

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ

## **МІКРОЕКОНОМІКА**

### ***КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ***

*для студентів напрямів підготовки 6.030503  
«Міжнародна економіка», 6.030504 «Економіка підприємства»,  
6.030509 «Облік і аудит» галузі знань  
0305-Економіка та підприємництво,  
напрямку підготовки 6.030601 «Менеджмент»  
галузі знань 0306 – Менеджмент і адміністрування  
денної та заочної форм навчання  
та для слухачів факультету підвищення кваліфікації*

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ

До друку і в світ дозволяю  
Перший проректор

Гладкий І.П.

**МІКРОЕКОНОМІКА**

***КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ***

*для студентів напрямів підготовки 6.030503  
«Міжнародна економіка», 6.030504 «Економіка підприємства»,  
6.030509 «Облік і аудит» галузі знань  
0305-Економіка та підприємництво,  
напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент»  
галузі знань 0306 – Менеджмент і адміністрування  
денної та заочної форм навчання  
та для слухачів факультету підвищення кваліфікації*

Усі цитати, цифровий, фактичний  
матеріал та бібліографічні  
відомості перевірені, написання  
одиниць відповідає стандартам

Затверджено методичною  
радою університету,  
протокол №  
від \_\_\_\_\_ 200\_\_ р.

Упорядники:

Бережний В.М.  
Чавикіна Ю.Б.

Відповідальний за випуск:

Бережний В.М.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ

## **МІКРОЕКОНОМІКА**

### ***КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ***

*для студентів напрямів підготовки 6.030503  
«Міжнародна економіка», 6.030504 «Економіка підприємства»,  
6.030509 «Облік і аудит» галузі знань  
0305-Економіка та підприємництво,  
напрямку підготовки 6.030601 «Менеджмент»  
галузі знань 0306 – Менеджмент і адміністрування  
денної та заочної форм навчання  
та для слухачів факультету підвищення кваліфікації*

Затверджено методичною радою  
університету,  
протокол №  
від \_\_\_\_\_ 200 \_\_\_\_ р.

Харків – 2008

***Кафедра економічної теорії та права***

***Бережний В.М., Чавикіна Ю.Б.***

***МІКРОЕКОНОМІКА: КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ*** для студентів напрямів підготовки 6.030503 «Міжнародна економіка», 6.030504 «Економіка підприємства», 6.030509 «Облік і аудит» галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво», напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент» галузі знань 0306 «Менеджмент і адміністрування» денної та заочної форм навчання та для слухачів факультету підвищення кваліфікації. Харків, ХНАДУ, 2008. - 115 с.

# **ЗМІСТ**

## **ЛЕКЦІЯ № 1**

### **ПРЕДМЕТ І МЕТОД МІКРОЕКОНОМІКИ. ТЕОРІЯ ГРАНИЧНОЇ КОРИСНОСТІ ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА**

1. Мікроекономіка як складова частина теоретичної економіки.
2. Суб'єкти та об'єкти економічних відносин на мікрорівні.
3. Методологія мікроекономічного аналізу. Мікроекономічні моделі.
4. Поняття потреби, види потреб. Економічні блага.
5. Поняття корисності, сукупна та гранична корисність.
6. Поняття рівноваги споживача. Другий закон Госсена.

*Запитання для самоконтролю*

## **ЛЕКЦІЯ № 2**

### **ОРДИНАЛІСТСЬКА ТЕОРІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА. АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА**

1. Вибір споживача з ординалістських позицій.
2. Криві байдужості, їх властивості.
3. Бюджетні обмеження і можливості споживача.
4. Рівновага споживача.
5. Рівняння рівноваги: ординалістський підхід.
6. Реакція споживача на зміну його доходу.
7. Реакція споживача на зміну цін товарів.
8. Ефект заміщення та ефект доходу.

*Запитання для самоконтролю*

## **ЛЕКЦІЯ № 3**

### **ПОПИТ І ПРОПОЗИЦІЯ, ЇХ ВЗАЄМОДІЯ**

1. Ринковий попит і закон попиту.
2. Ринкова пропозиція, закон пропозиції.
3. Взаємодія попиту і пропозиції. Ринкова рівновага.
4. Еластичність попиту і пропозиції.

## *Запитання для самоконтролю*

### **ЛЕКЦІЯ № 4**

#### **МІКРОЕКОНОМІЧНА МОДЕЛЬ ПІДПРИЄМСТВА**

1. Основи виробництва, підприємство як виробничо-ринкова система.
2. Параметри підприємства як мікроекономічної моделі.

#### *Запитання для самоконтролю*

### **ЛЕКЦІЯ № 5**

#### **ВИТРАТИ І РЕЗУЛЬТАТИ ВИРОБНИЦТВА**

1. Витрати виробництва за короткостроковий період.
2. Витрати в довгостроковому періоді.

#### *Запитання для самоконтролю*

### **ЛЕКЦІЯ № 6**

#### **РИНОК ДОСКОНАЛОЇ КОНКУРЕНЦІЇ**

1. Модель ринку досконалої конкуренції та її характеристики.
2. Ринкова поведінка підприємства в короткостроковому періоді.
3. Ринок досконалої конкуренції в довгостроковому періоді.
4. Ефективність ринку досконалої конкуренції.

#### *Запитання для самоконтролю*

### **ЛЕКЦІЯ № 7**

#### **МОНОПОЛЬНИЙ РИНОК. ОЛІГОПОЛІЯ ТА МОНОПОЛІСТИЧНА КОНКУРЕНЦІЯ**

1. Модель чистої монополії та її характеристики.
2. Визначення цін та обсягів виробництва монополістом.
3. Особливості функціонування реальних монополізованих ринків.
4. Теоретичні моделі олігополії.
5. Моделювання поведінки олігополістів за їх реакцією на ринкові зміни.
6. Ефективність олігополії.
7. Ознаки і поширення монополістичної конкуренції.

8. Короткострокова та довгострокова рівновага фірми при монополістичній конкуренції.
9. Ефективність монополістичної конкуренції.

*Запитання для самоконтролю*

## **ЛЕКЦІЯ № 8**

### **УТВОРЕННЯ ПОХІДНОГО ПОПИТУ.**

#### **РИНОК ПРАЦІ. РИНОК КАПІТАЛУ І ЗЕМЛІ**

1. Похідний попит за досконалої конкуренції. Вплив недосконалої конкуренції на похідний попит.
2. Зміни попиту на ресурси. Еластичність похідного попиту.
3. Оптимальне співвідношення ресурсів.
4. Попит на працю в умовах досконало конкурентного ринку ресурсів.
5. Ринкова пропозиція праці на досконало конкурентному ринку.
6. Ринок праці з недосконалою конкуренцією.
7. Капітал як фактор виробництва.
8. Поняття вибору у часі. Споживання та інвестиції.
9. Аналіз інвестиційних рішень. Поняття дисконтованої величини.
10. Ринок землі.

*Запитання для самоконтролю*

## **ЛЕКЦІЯ № 9**

### **РІВНОВАГА ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ РИНКОВОЇ СИСТЕМИ**

1. Поняття загальної рівноваги. Ефект зворотного зв'язку.
2. Ефективність у виробничій сфері.
3. Рівновага в економіці обміну.
4. Загальна рівновага та економіка добробуту.
5. Зовнішні ефекти в ринковій економіці та їх державне регулювання.

*Запитання для самоконтролю*

**Рекомендована та використана література**

## **Лекція № 1**

на тему: ***Предмет і метод мікроекономіки.  
Теорія граничної корисності та  
поведінки споживача***

### **План**

1. Мікроекономіка як складова частина теоретичної економіки.
2. Суб'єкти та об'єкти економічних відносин на мікрорівні.
3. Методологія мікроекономічного аналізу. Мікроекономічні моделі.
4. Поняття потреби, види потреб. Економічні блага.
5. Поняття корисності, сукупна та гранична корисність.
6. Поняття рівноваги споживача. Другий закон Госсена.

### **1. Мікроекономіка як складова частина теоретичної економіки**

Потреби людини дуже різноманітні. Потреби відбивають внутрішні спонукальні мотиви діяльності людей і утворюють складну систему. Їх структурують за критеріями. Виділяють: *біологічні потреби* (потреби людини в їжі, одязі, житлі тощо); *соціальні потреби* (потреби людини в спілкуванні, суспільному визнанні, самореалізації тощо); *духовні потреби* (творчість, самовдосконалення, самовираження тощо). Основним джерелом задоволення їх є виробництво, економічна діяльність людей, оскільки саме вони створюють для цього необхідні умови.

Для виробництва благ потрібні економічні ресурси: сировина, земля, робоча сила, обладнання, приміщення, підприємницькі



здібності. Їх запаси завжди обмежені. Крім того, потреби людини безмежні, вона бажає покращувати своє забезпечення благами без кінця. Ці дві особливості людської поведінки вступають у гостре протиріччя між собою, тому в людей залишається лише один вихід — економити.

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

Економічні явища можна досліджувати на різних рівнях.

Якщо об'єктом дослідження є національна економіка, то такий підхід називають макроекономічним. **Макроекономіка** — це частина економічної теорії, що вивчає економіку в цілому. Вона *досліджує такі проблеми*, як обсяги національного виробництва (показники і динаміка), розподіл національного продукту, зайнятість і безробіття, інфляція і дефляція, роль держави в економічному житті суспільства та інші.

Якщо розглядати господарську діяльність окремих економічних суб'єктів (людей, підприємств, організацій), то такий підхід називається мікроекономічним. **Мікроекономіка** — це розділ економічної теорії, який вивчає діяльність окремих економічних одиниць і структур, таких як домашні господарства, підприємства, ринки окремих благ. *Головні проблеми*, які досліджує мікроекономіка, — це попит, пропозиція, ціна, заробітна плата, підприємництво, конкуренція, прибуток.

Як самостійна частина економічної теорії мікроекономіка сформувалася в кінці XIX — на початку XX століття. Основи мікроекономіки виявляються ще в класичній політичній економіці. Адам Сміт заклав основи функціонального аналізу. Він також вважав, що багатство створюється в процесі виробництва, а розподіл праці, конкуренція, продуктивність праці, ринок підвищують ефективність виробництва; держава повинна здійснювати лише мінімальний вплив на економіку; ринок порівнював з "невидимою рукою", яка ефективно направляє індивідуальні економічні сили.

Засновниками мікроекономіки вважаються вчені Жан Батіст Сей і Томас Мальтус. Економісти неокласичного напрямку: А. Маршал, К. Менгер, Ф. Візер, Дж. Б. Кларк, Е. Бем-Бевек та ін. істотно модифікували теорію цін, зокрема, ними були введені такі поняття, як попит, пропозиція, ціна рівноваги та інші; покупець займає важливе місце в ціноутворенні (у класичній же школі акцентувалась увага на

головній ролі виробника у процесі ціноутворення). До мікроекономіки у цей період активно ввійшли математичні методи, графіки, психологія.

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

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

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

3. *Коли будуть спожиті ті чи інші блага або ресурси?* Необхідно зробити вибір: *споживати їх зараз чи пізніше?* Екологічна та енергетична кризи роблять дану проблему однією з найголовніших з погляду збереження цивілізації та виживання людства.

### **Функції мікроекономіки:**

Пояснення явищ, які спостерігаються. При виборі варіантів поведінки економічні суб'єкти мають на меті максимізацію свого зиску. Ірраціональна поведінка суб'єктів є відхиленням від норми. Зиск може бути як поточним, так і перспективним. Для економічного життя характерна суперечність між поточним та перспективним зиском, що називається "ефектом Робін Гуда".

Прогнозування поведінки економічних суб'єктів. Результативність залежить від точності вихідних показників в основі прогнозу. Ці показники знаходяться під час дослідження економічних закономірностей. Ці закономірності діють як тенденції і не обов'язково спрацьовують у кожному окремому випадку.

Пояснення економічних явищ та прогнозування поведінки економічних суб'єктів - це позитивний аналіз. Взагалі всі економічні погляди та позиції економістів можна поділити на позитивні та нормативні.

Позитивна мікроекономіка встановлює економічні зв'язки, що реально склалися, не даючи їм оцінки. *Вона приймає дійсність такою, як є.* Наприклад, досліджує, що таке попит і пропозиція і які фактори на них впливають.

Нормативна мікроекономіка — це оцінювальні судження відносно правильності чи неправильності дій, вони відповідають на

питання: якими повинні бути економічні зв'язки, якою повинна бути економіка, які рішення потрібно прийняти?

## 2. Суб'єкти та об'єкти економічних відносин на мікрорівні

У мікроекономіці об'єктом досліджень є мікросистема.

**Мікросистема** — це система економічних відносин між господарюючими суб'єктами. Її можна аналізувати в трьох аспектах:

- I. Через з'ясування того, які суб'єкти вступають у ці відносини;
- II. З приводу чого ці відносини складаються;
- III. Який основний зміст цих відносин.

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

Домогосподарства.

**Домашні господарства (домогосподарства)** – господарства, які ведуть одна або кілька осіб, що мають спільне житло. За рекомендацією ООН вони повинні базуватися на побутовому укладі, в межах якого задовольняються потреби відтворення робочої сили та розвитку особистості.

Роль домогосподарств у мікроекономічній системі подвійна. На ринку кінцевих товарів домогосподарства виступають на боці попиту як покупці. З іншого боку, домогосподарства — це власники ресурсів, які вони постачають для виробничих цілей. Тому на ринку ресурсів домогосподарства перетворюються на продавців, формують пропозицію.

Підприємства (фірми).

**Підприємець** – основний господарюючий суб'єкт ринку.

**Підприємництво** – самостійне організаційно-господарське новаторство, використання різних можливостей для випуску конкурентоздатної продукції, отримання переваг на ринку з метою найкращого задоволення потреб споживача, отримання прибутку і самореалізації власної мети.

**Підприємство** – основна ланка народного господарства, яка забезпечує виробництво переважної маси благ, здійснює науково-дослідницьку, комерційну та ін. діяльність з метою отримання доходу (прибутку). Є юридичною особою. Існує багато видів підприємств, які

розрізняють за багатьма критеріями, починаючи з власності.

### Держава.

**Держава** – організація політичної, економічної, правової та ідеологічної влади, за допомогою якої підтримується цілісність і безпека країни, здійснюється виконання загальнолюдських та класових соціально-економічних функцій. Виникла з появою нерівності у суспільстві.

У мікроекономіці вона розглядається як сукупність органів влади, що є регулятором та координатором економічного життя. Найсуттєвішою для мікроекономіки є її координаційна роль.

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

### **Факторами виробництва є:**

**1. Праця** — ціленаправлена діяльність людини, що видозмінює природну речовину, з метою надати їй необхідної для задоволення потреб людини форми.

**2. Капітал** — всі засоби виробництва, створені людиною в попередніх виробничих процесах. Функціонально це вартість, яка приносить додаткову вартість.

**3. Природні ресурси** - природні тіла і речовини, види енергії, які використовуються або можуть бути задіяні для задоволення потреб суспільства.

**4. Підприємницькі здібності** — це особливі здібності деяких людей йти на мобілізацію ресурсів, свідомо йти на ризик, на організацію виробничого процесу з метою отримання прибутку.

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

**1. Обмеженість.**

**2. Взаємозаміщуваність (субституційність)** – одні ресурси можуть замінювати інші, але тільки до певної міри; наприклад, людську працю можна замінити капіталом (машинами), але витіснити взагалі людину, як продуктивну силу, з процесу виробництва неможливо).

**3. Взаємодоповнюваність (комплементарність)** – ефективне використання кожного ресурсу можливе лише за певного співвідношення з іншими; наприклад, кількість водіїв і автомашин і т. д.

Результатом виробничої діяльності є **матеріальний продукт (річ) або послуга**. Вимірювати його можна як кількісно за допомогою

натуральних показників, так і у вартісному виразі. Вартісний вираз залежить від цін, у яких розраховується результат. Ціни бувають поточними, тобто такими, що склалися на момент розрахунку, або зіставними — зафіксованими на певний період.

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

Взаємовідносини, що встановлюються між продавцем і покупцем, мають деякі відмінні риси.

**1. Рівноправне становище учасників.** Продавець і покупець повинні бути в рівних умовах. Однак, на ринку діють і монополії, - у цьому випадку примус має економічний характер.

**2. Принцип економічного зиску** як головний критерій доцільності вступу у ринковий зв'язок. Основні правила, якими керуються учасники обміну:

1) обмін повинен приносити зиск (прибуток);

2) кожен намагається здійснити угоду з максимальним зиском для себе;

3) краще здійснити угоду з меншим зиском, ніж взагалі від неї відмовитися.

**3. Повна економічна відповідальність** контрагентів за свої дії. Якщо економічний суб'єкт сам обирає контрагента без примусу, за власною волею, то, звичайно, сам повинен відповідати за свій вибір.

Сферу обміну можна уявити як рух двох зустрічних потоків: товарів і грошей (рис. 1.1).

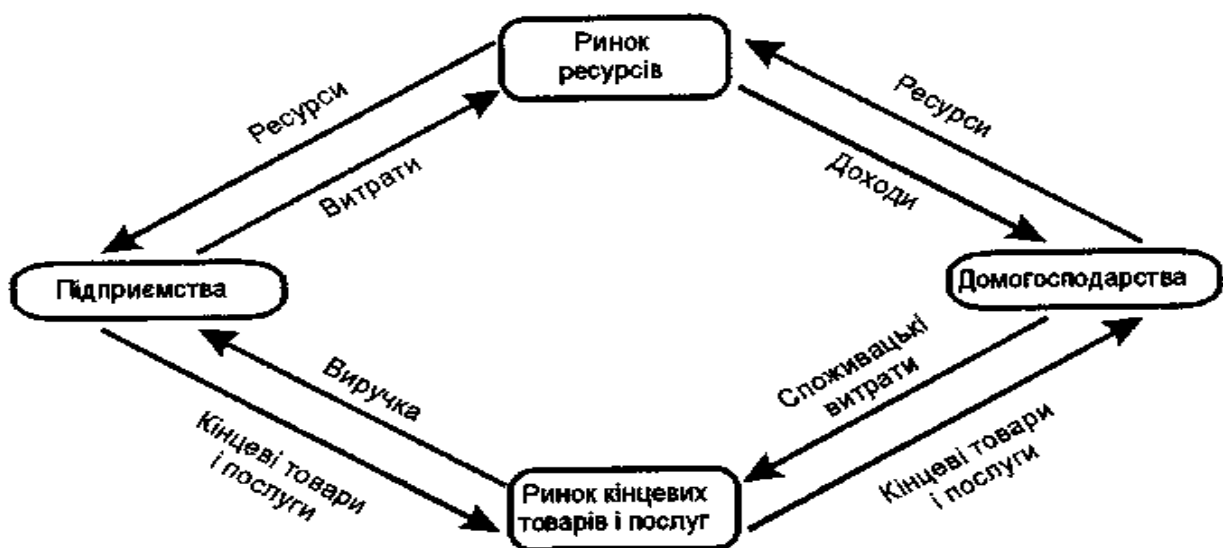


Рис. 1.1. Кругообіг товарів і грошей

Поведінка економічних суб'єктів на ринку залежить від стану конкурентного середовища. Тому в мікроекономіці розглядають ринки чистої монополії, монополістичної конкуренції, олігополії та чистої конкуренції.

Нормальним станом мікросистеми є її спрямованість на досягнення рівноваги як окремих суб'єктів (насамперед, споживача та виробника), так і всієї системи. З'ясування механізмів встановлення та відновлення рівноваги мікросистеми — головне завдання мікроекономіки.

### **3. Методологія мікроекономічного аналізу. Мікроекономічні моделі**

В мікроекономіці для досягнення поставлених цілей використовують методи пізнання економічного життя суспільства.

**Індукція** — це хід дослідження від окремих фактів до загальних висновків і узагальнень. Фактами служать статистичні дані, результати анкет, спостереження та ін.

**Дедукція** — це висування гіпотез на основі несистематичних спостережень, практичного досвіду, інтуїції, логічних роздумів із подальшою їх перевіркою на фактах.

**Абстрагування** — це навмисне спрощення досліджуваного об'єкта шляхом виключення з аналізу деяких його деталей. Наприклад, при вивченні ринку праці ми для спрощення ситуації не будемо враховувати індивідуальні особливості кожного працівника, його рівень кваліфікації вмінь та навичок.

**Припущення "при інших рівних умовах"**. Мікроекономіка формулює економічні закони, в яких вказується, що настання одного явища викликає інше, але тільки при інших рівних умовах; тобто всі інші фактори, які могли б вплинути на дане явище, залишаються незмінними.

