві криві ATC і AVC у силу закону убутної віддачі завжди загинаються нагору, тому що AP при досить великому обсязі випуску падає;

-залежність між кривими MC і AVC відбиває загальну залежність між граничними й середніми величинами, що розглядалися в темі 3.2.

-якщо MC вище AVC , то збільшення випуску продукції ще на 1 одиницю збільшує AVC , якщо MC лежить нижче AVC , те виробництво ще однієї одиниці знижує AVC ;

-на малюнку крива граничних витрат (MC) перетинає криві середніх витрат у точці їх мінімуму.

Отже, коли мається один єдиний перемінний фактор виробництва, як це буває в короткостроковому періоді, чинність закону убутної віддачі визначає форму кривих витрат. Існує зворотна залежність між граничним продуктом перемінного фактора виробництва і граничних витрат виробництва і відповідно між середнім продуктом перемінного фактора виробництва і середніх витрат виробництва.

Фірма користується граничними витратами для встановлення того, чи варто їй збільшити або зменшити випуск продукції (Q), середні витрати використовуються фірмою при рішенні питання про те, чи робити дану продукцію взагалі.

Приклад: $AFC = 2$ гр. од; $AVC = 10$ гр. од.; $ATC = 12$ гр. од; $P = 8$ гр. од. - при таких витратах і зазначеній ціні робити продукцію не вигідно.

Приклад: $AFC = 5$ гр. од.; $AVC = 10$ грош. од.; $ATC = 15$ гр. од.; $P = 20$ гр. од. - у цьому випадку робити продукцію вигідно, прибуток на одиницю продукції дорівнює 5 гр. од.

3.3.4 Витрати виробництва в довгостроковому періоді

На довгостроковому інтервалі фірма може змінювати усі використовувані ресурси. Збільшити обсяг виробництва можна за рахунок зміни не тільки перемінних витрат, але і постійних. Усі фактори перемінні.

Первісне розширення виробничих потужностей (випуску продукції) буде супроводжуватися скороченням довгострокових середніх витрат. Однак при визначених обсягах виробництва довгострокові середні витрати будуть рости.

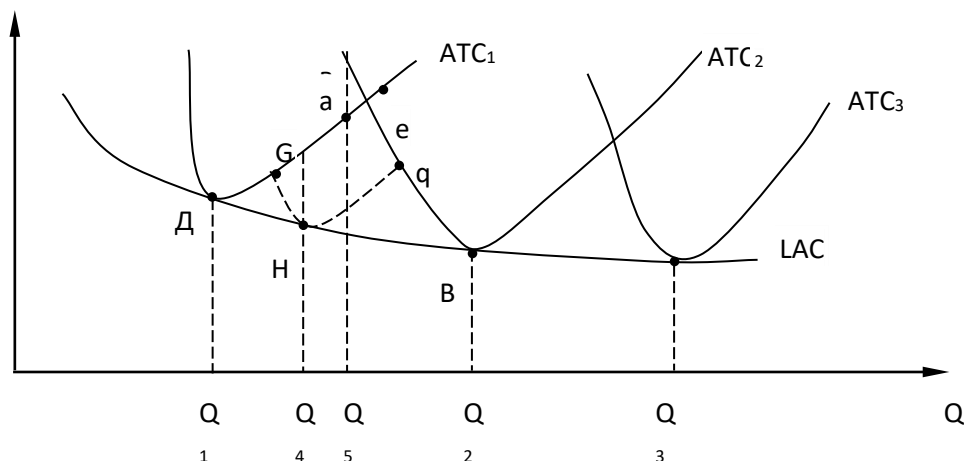


Рис 3.26. Крива довгострокових витрат

На малюнку 3.26 показані криві середніх сукупних витрат (ATC₁; ATC₂; ATC₃) виробництва різних обсягів продукції на підприємствах різної виробничої потужності. Більш великі підприємства вимагають залучення великих обсягів таких видів витрат, як виробнича площа і устаткування, що є постійним у короткостроковому періоді.

Крива довгострокових середніх витрат (LAC) показує найменші витрати виробництва будь-якого заданого обсягу випуску, допускаючи при цьому можливість зміни усіх факторів виробництва оптимальним образом із метою мінімізації витрат.

Крива, що відповідає кожній крапці на кривій LAC - це крива (середніх сукупних витрат) для конкретного підприємства в короткостроковому періоді, використання якого при даному обсязі випуску є найбільш дешевим.

Аналіз малюнка показує:

- крива ATC₁ відповідає підприємству найменшої потужності;
- середні витрати підприємства, описувані кривій ATC₁ у крапці "a" нижче, ніж середні сукупні витрати більш великого підприємства, описувані кривій ATC₂, у крапці "B", при виробництві продукції в обсязі Q₅ у силу того, що постійні витрати першого підприємства менше;
- дія спадної віддачі починається раніш для більш дрібного підприємства, оскільки тут використовується менше устаткування, тому крива ATC₁ піднімається вище ATC₂.
- крива середніх сукупних витрат ATC₃ описує зміну витрат у залежності від обсягу випуску більш великого підприємства, чим те, якому відповідає крива ATC₂, кожна крива має U-подібну форму;
- криві ATC₁; ATC₂; ATC₃ відрізняються по обсягу випуску при якому вони досягають своїх мінімальних витрат (D,B,C);

- якщо попит на товар росте, то фірма може змінити свої постійні витрати, наприклад, збільшити кількість устаткування (K) і зменшити число працівників (L) і спробувати забезпечити найменші можливі середні сукупні витрати;
 - крива довгострокових середніх витрат фірми LAC виходить шляхом перебування підприємства, що при кожному обсязі випуску забезпечує мінімальну величину середніх сукупних витрат;
 - для виробництва продукції в обсязі Q_1 найкращим виявляється те підприємство, що описується кривій ATC_1 , мінімальні середні сукупні витрати виробництва в обсязі Q_4 задаються точкою H , що лежить на кривій ATC_4 (не зображена на малюнку), що забезпечує менші витрати, чим крива ATC_1 у крапці G ;
 - крива ATC кожного підприємства торкається кривої LAC у крапці, що відповідає тому обсягу випуску, при якому воно може робити його з більш низькими середніми сукупними витратами, чим будь-яке інше підприємство;
 - на кривій LAC існує безліч таких точок;
 - у довгостроковому періоді фірма має повну гнучкість у виборі потужності підприємства, яка щонайкраще підходить для її обсягу випуску;
 - для скорочення витрат у довгостроковому періоді фірма може зробити більше (за рахунок зміни в технології), те її довгострокові середні сукупні витрати ніколи не можуть перевищити її короткострокові витрати; -середні сукупні витрати на LAC завжди такі низькі, як на будь-якій окремо узятій кривій ATC , це виникає тому, що кожна крива ATC показує середні сукупні витрати виробництва для фіксованого підприємства.
- Існує також крива довгострокових граничних витрат.

Крива довгострокових граничних витрат (LMC) показує приріст витрат зв'язаних із виробництвом додаткової одиниці продукції, у тому випадку коли з метою мінімізації витрат фірма може змінити усі види витрат оптимальним чином.

Між короткостроковими й довгостроковими граничними витратами існує принципова відмінність. У короткостроковому періоді крива MC відбиває тільки додаткові перемінні витрати виробництва наступної одиниці випуску, тому що розмір підприємства є постійним. Граничні витрати в остаточному підсумку зростають унаслідок закону убутної віддачі. У довгостроковому періоді усі види витрат є перемінними й убутною віддачею виявляється менше значимою. Альтернативна вартість капіталу, вкладеного в розширення підприємства, повинна враховуватися в складі витрат, що припадають на кожен додаткову одиницю випуску.

На малюнку 3.27 показана типова пара кривих довгострокових граничних витрат (LMC) і довгострокових середніх витрат (LAC). Ці

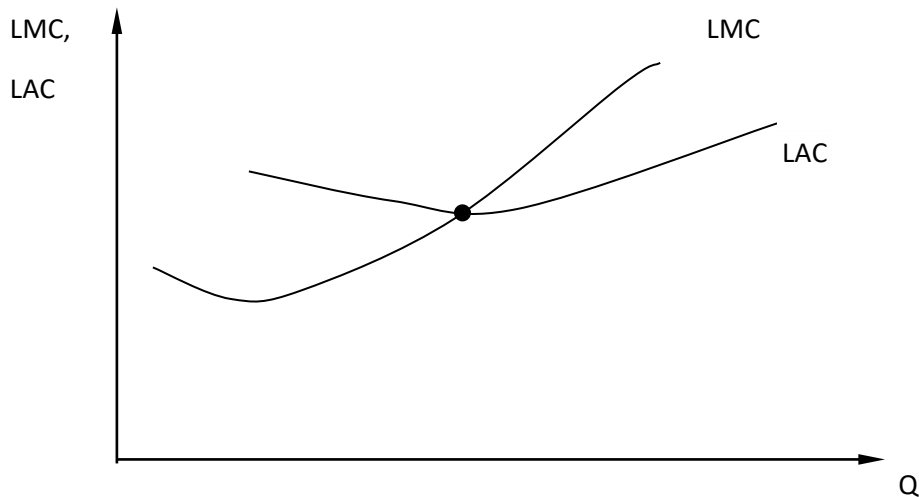


Рис. 3 27 Крива граничних витрат у довгостроковому періоді

довгострокові криві граничних і середніх витрат співвідносяться один з одним точно також, як криві короткострокових граничних і середніх витрат.

Якщо LMC лежить нижче LAC, то LAC спадає, а якщо LMC лежить вище LAC, то LAC зростає. Зростаюча крива LMC перетинає криву LAC, у крапці її мінімуму, позначеної на малюнку крапкою А.

Форма кривої довгострокових середніх витрат LAC відбиває наявність позитивної й негативної економії від масштабу, де під масштабом розуміється розмір фірми, обмірюваний обсягом випуску.

Економія від масштабу має місце тоді, коли довгострокові середні витрати фірми падають у міру збільшення випуску.

Існує три основні причини виникнення економії від масштабу:

- неподільність виробництва;
- спеціалізація виробництва;
- технічна економія.

У кожної фірми, навіть якщо вона невеликих розмірів є витрати (наприклад, зміст адміністрації, бухгалтерії, невиробничий інвентар і устаткування і т.д.). Ці потреби неподільні, тому що половини директора фірми не може бути. В міру росту фірми ці витрати не вимагають значного збільшення і тому їх витрати на одиницю випуску падають.

При спеціалізації кожний працівник фірми може зосередитися більше на одній задачі і виконувати її більш ефективно.

Технічна економія має місце в галузях виробляючих товари, для використання переваг більш великого фізичного капіталу необхідний великий масштаб.

Однак економія від масштабу в залежності від зазначених причин у різних галузях має місце на підприємствах різної величини. Перший аргумент неподільності відноситься в основному до дрібних фірм. Другий і третій аргументи існування економії від масштабу застосовні в основному до промислових підприємств.

Зростаюча віддача від масштабу показана на малюнку 3.28.

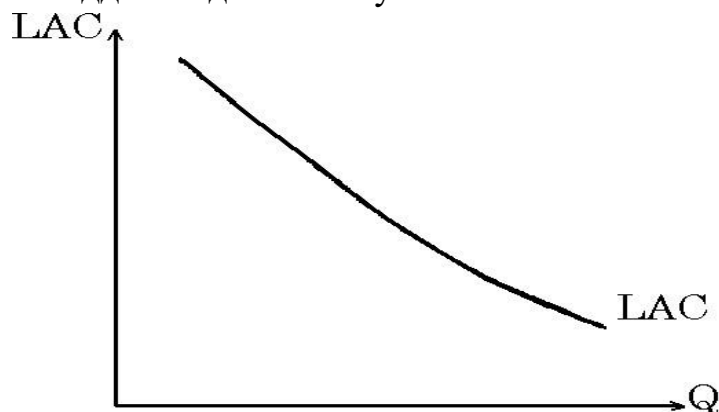


Рис.3.28. Зростаюча віддача від масштабу, або економія від масштабу

Негативна економія від масштабу (або убутна віддача від масштабу) має місце, коли довгострокові середні витрати ростуть у міру збільшення випуску.

Основна причина існування негативної економії від масштабу полягає в тому, що керування фірмою в міру її росту стає більш важкою справою, і тому при розширенні масштабів діяльності ростуть управлінські витрати. Спадна віддача від масштабу, або негативна економія від масштабу показу на малюнку 3.29.



Рис.3.29. Спадна віддача від масштабу, або негативна економія від масштабу

Постійна віддача від масштабу має місце в тому випадку, коли довгострокові середні витрати не залежать від обсягу випуску. Постійна віддача від масштабу показана на малюнку 3.30.



Рис.3.30. Постійна віддача від масштабу

У реальному житті може бути ситуація в довгостроковому періоді, коли підприємство, розширюючи масштаби своєї діяльності, у різні періоди і при різних обсягах випуску може мати різні види ефекту від масштабу. Крива довгострокових середніх загальних витрат показана на малюнку 3.31.

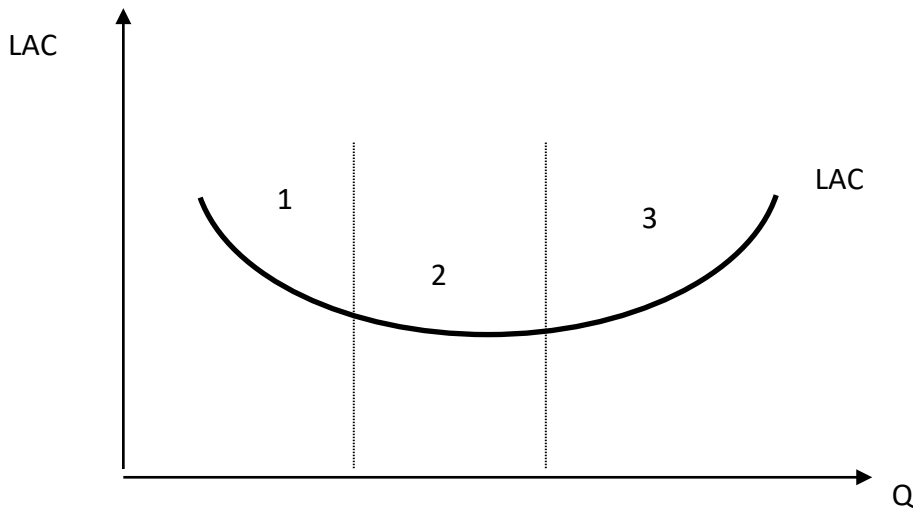


Рис3.31. Крива довгострокових середніх загальних витрат

Аналіз:

- економія від росту масштабів виробництва (1);
- постійна віддача від росту масштабів виробництва (2);
- негативна економія від масштабу АТС виробництва (3).

Терміни

Витрати виробництва, альтернативні витрати, явні витрати, неявні витрати, економічні витрати, внутрішні витрати, зовнішні витрати, безповоротні витрати, приватні витрати, суспільні витрати, постійні витрати, перемінні витрати, середні витрати, граничні витрати, U-подібні криві короткострокових середніх витрат, довгострокові середні витрати, довгострокові граничні витрати, крива довгострокових середніх витрат, позитивна економія від масштабу, постійна віддача від масштабу, негативна економія від масштабу.