**Функціональний аналіз**. В досліджуваному явищі виділяється головна риса, яка цікавить нас в дослідженні в даний час, проводиться пошук факторів, що на неї впливають, визначається спосіб їх взаємодії з виділеною головною рисою, тобто функція. З'ясування функціонального взаємозв'язку важливе і тоді, коли чітко

визначення причинно-наслідкових зв'язків між досліджуваними явищами ускладнене.

**Рівноважний підхід** до дослідження динамічних явищ і процесів. Мікроекономіка намагається вивчити такий стан відносної стабільності, тобто рівновагою. *Рівновага* означає, що немає внутрішніх тенденцій до зміни існуючого стану. Якщо при незначних змінах зовнішнього середовища ситуація докорінно змінюється – це *рівновага нестійка*. Якщо при виникненні таких зовнішніх змін у самій системі з'являються сили, що відроджують рівновагу, то вона називається *стійкою*. Зміни зовнішніх умов можуть бути значними, тоді така економічна система перейде від одного рівноважного до іншого аналогічного стану.

**Методи статички і динаміки.** *Метод статички* - порівняння різних рівноважних станів, при цьому перехід від однієї рівноваги до іншої залишається поза аналізом. *Метод динаміки* - навпаки, вимагає аналізу переходу від одного стану рівноваги до іншого.

**Граничний аналіз** — це технічний прийом, що широко використовується в побудові мікроекономічних моделей. Це дослідження того, як кожна додаткова операція, здійснена за певний період, впливає на мету, досягти якої прагне людина. Прикладами можуть бути граничні витрати (витрати, необхідні для збільшення результату на одиницю) чи гранична корисність (корисність, яку приносить споживання додаткової одиниці блага).

**Економічна модель** — це система взаємозв'язків між економічними змінними, яка дає змогу прогнозувати результат.

**Економічні змінні** — це натуральні або вартісні величини, які можуть набувати можливих значень.

Метою економічного моделювання є намагання допомогти зрозуміти, як діє той чи інший сектор економіки. Критерієм корисності економічної моделі є не її відповідність реальним економічним процесам, а відповідність отриманих за її допомогою прогнозів реальним подіям. Саме тому модель повинна бути максимально простою, що дасть змогу розширити масштаби та ефективність її використання.

Одним з найпростіших видів економіко-математичного моделювання є моделювання у двохвимірному просторі — за допомогою графіків. Цей метод часто використовується у мікроекономіці. Трьохвимірні графіки складніші для сприйняття, тому їх рідше використовують, а багатовимірних графіків не існує

взагалі.

#### 4. Поняття потреби, види потреб. Економічні блага

**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:

- **Кінцеві потреби** – це потреби самої людини як біосоціальної істоти (особисті потреби); задовольняючи їх, відтворюється сама людина. Блага, що задовольняють кінцеві потреби, називаються предметом споживання (їжа, одяг, житло тощо). В 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 (виробничі потреби), 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:**

- **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:**

- **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).

Одночасно задовольнити всі потреби неможливо. Людина повинна вирішувати: яку потребу задовольнити тепер, а з якою можна почекати. Іншими словами, людина ранжує потреби за ступенем їх важливості у кожний даний момент.

**За А. Маслоу 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. 1.2.)



**Рис. 1.2. Ієрархія потреб за А. Маслоу**

**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 антиблага).

**Блага з додатною корисністю** — 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** — це блага, збільшення яких небажане для людини (несприятливе навколишнє середовище: наявність CO<sub>2</sub> 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) Гіффена.

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

**Блага (товари) Гіффена** — 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).

## **5. Поняття корисності, сукупна та гранична корисність**

Термін "корисність" ввів англійський вчений Ієремія Бентам (1748-1832).

**Корисність** — це задоволення, яке споживач отримує від споживання товарів чи послуг або від будь-якої діяльності.

**Корисність** — поняття виключно індивідуальне: те, що для одного споживача може мати високу корисність, іншим може сприйматися як антиблаго (наприклад, кава, сигарети, алкоголь).

Корисність, на думку багатьох сучасних дослідників, не підлягає кількісному виміру (ординалістський погляд), тому блага, як носії певної корисності для споживача, можуть бути виміряні тільки порядково: споживач здатний визначитися з черговістю, послідовністю, в якій би він обирав ці блага для задоволення своїх потреб.

Існує також інша думка (кардиналістська), яка допускає

кількісне вимірювання корисності. Таке вимірювання досить умовне, оскільки не має чітко визначеної одиниці виміру. Для порівняння різних корисностей використовують умовні бали (ютили — від utility (корисність), які споживач присвоює благам.

Однією з концепцій чисельної кардинальної вимірності корисності є трактування корисності як жертви. Корисність певної кількості блага (певного набору благ) оцінюється величиною еталонного блага, яким особа здатна пожертвувати заради отримання одиниці блага, яке оцінюється. Таким чином, на основі експертних опитувань, можна чисельно визначити корисність.

Розрізняють **пряму, непрямую та повну корисність**.

Якщо благо безпосередньо впливає на умови життя людини, то вважається, що воно має **пряму корисність**.

Якщо благо безпосередньо не впливає на добробут людини, але використовується для виготовлення товарів, що мають пряму корисність, то вважається, що воно має **непряму корисність**.

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

**Функція корисності** — це співвідношення між обсягами товарів і послуг, що споживаються, і рівнем корисності (задоволеності від споживання товару), якого досягає споживач.

Функція корисності може бути представлена як:

$$U=f(x,y,\dots n), \quad (1.1)$$

де  $U$  — корисність;

$x, y, \dots n$  — кількість відповідних товарів, що споживаються за певний період.

**Сукупна корисність** — це загальне задоволення, яке отримує споживач від спожитих ним товарів чи послуг. Сукупна корисність зростає у процесі споживання, але вона зростає все меншими і меншими темпами (див. рис. 1.3, а).

**Гранична корисність** — це приріст корисності від споживання кожної додаткової одиниці товару чи послуги (див. рис. 1.3, б).

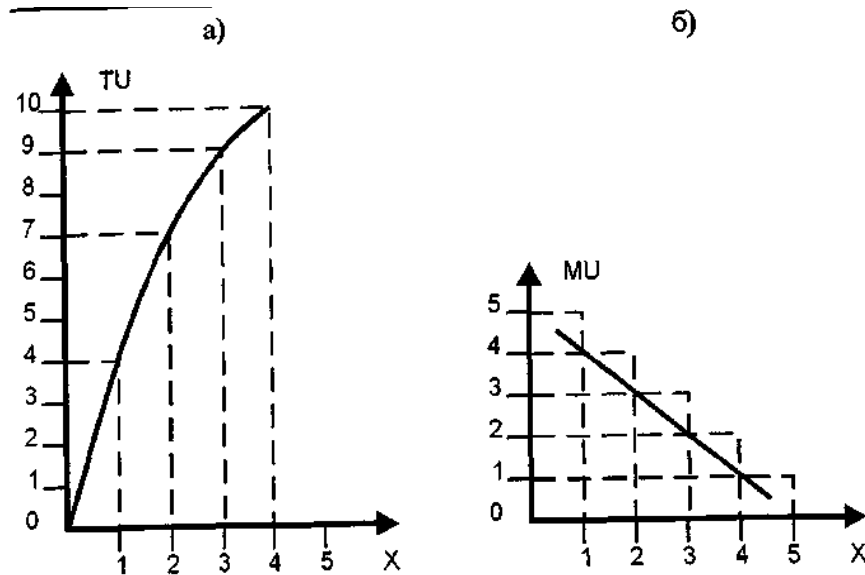
**Закон спадної граничної корисності** (закон Госсена) — величина граничної корисності має тенденцію зменшуватися із збільшенням кількості товару, що споживається.

Є деякі винятки цього закону.

Для антиблаг максимальна корисність спостерігається за їх

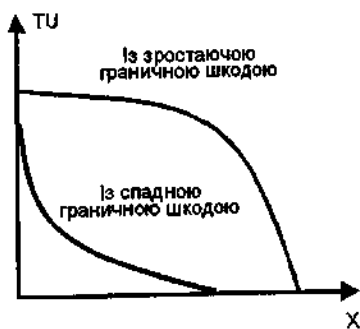
відсутності, а функція корисності є монотонно спадною (рис. 1.4).

Гранична корисність може бути зростаючою (люди, що перебувають у полоні сильних пристрастей: колекціонери, наркомани, алкоголіки і т. д.) (рис. 1.5). Зростаюча гранична корисність може спостерігатись інколи лише у певному інтервалі споживання блага (алкоголь).

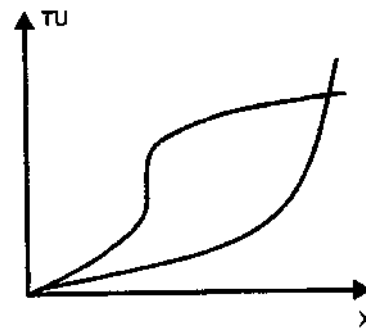


TU — сукупна корисність;  
 MU — гранична корисність;  
 X — кількість товару, що споживається.

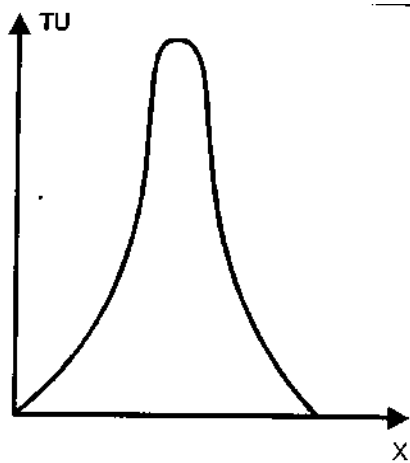
**Рис. 1.3. Закон спадної граничної корисності**



**Рис. 1.4. Корисність антиблага**



**Рис. 1.5. Зростаюча гранична корисність: глобальна і на інтервалі**



**Рис. 1.6. Корисність ліків**

Є блага з додатною корисністю, які при надмірному споживанні можуть бути антиблагами, наприклад, ліки (рис. 1.6).

Корисність ліків полягає в суворому дозуванні. Подібно, надмірне перебування на сонці може призвести до опіків та захворювання шкіри.

## **6. Поняття рівноваги споживача. Другий закон Госсена**

**Рівновага споживача** — це оптимальний набір товарів, що максимізує корисність при певному обмеженому рівні бюджету (доходу) споживача. Така рівновага передбачає: як тільки споживач отримує даний набір товарів — у нього зникає стимул замінювати цей набір на інший.

Якщо споживач не заощаджує частину своїх доходів, не бере та не дає в борг, то бюджет споживача можна виразити через його витрати. Рівність 1.2 називають **бюджетним обмеженням**.

$$I = P_A A + P_B B + \dots + P_X X, \quad (1.2)$$

де  $I$  — бюджет споживача;

$A, B, \dots X$  — споживчі товари;

$P_A, P_B, \dots P_X$  — ціни відповідних товарів.

**Загальна умова рівноваги споживача** означає, що споживач розподіляє свій бюджет (дохід) на всі товари таким чином, щоб урівняти граничну корисність, що припадає на одну грошову

одиницю, яка витрачається на кожний товар, тобто для всіх реально спожитих товарів А, В, С, ... виконується рівність:

$$MU_A/P_A = MU_B/P_B = MU_C/P_C = \dots = \lambda, (1.3)$$

а для всіх неспожитих товарів Y, Z, ... виконуються нерівності:

$$MU_Y/P_Y < \lambda, MU_Z/P_Z < \lambda \dots (1.4)$$

де  $MU_A, MU_B, MU_C, MU_Y, MU_Z$  — граничні корисності товарів А, В, С, Y, Z;

$P_A, P_B, P_C, P_Y, P_Z$  — ціни товарів А, В, С, Y, Z;

$\lambda$  — деяка величина, що характеризує граничну корисність грошей.

Припустимо, що  $MU_A / P_A > MU_B / P_B$ , наприклад,  $MU_A = 40$  ютилів за 1 кг,  $P_A = 2$  грн/кг,  $MU_B = 50$  ютилів за 1 кг,  $P_B = 4$  грн/кг, тому:

$$MU_A/P_A = 40/2 > 50/4 = MU_B/P_B. (1.5)$$

Очевидно, що при цьому покупець не досягає максимуму задоволення. Він може скоротити споживання товару В на 1 кг, втративши 50 ютилів. Але на зекономлені 4 грн. можна купити 2 кг товару А, що дасть додатково приблизно 80 ютилів (приблизно, тому що другий кілограм товару А може принести меншу корисність, наприклад, 39, а не 40 ютилів). Чистий вигравш становитиме приблизно  $80 - 50 = 30$  ютилів. Із зменшенням споживання товару В збільшується його гранична корисність і, навпаки, із збільшенням споживання товару А зменшується його гранична корисність. Тому різниця між  $MU_A / P_A$  і  $MU_B / P_B$  буде зменшуватися. Перерозподіл витрат буде тривати до тих пір, поки відношення граничної корисності до ціни для кожного, реально спожитого товару не стане однаковим:

$$MU_A/P_A = MU_B/P_B = MU_C/P_C. (1.6)$$

Споживач, який максимізує свою корисність, купуватиме товари таким чином, щоб їх граничні корисності у розрахунку на грошову

одиницю ціни були рівні. Цей підхід називається **еквімаржинальним принципом**.

**Відношення  $MU_A/P_A$**  – приріст загальної корисності в результаті збільшення витрат на товар А на 1 грн. Кожне відношення із рівності (1.3) можна вважати **граничною корисністю грошей** (точніше, 1 гривні). Величина А. показує, на скільки ютилів збільшується загальна корисність при збільшенні доходу споживача на 1 грн.

Нерівності (1.4) показують, що, якщо вже перша гривня, витрачена на придбання товару Z, приносить споживачу недостатньо високу корисність, то він взагалі відмовляється від споживання цього товару.

Рівність (1.3) показує, що у стані рівноваги (максимум корисності при заданих смаках споживача, цінах та доходах) корисність, отримана від останньої грошової одиниці, витраченої на придбання будь-якого товару, однакова незалежно від того, на який товар вона витрачена. Це положення отримало назву **другого закону Госсена**.

З формули (1.3) випливає, що ціна обернено пропорційно впливає на обсяг попиту на певний товар. Із збільшенням ціни на товар А зменшується перше відношення рівності (1.3), щоб встановити втрачену рівність та максимізувати загальну корисність, споживачеві необхідно зменшувати споживання товару А. Отже, із збільшенням ціни на певний товар зменшується попит на нього.

Рівність (1.6) можна трансформувати в:

$$MU_A/MU_B = P_A/P_B. \quad (1.7)$$

Рівність (1.7) називають **рівнянням рівноваги з кардиналістських позицій**.

### Запитання для самоконтролю

1. Що вивчає мікроекономіка?
2. Чому обмеженість ресурсів примушує людину робити вибір?

3. Назвіть спільні риси та відмінності мікро- та макроекономіки.
4. Охарактеризуйте основні проблеми мікроекономіки.
5. Назвіть функції мікроекономіки.
6. Дайте визначення позитивної та нормативної мікроекономіки.
7. Дайте характеристику об'єктів та суб'єктів мікроекономіки.
8. Назвіть основні фактори виробництва та їх властивості.
9. Дайте характеристику взаємовідносин між продавцем і покупцем.
10. Дайте характеристику кругообігу товарів і грошей.
11. Дайте характеристику методів індукції та дедукції, методів абстрагування та припущення "при інших рівних умовах".
12. Охарактеризуйте функціональний аналіз та рівноважний підхід.
13. Методи статички і динаміки, граничний аналіз.
14. Дайте характеристику економічних моделей та економічних змінних.
15. Розкрийте поняття «потреби» та її види.
16. Розкрийте сутність понять «благо», «антиблаго», «економічне благо».
17. Назвіть класифікацію економічних благ.
18. Поясніть значення поняття «корисність».
19. Охарактеризуйте пряму, непряму та повну корисність.
20. Дайте визначення функції корисності.
21. Динаміка сукупної та граничної корисності.
22. Принцип дії закону спадної граничної корисності.
23. Наведіть приклади деяких винятків із першого закону Госсена.
24. Охарактеризуйте рівновагу споживача і еківаржинальний принцип.
25. Дайте визначення граничної корисності грошей.
26. Дайте визначення другого закону Госсена.



## ***Лекція № 2***

**на тему:**        ***Ординалістська теорія поведінки споживача.***  
***Аналіз поведінки споживача***

### ***План***

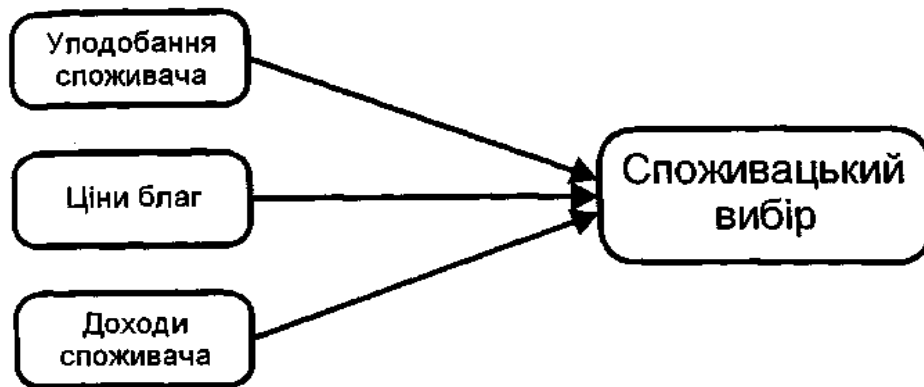
- 1. Вибір споживача з ординалістських позицій.***
- 2. Криві байдужості, їх властивості.***
- 3. Бюджетні обмеження і можливості споживача.***
- 4. Рівновага споживача.***
- 5. Рівняння рівноваги: ординалістський підхід.***
- 6. Реакція споживача на зміну його доходу.***
- 7. Реакція споживача на зміну цін товарів.***
- 8. Ефект заміщення та ефект доходу.***

### **1. Вибір споживача з ординалістських позицій**

***Теорія споживацького вибору*** заснована на припущенні: *споживач поводиться раціонально, намагаючись максимізувати задоволення своїх потреб у процесі купівлі та споживання товарів і послуг у певному їх сполученні.*

**Уподобання споживача** — це система цінностей людини щодо благ, це ранги, які споживач встановлює для альтернативних варіантів задоволення своїх потреб.

Крім уподобань, на споживацький вибір впливають ціни благ та доходи споживача (див. рис. 2.1).



**Рис. 2.1. Фактори, що впливають на споживацький вибір**

**Споживацький вибір** — це прийняття та реалізація рішень на підставі уподобань, ціни благ та доходів споживача з метою максимізації задоволення його потреб. **Споживацький вибір** — це суто індивідуальне поняття. Є загальні, типові для більшості людей закономірності, що дозволяють з високою мірою вірогідності прогнозувати поведінку споживачів.

*Умови, за яких споживач надає перевагу певним товарам та послугам.*

**1. Здібність до ранжування альтернатив:**

а) це здібність людей ранжувати альтернативні комбінації товарів та послуг у тому порядку, який характеризує різний рівень задоволення від їх споживання;

б) якщо є дві альтернативи, споживач може або віддавати перевагу одній з них, або вважати їх рівноцінними.

**2. Транзитивність потреб споживача:**

а) це послідовність задоволення потреб, певний логічний зв'язок між різними ступенями задоволення потреб;

б) якщо споживач віддає перевагу набору А перед набором В, а набору В перед набором С, то це означає, що набір А має перевагу перед набором С;

в) транзитивність означає узгодженість у віддані переваги.

**3. Більша кількість товару має перевагу над меншою:**

а) передбачається, що споживач завжди захоче отримати більшу кількість товару, а не меншу, якщо товари якісні;

б) йдеться про те, що потреби в товарах та послугах не можуть бути цілком насиченими.

*Деякі їх особливості:*

1. Порівняння різних альтернативних благ здійснюється без

будь-якого спеціального критерію: достатньо індивідуальних уподобань споживача.

2. Система уподобань у кожного споживача своя, тому необхідно аналізувати споживацький вибір конкретної особи.

3. Споживацький вибір стосується певного моменту часу (з часом можливі зміни уподобань індивіда).

4. Уподобання споживача та його реальний вибір.

5. Смаки та уподобання споживача є суб'єктивними, але це ні в якому разі не применшує важливість їх вивчення.

6. Збільшення кількості блага (з додатною корисністю) в наборі завжди робить даний набір привабливішим навіть тоді, коли людина сама не може спожити одночасно такої кількості блага (передозування перетворює благо на антиблаго). Завжди можна відкласти частину блага на майбутнє споживання або обміняти його на інше благо.