Завдання

1. Визначити постійні, перемінні і сукупні витрати фірми.
2. Визначити середні перемінні, середні постійні, середні сукупні й граничні витрати.
3. Побудувати криві залежності витрат (MC, AVC, ATC) від обсягу випуску (Q).
4. Зробити висновки про оптимальний обсяг випуску і мінімальні витрати для фірми. При якому обсязі виробництва фірма буде повним банкрутом і припинить виробництво в короткостроковому періоді?

5. Дати довгостроковий прогноз розвитку фірми (за графіком зміни довгострокових середніх сукупних витрат). Як буде змінюватися обсяг випуску продукції?
4. Який прогнозований ефект від масштабу виробництва (зростаюча, убутна або постійна віддача). Накреслити графічну економічну модель і дати пояснення.

Тести

1. У короткостроковому періоді фірма робить 500 од. продукції. Середні перемінні витрати складають 2 гр. од., середні постійні витрати -0,5 гр. од., загальні витрати складуть:

- | | |
|------------------|-----------------|
| а) 2,5 гр. од.; | а) 281 гр. од.; |
| б) 1250 гр. од.; | б) 19 гр. од.; |
| в) 750 гр. од.; | |
| г) 1100 гр. од.; | в) 262 гр. од.; |
| | г) 29 гр. од.; |

д) неможливо визначити на основі наявних даних. 3. Вартість упущених можливостей - це:

2. Якщо фірма збільшує випуск із 40 до 41 одина) витрати, що не витрати при цьому зростають з 262 до 281 гр. од. залежать від обсягу додаткового випуску складуть:

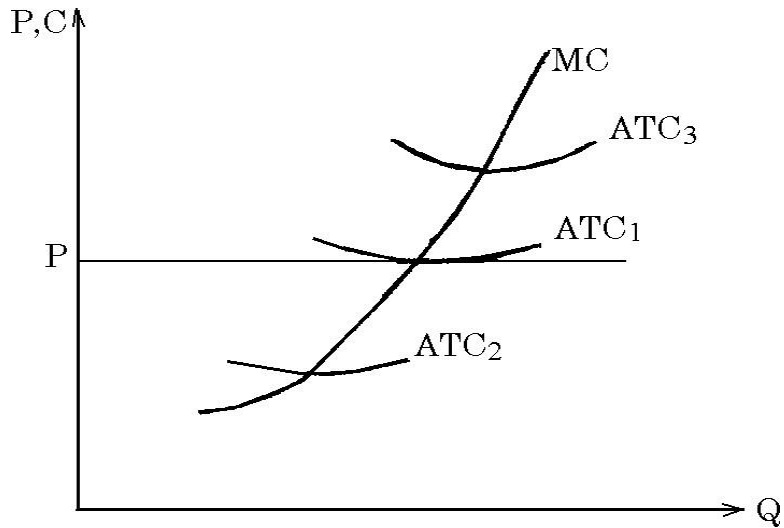
- | | |
|--|--|
| а) сума постійних і перемінних витрат; | а) сума постійних і перемінних витрат; |
| б) сума постійних і перемінних витрат; | б) сума постійних і перемінних витрат; |

- | | |
|---|---|
| в) грошовий виторг від найбільш вигідного з усіх можливих способів використання ресурсів; | в) грошовий виторг від найбільш вигідного з усіх можливих способів використання ресурсів; |
| г) витрати, обумовлені як граничні . | г) витрати, обумовлені як граничні . |

Задачі

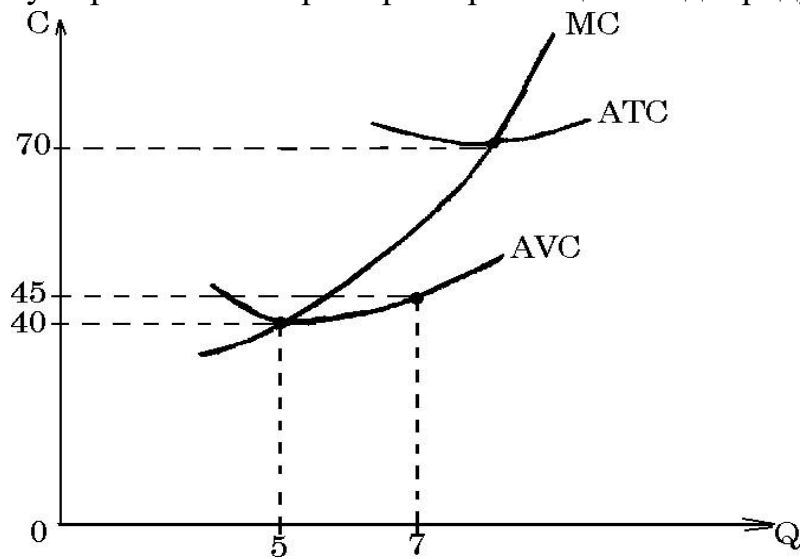
1. При якому рівні середніх сукупних витрат виробник одержує :

- а) прибуток;
- б) збиток;
- в) визначити площу прямокутника, рівну збиткам.



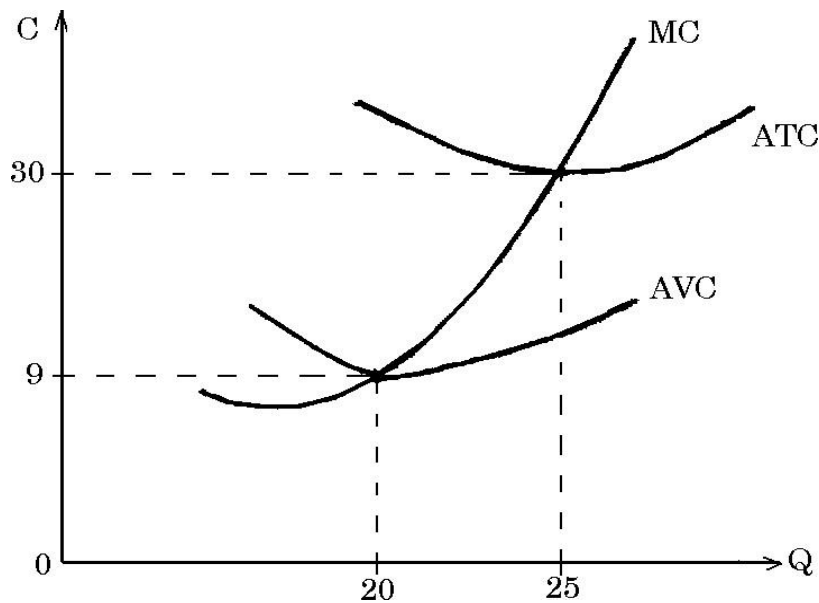
2. Визначити на підставі рисунка:

- величину загальних витрат при виробництві 7 од. продукції;
- величину середніх постійних витрат при виробництві 7 од. продукції;
- величину перемінних витрат при виробництві 7 од. продукції.



3. Використовуючи рисунок, відповісти на наступні питання:

- яка величина всіх сукупних витрат виробництва 20 блокнотів?
- якщо при рівні випуску в 20 блокнотів постійні витрати складуть 20 гр. од., то чому будуть рівні загальні витрати?
- чому будуть рівні граничні витрати при випуску 20-го блокнота, 25-го блокнота?



Знання: різних видів витрат виробництва; вплив на їх величину часу і різних факторів виробництва; графічних економічних моделей залежності середніх і граничних витрат від обсягу випуску в короткостроковому й довгостроковому періодах.

Уміння: визначити різні види витрат виробництва і зробити їх аналіз при розгляді альтернативних способів виробництва продукції; по статистичним даним будувати економічні моделі (графічні) витрат виробництва в короткостроковому й довгостроковому періодах.

4. Модуль 4

- 4. 1. 1 Типи ринків
- 4. 1. 2 Попит та пропозиції фірми в умовах доскональної конкуренції
- 4. 1. 3 Обсяги випуску і реалізації в умовах конкуренції
- 4. 1. 4 Доскональна конкуренція як еталон ефективності

4. 1. 1. Типи ринків

Аналіз витрат виробництва допомагає вибрати фірмі обсяг випуску на короткостроковому тимчасовому інтервалі і на довгостроковому. Аналіз витрат фірми є необхідним, але недостатньою умовою при плануванні випуску продукції на найближчий час і перспективу.

Мінімізація витрат необхідна для максимізації прибутку, однак для забезпечення стабільності в ринковій економіці фірми необхідно знати які розміри прибутку і збитків можуть бути на різних тимчасових інтервалах.

На поведінку фірми впливає характер і тип ринку, на якому вона функціонує.

Типи ринків залежить від:

- виду продукції;
- кількості фірм (продавців і покупців);
- наявності або відсутності обмежень на вхід у галузь або вихід з неї; - доступність інформації про ціни, нововведення і т.д.

Таблиця 4.1

Основні типи ринків

Характеристика ознак, що визначають тип ринку	Доскональна конкуренція	Недоскональна конкуренція		
		Монополістична конкуренція	Олігополія	Монополія
Число продавців	Багато	Багато	Мало	Один (монополіст)
Бар'єри входження	Немає	Немає	Звичайно є	Так (немає входження)
Диференціація продукції	Немає	Є	Можлива	Немає
Приклади:	З/х продукція (зерно, молоко) ринок акцій;	Ресторани, аптеки, взуття, хліб	Автомобілі, виробництво сталі	Комунальні послуги, ж/д, алмази

У країнах з розвинутою ринковою економікою існують переважно ринки монополістичної конкуренції й олігополія, а також ринки як досконало конкуренція і чиста монополія зустрічаються досить рідко й існує в основному для теорії (для аналізу поведінки фірми, формування її цінової стратегії, визначення обсягу випуску, що забезпечує максимальний прибуток).

4. 1. 2 Попит та пропозиції фірми в умовах доскональної конкуренції

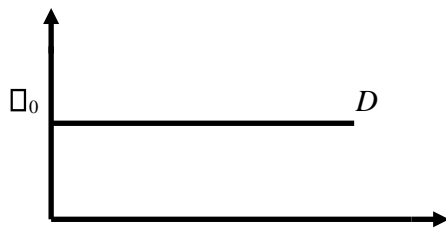
Ринок доскональної конкуренції явище рідке, це «ідеальний ринок», але аналіз його дозволить краще зрозуміти реальний ринок.

Обсяг продажу кожної фірми в умовах доскональної конкуренції складає малу частку від загальної ринкової пропозиції, тому скорочення або збільшення обсягу виробництва фірми не буде впливати на ринкову ціну продукції. Приклад: м'ясо, молоко, яблука, 1% - частка, не впливає на ринкову ціну.

Досконально конкурентна фірма приймає ціну на свою продукцію як дану («ціноутримувач»), що не залежить від продаваного нею обсягу

продукції (попит не залежить від ціни). Тому попит на продукцію окремої фірми є абсолютно еластичним.

□



D – крива попиту;

P_0 – ціна на товар;

Q – обсяг проданої продукції.

Крива попиту зовсім еластична

Рис. 4.1 Крива попиту фірми в умовах довшеної конкуренції

У цих умовах сукупний обсяг фірми буде визначатися кількістю проданої продукції (Q). Загальний (валовий) дохід фірми (TR) $TR=P_0Q$

Оскільки TR залежить від Q необхідно знайти Q , що забезпечить максимум прибутку.

Граничний дохід – зміна доходів фірми в результаті продажу однієї додаткової одиниці випуску продукції. У даному випадку він буде дорівнює ціні продукції $MR=P$:

Середній дохід (AR) – валовий дохід, поділений на кількість проданих товарів фірми.

Крива граничного і валового доходу показана на рис.4.2.

Приклад: $Q=5m$; $P=1$ грн; $TR=5*1=5$ грн; $MR=1$ грн. за кожен 1 кг.

$$AR=5(TR)/5Q=1\text{грн. } MR=P; AR=1\text{грн.}$$

$$AR=P$$

Висновок: $MR=AR=P$

Т.ч. усі криві мають горизонтальний вигляд і збігаються з кривою попиту (D).

$$MR=AR=P_0$$

$$TR=P_0Q$$

P_0

AR

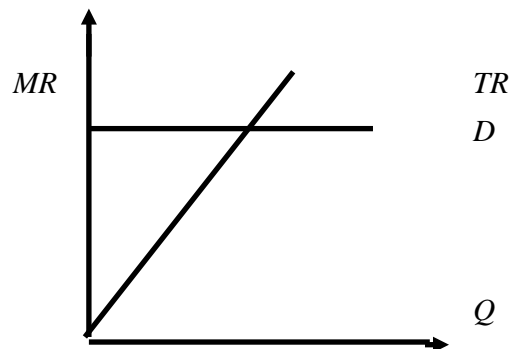


Рис.4.2 Графік валового (TR) і граничного (MR) доходів конкурентної фірми

Q розглядається в короткостроковому періоді, коли тимчасовий інтервал недостатній для входження нових виробників у галузь або виходу з неї; і в довгостроковому періоді, що є достатнім для вступу нових фірм у

галузь, якщо можна дістати прибуток і вихід з неї, якщо фірма починає зазнавати збитків. Q повинний забезпечити max прибутку.

4. 1. 3 Обсяги випуску і реалізації в умовах конкурентної фірми

Існує 2 шляхи визначення обсягу

1. Фірма порівнює TR, отриманий при різних обсягах випуску з TC, що відповідають кожному з можливих обсягів (Q).

$$\begin{aligned} \text{Валовий дохід} &= TR_1, \quad TR_2 \dots TR_3 \quad (P \cdot Q) \text{ мінус} \\ \text{Валові витрати} &= TC_1, TC_2, TC_3 (C \cdot Q) \quad \text{Прибуток при } Q_1 \\ &\text{при } Q_2 \quad \text{при } Q_3 \end{aligned}$$

Там, де різниця між валовим доходом і валовими витратами буде максимальної, там і буде оптимальний обсяг. Крива валового доходу і валових витрат показана на рис. 4. 3.

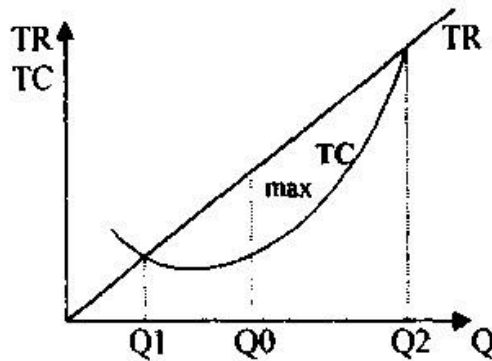


Рис.4.3 Крива

валового

доходу і валових витрат у залежності від обсягу випуску *Анализ:* $-TR - TC = \text{прибуток}$;

-при Q_0 - прибуток max.

2. Однак на практиці, коли фірма вже займається виробництвом, перед нею виникає питання – що дасть їй виробництво ще однієї додаткової одиниці продукції? У якій пропорції розширення виробництва збільшить валовий дохід і сукупні витрати? У цьому випадку фірма буде порівнювати MR і MC.

Вибір обсягу виробництва шляхом зіставлення MR і MC.