7. Потрібно враховувати принцип "за інших однакових умов" (квартири в різних містах, розміщення та родючість земель).

## 2. Криві байдужості, їх властивості

**Крива байдужості** — це крива, кожна точка якої характеризує споживацький вибір у вигляді певного набору товарів чи послуг (ринковий кошик або кошик споживача) (рис. 2.2).

$X$ ,  $Y$  — обсяги споживання відповідних товарів;

$U$ ,  $U_1$ ,  $U_2$ ,  $U_3$  — криві байдужості.

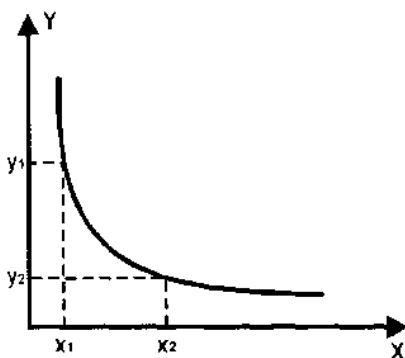


Рис. 2.2. Крива байдужості

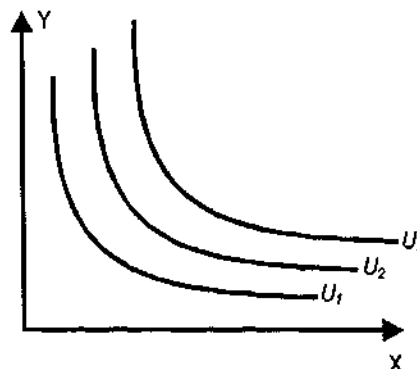


Рис. 2.3. Карта кривих байдужості

**Ринковий кошик (споживчий кошик)** — це комбінація товарів  $X$  і  $Y$  для споживання їх протягом певного часу.

Споживач не розрізняє набори товарів  $X$  і  $Y$ , які розташовані на кривій байдужості  $U$ . Рівень корисності кожного з наборів на кривій байдужості однаковий. Тому можна вважати, що крива байдужості показує альтернативні набори товарів, які забезпечують однаковий рівень корисності.

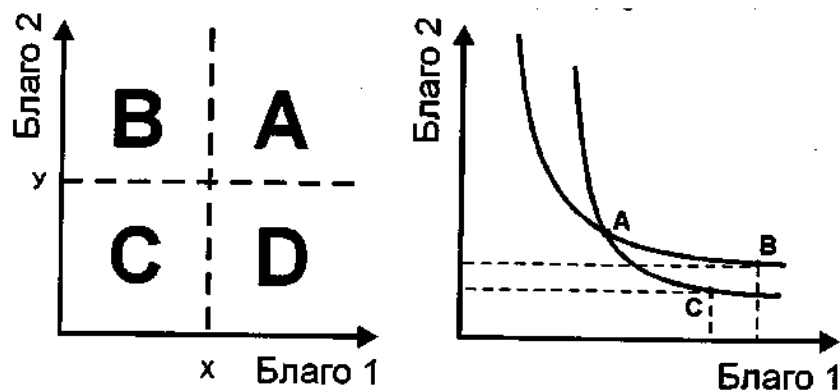
**Карта кривих байдужості** — це засіб відображення переваг споживача, що відповідають різному рівню задоволення його потреб (рис. 3.3).

Карта кривих байдужості складається з безлічі ліній, що не перетинаються.

### Властивості кривих байдужості:

**1. Криві байдужості є монотонно спадними функціями** (при збільшенні кількості певного блага значення функції спадає).

Зафіксуємо деякий набір  $(X, Y)$  пари благ 1 та 2 і розглянемо, в яких частинах площини можуть перебувати еквівалентні набори. Нас цікавлять набори, які перебувають на тій самій поверхні байдужості, що і  $(X, Y)$  (рис. 2.4, а).



**Рис. 2.4. Властивості кривих байдужості:**

- а) криві байдужості є монотонно спадними функціями;*
- б) криві байдужості не перетинаються*

Поверхня байдужості, яка містить набір  $(X, Y)$ , не буде проходити в областях  $A$  та  $C$ , оскільки ці області містять відповідно задалегідь кращі та гірші набори благ 1 та 2.

Методом вилучення ми дійшли висновку, що можливими областями, через які проходить поверхня байдужості, яка містить набір  $(X, Y)$ , можуть бути лише області  $B$  та  $D$ , тобто вона є

монотонно спадною функцією.

**2. Поверхні байдужості не перетинаються.** Припустимо протилежне: нехай поверхні байдужості перетинаються і мають спільну точку А (рис. 2.4, б). Отже, вони відображають дві множини наборів благ, еквівалентних з погляду споживача, тобто  $U_A = U_B$  і  $U_A = U_C$ , отже,  $U_B = U_C$ . У той же час точка С менш приваблива порівняно з точкою В, оскільки набір В містить більше і блага 1, і блага 2. Помічена суперечність дає підставу для твердження про неприпустимість перетину поверхонь байдужості.

**3. При збільшенні споживання певного блага зменшується величина іншого, яку людина жертвує заради отримання додаткової одиниці першого блага (прояв закону спадної граничної корисності).**

Це означає, що кут нахилу поверхні байдужості до горизонтальної осі зменшується при збільшенні споживання блага, величина якого відображається на цій осі. Тобто, поверхні байдужості є опуклими функціями (рис. 2.5).

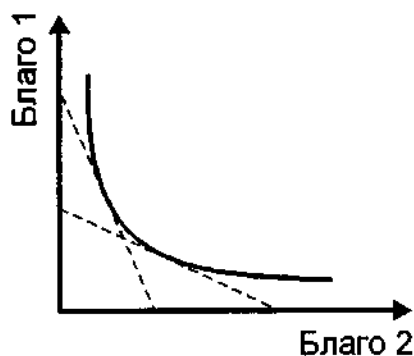


Рис. 2.5. Опуклість кривої байдужості

**4. Чим більше поверхня байдужості віддалена від початку координат, тим привабливішими для людини є набори благ, які розташовані на цій поверхні.** Ця властивість навіть не потребує доведення: вона випливає з самих умов надання переваг. Чим більше в наборі благ, тим він корисніший.

Криві байдужості особливого типу.

Існують групи товарів і послуг, що мають криві байдужості особливого типу:

**1. Повні субститути (замінники)** — товари, які повністю можуть бути замінені один одним з постійним коефіцієнтом заміни (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Криві байдужості для повних субститутів

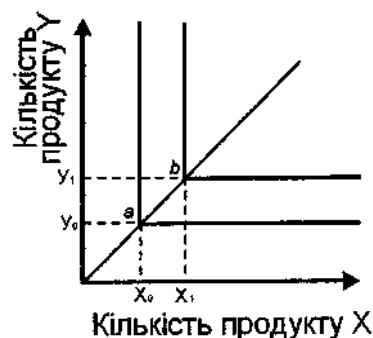


Рис. 2.7. Криві байдужості для повних доповнень

Карти кривих байдужості для повних субститутів складаються із серій паралельних прямих, оскільки  $MRS_{yx}$  постійна по мірі пересування вздовж кривої байдужості.

Повні субститути, для яких  $MRS_{yx} = 1$ , одержали назву гомогенів.

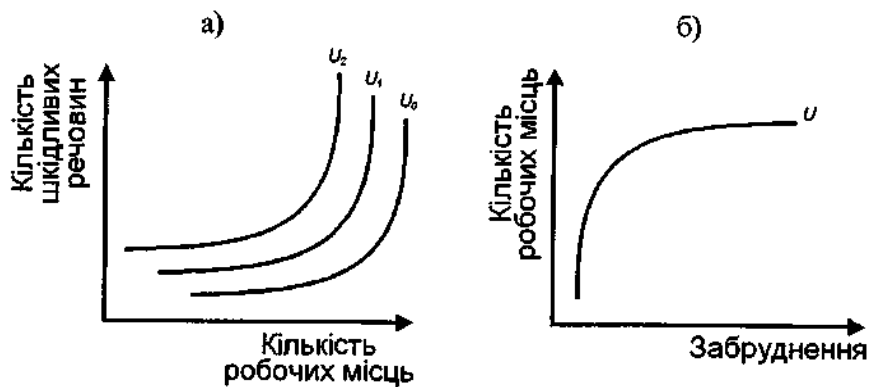
2. **Повні доповнення** — товари, які можуть споживатися в фіксованій пропорції.

Карти кривих байдужості для повних доповнень (рис. 2.7) показують, що для споживання товару X у певній кількості потрібна певна кількість товару Y. Їх співвідношення визначене точками, розташованими на прямій, яка виходить із початку координат під кутом, визначеним мінімальним необхідним співвідношенням:

-для набору a це  $(x_0, y_0)$ ;

-для набору b —  $(x_1, y_1)$ , хоч будь-який із товарів можна придбати додатково у будь-якій кількості.

**Шкідливі товари** — це та група товарів, споживання яких шкідливе для споживача. Прикладом є інтенсивність функціонування підприємств і забруднення навколишнього середовища. Криві байдужості для таких товарів (рис. 2.8, а) показують, що з інтенсифікацією виробництва зростає забруднення навколишнього середовища.



**Рис. 2.8. Криві байдужості для шкідливих товарів**

Крива байдужості відображає взаємозв'язок між забрудненням навколишнього середовища і компенсацією цієї обставини у вигляді збільшення кількості робочих місць. Тут спостерігається парадоксальне явище: виявляється, людина звикає до шкідливих впливів, вимагаючи все менше компенсацій (рис. 2.8, б), тобто крива байдужості є опуклою догори функцією.

**Гранична норма заміщення благ.** Аналізуючи криві байдужості, необхідно звернути увагу на здатність товарів до взаємозамінювання. Якщо для спрощення ситуації розглянути набір споживача, що складається лише з двох благ, наприклад, сметани і хліба, то зменшення споживання сметани на певну кількість може бути компенсоване збільшенням споживання хліба і навпаки. При цьому споживач буде на одній і тій самій кривій байдужості, тобто отримуватиме однакове задоволення.

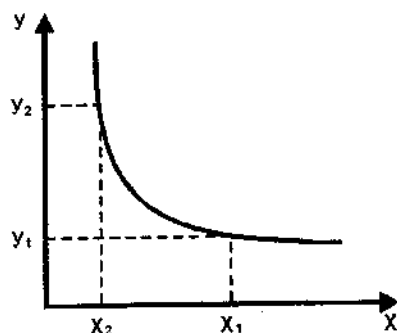
**Гранична норма заміщення (субституції)** — це кількість товару  $Y$ , від якої споживач відмовився б, щоб отримати ще одну одиницю товару  $X$ , залишаючись на цій же кривій байдужості.

На рис. 2.9, зменшення обсягу споживання товару  $X$  на  $AX$  ( $X_2 - X_1$ ) компенсується збільшенням споживання товару  $Y$  на  $AY$  ( $Y_2 - Y_1$ ).

Тому граничну норму заміщення ( $MRS_{xy}$ ) можна розрахувати так:

$$MRS_{xy} = (AY/AX) \quad (2.1)$$

Гранична норма заміщення завжди виражається від'ємним числом ( $MRS_{xy} < 0$ ), адже  $AX < 0$ , оскільки  $X_2 < X_1$ .



**Рис. 2.9. Гранична норма заміщення**

### **3. Бюджетні обмеження і можливості споживача**

Як зазначалося, вибір споживача залежить не тільки від його уподобань і переваг, а й від бюджету.

**Бюджет** — це кількість грошей, яка доступна споживачеві для витрат у певний період часу. Дохід споживача та купівельна сила грошей (тобто ціни товарів) визначають бюджетні обмеження споживача.

Для аналізу впливу бюджетних обмежень на вибір споживача введемо деякі обмеження:

1. Весь дохід споживач витрачає тільки на придбання товарів X та Y (наприклад, котлети та пиріжки).
2. Споживач не робить заощаджень та не залучає до витрат попередні заощадження.
3. Споживач не дає та не бере кредити.

У цьому випадку дохід споживача (I) дорівнюватиме всім його витратам:

$$I = P_x X + P_y Y, \quad (2.2)$$

де  $P_x$  і  $P_y$  — ціни відповідних благ, наприклад, булочки і сметани.

За рівнянням (2.2) можна визначити набори товарів X та Y, для придбання яких споживач витратить однакові кошти. За умови, що  $I = 20$  грн.,  $P_x = 1$  грн., а  $P_y = 2$  грн., варіанти можливих наборів наведено в табл. 2.1.

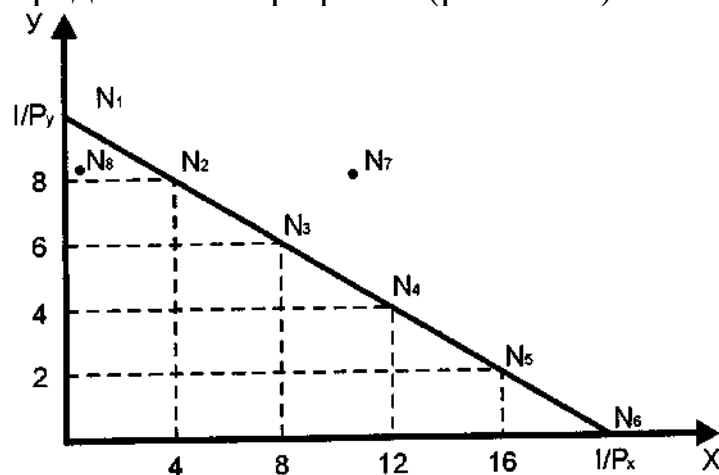


Таблиця 2.1

**Набори товарів, що можуть бути придбані  
за певних бюджетних обмежень**

Набір товарів	N1	N2	N3	N4	N5	N6
Булочки, шт.	0	4	8	12	16	20
Сметана, л	10	8	6	4	2	0

Цю залежність представимо графічно (рис. 2.10).



**Рис. 2.10. Лінія бюджетних обмежень**

**Лінія бюджетних обмежень** — це всі ті набори товарів X та Y, які бюджет споживача дає змогу йому придбати. Якщо споживач захоче придбати набір, що відповідає координатам точки N7, то бюджет не дозволить йому цього зробити; якщо він зупиниться на наборі N8, то не витратить усі кошти, що у нього є.

Оскільки лінія бюджетних обмежень пряма, вона має постійний нахил, який можна виразити через граничну норму заміщення:

$$MRS = \Delta Y / \Delta X = -P_x / P_y.$$

Чим крутіша лінія бюджетного обмеження, тим більшою кількістю товару Y треба пожертвувати для отримання додаткової одиниці товару X.

**Вплив змін доходу та цін на положення лінії бюджетних обмежень.** Зміна доходу та цін на товари змінює положення лінії бюджетного обмеження. Якщо дохід збільшується, то крива пересувається вправо, а якщо зменшується — то вліво. При цьому кут нахилу лінії залишається незмінним. Навпаки, якщо змінюється ціна

на продукт, то це призводить до зміни кута нахилу лінії: він збільшується при зростанні цін на товар X та зниженні цін на товар Y і зменшується, якщо на ринку складається протилежна ситуація (рис. 2.11).



Рис. 2.11. Вплив змін доходу та цін на лінію бюджетних обмежень

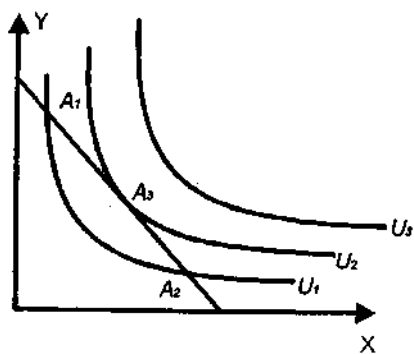
#### 4. Рівновага споживача

Споживач максимізує корисність при наявності певних бюджетних обмежень. Тому завданням моделі поведінки споживача є пояснення того, як на його вибір впливають уподобання, дохід і ціни на товари. Для наочної демонстрації процесу вибору сумістимо на одному графіку карту кривих байдужості та лінію бюджетних обмежень якогось споживача (рис. 2.12).

Максимальна корисність, яка доступна при заданому бюджеті, досягається тоді, коли споживається комбінація товарів, що відповідає точці, де бюджетна лінія дотикається до найвіддаленішої від початку координат кривої байдужості. Рівновага споживача відповідає комбінації товарів, яка максимізує корисність при заданому бюджетному обмеженні.

Як тільки споживач отримує такий набір, у нього зникають стимули замінювати його на інший.

Рівновазі споживача можна дати геометричне тлумачення. Якщо рівновага досягається у точці дотику лінії бюджетних обмежень I до кривої байдужості  $U_2$ , то це означає, що у точці  $A_3$  нахил цих двох ліній збігається (нахил кривої у будь-якій точці відповідає нахилу дотичної, проведеної до неї у цій точці).



**Рис. 2.12. Рівновага споживача**

**Кутова і внутрішня рівновага.** Рівновага споживача, при якій він придбає обидва товари, називається *внутрішньою*. Однак, якщо споживач буде максимізувати свою корисність, зупинившись на придбанні лише одного товару, то така рівновага називається *кутовою*. Наприклад, студент, що споживав сметану і булочки, вирішив обмежити споживання сметани, тоді кут нахилу кривої байдужості значно зросте, і в жодному місці лінія бюджетних обмежень не зможе бути дотичною до такої кривої байдужості. Рівновага буде досягатися в точці, яка відповідає максимально можливій кількості булочок, що може придбати студент залежно від його бюджету (рис. 2.13). В цьому випадку кутова рівновага може перетворитися у внутрішню, коли ціни значно знизяться на сметану чи значно зростуть на булочки. Якщо споживач взагалі не захоче відмовлятися від булочок заради сметани, то крива байдужості матиме вигляд вертикальної прямої, і перехід від кутової рівноваги до внутрішньої буде взагалі неможливий.

Виключно кутовою рівновага споживача буде і тоді, коли один із товарів є антиблагом, тобто таким, що має від'ємне значення корисності для споживача. У цьому разі зміниться сам характер кривої байдужості; замість спадної вона стане зростаючою. Наприклад, через зайву вагу споживач взагалі не хоче вживати калорійні булочки, тоді його приваблюватиме той набір, де менше булочок, а рівновага (максимізація корисності) досягатиметься у точці, що відповідає максимальній кількості сметани, яку він може придбати, виходячи з бюджету (рис. 2.14).

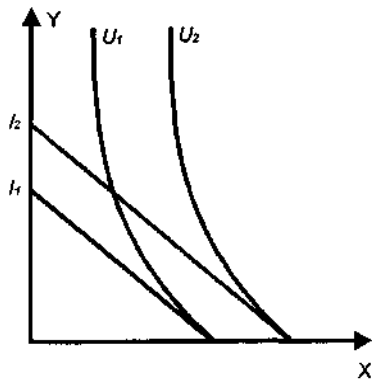


Рис 2.13. Кутова рівновага споживача

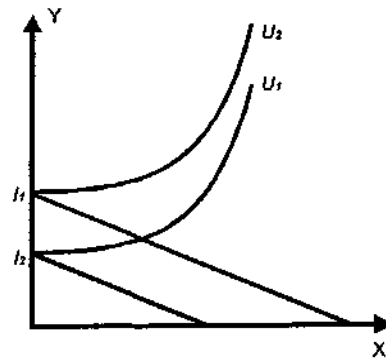


Рис 2.14. Кутова рівновага (X - антиблаго)

Споживач ніколи добровільно не придбає антиблаго.

Кожен товар може перетворитися на антиблаго, коли він доступний у такій кількості, що повністю задовольняє потреби споживача.

Точка, в якій споживач перестає розглядати додаткове споживання як таке, що приносить користь, називається **точкою насичення**.

## 5. Рівняння рівноваги: ординалістський підхід

Розглянемо пару абсолютно необхідних благ за співвідношенням між параметрами кривих байдужості та бюджетною лінією у стані рівноваги.

Абсолютно необхідними є блага, відсутність яких не компенсується ніякою кількістю інших благ, тобто в наборі споживача є хоч невелика кількість кожного з цих благ.

Геометрично, мовою поверхонь байдужості, це означає, що поверхня байдужості не торкається осі, на якій відкладається кількість абсолютно необхідного блага (рис. 2.2).

З абсолютної необхідності благ випливає, що у стані рівноваги ( $A^*$ ,  $B^*$ ):

$$A^* > 0, B^* > 0, P_A A^* + P_B B^* = i \quad (2.3)$$

Тобто, кожне благо наявне у меню, а бюджет використовується повністю.