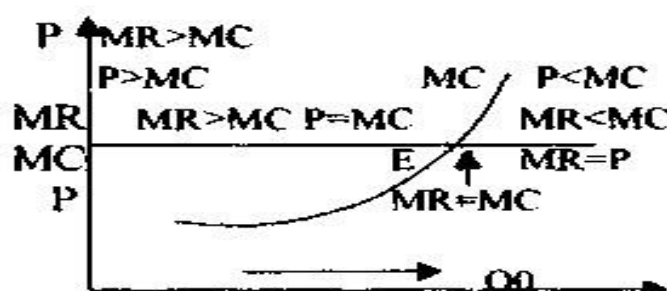


Рис 4. 4 Вибір обсягу виробництва

Аналіз:

- $P = MC = MR$;
- $MR - MC =$ граничний прибуток;
- Фірма продовжує виробництво до крапки, де, $MR = MC$;
- порівняння MR і MC є способом визначення обсягу виробництва не тільки в умовах доскональної конкуренції. Як тільки $MC > MR$ фірма перестане робити додаткову продукцію;
- ліворуч від Q_0 йде нарощування прибутку, а праворуч - ефективність падає.

До тих пір поки розширення виробництва буде забезпечувати більш швидкий ріст доходу, у порівнянні з ростом витрат, фірма буде нарощувати виробництво. Коли ж додаткова продукція буде більше додавати до витрат, чим до доходу, фірма припинить розширювати обсяг випуску. Переломною точкою стане момент, коли буде досягнута рівність $MR = MC$. Та кількість продукції, яка забезпечить цю рівність і буде обрано фірмою (Q_0). Точка (E) оптимальний випуск.

Оптимальний випуск - обсяг виробництва, при якому граничний доход MR дорівнює граничним витратам (MC). Використовуючи перший підхід або другий фірма вибирає Q_0 , що забезпечить їй максимальний прибуток.

У короткостроковому періоді, у залежності від зміни ціни можливі 3 варіанта поведження фірми:

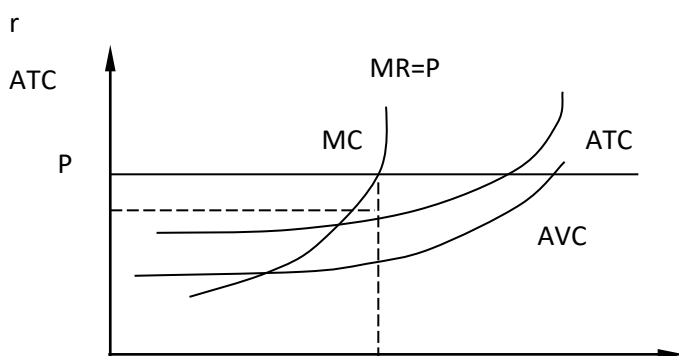


Рис.4.5 Фірма, яка одержує прибуток

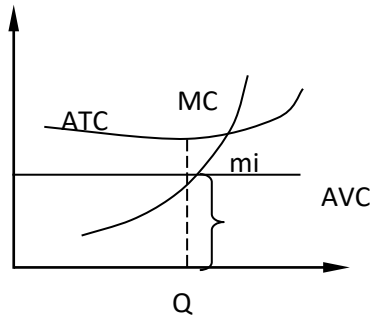
1. На мал.4.5 Ціна P_0 перевищує ATC (середні валові витрати), при $MR=P_0=MC$ $P_0 > ATC$

$$\text{Прибуток} = P_0 Q_0 - ATC * Q_0 = TR - TC.$$

Фірма має в цій ситуації прибуток тому буде функціонувати. Фірма буде робити до точки, де граничні витрати (MC) стануть рівними ціні (P).

2. Припустимо, що з будь-якої причини ринкова ціна упала до рівня P_1 і стала нижче мінімальних середніх валових витрат (ATC фірми), але вище мінімальних середніх перемінних витрат (AVC), рис. 4.6:

Аналіз:



$P_1 < ATC \text{ min}$ (збиткова фірма) ;

$P_1 > AVC \text{ min}$ (середовищ перем. изд.)
(мінімізує збитки);

$$-TR = P_1 * Q_1; P$$

$$-TC = ATC * P_1 / \text{Збитки}$$

Рис.4.6 Конкурентна фірма, яка несе збиток

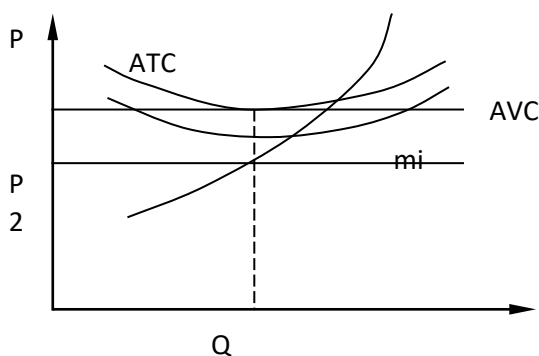
У цьому випадку фірма продовжить виробництво в обсязі, що дозволить мінімізувати виниклі збитки і хоча б частково компенсувати постійні витрати, $P_1 > AVC$ робити.

3. $P_2 < AVC \text{ min}$,

Аналіз:

$P_2 < ATC \text{ min}$, рис.4.7: $TR = P_2 * Q_2$

$$TC = ATC * Q_2 / \text{Збитки}$$



У цьому випадку вигідним для підприємства є припинення виробництва, не компенсуються навіть постійні витрати.

При більш високій ринковій ціні рівність граничного доходу і граничних витрат досягається при більшому обсязі

виробництва даної фірми. Рис. 4.7 Зупинення виробництва

Висновок: у короткостроковому періоді фірма може продовжувати виробництво у випадку його збитковості. Стабільні збитки протягом тривалого часу змушують фірму відмовитися від випуску даної продукції і піти в іншу, більш вигідну сферу. З іншого боку, високий прибуток залучає нового виробника, що ввійшовши в дану галузь збільшить пропозицію продукції.

Довгостроковий період

Довгострокова рівновага фірми в умовах доскональної конкуренції

При Q_0 ; $P = LMC$

$P = LAC$

Рівновага $P = LMC = LAC$

$LAC \min = P_0$; прибуток = 0

P_1 - робити, $P_1 > LAC, \min$

P_2 - піти з галузі, $P_2 < LAC \min$

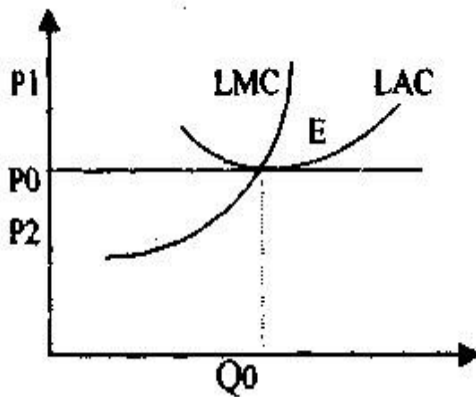


Рис. 4. 8 Рівновага фірми

В умовах доскональної конкуренції рівновага досягається, коли прибуток дорівнює 0. При такій ситуації немає стимулів для розширення або скорочення виробництва, у нових фірм немає мотивів для вступу в галузь, а в старих - для виходу з неї.

Таблиця 4.2.

Оптимальний вибір досконально конкурентної фірми обсягу пропозиції

Період	Граничні умови	Перевірка прибутком
Короткостроковий	Вибрати обсяг випуску, при яких $P=MC$	Робити тільки в тому випадку, якщо $P \geq AVC_{\min}$,

		припинити виробництво, якщо $P < AVC_{min}$,
Довгостроковий	Вибрати обсяг випуску, при яких $P = LMC$	Робити тільки в тому випадку, якщо $P \geq LAC_{min}$, і піти з галузі, якщо $P < LAC_{min}$

4. 1. 4 Доскональна конкуренція як еталон ефективності

Ринки доскональної конкуренції є еталоном ефективності: -фірми випускають такий набір продукції, що найбільш корисний для споживача, найкращий;

-виробництво продукції здійснюється з мінімальними витратами, виробництво гнучке;

-фірми в умовах доскональної конкуренції дуже швидко реагують на зміну споживчого попиту, немає бар'єрів;

-модель вибору оптимального обсягу виробництва може бути використана не тільки до фірм, що діють в умовах доскональної конкуренції, але і до фірм, що діють в умовах недоскональної конкуренції ($P = MC$).