Нехай для повного набору благ, для якого виконується (2.3), має місце:

$$MRS_{AB} < -P_A/P_B. \quad (2.4)$$

За означенням граничної норми заміни  $MRS_{AB} = \Delta B / \Delta A$ , де  $\Delta A$ ,  $\Delta B$  — обсяги зміни споживання благ, зауважимо, що величини  $\Delta A$  та  $\Delta B$  завжди матимуть різні знаки (одна з величин буде від'ємною, друга — додатною). Звідси:

$$\Delta B = MRS_{AB} \Delta A. \quad (2.5)$$

Змінимо наше "меню" на величини  $\Delta A$  та  $\Delta B$ , при цьому виходячи з означення граничної норми заміни привабливість нового набору благ не зміниться. Чи зміниться сума коштів, потрібна для забезпечення нового набору благ?

Початковий набір позначимо через  $(A, B)$ . Зміни формують нове "меню":  $(A + \Delta A, B + \Delta B)$ , яке коштує:

$$I + \Delta I = P_A(A + \Delta A) + P_B(B + \Delta B) = P_A A + P_B B + P_A \Delta A + P_B \Delta B.$$

Перші два доданки правої частини рівняння збігаються з  $I$ . Отже, бюджет внаслідок змін у споживанні благ змінився на величину:

$$\Delta I = P_A \Delta A + P_B \Delta B.$$

Замінімо у останньому виразі величину зміни споживання блага  $\Delta B$  через величину зміни споживання  $\Delta A$ , використовуючи (2.5). Маємо:

$$\Delta I = P_A \Delta A + P_B \Delta B = P_A \Delta A + P_B MRS_{AB} \Delta A = (P_A + P_B MRS_{AB}) \Delta A$$

Враховуючи припущення (2.4), можна дати таку оцінку:

$$P_A + P_B MRS_{AB} < P_A - P_B (P_A/P_B) = 0.$$

Тоді:

$$\Delta I / \Delta A = P_A + P_B MRS_{AB} < 0.$$

Якщо вважати  $\Delta A > 0$ , то за припущення (2.4)  $\Delta I < 0$ . А це означає, що **збільшення споживання блага А спричиняє економію витрат споживача**. Але, враховуючи означення граничної норми заміни, можна сказати, що при цьому **нове "меню"** з погляду уподобань **споживача** не гірше за попереднє.

Отже, припущення (2.4) про те, що гранична норма заміни за абсолютною величиною перевищує відносну ціну першого блага, приводить до логічного висновку: з погляду уподобань споживача за

цих умов існує не гірше "меню" і до того ж дешевше (див. рис. 2.15, точка N є більш "дешевою" порівняно з точкою K).

Можна також перейти з дешевого меню до дорожчого (у межах бюджету!) і "смачнішого" (точка M).

Отже, якщо гранична норма заміни першого блага другим за абсолютною величиною перевищує відносну ціну першого, то існує привабливіший набір цих благ. Тому при наявності умови (2.4) рівновага не спостерігатиметься.

Цілком аналогічна ситуація спостерігатиметься при  $MRS_{AB} > -P_A/P_B$ .

У цьому випадку можна досягти економії бюджету за того самого рівня корисності, зменшуючи споживання блага A і відповідно збільшуючи споживання блага B.

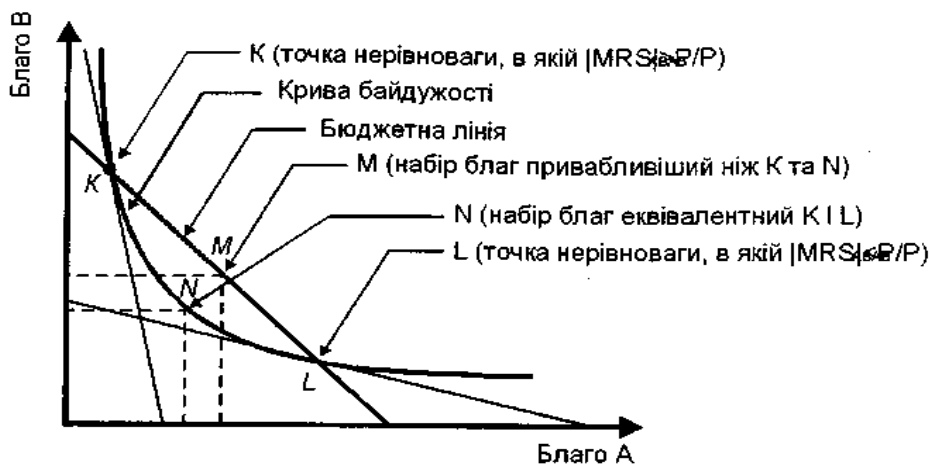


Рис. 2.15. Випадки, коли  $|MRS_{AB}| > P_A/P_B$  і  $|MRS_{AB}| < P_A/P_B$

Поліпшити кондиції набору благ неможливо лише за умови  $MRS_{AB} = -P_A/P_B$ .

Тобто, коли гранична норма заміни першого блага другим збігається з відносною ціною першого блага. У цьому випадку нахил кривих байдужості (точніше, тангенс кута нахилу дотичної до кривої у даній точці) та бюджетної лінії збігаються. Крива байдужості, на якій перебуває точка, не може "увірватись" до області можливого, бо має з нею лише одну спільну точку — вона лише дотикається до бюджетної лінії.

Можна зробити висновок:

У стані рівноваги гранична норма заміни першого блага другим збігається з відносною ціною першого блага.

Тобто у стані рівноваги  $MRS_M = -P_A/P_B$ .

Останнє рівняння є рівнянням рівноваги з ординалістських

позицій.

$$MU_A/MU_B = P_A/P_B = -MRS_{AB}, \quad (2.6)$$

## 6. Реакція споживача на зміну його доходу

Якщо товар  $X$  вибирається з цілої множини інших товарів, то розширене бюджетне обмеження матиме такий вигляд:

$$I = P_X X + \sum P_Y Y_i. \quad (2.7)$$

За цих умов інакшим буде зміст лінії бюджетних обмежень. Адже на графіку, з одного боку, буде кількість товару  $X$ , яку може придбати споживач, виходячи з його доходу, а з іншого — витрати в грошовій формі на придбання всіх інших товарів (рис. 2.16 (а)).

Бюджетна лінія перетинає вісь  $Y$  у точці, що відповідатиме загальному рівню доходу споживача  $I$ , адже витрати на товар  $X$  дорівнюють нулю. Нахил цієї лінії буде постійним (оскільки вона пряма) і дорівнюватиме тангенсу кута  $\alpha$ :

$$\operatorname{tga} = I/X = P_x \quad (2.8)$$

Побудуємо криву байдужості з урахуванням нових припущень (рис. 2.16 (б)). У цьому випадку цінність усіх інших товарів (відображених на осі  $Y$ ) для споживача набуває грошового виразу.

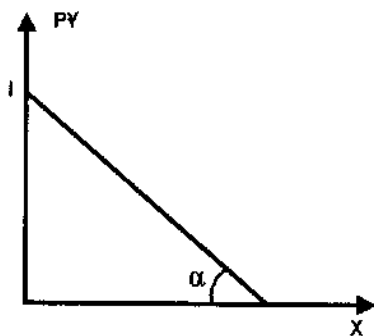


Рис. 2.16 (а). Лінія розширеного бюджетного обмеження

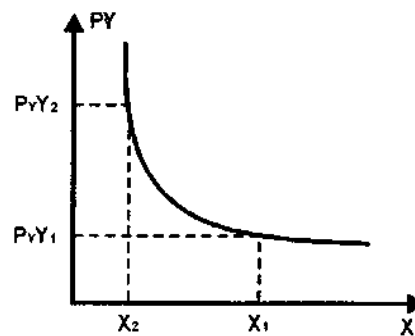


Рис. 2.16 (б). Крива байдужості при виборі товару  $X$  усієї маси товару

У попередній темі було доведено, що  $MRS_{XY} = -MU_X / MU_Y$ .

Якщо припустити, що гранична корисність грошей ( $MU_Y$ ) для споживача залишається незмінною, то гранична норма заміщення у кожній точці кривої байдужості буде дорівнювати граничній корисності товару X, вираженій у грошовій нормі ( $MRS_{X m} = -MU_X$ ). Тому нахил кривої байдужості (гранична норма заміщення  $MRS_{X PrY} = -MU_X$ ) збігатиметься з нахилом лінії бюджетного обмеження ( $P_X$ ) у тій точці, де гранична корисність товару T, виражена в грошах, збігатиметься з ціною товару X. Тобто рівновага споживача досягатиметься за умови рівності цінності товару для нього та витрат на його придбання:

$$MU_X = P_X. \quad (2.9)$$

Оптимальна кількість блага, яку хоче придбати споживач, характеризується тим, що гранична корисність для цієї кількості збігається з ціною блага. При менших обсягах закупок товару його гранична корисність буде більша, ніж ціна, що спонукає до збільшення кількості товару X. Якщо закупки будуть більшими, ніж рівноважний обсяг, то ціна товару перевищить його корисність, що підштовхуватиме споживача до зменшення закупок. Рівновага буде досягатися тоді, коли гранична корисність товару, виражена в грошах (максимальна сума грошей, від якої споживач хотів би відмовитися задля отримання додаткової одиниці товару), зрівняється з його ціною.

Вибір споживача залежить не тільки від його уподобань та переваг, але й від рівня доходу. Відомо, що збільшення доходу призводить до переміщення бюджетних ліній праворуч і вгору. Відповідно точки рівноваги будуть знаходитись далі від початку координат, що забезпечуватиме більшу корисність вибраного набору благ.

Якщо зобразити на рисунку відповідний графік, де показані точки рівноваги споживача при різних рівнях його доходу, та провести лінію, що проходить через ці точки, то отримаємо криву "дохід-споживання" (рис. 2.17).

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

Характер кривої "дохід-споживання" буде залежати від оцінки товару споживачем.

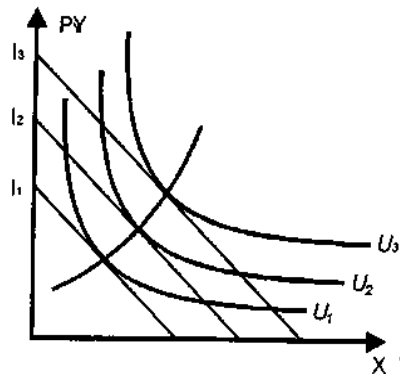
**Нормальні товари** — це такі товари, які людина споживає у



більшій кількості, коли зростає її дохід.

**Неякісні товари (товари низької споживчої цінності)** — це такі товари, споживання яких зменшується за умови зростання доходу споживача.

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



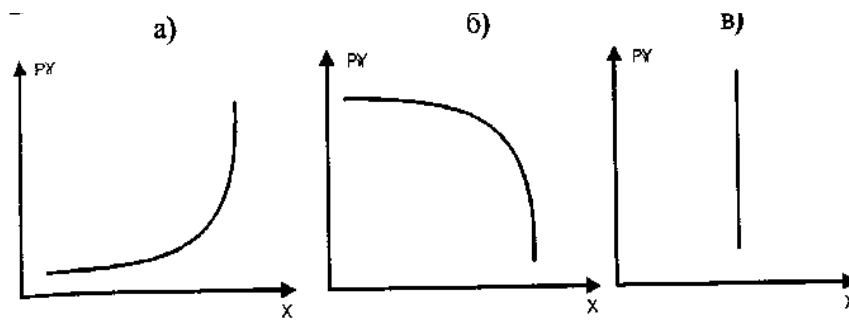
**Рис. 2.17. Крива "дохід-споживання"**

Крім того, оцінка товару змінюється залежно від доходів споживача. Так, наприклад, користування міським транспортом при певному рівні доходу буде сприйматися як нормальний товар, але при зростанні доходів споживач віддаватиме перевагу таксі або власному автомобілю, в такому разі - користування міським транспортом перетвориться у неякісний товар.

Тому для нормальних товарів крива "дохід-споживання" матиме зростаючий характер, а для неякісних — спадний.

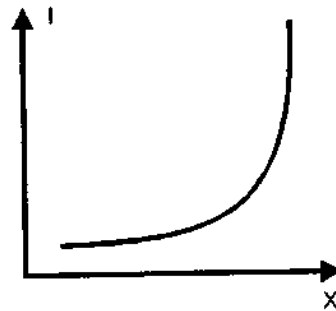
Однак, є група товарів, які не належить до нормальних і до неякісних. Обсяги їх споживання не залежать від рівня доходу споживача. Це порівняно дешеві товари, які не мають ефективних субститутів. Отже, крива "дохід-споживання" для цієї групи товарів матиме вигляд вертикальної прямої лінії (рис. 2.18).

**Крива Енгеля** показує співвідношення між доходом і обсягом споживання певного товару при незмінності інших факторів, що впливають на попит (рис. 2.19). Для більшості нормальних товарів крива Енгеля має зростаючий характер із затуханням, тобто певний приріст доходу спричиняє менший приріст споживання товару X. Це пояснюється дією закону спадної граничної корисності.



**Рис. 2.18. Криві "дохід - споживання" для різних категорій товарів:**

*a — нормальний; б — неякісний; в — нейтральний*



**Рис. 2.19. Крива Енгеля**

Однак для певної групи товарів крива Енгеля може зростати з прискоренням. До цієї групи належать предмети розкоші, споживання яких зростає швидше, ніж зростає дохід споживача. Ці залежності ввійшли в мікроекономіку як **закон Енгеля**:

1. На всі блага при незмінних цінах частка сімейного бюджету, що витрачається на продукти споживання, має тенденцію до зменшення за умови зростання доходів сім'ї.
2. Споживання освітніх, медичних, юридичних послуг і послуг, пов'язаних з відпочинком, має тенденцію зростати швидше, ніж зростають доходи.

## 7. Реакція споживача на зміну цін товарів

При дослідженні кривих "дохід-споживання" та кривих Енгеля ми вважали змінним лише дохід, а інші фактори попиту — постійними. Але якщо вважати дохід постійним, а ціни змінними, то можна побудувати криву "ціна-споживання".

Якщо дохід і ціни на інші товари залишаються незмінними, то

точка перетину лінії бюджетних обмежень з віссю  $Y$  залишиться попередньою. Зниження цін на товар  $X$  призведе до повороту лінії бюджетних обмежень до нової точки її перетину з віссю  $X$ , більш віддаленої від початку координат. І, навпаки, підвищення цін на товар  $X$  повертає цю лінію в точку, що лежить ближче до початку координат.

**Крива "ціна - споживання"** показує, як змінюється обсяг закупок товару  $X$  (точки  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  на рис. 2.20) при переході до іншого рівня цін на цей товар за умови незмінності всіх інших факторів попиту.

Від кривої "ціна - споживання" можна перейти до кривої індивідуального попиту. Для цього потрібно лише замінити на осі ординат позначення: замість витрат на всі інші товари ( $P_Y Y$ ) відобразити на ній ціну  $P_X$ . Тангенс кута нахилу ліній бюджетних обмежень відповідає ціні товару  $X$ .

Зменшення кута нахилу (зниження цін на товар  $X$ ) супроводжується збільшенням обсягів закупок цього товару. Залежність між ціною на товар ( $P_X$ ) та розміром його бажаних закупок для споживача відображає крива попиту (рис. 2.21).

**Попит** — це та кількість продукту, яку споживач готовий та може придбати за тими чи іншими цінами протягом певного періоду. Крива попиту та крива "ціна - споживання" — це два різні способи описання того, як придбана кількість товару змінюється при зміні ціни на нього (за умови, що інші фактори не діють).

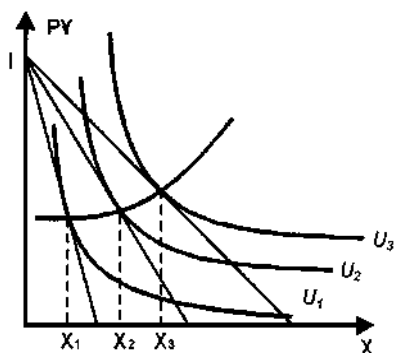


Рис. 2.20. Крива "ціна - споживання"

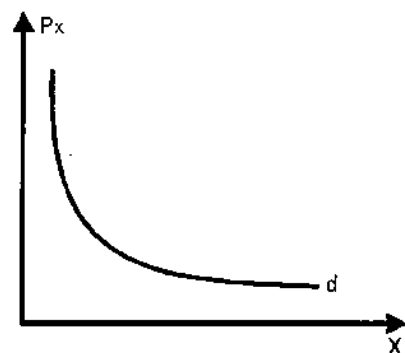


Рис. 2.21. Крива індивідуального попиту

Залежність між цінами товару та попитом на нього досить стійка. Із зростанням цін на товар розмір попиту на нього зменшується і, навпаки, зниження цін сприяє збільшенню кількості

товару, яку бажає придбати споживач.

## 8. Ефект заміщення та ефект доходу

При зміні ціни товару  $X$  можливості споживача придбати різні набори товарів теж змінюються. З одного боку, зниження цін на товар  $X$  робить його привабливішим для споживача, оскільки він стає дешевшим щодо товарів-субститутів. З іншого боку, вивільнення коштів від здешевлення покупки товару  $X$  дає змогу людині збільшити споживання інших товарів. Таким чином, зростає реальний дохід споживача, хоча його номінальний дохід залишається попереднім.

Необхідно розмежовувати дію двох ефектів для моделювати поведінки споживача, які спостерігаються при зміні цін на один з товарів (рис. 2.22).

**Ефект заміщення** — це ефект, який вказує на те, що споживач у процесі споживання заміщує товаром, що став дешевше, інші більш дорогі товари. Ця заміна ілюструється рухом вздовж кривої байдужості  $U_1$  (переміщення з точки  $A$  у точку  $C$  (відрізок  $R - R_1$ )).

**Ефект доходу** — це ефект, який виникає внаслідок впливу на попит споживача зміни обсягу його реального доходу. Зміна останнього викликана зміною ціни товару  $X$  без врахування ефекту заміщення.

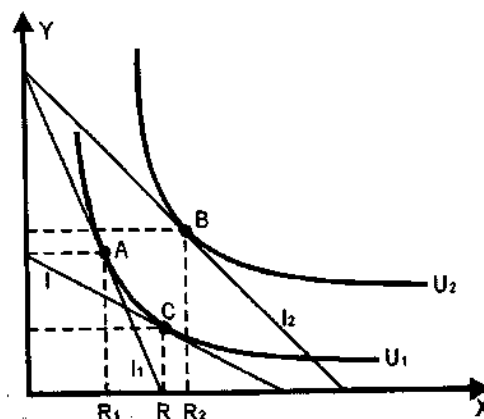


Рис. 2.22. Ефект заміщення та ефект доходу

Ефект доходу показує механізм переміщення від однієї кривої байдужості ( $U_1$ ) до іншої  $U_2$  (відрізок  $R_2 - R$ ).

Зростання доходу суперечливо впливає на споживання нормальних та неякісних товарів: якщо із збільшенням доходу споживання нормальних товарів зростає, то споживання неякісних — зменшується. Ефект заміщення спрацьовує однаково і щодо нормальних, і щодо неякісних товарів. В узагальненому вигляді дія ефектів доходу та заміщення наведена в табл. 2.2.

**Таблиця 2.2**

**Дія ефектів доходу та заміщення**

Ефект	Споживання товару	
	нормального	неякісного
Доходу:		
ціна зменшується	Зростає	Зменшується
ціна зростає	Зменшується	Зростає
Заміщення:		
ціна зростає	Зменшується	Зменшується
ціна зменшується	Зростає	Зростає

Ці два ефекти діють одночасно. Тому реальна спрямованість змін споживання буде рівнодіючою ефектів доходу та заміщення. Згідно з даними табл. 2.2 щодо нормальних товарів обидва ефекти діють в одному напрямі. У цьому випадку прогнозувати зміни споживання залежно від змін ціни на товар дещо простіше. Залежно від того, який ефект спрацьовує сильніше, динаміка ціни та динаміка споживання матимуть однакову або протилежну спрямованість.

Якщо ефект заміщення має більший вплив, зі зростанням ціни споживання товару X зменшується, а при її зниженні — збільшується. Однак, коли переважає ефект доходу, тоді при зростанні ціни зростає і споживання, а при її зменшенні споживання також зменшується. Така ситуація трапляється досить рідко.