Терміни

Тип ринку, граничний доход, доскональна конкуренція, середній доход, монополія, валовий доход, олігополія, оптимальний випуск, монополістична конкуренція.

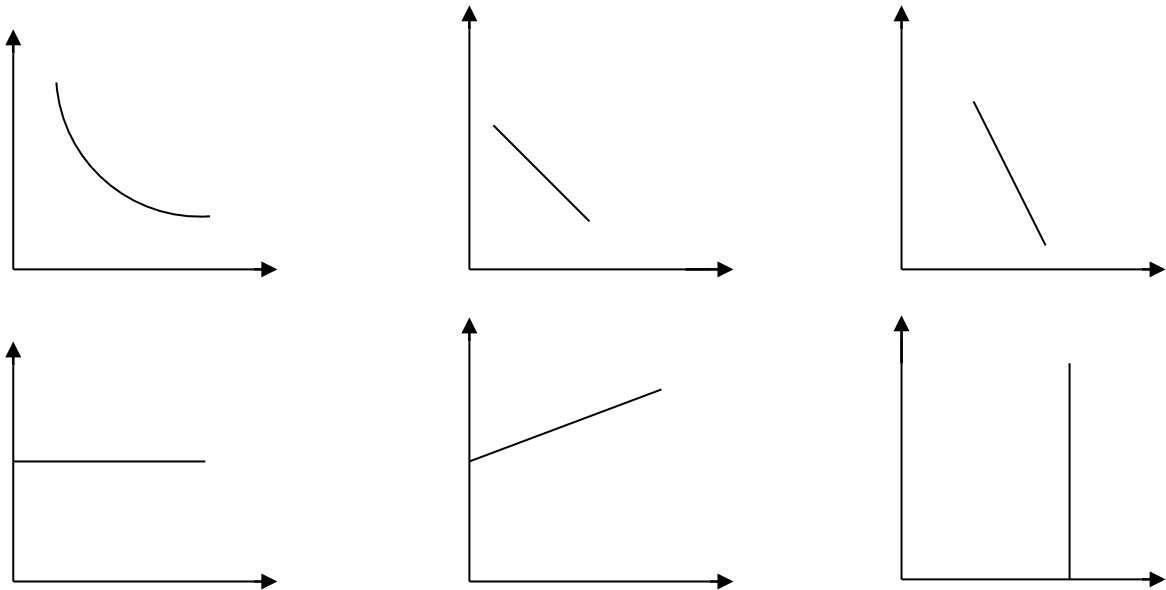
Тести

1. Ви - досконалий конкурент («ціноодержувач»). Якщо ринкова ціна на помідори встановлена на рівні 3 грн/кг, який буде Ваш граничний доход (MR), при обсязі продажів 100 кг? 20 кг? Який при цьому буде Ваш середній доход (AR)?
2. Чи може фірма – досконалий конкурент впливати на величину свого валового (сукупного) доходу (TR)? Якщо так, то яким образом? Якщо ні, то чому?
3. Ринкова ціна одиниці продукції, що випускається, складає 70 грн. Величина середніх витрат (ATC) при оптимальному випуску продукції, складає 12 одиниць продукції, дорівнює 80 грн. величина середніх перемінних витрат (ATC) при тім же обсязі випуску продукції складає 50 грн. Яке, на Вашу думку, рішення в короткостроковому періоді

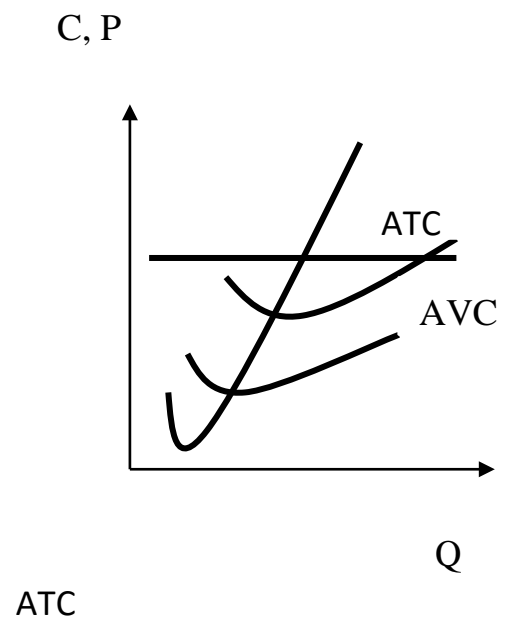
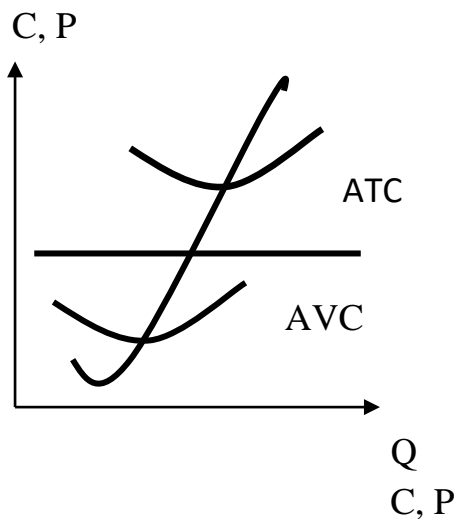
повинна прийняти фірма – досконалий конкурент у даних економічних умовах: піти з ринку або залишитися і чому? Дайте графічний аналіз ситуації?

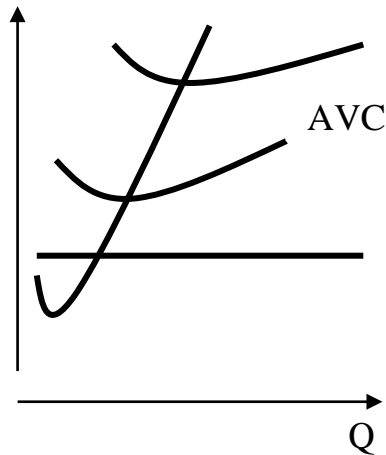
Задачі

1. Який із графіків, зображений на мал., описує попит на продукт зовсім конкурентного продавця. Відповідь аргументуйте.



2. На рис. зображені три графіки:





Вам необхідно, проаналізувавши кожний із представлених графіків, визначити:

- обсяг виробництва, максимізує прибуток або мінімізує збитки;
- визначити величину прибутку або збитків і показати це на графіках;
- визначити, який вид прибутку має фірма;
- дати рекомендації про подальший поведінні фірми на ринку в короткостроковому періоді.

Знання: формування оптимального обсягу виробництва продукції в короткостроковому періоді, визначення ціни і максимізація прибутку в умовах доскональної конкуренції.

Уміння: розрахунок максимального прибутку в умовах доскональної конкуренції; графічне визначення оптимального обсягу виробництва й ухвалення рішення про існування фірми, визначення ціни й обсягу випуску при яких фірма повинна припинити виробництво.

Тема 4. 2. Монополія

4.2.1 Недосконально конкурентні ринки

4.2.2 Граничний доход

4.2.3 Оптимальний випуск для монополії

4.2.4 Причини існування монополії і цінової дискримінації, види монополій

4.2.1 Недосконально конкурентні ринки

Не всі ринки працюють ефективно. Ефективність ринків зменшується по наступним причинам:

- існування монополії;
- зовнішні фактори (втручання держави - податки, мита).
- недосконалість інформації (ризик)

Недосконально конкурентні ринки - ринки, на яких покупці або продавці можуть впливати на ринкову ціну.