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

*Товар Гіффена повинен одночасно відповідати таким вимогам: бути неякісним в уявленні споживача; бути значною часткою його витрат.*

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

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

### Запитання для самоконтролю

1. Поясніть значення термінів «уподобання споживача» та «споживацький вибір».
2. Наведіть основні умови визначення споживацького вибору.
3. Проаналізуйте особливості споживацького вибору.
4. Поясніть значення поняття «корисність».
5. Охарактеризуйте сукупну та граничну корисність. Які між ними відмінності?
6. Дайте визначення функції корисності.
7. Охарактеризуйте криву байдужості та її основні властивості.
8. Наведіть приклади кривих байдужості особливого типу.
9. У чому полягає суть поняття «гранична норма заміщення»?
10. Дайте характеристику бюджетної лінії.
11. Як зміниться положення бюджетної лінії під впливом зміни ціни блага або доходу споживача?
12. Поясніть значення поняття «рівновага споживача». Що лежить в основі її визначення?
13. Дайте характеристику внутрішньої та кутової рівноваги.
14. Виведіть рівняння рівноваги з ординалістських позицій.
15. Які зміни в моделі споживчого вибору потрібно здійснити, щоб підвищити рівень її реалістичності?
16. Поясніть значення терміну «розширене бюджетне обмеження».

17. *Якою буде реакція споживача на зміну його доходу?*
18. *Розкрийте суть та порядок побудови кривої «дохід – споживання».*
19. *Охарактеризуйте поняття та відмінності між нормальними та неякісними товарами (низької споживчої цінності).*
20. *Які висновки можна зробити з аналізу кривої Енгеля?*
21. *Сформулюйте закон Енгеля.*
22. *Якою буде реакція споживача на зміну цін товарів?*
23. *Розкрийте порядок побудови та проаналізуйте криву «ціна – споживання».*
24. *Розкрийте порядок побудови кривої індивідуального попиту споживача.*
25. *Як розкривається зміст ефекту заміщення?*
26. *Розкрийте зміст ефекту доходу.*
27. *Охарактеризуйте одно- та різнонаправлений вплив ефектів доходу та заміщення.*
28. *Поясніть, у чому полягає суть парадоксу Гіффена. Наведіть приклади.*

## Лекція № 3

### на тему: *Попит і пропозиція, їх взаємодія*

#### План

1. Ринковий попит і закон попиту.
2. Ринкова пропозиція, закон пропозиції.
3. Взаємодія попиту і пропозиції. Ринкова рівновага.
4. Еластичність попиту і пропозиції.

#### 1. Ринковий попит і закон попиту

**Ринковий попит** — це сума індивідуальних попитів при певному рівні цін. Бажання різних споживачів придбати товар при однакових цінах будуть відрізнятися, тому що в них різні уподобання і доходи. Тобто, ринковий попит — це кількість товару, яку всі споживачі готові придбати за тими чи іншими цінами.

**Крива ринкового попиту** показує загальний обсяг попиту всіх споживачів при будь-якій ціні. Вона будується як сума кривих індивідуальних попитів (рис. 3.1).

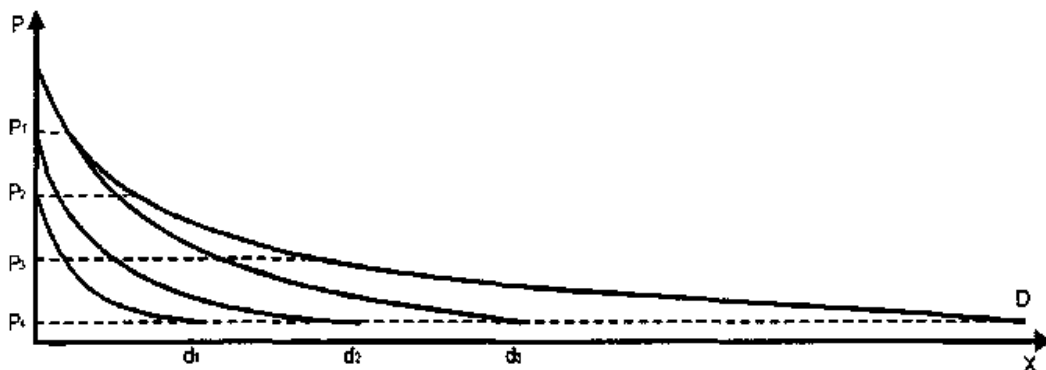


Рис. 3.1. Ринковий попит X

Ринковий попит залежить від тих же факторів, що і індивідуальний. Він також залежить від кількості носіїв



індивідуального попиту, тобто від кількості споживачів (рис. 3.2).

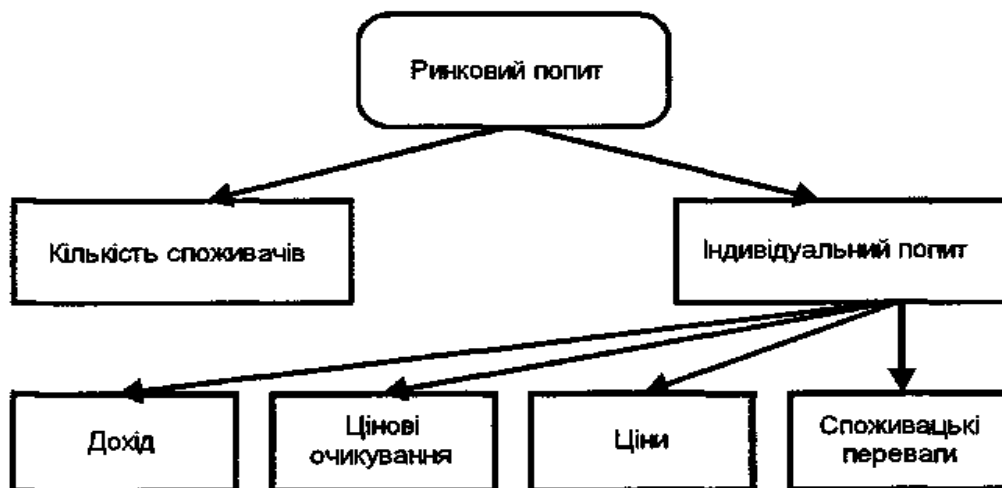


Рис. 3.2. Фактори ринкового попиту

**Функція попиту** — це залежність між величиною попиту та факторами, що на нього впливають. Найбільше впливає на попит ціна товару.

Функція попиту може бути задана рівнянням:

$$X_D = f(P) \quad (3.1)$$

де  $X_D$  — обсяг попиту, одиниць товару;

$P$  — ціна товару.

Стійка залежність між попитом на товар та його цінами дає змогу сформулювати закон попиту, який стверджує, що *підвищення цін на певний товар призводить до зменшення обсягів попиту на нього і, навпаки, зниження цін сприяє збільшенню кількості товару, яку бажає придбати споживач*.

На величину попиту, тобто на пересування точки по незмінній кривій попиту, впливає виключно ціна товару. Всі інші фактори, що впливають на попит, належать до нецінових. Їхня дія призводить до пересування самої кривої попиту на графіку вправо (збільшення попиту) чи вліво (зменшення попиту).

**До нецінових факторів ринкового попиту належать:**

- зміна споживацьких переваг під впливом зміни потреб споживача, моди чи реклами;
- зміна цін на інші товари, зокрема товари-субститути чи товари-комплементи;

- кількість споживачів, які виходять на ринок цього товару;
- цінові очікування покупців;
- доходи споживачів.

Жоден з перелічених факторів у реальному житті не діє відокремлено. Вони переплітаються, утворюючи складну та суперечливу систему.

## 2. Ринкова пропозиція, закон пропозиції

Блага складається із суми індивідуальних пропозицій блага за кожною конкретною ціною.

**Функція пропозиції** — це залежність обсягу пропозиції блага від його ціни  $X_s = f(P)$ .

**Закон пропозиції:** *обсяг пропозиції зростає при зростанні ціни, і, навпаки, обсяг пропозиції спадає при зменшенні ціни.*

**Закон пропозиції діє наступним чином:** *при зростанні ціни, збільшується дохідність продажу продукції, а це дає змогу збільшувати прибутки фірми та винагороду її працівникам, отже, в підприємства з'являється стимул збільшувати виробництво продукції.*

**Крива пропозиції** — це графічне відображення функції пропозиції (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Крива пропозиції

Крива ринкової пропозиції (S) складається із сукупності обсягів товару, які виробляються і пропонуються на ринку всіма продавцями

за відповідною ціною; складається з кривих індивідуальних пропозицій і будується аналогічно кривій ринкового попиту (D) (рис. 3.4).

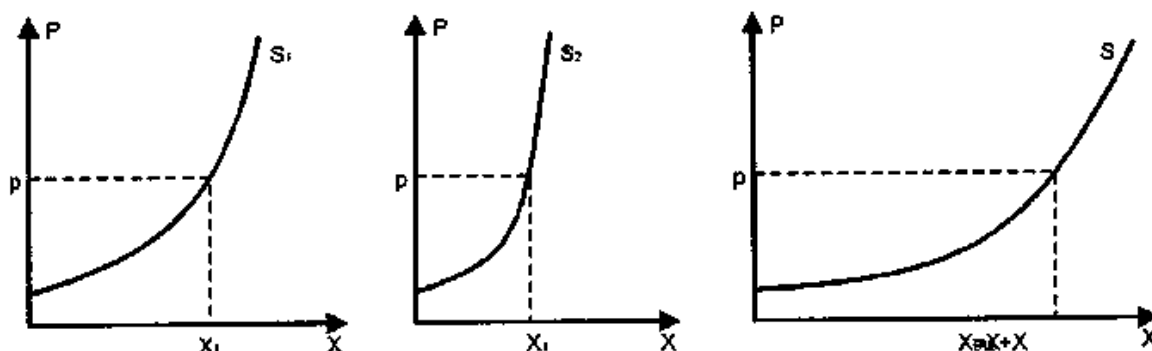


Рис. 3.4. Крива ринкової пропозиції

Переміщення кривої пропозиції (S) вправо  $SS_1$  чи вліво  $SS_2$  (рис. 3.5) означає, що пропозиція збільшується чи зменшується при тій же ціні. Якщо ж жоден з факторів, що впливають на пропозицію, не змінюється, а ціна товару змінюється, то відбувається переміщення по кривій пропозиції (S) вгору чи вниз (при цьому пропозиція товару не змінюється, а змінюється обсяг пропозиції).

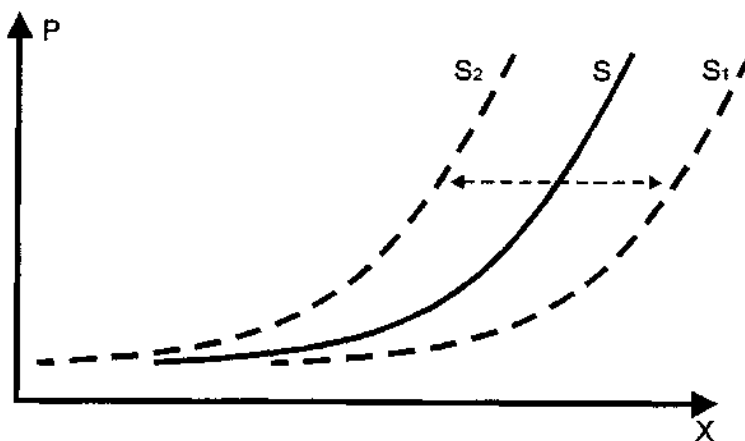


Рис. 3.5. Зміни пропозиції

Зміна нецінових параметрів призводить до зміщень кривої пропозиції.

**До основних факторів зміни пропозиції належать:**

**Ціни на ресурси.** Зниження цін на ресурси для виробництва певного товару дає змогу виробляти більше його за тієї самої ціни. Отже, крива пропозиції зміщується праворуч. Збільшення цін на ресурси призводить до зміщення кривої пропозиції ліворуч.

**Технології виробництва.** Якщо технологія вдосконалюється, то за тієї самої ціни фірма (сукупність фірм) здатна виробляти більше. Отже, крива пропозиції зміщується праворуч.

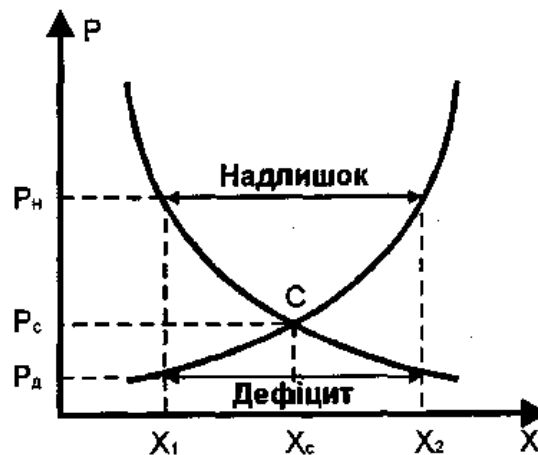
**Кількість продавців на ринку.** Збільшення продавців на ринку за інших однакових умов призводить до збільшення пропозиції.

**Податки та дотації.** Збільшення податків призводить до підвищення собівартості, відповідно відбувається зменшення пропозиції товару за тієї ж ціни.

**Очікувані зміни цін.** Якщо виробник очікує підвищення ринкових цін на його товар, то він зменшуватиме пропозицію цього товару, щоб притримати його до нових, вищих цін. І, навпаки, очікуване зниження цін призводить до підвищення пропозиції.

### 3. Взаємодія попиту і пропозиції. Ринкова рівновага

Точка перетину кривої попиту (D) і кривої пропозиції (S) — це точка їх рівноваги (C) (рис. 3.6).



**Рис. 3.6. Модель встановлення рівноважної ціни**

$X$  — обсяг попиту та пропозиції;  $P$  — ціна;  $C$  — точка рівноваги;  
 $X_c$  — рівноважний обсяг попиту та пропозиції;  $P_c$  — рівноважна ціна;  
 $X_1, X_2$  — обсяги попиту та пропозиції, при яких визначається дефіцит та надлишок;  $P_n, P_d$  — ціни, при яких встановлюється дефіцит та надлишок.

У точці перетину кривої попиту (D) і кривої пропозиції (S) обсяг попиту буде дорівнювати обсягу пропозиції ( $X_c$ ). Завдяки такому

співвідношенню встановлюється ціна рівноваги ( $P_e$ ), яка і покупців, і продавців однаково задовольняє.

**Рівноважна ціна ( $P_e$ )** — ціна, що урівноважує попит і пропозицію внаслідок взаємодії конкурентних сил.

Рівноважна ціна та рівноважний обсяг мають місце на рівні, де кількість товару, яку виробники можуть і бажають поставляти, дорівнює обсягу товару, який покупці можуть і хочуть купувати. В умовах рівноваги економічний суб'єкт (виробник, продавець, покупець, фірма) практично не має стимулів до зміни своєї економічної поведінки. Але як тільки відбудуться зміни у співвідношенні факторів, що впливають на рівновагу, знову почнуть діяти економічні стимули. Рівність попиту і пропозиції — теоретична абстракція. Вона майже не зустрічається в реальній господарській практиці.

#### 4. Еластичність попиту і пропозиції

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

$$E_a = (\Delta X / X) : (\Delta P / P), \quad (3.2)$$

де  $\Delta X$  і  $\Delta P$  — це приріст (зміна), відповідно, попиту і ціни (вони завжди з різним знаком).

**Еластичність попиту** — завжди від'ємна величина, тому що крива попиту має від'ємний нахил. Але для практичного застосування часто беруть еластичність модуля:  $E_d$ . Якщо:  $0 < |E_d| < 1$  — попит нееластичний;  $|E_d| = 1$  — попит з одиничною еластичністю;  $1 < |E_d| < \infty$  — попит еластичний.

**Еластичність попиту за ціною залежить від цілого ряду факторів**, зокрема:

-**наявності товарів-субститутів** (чим більше існує товарів, здатних досить ефективно замінити один одного, тим активніше реагує попит на зміну цін на них (наприклад,

автомобілі одного класу, різні види прохолодних напоїв));  
**- часу пристосування до зміни цін** (попит менш еластичний у короткотерміновому періоді, ніж у довготерміновому);  
**- частки споживацького бюджету, що витрачається на продукт** (залежність зворотна: чим більша частка, тим менша еластичність і навпаки).

Показники еластичності попиту мають досить широке практичне застосування. Кожен підприємець має мету максимізувати свій прибуток. Обсяг виручки підприємець може регулювати, збільшуючи або зменшуючи ціну послуги. При зміні ціни буде змінюватись і обсяг попиту, тому менеджерів подібного бізнесу цікавить чутливість величини попиту до зміни ціни їх товару на 1%, а це і є не що інше як еластичність попиту. При цьому всі менеджери повинні знати, що не обов'язково повинен бути аншлаг у залі або повністю заповнена дитяча карусель, щоб отримати найбільшу грошову виручку.

Більшість вчених-економістів вважають справедливими наведені у табл. 3.1 залежності між еластичністю попиту на товар та доходом продавця (або витратами споживача).

Деякі винятки із наведених вище залежностей.

**Таблиця 3.1**

**Вплив еластичності попиту за ціною на загальний дохід продавця**

Еластичність попиту за ціною	Ознака еластичності	Зміна виручки	
		при зниженні ціни	при підвищенні ціни
Еластичний	$ E_d  > 1$	Збільшується	Зменшується
З одиничною еластичністю	$ E_d  = 1$	Не змінюється	Не змінюється
Нееластичний	$ E_d  < 1$	Зменшується	Збільшується

При одиничній еластичності попиту (коли ціна і попит змінюються на однаковий процент) вважається, що виручка не повинна змінюватись. Однак практика показує, що ця залежність взагалі ніколи не підтверджується.

Останню спростовану залежність можна спростувати і математично: оскільки виручка до і після змін ціни та попиту не

змінюється, то це означає, що:

$$XP = (X - \Delta X) \times (P + \Delta P). \quad (3.3)$$

Перемноживши праву частину цього рівняння, отримаємо:

$$XP = XP - \Delta XP + X\Delta P - \Delta X\Delta P. \quad (3.4)$$

Відкинувши в обох частинах рівняння  $XP$  і винісши  $\Delta X$  за дужки, будемо мати:  $\Delta X(P + \Delta P) = X\Delta P. \quad (3.5)$

Формула (3.2) визначення цінової еластичності попиту:  $|E_d| = (\Delta X/X) : (\Delta P/P)$ , яка при одиничній еластичності матиме вигляд:

$$(\Delta X/X) : (\Delta P/P) = 1, \quad (3.6)$$

тобто це означає, що:  $(\Delta X/X) = (\Delta P/P)$  або  $X\Delta P = -\Delta XP. \quad (3.7)$

Цю рівність підставимо тепер в отриману вище рівність (3.5) і одержимо:

$$\Delta X(P + \Delta P) = -\Delta XP, \quad (3.8)$$

звідси:  $P + \Delta P = -P$  або  $\Delta P = -2P. \quad (3.9)$

Отже, дійшли до суперечності: приріст ціни не може одночасно дорівнювати двом цінам і бути від'ємним, адже ціна завжди є додатною величиною. Тобто припущення про те, що збільшення ціни та зменшення попиту на однаковий відсоток не змінює початкову виручку, — неправільне.

При зростанні ціни користуйтеся формулою:

$$E_d = (X_1/X_2) : (P_1/P_2), \quad (3.10)$$

а при зниженні ціни -:

$$E_d = (X_2/X_1) : (P_1/P_2), \quad (3.11)$$

де  $X_1$  і  $X_2$  — це попит до і після змін ціни,

$P_1$  і  $P_2$  — відповідні ціни.

При перевірці цієї формули при одиничній еластичності:

$$(X_1/X_2) : (P_1 P_2) = 1 \text{ або } (X_1/X_2) = (P_1 P_2), \quad (3.12)$$

Рівність можна переписати у вигляді:

$$X_1 \times P_1 = X_2 \times P_2 \quad (3.13)$$

Тобто, як і повинно бути при одиничній еластичності, виручки до і після змін ціни однакові.

Для зручності користування формулами (3.10) і (3.11) об'єднаємо їх в одну формулу:

$$E_d = (X_B/X_M) : (P_B/P_M), \quad (3.14)$$

де  $P_B$  і  $P_M$  — більша і менша ціна,

$X_B$  і  $X_M$  — більший і менший попит при відповідних цінах (при більшій ціні — менший попит і навпаки).

Аналогічно еластичності попиту за ціною можна розрахувати еластичність попиту за доходом або за ціною на інше благо. Еластичність попиту за доходом розраховується як співвідношення відносної зміни попиту та відносної зміни доходу споживача ( $I$ ).

На рис. 3.7 показано підвищення попиту (переміщення кривої вправо) на  $\Delta X$  ( $X_2 - X_1$ ), що викликане зростанням доходу на  $\Delta I$  ( $I_1 - I_2$ ). У такому випадку еластичність попиту за доходами дорівнює:

$$E_i = (\Delta X/X) : (\Delta I/I)$$

Еластичність попиту за доходами може приймати різні значення:

$E_i > 0$  — для нормальних товарів;

$E_i > 1$  — для предметів розкоші;

$E_i < 0$  — для неякісних товарів.

У випадку нульової еластичності попиту за доходами споживання даного товару взагалі не залежить від рівня доходу споживача (сіль).

Ціни на інші суміжні товари ( $P_Y$ ) також впливають на попит, і



силу такого впливу показує коефіцієнт перехресної еластичності попиту, що показує відсоткову зміну обсягу придбаних товарів X залежно від одновідсоткової зміни ціни будь-якого товару Y:

$$E_c = (\Delta X/X) : (\Delta P_y/P_y).$$

Якщо коефіцієнт перехресної еластичності має додатне значення, то із підвищенням ціни на товар Y зростає попит на товар X. Відповідна залежність характерна для товарів-субститутів. Взаємозамінність різних сортів ковбаси достатньо висока, тому навіть невелике збільшення цін на один із них призведе до різкого підвищення попиту на інший.

Для комплементарних товарів характерне від'ємне значення коефіцієнта перехресної еластичності попиту (залежність між цінами на бензин та попитом на автомобілі, цінами на електроенергію та попитом на електричні плити, електрообігрівачі).

Коефіцієнт еластичності попиту набуватиме нульових значень для благ, які зовсім не пов'язані між собою.

**Еластичність пропозиції за ціною** — це співвідношення між відносною зміною пропозиції та відносною зміною ціни:

$$E_p = (\Delta S/S) : (\Delta P/P).$$

Із визначення закону пропозиції (зростання пропозиції при підвищенні ціни) випливає, що значення коефіцієнта еластичності пропозиції за ціною завжди буде додатним.

Аналогічно до обчислення коефіцієнта еластичності пропозиції за ціною можна розрахувати низку інших показників, що показують еластичність пропозиції за деякими іншими факторами, що впливають на неї.

### Запитання для самоконтролю

1. Дайте визначення індивідуального та ринкового попиту.
2. Охарактеризуйте криві індивідуального та ринкового попиту.
3. Дайте визначення функції попиту.
4. Які фактори впливають на попит?

5. У чому полягає різниця між зміною попиту та зміною обсягу попиту?
6. Дайте визначення індивідуальної та ринкової пропозиції.
7. Що означає функція пропозиції, як вона зображається графічно?
8. Охарактеризуйте фактори впливу на пропозицію.
9. Поясніть різницю між зміною пропозиції та зміною обсягу пропозиції.
10. Поясніть ефект взаємодії попиту та пропозиції.
11. Дайте визначення еластичності попиту за ціною.
12. Охарактеризуйте фактори, що впливають на еластичність попиту за ціною.
13. Поняття та порядок розрахунку коефіцієнтів еластичності попиту за доходами.
14. Перехресна еластичність попиту, поняття та порядок розрахунку.
15. Дайте визначення еластичності пропозиції.

## Лекція № 4

### на тему: *Мікроекономічна модель підприємства*

#### План

1. Основи виробництва, підприємство як виробничо-ринкова система.
2. Параметри підприємства як мікроекономічної моделі.

#### 1. Основи виробництва, підприємство як виробничо-ринкова система

Виробництво — це процес використання ресурсів (робочої сили, капіталу, природних ресурсів та підприємницьких здібностей) для виготовлення товарів, послуг, інформації. Це система, що споживає на вході певні ресурси, а на виході видає готові продукти: товари або послуги в натуральному чи грошовому вимірі (рис. 4.1).

У процесі виробництва споживаються такі ресурси або фактори виробництва:



Рис. 4.1. Виробництво як система

**1. Земля** — вічний фактор виробництва, що включає не лише сільськогосподарські угіддя, але й всі природні ресурси (нафта, вугілля, газ, вода і т. д.).

**2. Капітал** (або фізичний капітал) — все, що створено працею людини і служить основою створення нового продукту (споруди,

обладнання, матеріали і т. д.).

**3. Праця** — це вплив людини на речовину природи з метою надання їй властивостей, здатних задовольняти людські потреби.

**4. Підприємницькі здібності** — це особливі здібності деяких людей йти на мобілізацію ресурсів, організацію виробництва, ризик з метою отримання прибутку.

Кількісно обмежені усі фактори, які використовуються у виробництві. Людство стоїть на порозі вичерпання природних ресурсів: нафти, газу, вугілля. Ресурс праці обмежений кількістю робочої сили. Підприємницькими здібностями володіють лише окремі особи (їх не більше 5-7% від загальної кількості працездатного населення). Капітал як результат взаємодії перших трьох факторів також є обмеженим ресурсом.

Потреби людства постійно зростають. Це пов'язано з кількісним приростом населення, з підвищенням якості життя.

Між обмеженими ресурсами і безмежними потребами завжди існує **конфлікт**. Розв'язати його можна двома шляхами:

*1. Максимізувати обсяг виробництва при певних обмеженнях на ресурси.*

*2. Мінімізувати витрати ресурсів при заданих обсягах виробництва.*

Щоб вирішити ці завдання, необхідно раціоналізувати форми об'єднання факторів виробництва та їх якісне і кількісне співвідношення у процесі виробництва. Ось лише деякі аспекти їх раціоналізації.

**1. Відповідність факторів виробництва.** Найбільша ефективність виробництва досягається тоді, коли якісні характеристики працівників (їх кваліфікація, освітній рівень, особисті якості) відповідають рівню засобів виробництва. Причому цей зв'язок двохсторонній: ефективність виробництва стає нижчою не тільки тоді, коли працівники низького рівня кваліфікації не можуть повністю використати всі потенційні можливості засобів виробництва, але й тоді, коли недосконалі засоби виробництва не дають реалізуватись потенціалам працівників.

**2. Співвідношення факторів виробництва.** Між працівниками і засобами виробництва повинно бути не тільки якісне, а й кількісне співвідношення. Для кожного певного рівня розвитку виробництва існує оптимальне співвідношення між кількістю

капіталу і кількістю праці, що приводить його в рух.

**3. Взаємозамінюваність факторів виробництва.** Один і той же результат можна отримати при різному співвідношенні факторів виробництва. Наприклад, якщо у виробництві використовуються праця і капітал, то можна визначити різні співвідношення цих факторів, що дадуть заданий результат виробництва.

**Підприємство** — це відокремлена економічна структура, що виробляє і реалізує певні товари, послуги, інформацію. Підприємства можуть створюватися як приватними особами, так і державою. Як правило, підприємство створюється з метою отримання прибутку. *Головна проблема підприємства* — задовольнити постійно зростаючі потреби споживачів при обмежених ресурсах.

*Перед будь-яким підприємством постають три основні питання:*

- 1. Що виробляти (які економічні блага і в якій кількості)?*
- 2. Як виробляти (за допомогою яких обмежених ресурсів)?*
- 3. Для кого виробляти (хто отримає те, що вироблено)?*

**Умови, в яких функціонують підприємства:**

**1. Самостійне здійснення відтворювального процесу.** Підприємство розраховує лише на власні сили у забезпеченні своєї життєдіяльності (може брати кредити, продавати облігації).

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

**3. Прибуток виступає основним джерелом коштів для розвитку підприємства.** Розвиток підприємства, його розширення є головною метою підприємців; але розширення діяльності потребує значних грошових вкладень, основним їх джерелом є прибуток.

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

**5. Економічна допомога держави має локальний, вибіркового, виняткового характер.** Вона повинна бути обґрунтована інтересами національної економіки.

## 2. Параметри підприємства як мікроекономічної моделі

**Виробнича функція** — це співвідношення між будь-яким набором факторів виробництва і максимальним обсягом продукції. Якщо припустити, що на обсяг виробництва продукції впливають витрати праці (L), капіталу (K) і землі (Z), то виробнича функція виглядатиме так:

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

де Q — максимальний обсяг продукції при даній технології і співвідношенні факторів виробництва L, K, Z.

### **Властивості виробничої функції:**

- При збільшенні витрат одного ресурсу, при незмінності інших ресурсів збільшується обсягу виробництві продукції, але лише до певної межі.
- Існує певна взаємозамінність та компліментарність (доповнюваність) факторів виробництва.
- Зміни використання факторів виробництва менш еластичні в короткостроковому, ніж у довгостроковому періоді.

**Короткостроковий період** — це період виробництва, протягом якого деякі фактори є незмінними.

**Довгостроковий період** — це період виробництва, за який виробники можуть змінити всі фактори виробництва продукції.

У короткостроковому періоді виробнича функція відображає максимально можливий випуск продукції за різних обсягів використання одного з факторів виробництва та незмінної кількості застосування інших виробничих факторів:  $Q = f(x)$ .

Вплив зміни обсягів використання одного з факторів виробництва на результати виробництва з'ясуємо, розглянувши ряд показників:

1. **Сукупний продукт змінного фактора виробництва (TP)** — це кількість продукції, що виробляється при певній кількості цього фактора за інших незмінних умов.

2. **Середній продукт змінного фактора виробництва (AP)** — це відношення сукупного продукту змінного фактора до кількості цього фактора, яка використовується у виробництві:  $AP = TP / X$ .

3. **Граничний продукт змінного фактора виробництва (MP)**

— це обсяг зміни сукупного продукту цього фактора при зміні кількості фактора на одиницю (при інших рівних умовах):  $MP = \Delta TP / \Delta X$ .

До основних мікроекономічних параметрів підприємства належать також **витрати виробництва, виручка і прибуток**. Загальні витрати факторів виробництва (ресурсів) і грошові витрати, що здійснюються підприємством з метою виробництва продукції, називаються **витратами виробництва**.

Виділяють бухгалтерські та економічні витрати.

**Бухгалтерські витрати** включають лише фактичні витрати в грошовому виразі, які підтверджені документами.

**Економічні (або альтернативні) витрати** включають (крім фактичних витрат на придбання ресурсів) ще й недоотриманий дохід від найкращого потенційного можливого способу використання власних ресурсів (капіталу, грошових коштів).

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

**Явні витрати** — це витрати на придбання необхідних факторів виробництва.

Бухгалтерські витрати складаються лише з явних витрат.

**Економічні витрати** — це сума явних і неявних витрат, тобто економічні витрати кількісно більші за бухгалтерські саме на величину неявних витрат.

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

**Сукупні витрати (TC)** — загальний обсяг витрат для виробництва певного обсягу продукції.

**Середні витрати (AC)** — це обсяг сукупних витрат, що припадає на одиницю виробленої продукції:  $AC = TC / Q$ .

**Граничні витрати (MC)** — приріст сукупних витрат для виробництва додаткової одиниці продукції  $MC = \Delta TC / \Delta Q$ .

**Сукупна (валова) виручка** — грошові надходження від реалізації продукції:  $TR = P \times Q$ , де  $P$  — ціна продукції,  $Q$  — кількість продукції.

**Середня виручка (AR)** — це сукупна виручка із розрахунку на одиницю продукції  $AR = TR / Q$ .

**Гранична виручка (MR)** — приріст сукупної виручки при збільшенні виробництва продукції на одну одиницю:

$$MR = \Delta TR / \Delta Q.$$

**Сукупний прибуток** — це різниця між сукупною виручкою та сукупними витратами.

Розрізняють бухгалтерський і економічний прибуток.

**Бухгалтерський прибуток** — це різниця між сукупною виручкою і бухгалтерськими витратами.

**Економічний прибуток** — це різниця між валовою виручкою та економічними витратами.

### Запитання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте виробництво як систему.
2. Які фактори виробництва (ресурси) споживаються у процесі виробництва?
3. Яким чином можна вирішити конфлікт між обмеженими ресурсами і безмежними потребами?
4. Які аспекти раціоналізації факторів виробництва ви знаєте?
5. Поясніть суть та завдання підприємства.
6. Охарактеризуйте умови, в яких функціонують підприємства.
7. Дайте визначення виробничої функції.
8. Охарактеризуйте властивості виробничої функції.
9. Поясніть різницю між довгостроковим та короткостроковим періодами.
10. Які показники показують вплив зміни обсягів використання одного з факторів виробництва на результат виробництва?
11. У чому полягає різниця між бухгалтерськими та економічними витратами?
12. Дайте визначення явних і неявних витрат.
13. Дайте визначення сукупних, середніх і граничних витрат та аналогічних показників виручки.
14. Поясніть різницю між бухгалтерським та економічним прибутками.



## Лекція № 5

на тему: *Витрати і результати виробництва*

### План

1. Витрати виробництва за короткостроковий період.
2. Витрати в довгостроковому періоді.

### 1. Витрати виробництва за короткостроковий період

**Витрати виробництва або сукупні витрати (ТС)** — це вартість усіх видів ресурсів, що витрачаються для виготовлення певної кількості продукції.

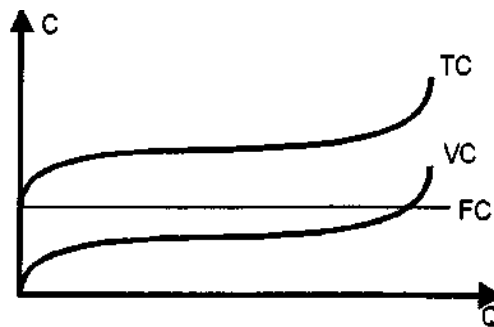
Взаємозв'язок цих витрат виробництва і прибутку (табл. 5.1).

**Таблиця 5.1**

**Взаємозв'язок економічних і бухгалтерських витрат і прибутку**

Загальна виручка підприємства		Економічний прибуток
Економічні витрати		
<b>Явні витрати</b> Витрати на обладнання Сировина Електроенергія Заробітна плата Інші явні витрати	<b>Неявні витрати</b> Процент на власний капітал Зарплата підприємця Нормальний прибуток Інші неявні витрати	
Бухгалтерські витрати	Бухгалтерський прибуток	

У короткостроковому періоді витрати виробництва поділяють також на постійні і змінні (рис. 5.1).



(Q — обсяг випуску продукції, C — витрати)

**Рис. 5.1. Криві сукупних (TC), постійних (VC) та змінних (FC) витрат**

У короткостроковому періоді витрати виробництва поділяють також на постійні і змінні (рис. 5.1)

**Постійні витрати (FC)** — це витрати, що не залежать від обсягів виробництва продукції. Вони існують навіть тоді, коли продукція зовсім не виробляється. Наприклад, відсотки за кредит, амортизація, орендна плата, витрати на освітлення та опалення приміщень і т. д. (рис. 5.1).

**Змінні витрати (VC)** — це вартість змінних ресурсів, що використовуються для виробництва заданого обсягу продукції, тому ці витрати залежать від випуску продукції (рис. 5.1).

**Основні види постійних витрат:**

1. Відсотки за кредит.
2. Орендна плата.
3. Амортизація.
4. Капітальний ремонт.
5. Податки.
6. Страхові внески.
7. Витрати на управління.

**Основні види змінних витрат:**

1. Витрати на сировину.
2. Оплата праці.
3. Витрати на паливно-мастильні матеріали.
4. Витрати на електроенергію.

У мікроекономіці використовуються не тільки показники сукупних витрат, але і середніх:

**Середні постійні витрати (AFC)** — це кількість постійних витрат виробництва (FC), що припадає на одиницю виробленої

продукції (Q) (рис. 5.2):

$$AFC = FC/Q.$$

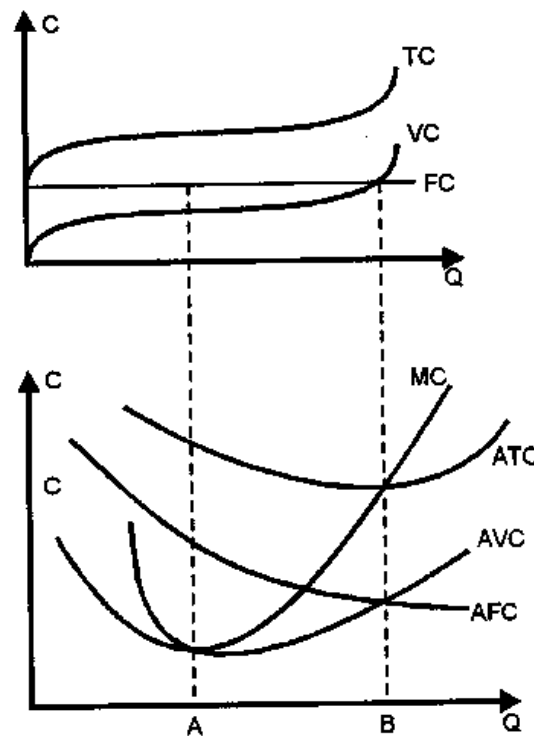


Рис. 5.2. Криві витрат виробництва

**Середні змінні витрати (AVC)** — це кількість змінних витрат виробництва (VC), що припадає на одиницю виробленої продукції (Q) (рис. 5.2):

$$AVC = VC/Q.$$

**Середні сукупні витрати (ATC)** — це кількість сукупних витрат виробництва (TC), що припадає на одиницю виробленої продукції (Q) (рис. 5.2):

$$ATC = TC/Q.$$

**Середні сукупні витрати (ATC або AC)** можна розрахувати як суму середніх постійних і середніх змінних витрат:

$$ATC = AFC + AVC = (FC + VC)/Q.$$

Отже, з рис. 5.2, можна зробити наступні висновки:

1. При обсязі продукції, що дорівнює A, крива граничних витрат (MC) має мінімальне значення, а крива сукупних витрат (TC) має перегин (вона з випуклої стає опуклою).
2. Крива граничних витрат (MC) перетинає криві середніх

сукупних витрат (ATC) та середніх змінних витрат (AVC) у точках їх найменших значень.

3. Середні змінні витрати (AVC) необхідні для оцінки ефективності господарювання, визначення рівноваги і перспектив розвитку: розширення діяльності; скорочення виробництва; вихід із галузі.

4. Порівняння середніх сукупних витрат (ATC) з рівнем цін дозволяє визначити величину прибутку. А це допомагає вибрати стратегію фірми у короткостроковому періоді.

**Правило найменших витрат** — це умова, при якій витрати мінімізуються в тому випадку, якщо кожна грошова одиниця, що витрачається на кожний ресурс, дає однакову віддачу — однаковий граничний продукт (MP).

Правило найменших витрат забезпечує рівновагу виробника. Коли віддача всіх факторів однакова, зникає проблема їх перерозподілу, оскільки у виробника немає ресурсів, які б могли принести більший дохід, тобто досягається оптимальне співвідношення факторів виробництва, при якому забезпечується максимізація випуску.

## 2. Витрати в довгостроковому періоді

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

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

Протягом довгострокового періоду виробники мають можливість контролювати обсяг випуску і витрати, змінюючи не тільки інтенсивність виробничої діяльності на підприємстві, але й розміри і кількість підприємств.

Приклад

Фірма розглядає 4 варіанти розмірів своїх заводів. Розміри кожного з них дозволяють працювати з мінімальними середніми витратами (AC) при обсягах випуску, що відрізняються один від одного на 1000 одиниць.

Варіанти випуску продукції: 1000, 2000, 3000, 4000 одиниць.

Накреслимо короткострокові криві витрат для всіх заводів (рис. 5.3).

Довгострокова крива середніх витрат (LAC) отримується з короткострокових кривих середніх витрат ( $AC_1, AC_2, AC_3, AC_4$ ).

LAC має плавний вигляд, якщо розмір підприємства можна змінювати так, щоб обсяг продукції (при мінімальних AC) був на одиницю більшим, ніж на попередньому підприємстві.

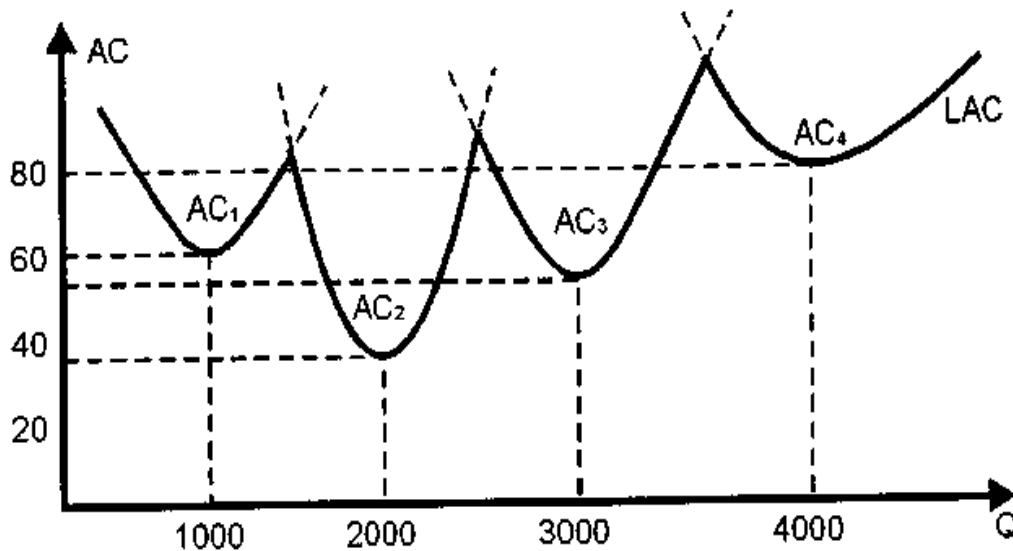


Рис. 5.3. Крива середніх витрат у довгостроковому періоді

Якщо еластичність розширення виробництва така, що при мінімальних середніх витратах (AC) випуск збільшується на одиницю, то крива середніх витрат у довгостроковому періоді (LAC) є відповідною множиною кривих середніх витрат (рис. 5.4).