Монополія характеризує наявністю одного єдиного продавця товару або виду послуг на ринку (газові й електричні компанії, телефонні, алмазний синдикат «Де Бирс»).

Монополісти «ціновиробники» приймають ринкову криву попиту як дану і самі вибирають як ціну, так і обсяг виробництва (P, Q), максимальну прибуток одержують за рахунок збільшення ціни.

Монопольна влада – здатність продавця або групи продавців (олігополія), що діє спільно, піднімати ціну вище конкурентного рівня, обмежуючи масштаби власного випуску.

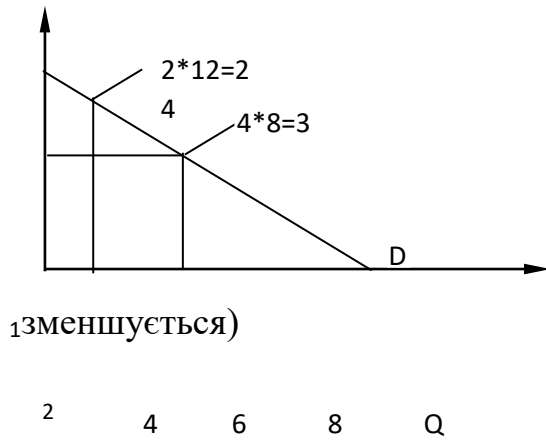
4. 2. 2 Граничний дохід

Для визначення оптимального випуску фірма також проводить граничний аналіз з метою нарощувати або знижувати випуск, він здійснюється методом порівняння (MR і MC)

Таблиця 4.3

Попит, сукупний, граничний дохід

Обсяг попиту, ед. у тиждень (Q)	Ціна за од., грн. (P)	Сукупний дохід, грн., (TR)	Граничний дохід, грн. за од., (MR)
0	16	0	
1	14	14	14
2	12	24	10
3	10	30	6
4	8	32(max)	2
5	6	30	-2
6	4	24	-6
7	2	14	-10
8	1	8	-6



¹ *Аналіз:* у недосконалому конкуренті (у тому числі і для монополіста) $MR < P$ (зв'язано з кубічною кривою попиту, P -

Рис.4.9. Зміна доходу уздовж кривої попиту

Далі до кривої попиту додамо криву граничного доходу

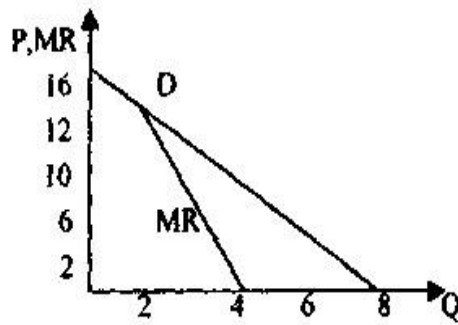


Рис.4 .10. Зміна P і MR от Q

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Рис. 4. 11. Зміна TR от Q

Аналіз:

- крива MR бере початок у крапці на кривій попиту;
- після першої одиниці випуску, MR стає менше P ;
- MR перетинає горизонтальну вісь у крапці, де TR максимальний; -де MR - позитивний, збільшення TR відбувається за рахунок збільшення випуску;

-де MR – від’ємний, збільшення Tr відбувається за рахунок зменшення обсягу продажу.

Висновок: TR приймає максимальне значення в тому випадку, коли $MR = 0$.

4.2.3 Оптимальний випуск для монополії

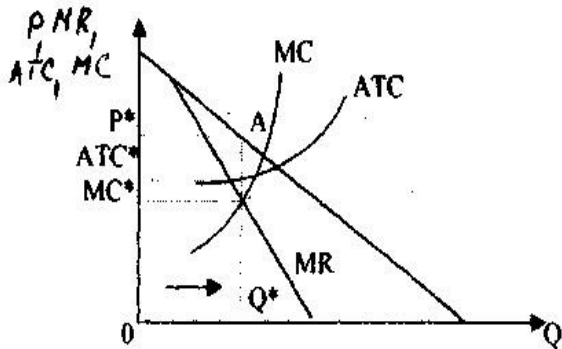


Рис. 4. 12. Оптимальний випуск для монополії

Аналіз.

- оптимальний випуск для монополії Q^* при якому $MR = MC$;
- для $Q < Q^*$ $MR > MC$ – збільшення випуску приводить до зростання прибутку;
- для $Q > Q^*$ $MR < MC$ – зростання прибутку відбувається при зменшенні випуску;
- при даному обсязі випуску Q^* ; $P^* > ATC^*$;
- загальна величина монопольного прибутку буде дорівнює $(P^* - ATC^*)Q^*$.

Висновок: монополіст максимізує прибуток, піднімаючи ціну вище рівня граничних витрат ($P^* > MC$)

Таблиця 4.4

Рішення монополіста про оптимальний обсяг пропозиції (випуску)

Період	Граничні умови	Перевірка прибутком
Короткостроковий	Вибрати обсяг випуску, при яких $MR=MC$	Робити тільки в тому випадку, якщо

		$P^* \geq AVC$, припинити виробництво, якщо $P^* < AVC$
Довгостроковий	Вибрати обсяг випуску, при яких $MR = LMC$	Робити тільки в тому випадку, якщо $P^* \geq LAC$, і піти з галузі, якщо $P < LAC$

4.2.4 Причини існування монополії і цінової дискримінації, види монополій

Монополія в порівнянні зі досконалою конкуренцією обмежує випуск і підвищує ціну. Різниця між ними в тім, що $MR < P$ для монополії, а в умовах досконалої конкуренції $MR = P$.

Причини існування монополії:

- економія від масштабу, тобто якщо весь обсяг продукції виробляється на одній фірмі, то вона може робити з мінімальними витратами;
- єдина фірма може мати контроль над рідкими і надзвичайно важливими ресурсами - контролем над видом сировини або видом знання (захищених патентом);
- фірма може одержати виключне право від уряду на продаж блага (з/з, у деяких країнах тільки державні монополії можуть продавати тютюн).

Цінова дискримінація (поділу)

Цінова дискримінація - поведження продавця на ринку в умовах недосконалої конкуренції, коли він установлює різні ціни на однакові товари, для різних груп покупців, що є наслідком різниці у витратах.

Вона може бути при наступних умовах:

- наявність у продавця можливості розділити покупців на групи, виходячи з еластичності попиту на товари;
- одержання додаткового прибутку продавцем за рахунок виробництва більшого обсягу продукції або послуг;
- велика кількість споживачів скористаються даною послугою або товаром.

Результати існування монополії:

- нераціональне використання ресурсів;
- необхідна суспільству продукція не виробляється (Q менше, ніж в умовах досконалої конкуренції);
- відсутні стимули впровадження прогресивної технології (немає

конкурентів);

-ріст витрат виробництва, -виробництво негнучке.

Дрібним фірмам з новими ідеями важко пробитися на монополізовані ринки, тому у всіх країнах з ринковою економікою діє антимонопольне законодавство, що контролює й обмежує монопольну владу, приклад США.

Види монополії

Закрита монополія - монополія, що має юридичний захист від інших конкурентів (патент, авторський право).

Природна монополія - монополія, у якій довгострокові середні витрати мінімальні, і тоді, коли фірма обслуговує весь ринок (ефект масштабу виробництва). Виробництво одною фірмою обходиться дешевше, ніж його виробництво двома або більш фірмами.

Відкрита монополія - монополія, що є єдиним продавцем на ринку якогонебудь продукту, але не має спеціального захисту від конкурентів.

"Чиста монополія" - організація ринку, при якій на ньому існує єдиний продавець товару, причому цьому товарі немає близького замітника. Це галузь, що складається з однієї фірми.

Терміни

Недосконально конкурентні ринки, монополія, монопольна влада, цінова дискримінація, закрита монополія, природна монополія, відкрита монополія, чиста монополія.

Завдання

1. В умовах якого ринку будете реалізувати свій товар (доскональна конкуренція або монополістична)? Вибрати тип ринку і пояснити чому на цьому ринку будете продавати свій товар.
2. Використовуючи дані попередніх таблиць (по витратах) визначити оптимальний обсяг виробництва фірми в короткостроковому і довгостроковому періодах.
3. Визначити обсяги випуску, при яких фірма буде зазнавати збитків і при якому обсязі фірма повинна припинити своє існування.
4. По 2-му і 3-му умовах побудувати графіки.
5. Чи прогнозуєте ви зміну цін на товар на ринку? Як вони зміняться і чи вплине це підвищення або зниження цін, на обсяги його випуску?

Тести

1. Монополіст випускає і продає такий обсяг продукції, при якому $MR=100$ грн., $MC=60$ грн.

Щоб максимізувати прибуток, фірма повинна:

- а) підвищити ціну і зберегти колишній обсяг виробництва;
- б) знизити ціну і збільшити обсяг випуску;
- в) підвищити ціну і збільшити обсяг випуску;
- г) підвищити ціну і зменшити обсяг випуску;
- д) залишити обсяг випуску на колишньому рівні. Відповідь показати на графіку.

1. У відмінності від конкурентної фірми монополіст:

- а) може зробити будь-який обсяг продукції і продати за будь-якою ціною;
- б) при даній кривій ринкового попиту може вибрати комбінацію ціни й обсягу випуску, які дають максимум прибутку;
- в) максимізує прибуток при рівності граничного доходу і граничних витрат;
- г) може призначити будь-яку ціну на свій продукт. Відповідь показати на графіку.

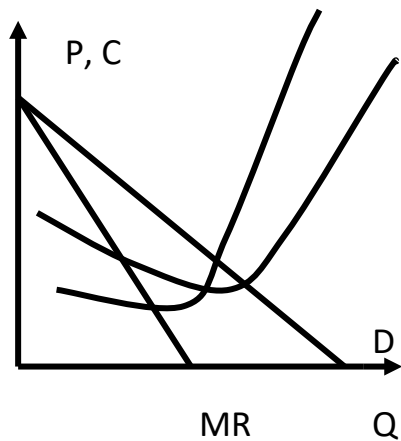
3. Монополіст – виробник електронного устаткування випускає і продає такий обсяг продукції при якому: $MR=180$ грн., $MC=100$ грн., $ATC=200$ грн.

Щоб одержати максимум прибутку, фірма повинна: а)

- а) підвищити ціну і збільшити обсяг випуску;
- б) підвищити ціну і зменшити обсяг випуску;
- в) підвищити ціну і зберегти колишній обсяг випуску;
- г) знизити ціну і збільшити обсяг випуску;
- д) знизити ціну і зменшити обсяг випуску. Обрана відповідь ілюструвати графічно.

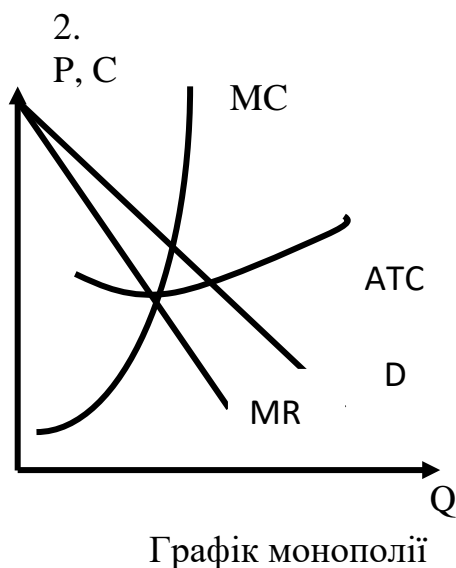
Задачі

1.



1. Відзначте на графіку обсяг випуску, що дає максимум прибутку;
2. Відзначте на графіку ціну, по якій монополіст буде продавати даний обсяг продукції;
3. Відзначте на графіку площу, що відображає прибуток монополії, перевищення середнього доходу над середніми витратами;

4. Як вплине на поведінку монополіста зниження ринкового попиту на його продукцію?

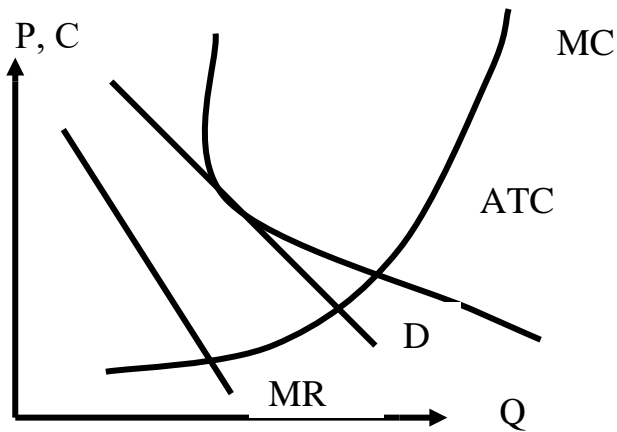


Визначити.

1. Розмір прибутку при різних цінах.
2. При якій ціні буде досягнута мета монополії – максимізація прибутку?

Укажіть причину (підстави) для свого рішення.

3.



1. Яка ціна і який обсяг випуску для монополії зображені на графіку?
2. Який прибуток одержує монополіст у даній ситуації?
3. Чи буде в цій ситуації монополіст робити продукцію?

Знання: теорії недосконально конкурентних ринків, умови визначення оптимального випуску для монополії, формування ціни, цінова дискримінація, причини існування різних видів монополії.

Уміння: Графічне визначення оптимального випуску для монополії, формування ціни, максимізація прибутку, уміння розрахувати утрати від існування монополії.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Мікроекономіка: підручник / за ред. В.Д. Базилевича. – К. : Знання, 2007. – 677 с.;

2. Мікроекономіка: практикум: навч. посіб. / за ред. В.Д. Базилевича. – К. : Знання, 2010. – 491 с; *
3. Мікроекономіка : навчально-практичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / за ред. О.Є.Попова. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. – 336 с.*
4. Вінченко І.І. Мікроекономіка: навчальний посібник / І.І. Вінченко, Н.В. Даній, С.О. Корецька. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 272 с.*
5. Кулішов В.В. Мікроекономіка: основи теорії і практикум: навч. посібник / В.В. Кулішов.- Львів:магнолія плюс, 2005. – 331 с.
6. www.library-odeku.16mb.com

Додаткова

1. Кац М. Мікроекономіка / М.Кац, Х.Хоузен ; [под ред. И.Пустовалова]. – Мн.: Новое знание, 2004. – 628 с.*
2. Мікроекономічна теорія : навч. посібник / за ред. Г.І. Башнянина і доц. О.В.Щедрової. – Львів Новий світ-2000, 2007. – 640 с.*
3. Опорний конспект лекцій з курсу «Мікроекономіка» для студентів - усіх спеціальностей / Укл. В. Є. Москалюк. — К.: КНЕУ,1998. — 84 с. – Електронний режим доступу: <http://flightcollege.com.ua/library1998.pdf>
4. Мікроекономіка: Конспект лекцій. / Уклад. В. Є. Болгов. – Донецьк, 2010 р. – 164 с. – Електронний режим доступу: <http://5fan.ru/wievjob.php?id=47918>
5. Журнали: «Економіка України», «Регіональна економіка», «Фінанси України», «Економіст», «Вопросы экономики».

*Примітка – Наукова бібліотека Інституту проблем ринку та економіко – екологічних досліджень НАН України.