Граничні витрати в довгостроковому періоді (LMC — Long Marginal Cost) — це величина зміни витрат при зміні обсягу випуску, коли всі фактори виробництва є змінними; це приріст витрат виробництва в умовах можливої зміни розмірів підприємства.

Є три варіанти співвідношення LMC і LAC:

$LMC < LAC$  — підприємства зменшуються.

$LMC > LAC$  — підприємства збільшуються.

$LMC = LAC$  — коли LAC постійні або мають мінімальне значення.

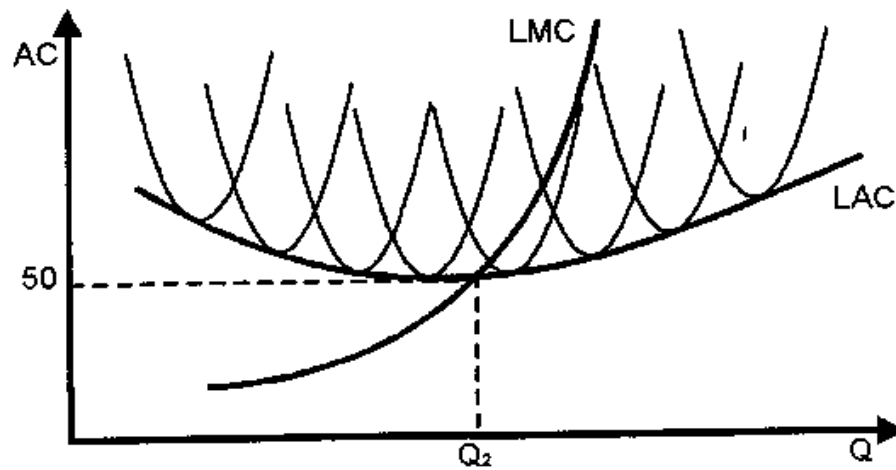


Рис. 5.4. Середні витрати в довгостроковому періоді

### Запитання для самоконтролю

1. Поясніть суть і співвідношення бухгалтерських і економічних витрат.
2. У чому відмінності між бухгалтерським і економічним прибутками?
3. Дайте визначення постійних витрат, перерахуйте їх види.
4. Дайте характеристику змінним витратам, наведіть приклади.
5. Дайте визначення середніх постійних, середніх змінних і середніх сукупних витрат, охарактеризуйте їх спільні риси та відмінності.
6. Проаналізуйте криві витрат виробництва, зробіть висновки.
7. Охарактеризуйте правило найменших витрат.
8. Дайте визначення сукупних та граничних витрат у довгостроковому періоді.
9. Проаналізуйте криві витрат виробництва в довгостроковому періоді.

## ***Лекція № 6***

**на тему: *Ринок досконалої конкуренції***

### ***План***

1. Модель ринку досконалої конкуренції та її характеристики.
2. Ринкова поведінка підприємства в короткостроковому періоді.
3. Ринок досконалої конкуренції в довгостроковому періоді.
4. Ефективність ринку досконалої конкуренції.

### **1. Модель ринку досконалої конкуренції та її характеристики**

#### **Умови досконалої (чистої) конкуренції:**

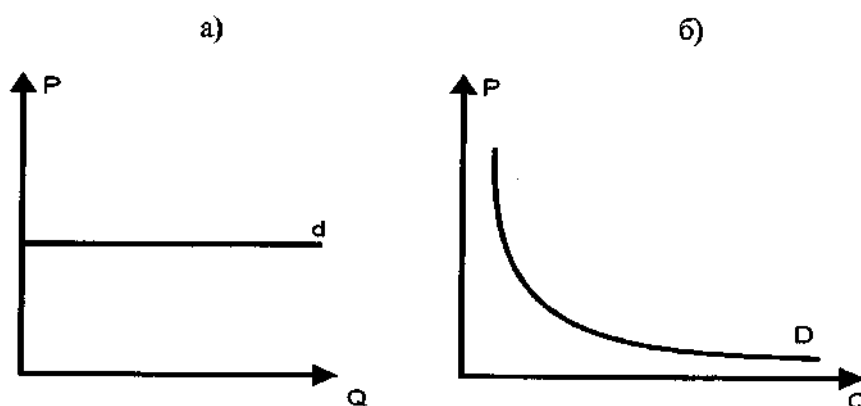
1. Велика кількість продавців, які на рівних умовах конкурують між собою. Частка кожного з них на ринку повинна бути настільки мала ( $< 1\%$ ), що будь-які його дії ніяк не вплинуть на ринкову ситуацію. Такі умови досить рідкісні. Наприклад, ринок сільськогосподарської продукції, біржові торги, продаж іноземної валюти в обмінних пунктах.
2. Стандартна продукція. Споживач не розрізняє продукцію різних продавців, йому однаково, в кого купити певний товар.
3. Неможливість впливу окремого продавця на ринкову ціну. Продавець може продати товар дешевше ринкової ціни, але це ніяк не вплине на загальну ринкову ціну через мізерну частку продавця на ринку. Крім того, це суперечить припущенню про максимізацію вигоди кожним економічним суб'єктом. Продавець може також продавати товар дорожче його ринкової ціни, але в цьому випадку різко зменшиться попит на відповідний товар, адже продукція конкурентів виявиться дешевшою.
4. Відсутність нецінової конкуренції. Оскільки на ринку досконалої конкуренції товари стандартні, то підстав для нецінової конкуренції

немає, оскільки вона, як правило, ґрунтується на диференціації товарів.

5. Інформація про ціни, технології та імовірний прибуток легко доступна, що забезпечує гнучке реагування на зміну ринкових умов.

6. Вільний вступ та вихід з галузі. Не повинно існувати ніяких законодавчих, технологічних, фінансових та інших перешкод, що можуть завадити появі або зникненню підприємств, що виробляють певний товар.

На відміну від ринкового попиту, крива попиту, з якою стикається окремих конкурентний виробник, абсолютно еластична, адже скільки б продукції він не запропонував до продажу, це ніяк не вплине на ринкову ціну (рис. 6.1).



**Рис. 6.1. Відмінності ринкового попиту та попиту для конкурентного виробника:**

**а) крива попиту для конкурентного виробника; б) крива ринкового попиту**

Особливості попиту на продукт конкурентної фірми виявляються через наступні показники:

1. **Сукупна (валова) виручка (TR)** — це загальна виручка від продажу всього обсягу продукції:

$$TR = QP,$$

де  $Q$  — кількість товару,  $P$  — його ціна.

2. **Середня виручка (AR)** — це відношення сукупної виручки до кількості проданої продукції:

$$AR = TR / Q = P.$$

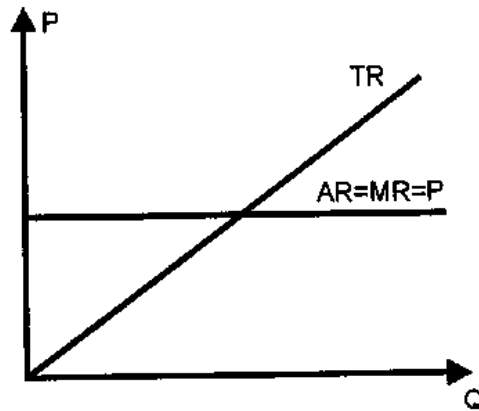
3. **Гранична виручка (MR)** — це приріст валової виручки, що відбувся за рахунок продажу додаткової одиниці товару:

$$MR = \Delta TR / \Delta Q.$$



Залежність зміни перелічених показників від обсягу виробництва продукції зображено на рис. 6.2.

Сукупна виручка конкурентного виробника зростає прямо пропорційно обсягу його продаж, а середня, гранична виручка та ціна товару в умовах конкурентного ринку будуть рівними між собою.



**Рис. 6.2. Сукупна, середня та гранична виручка конкурентної фірми**

## **2. Ринкова поведінка підприємства в короткостроковому періоді**

Для побудови моделі поведінки виробника потрібно відповісти на наступні питання:

1. Виробляти чи не виробляти продукт?
2. Якщо виробляти, то скільки?
3. Які прибутки чи збитки принесе це виробництво?

У мікроекономіці є два методи пошуку відповідей на ці питання:

1. Сукупний аналіз (порівняння сукупної виручки і сукупних витрат).
2. Граничний аналіз (порівняння граничної виручки і граничних витрат).

### *1. Сукупний аналіз*

Підприємство виробляє продукцію, якщо це приносить йому економічний прибуток або якщо збитки будуть меншими, ніж у разі повного припинення виробництва.

1. Якщо  $TR > TC$ , то фірма вирішує завдання максимізації

прибутку.

2. Якщо  $TC > TR$ , то фірма мінімізує збитки.

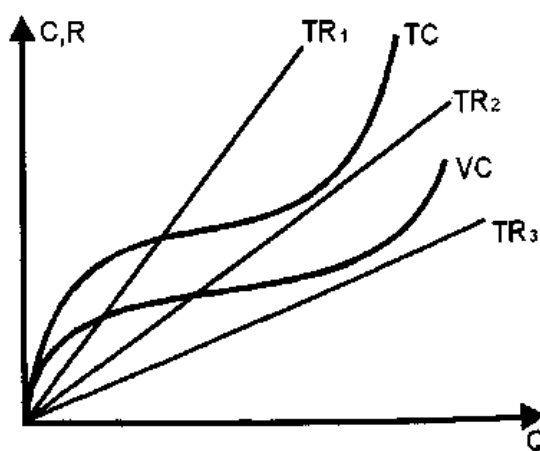
Якщо фірма припинить виробництво, то її збитки дорівнюватимуть постійним витратам. Тому якщо збитки від виробництва менші ніж постійні витрати, то таке виробництво потрібно продовжувати. Тоді сукупна виручка буде перевищувати змінні витрати:

$$TC - TR < FC,$$
$$(FC + VC) - TR < FC \rightarrow VC < TR$$

Відповідь на друге питання: виробляти потрібно такий обсяг продукції, який максимізує прибутки або мінімізує витрати.

Відповідь на третє питання: економічний прибуток чи збиток фірми дорівнює різниці між сукупною виручкою і сукупними витратами

Вибір виробником варіантів поведінки на основі порівняння сукупних витрат і сукупної виручки можна подати графічно (рис.6.3).



**Рис. 6.3. Варіанти максимізації прибутку, мінімізації збитків і закриття фірми**

Якщо лінія сукупної виручки ( $TR_1$ ) перетинає криву сукупних витрат ( $TC$ ) і деяка її ділянка знаходиться вище, ніж крива, то обсяги виробництва, що відповідають цій ділянці, принеситимуть підприємцеві економічний прибуток.

Якщо лінія валової виручки ( $TR_2$ ) лежить нижче кривої сукупних витрат, але вище кривої змінних витрат ( $VC$ ) (на деякій ділянці), то виробник вирішує завдання мінімізації збитків.

Якщо ж лінія сукупної виручки розміщена навіть нижче за криву

змінних витрат, то найменші збитки підприємець матиме тоді, коли взагалі припинить виробництво.

## 2. Граничний аналіз

Тепер порівняємо граничну виручку і граничні витрати

Доцільно виробляти будь-яку одиницю продукції, гранична виручка від продажу якої перевищує граничні витрати на її виробництво ( $MR > MC$ ). Аналогічно, якщо гранична виручка менше граничних витрат ( $MR < MC$ ), то виробництво доцільно зменшувати.

Рівновага виробництва досягається тоді, коли гранична виручка зрівняється з граничними витратами ( $MR = MC$ ), а підприємець отримає найбільший прибуток чи найменший збиток.

Графічне порівняння граничної виручки, граничних та середніх витрат наведено на рис. 6.4.

1. Якщо лінія граничної виручки перетинає криву середніх сукупних витрат, то фірма вирішує проблему максимізації прибутку. Його максимальний розмір досягається у точці К, де перетинаються лінія граничної виручки і крива граничних витрат (рис. 6.4).

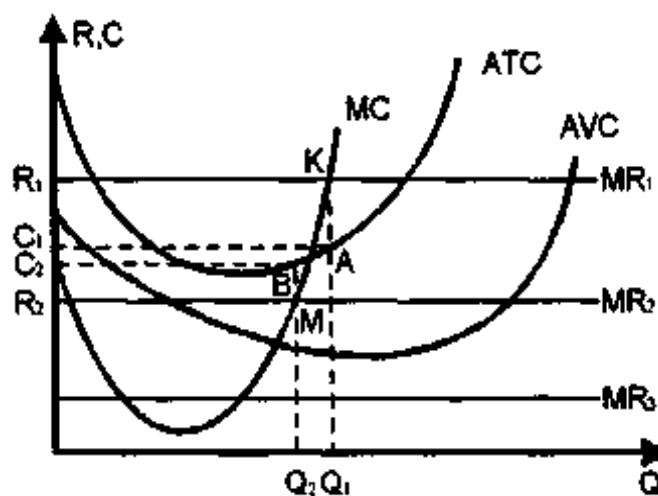


Рис. 6.4. Порівняння граничної виручки, граничних і середніх витрат

Сукупний обсяг прибутку визначається як площа прямокутника  $AKR_1C_1$ , який утворюють вісь цін, лінія обсягу виробництва, лінія, що відповідає середнім витратам при цьому обсязі виробництва, та лінія граничної виручки.

2. Якщо лінія граничного доходу проходить нижче, ніж крива середніх сукупних витрат, то фірма вирішує проблему мінімізації

збитків. Вони будуть найменшими в точці  $M$ , де перетинається крива граничних витрат з лінією граничної виручки (рис. 6.4). Обсяг цих збитків можна визначити через площу прямокутника  $MBC_2R_2$ .

3. Якщо лінія граничного доходу не перетинає криву середніх змінних витрат, то фірмі потрібно відмовитись від виробництва та шукати шляхи усунення постійних витрат, що в даній ситуації дорівнюють збиткам.

### 3. Ринок досконалої конкуренції в довгостроковому періоді

Поведінка не окремої фірми, а взаємодія всіх фірм на даному ринку, розглядається у довгостроковому періоді. Введемо деякі нові припущення:

1. Пристосування галузі для потреб ринку в довгостроковому періоді відбувається за рахунок введення в галузь нових виробників або виходу із галузі.

2. В галузі всі фірми мають схожі криві витрат, а це дає можливість виділити окрему фірму як типову.

Якщо якась типова фірма при певній ціні  $P$  на свою продукцію отримує економічний прибуток. То інші фірми будуть намагатися переорієнтувати своє виробництво на цей же товар. Збільшення кількості виробників призводить до переміщення кривої ринкової пропозиції вправо, а це призводить до зниження ціни рівноваги (рис. 6.5).

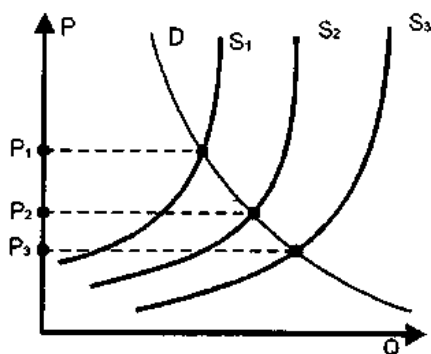


Рис. 6.5. Зміна ринкової ціни під впливом ринкової пропозиції

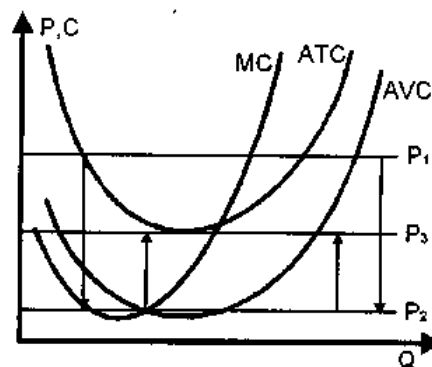


Рис. 6.6. Рівновага фірми в довгостроковому періоді

Тому, вступ у галузь нових виробників зменшує економічний прибуток. Якщо ціна знизиться до рівня  $P_2$  (рис. 6.6), то фірма матиме збитки, адже ціна стала нижчою, ніж середні витрати АТС. Отже, буде відтік фірм з цієї галузі в ті, в яких є змога отримати хоча б нормальний прибуток.

Зменшення кількості виробників зменшить ринкову пропозицію, а це призведе до встановлення нового (вищого) рівня цін, що ліквідує збитки.

Такі зміни врешті приведуть до встановлення ціни, що покриватиме лише мінімальні середні витрати виробництва, тобто типова фірма не зможе отримувати економічний прибуток, а лише нормальний:

$$P = ATC \text{ або } MR = P = MC = ATC .$$

#### 4. Ефективність ринку досконалої конкуренції

При аналізі ефективності конкурентного ринку, виділяють:

- 1) ефективність виробництва (виробництво продукту при найменших витратах);
- 2) ефективність розподілу ресурсів (між галузями та окремими виробниками, щоб максимізувати задоволення потреб).

**Ефективність виробництва конкурентного ринку** – ціна встановлюється на рівні мінімальних середніх витрат, тобто споживачі одержують необхідні їм товари за найнижчими цінами з усіх можливих.

**Ефективність розподілу ресурсів** – конкурентна фірма залучає ресурси лише до тієї точки, в якій ціна зрівнюється з граничними витратами, а це означає, що ресурси розподілено найефективніше.

##### **Ринок досконалої конкуренції має свої недоліки:**

- 1) конкурентна фірма виробляє лише те, що у неї купують (фірма не стане виробляти громадські товари, за які не має можливості отримати відшкодування від споживача), тому ринковий механізм у сучасній економіці доповнюється державним регулюванням;
- 2) максимізацію прибутку, як мета конкурентної фірми, за часту

призводить до конфлікту між поточними і перспективними цілями (ефект Робін Гуда).

Однак навіть з перерахованими недоліками ринок досконалої конкуренції є найефективнішою моделлю ринку.

### Запитання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте умови ринку досконалої конкуренції.
2. У чому полягають відмінності між ринковим попитом та попитом для конкурентного виробника?
3. Дайте визначення показників сукупної, середньої та граничної виручки.
4. Покажіть залежність показників сукупної, середньої та граничної виручки від обсягів виробництва продукції.
5. Обґрунтуйте методіку побудови моделі поведінки споживача за сукупним аналізом.
6. Покажіть графічно вибір виробником варіантів поведінки на основі порівняння сукупних витрат і сукупної виручки.
7. Охарактеризуйте метод граничного аналізу при побудові моделі поведінки споживача.
8. Наведіть графічне порівняння граничної виручки, граничних та середніх витрат.
9. Охарактеризуйте зміну ринкової ціни під впливом ринкової пропозиції.
10. Покажіть, як досягається рівновага фірми в довгостроковому періоді.
11. Які недоліки має ринок досконалої конкуренції?
12. Проаналізуйте ефективність конкурентного ринку.

## ***Лекція № 7***

**на тему:** ***Монопольний ринок.  
Олігополія та  
монополістична конкуренція***

### ***План***

1. Модель чистої монополії та її характеристики.
2. Визначення цін та обсягів виробництва монополістом.
3. Особливості функціонування реальних монополізованих ринків.
4. Теоретичні моделі олігополії.
5. Моделювання поведінки олігополістів за їх реакцією на ринкові зміни.
6. Ефективність олігополії.
7. Ознаки і поширення монополістичної конкуренції.
8. Короткострокова та довгострокова рівновага фірми при монополістичній конкуренції.
9. Ефективність монополістичної конкуренції.

### **1. Модель чистої монополії та її характеристики**

#### **Характеристики ринку:**

1. На ринку діє тільки один виробник певної продукції.
2. Товар, що виробляється монополістом, не має близьких замінників (тобто у споживача є лише два варіанти: або взагалі відмовитись від споживання певного товару, або придбати його в монополіста).
3. Ціну на свій товар монополіст встановлює сам.
4. Заблокований вступ у дану галузь для інших виробників. Бар'єрами для вступу в галузь можуть бути:

- а) масштаби виробництва;
- б) легальні бар'єри (патент (виключне право на виробництво якогось продукту чи використання технології), ліцензія (право на заняття певним видом діяльності));
- в) власність на найважливіші види ресурсів (коли обмеженість ресурсів абсолютна, і у них немає близького замітника);
- г) недобросовісна конкуренція (тиск на постачальників сировини, цінова війна з метою банкрутства конкурента, підкуп чиновників і т.д.).

### Монополізація ринку досягається:

1. Розширенням фірми за рахунок капіталізації прибутку, банкрутства конкурентів, їх поглинання до досягнення фірмою повного панування в галузі.

2. Об'єднанням капіталів на добровільних засадах. Форми монополістичних об'єднань:

**картель** — це досягнення угоди про розподіл ринків збуту, квот та цін виробництва при умові збереження всіма учасниками комерційної та виробничої самостійності;

**синдикат** — це створення учасниками, що зберігають виробничу самостійність, спільного спеціалізованого підрозділу, що здійснює постачально-збутові операції для всіх членів об'єднання;

**трест** — це об'єднання підприємств однієї галузі, що втрачають і комерційну і виробничу самостійність.

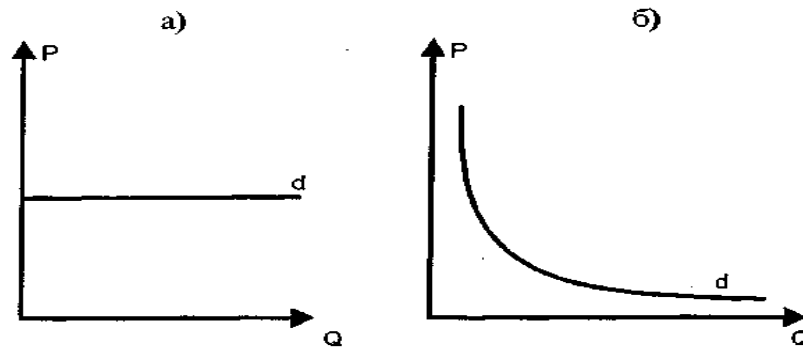
## 2. Визначення цін та обсягів виробництва монополістом

Головною відмінністю між чистою конкуренцією і чистою монополією є своєрідність кривої попиту. Крива попиту має абсолютно еластичний характер (пряма лінія) для підприємства, працюючого в умовах чистої конкуренції, а спадний характер – в монополіста (рис. 7.1).

Спадний характер кривої попиту означає, що виробник не зможе продати більше продукції без зниження ціни на неї. Проте він буде змушений знизити ціну не тільки на додаткову одиницю продукції, а і



на весь обсяг продаж. Для монополіста виручка, отримана від продажу додаткової одиниці продукції, завжди менша її ціни.



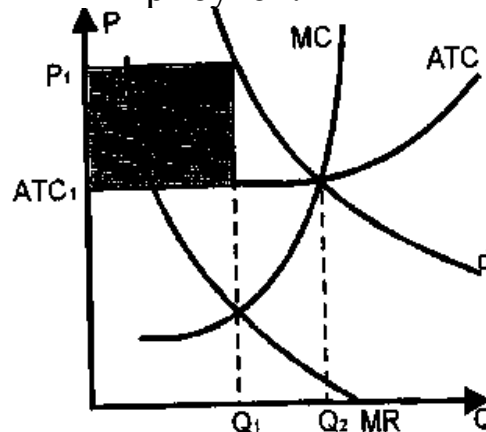
**Рис. 7.1 Відмінності попиту для конкурентної фірми та чистого монополіста:**  
*а — попит для конкурентної фірми;*  
*б — попит для чистого монополіста*

Адже виграш від збільшення обсягів продажу зменшується на величину програшу від зниження ціни. Гранична виручка може бути:

- 1) додатною величиною ( $MR > 0$ ), коли  $S_2 > S_1$  тоді сукупна виручка ( $TR$ ) зростає;
- 2) від'ємною величиною ( $MR < 0$ ), коли  $S_2 < S_1$  тоді сукупна виручка спадає;
- 3) нульовою ( $MR = 0$ ), коли  $S_2 = S_1$  тоді сукупна виручка набуває максимального значення.

На рис. 7.2 зображено модель вибору монополістом співвідношення ціни та обсягів продаж, що максимізують його прибуток.

Монополіст максимізує прибуток при обсягах виробництва менших, ніж це могло бути на конкурентному ринку ( $Q_1 < Q_2$ ). Він реалізує продукцію за цінами ( $P_1$ ), що перевищують середні витрати ( $ATC$ ), і отримує економічний прибуток.



## Рис. 7.2. Порівняння граничної виручки, граничних і середніх витрат

### 3. Особливості функціонування реальних монополізованих ринків

Розглянемо детальніше вплив монополій на економічні процеси в суспільстві. Найголовнішими економічними наслідками діяльності чистої монополії є:

1. Монополіст вважає за доцільне призначати вищі ціни і продавати менший обсяг продукції. Тому, суспільство перевитрачає певну кількість ресурсів, бо рівноважний обсяг виробництва монополіста не збігається з мінімальним рівнем середніх витрат; споживачі змушені сплачувати "монопольний податок", цей "податок" — економічний прибуток монополіста.

2. Середні витрати монополіста, як правило, не збігаються з середніми витратами конкурентної фірми, вони можуть бути як меншими, так і більшими:

а)  $ATC_M < ATC_K$ , адже монополіст — це велике підприємство і на розмір середніх витрат може вплинути ефект масштабу;

б)  $ATC_M > ATC_K$ , у зв'язку з меншою ефективністю виробничої діяльності монополіста:

- цілі менеджерів монополіста не збігаються з метою мінімізації витрат;

- монополіст, не відчуючи "подиху в потилицю" конкурента, припиняє пошук нових технологій;

- монополіст несе додаткові витрати (придбання патентів, ліцензій, підкуп чиновників, тиск на постачальників).

3. Монополія суперечливо впливає на науково-технічний прогрес: масштаби монополії дають змогу виділяти значні кошти на науку та розробку нових технологій; у монополіях немає постійних стимулів до НТП.

4. Чистий монополіст має можливість проводити цінову дискримінацію (один продукт реалізується більш ніж за одною ціною при тих же незмінних витратах (наприклад, різні тарифи на електроенергію населенню та підприємствам та ін.)).

## 4. Теоретичні моделі олігополії

### До основних ознак олігополії належать:

Панування на олігополістичному ринку кількох фірм. Їх може бути від 2 до 20.

Продукт олігополії може бути як стандартним, так і диференційованим (ринок мотоциклів і ринок автомобілів).

Кожен олігополіст може проводити самостійну цінову політику.

Вступ у галузь нових виробників дещо обмежений. Діють ті ж фактори, що і при монополії.

Олігополістичні ціни не гнучкі. Якщо вони змінюються, то, за часту, одночасно всіма фірмами-олігополістами.

Олігополія — досить поширена модель ринку.

### ***Олігополії виникають за таких обставин:***

- 1) утворення великих фірм за рахунок поглинання конкурентів;
- 2) злиття фірм, що дає більшу економічну владу, вищі можливості контролю за цінами, а також вииграш при оптовій закупці ресурсів.

## 5. Моделювання поведінки олігополістів за їх реакцією на ринкові зміни

Точний прогноз поведінки фірми в умовах олігополістичного ринку неможливий, бо існує декілька варіантів олігополії. У галузі може бути як 2-3 найбільші фірми ("жорстка" олігополія), так і 10-20 ("м'яка" олігополія).

Виділяють такі варіанти ціноутворення олігополіста:

- ламана крива попиту;
- ціноутворення, зумовлене таємним зговором;
- лідерство в цінах;
- ціноутворення за принципом "витрати плюс".

**1. Ламана крива попиту.** Припустимо, що галузь має три

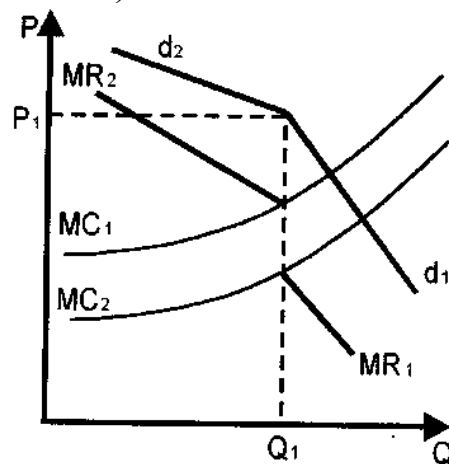
рівноцінні фірми (А, В, С), що не погоджують свої ціни. При цьому можливі 4 варіанти поведінки цих фірм:

- 1) при зниженні ціни фірма А, щоб реалізувати більше своєї продукції, а фірми-конкуренти повторюють цей маневр, то приріст продажів буде досить незначним;
- 2) підвищення ціни фірмою А, при наслідуванні її поведінки іншими фірмами, то це призведе до зниження загального обсягу продажів і до зменшення продажів кожною фірмою;
- 3) фірма А знизить ціни, а інші фірми ні, тоді А збільшить обсяги продукції за рахунок В і С;
- 4) А підвищує ціни, а В і С - ні, тоді А втрачає частину ринку, його окупають В і С.

З даних чотирьох альтернатив найбільш вірогідніші дві ситуації:

1) коли А знизить ціни, В і С будуть її наслідувати, щоб не втратити своєї частини ринку; 2) коли А підвищить ціни, то В і С проігнорують таку поведінку, щоб звільнитися від А і захопити його частку ринку. Тому крива попиту для олігополіста матиме вигляд ламаної кривої (рис. 7.3).

Ціни на олігополістичному ринку є негнучкими (жорсткими), адже ініціатор зміни ціни не має виграшу ні при її підвищенні, ні при зменшенні. Крім того, ламана крива граничної виручки означає, що в певний момент зміни граничних витрат не впливають на ціну та обсяги виробництва (рис. 7.3).



**Рис. 7.3. Ламані криві попиту та граничної виручки для олігополіста**

**2. Ціноутворення, зумовлене таємним зговором.** Якщо кілька фірм у галузі приблизно однакові за розмірами та рівнем середніх витрат, то для них збігатимуться рівень ціни та обсяги виробництва,

що максимізує економічний прибуток. Тому є стимули до таємного зговору з метою зафіксувати ціни та поділити ринки збуту. Такий зговір фактично перетворює ринок олігополістичної конкуренції в ринок чистої монополії.

Фактори, що протидіють укладанню картельних угод:

- а) адміністративна, матеріальна та кримінальна відповідальність учасників цінової змови;
- б) відмінності у витратах та обсягах продаж фірм олігополістів, тому важко домовитись за ціну;
- в) при "м'якій" олігополії кількість фірм у галузі надто велика для погодження дій;
- г) серед учасників угоди можливе порушення угоди (зниження цін) з метою отримання додаткових замовлень;
- д) економічний прибуток у галузі може приваблювати нових виробників.

**3. Лідерство в цінах.** Для олігополістичного ринку, на якому представлені різні за розмірами фірми, властиве узгодження дій через механізм "лідерство в цінах". Оскільки зміни цін пов'язані з певним ризиком для ініціатора, перед цим лідер обов'язково повідомляє своїх партнерів, щоб дати їм можливість підготуватися до маневру і вивчити їх реакцію.

**4. Ціноутворення за принципом "витрати плюс".** Використовується лідерами для спрощення механізму розрахунку ціни. За основу беруть певні типові витрати, до яких додається економічний прибуток у вигляді надбавки. Цей метод не потребує глибокого вивчення кривих попиту, доходу та граничних витрат.

## **6. Ефективність олігополії**

Оскільки крива попиту на продукцію олігополіста завжди має спадний характер, то для нього ціна і гранична виручка ніколи не збігаються. Тому точка перетину кривих граничної виручки і граничних витрат лежатиме лівіше від мінімального рівня середніх витрат. Суспільство, погодившись на існування олігополії, змушене як обмежувати своє споживання, так і платити більшу ціну за продукцію.

Олігополіст отримує економічний прибуток не тільки в

короткотерміновому, але і в довготерміновому періоді, що пов'язане з існуванням суттєвих бар'єрів на шляху вступу в галузь нових фірм-конкурентів.

На думку деяких економістів, олігополія навіть більш небажана, ніж монополія, оскільки чиста монополія перебуває під постійним контролем держави, а олігополія, маскуючись під монополістичну конкуренцію, обходить антимонопольне законодавство.

Деякі вчені вказують на позитивний ефект олігополії. На їх думку, певні втрати суспільства від панування олігополії перекриваються вирашем від впливу олігополії на НТП.

## **7. Ознаки і поширення монополістичної конкуренції**

### **Ознаки монополістичної конкуренції:**

**1. Товар кожної фірми є недосконалим заміником товару, що реалізується іншими фірмами.** Продукт кожного продавця має виключні якості або характеристики, які надають йому переваги над іншими конкурентами. *Диференціація може бути побудована на реальних і удаваних відмінностях. Реальні відмінності:*

- а) якість товару (особливості сировини, якість роботи, дизайн);*
- б) місце продажу (невеличкий торговий кіоск на людному перехресті краще, ніж великий магазин на околиці);*
- в) додаткове після продажне обслуговування (безкоштовна доставка купленого товару, гарантійний термін безкоштовного ремонту, сервісне обслуговування);*
- г) стимулювання збуту (зниження ціни оптовим або постійним покупцям, подарунки).*

Фірми крім реальних використовують і удавані відмінності – за допомогою активної реклами, використання відомих торгових знаків або торгових марок, іміджу фірми.

**2. На ринку існує відносно велика кількість продавців (10, 40 чи 100), кожен з яких задовольняє незначну частку ринкового попиту.** Частка кожного з виробників коливається від 1% до 10% продажу на ринку.

**3.Продавці, встановлюючи ціни на свої товари або визначаючи обсяги продажу, не враховують реакцію своїх**

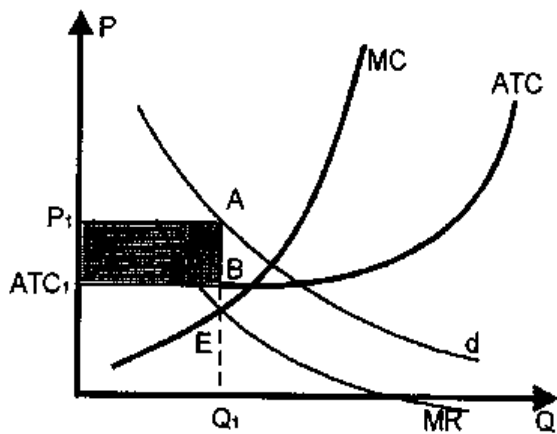
**конкурентів.** Мало ймовірно, щоб якийсь конкурент поніс збитки або втратив значну частку ринку при зменшенні продажної ціни будь-якою фірмою, оскільки він має унікальний товар, на який є досить сталий попит.

**4. На ринку є умови для вільного входу і виходу.** Вхід на ринок нових підприємств не заблокований, але більш складний, ніж за умов досконалої конкуренції, оскільки треба мати відповідний розмір капіталу, ноу-хау, та певний термін для визнання покупцями товарів нових торгових мереж. Кількість вільних місць на ринках та можливих місць для будівництва магазинів обмежена - додатковий бар'єр на шляху нових підприємців.

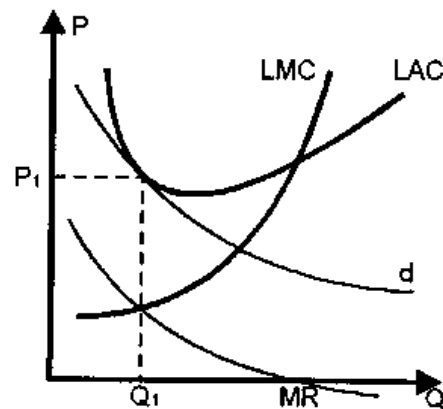
## **8. Короткострокова та довгострокова рівновага фірми при монополістичній конкуренції**

Еластичність кривої попиту підприємства, функціонуючого в умовах монополістичної конкуренції, буде залежати від кількості його конкурентів та ступеня диференціації продукції, що ним виробляється. При більшій кількості конкурентів і слабшій диференціації продукції - більша еластичність кривої попиту. Монополістична конкуренція, в даному випадку, наблизатиметься до досконалої конкуренції.

Крива попиту для ринку монополістичної конкуренції буде мати спадний характер (при незначному куті нахилу), тому, подібно до монопольного ринку, крива граничної виручки завжди лежатиме нижче від неї. Отже, підприємство в умовах монополістичної конкуренції у короткотерміновому періоді буде максимізувати прибуток або мінімізувати збиток, виготовляючи такий обсяг продукції, що відповідає координатам точки перетину кривих граничних витрат і граничної виручки.



**Рис. 7.4. Короткострокова рівновага фірми в умовах монополістичної конкуренції**



**Рис. 7.5. Довгострокова рівновага фірми в умовах монополістичної конкуренції**

Фірма здійснює випуск продукції  $Q_1$  який відповідає точці E. У даній точці  $MR = MC$ . При обсязі випуску  $Q_1$  і ціні  $P_1$ , фірма одержує прибуток на одиницю продукції, що дорівнює відрізку AB. Загальна величина економічного прибутку дорівнює площі  $ABATC_1P_1$  (рис. 7.4).

Фірма отримуватиме економічний прибуток, якщо крива її попиту перетинає криву середніх витрат.

Якщо крива попиту пройде навіть нижче, ніж крива середніх змінних витрат, то фірма зупинить виробництво, бо не скуповуються навіть змінні витрати, не кажучи вже за постійні.

Якщо будь-яка фірма одержує економічний прибуток, то на цей ринок у довгостроковому періоді будуть виходити нові фірми, які зменшать попит на продукцію окремої фірми й обмежуватимуть її граничну виручку (MR) (рис. 7.5).

Галузь знаходиться у стані рівноваги тоді, коли ціна на товар встановлюється на рівні середніх витрат LAC. При довгостроковій рівновазі криві попиту і криві витрат не перетинаються, а мають лише одну спільну точку, тобто:

$$P = LAC .$$

Вільний вхід до галузі не дозволяє фірмам отримувати в довгостроковому періоді економічний прибуток, а лише нормальний.



## 9. Ефективність монополістичної конкуренції

При аналізі конкурентного ринку ми довели, що

$$P = MC = ATC_{min} .$$

Але при монопольній конкуренції у стані рівноваги ціна не дорівнює граничним витратам, бо рівновага настає при  $MC = MR$ . Оскільки при монопольній конкуренції ціна завжди більша за  $MR$ , то вона більша і за  $MC$  ( $P > MC$ ). Відбувається деяке недовикористання ресурсів для виробництва товарів. Отже, монопольна конкуренція не забезпечує оптимального розподілу та використання ресурсів. Є багато випадків недовикористання виробничих потужностей.

При монополістичній конкуренції ціна також більша за мінімальні середні витрати  $P > ATC_{min}$ . Отже, споживачі завжди платять на ринку монополістичної конкуренції за продукцію чи послуги більше, ніж це могло б бути на конкурентному ринку.

Таким чином, недовантажені потужності підприємств та завищені ціни — це плата суспільства за монополістичну конкуренцію.

Позитивним моментом є те, що *монополістична конкуренція постійно націлює фірму на пошук варіантів виділення свого продукту серед аналогічних товарів галузі, найповніше враховуючи при цьому різноманітність потреб споживачів*. Це досягається шляхом проведення нецінової конкуренції.

### **Методи нецінової конкуренції:**

1. Пов'язані з удосконаленням продукту (упаковка, дизайн, способи продажу), але в довгостроковому періоді фірма орієнтується на розробку нових моделей товару, які втілюють у собі нові досягнення науки і техніки.

2. Орієнтовані на рекламно-пропагандистську діяльність (з метою збільшення частки продукції фірми на ринку та посилення лояльності споживачів до товару фірми).

### **Запитання для самоконтролю**

1. Охарактеризуйте умови ринку чистої монополії.

2. Які ви знаєте бар'єри для вступу в галузь в умовах чистої монополії?
3. Якими методами може досягатися монополізація ринку?
4. Які форми монополістичних об'єднань ви знаєте?
5. У чому полягають відмінності між чистою конкуренцією та чистою монополією?
6. У яких ситуаціях монополіст отримує виграти (збільшення сукупної виручки) від збільшення обсягів продажу продукції, а в яких програє (зменшення сукупної виручки)?
7. Охарактеризуйте модель вибору монополістом співвідношення ціни та обсягів продаж, що максимізують його прибуток.
8. Наведіть приклади помилкових уявлень про політику монополіста.
9. Які наслідки діяльності монополіста для суспільства та національної економіки?
10. Охарактеризуйте ознаки олігополістичного ринку.
11. Які ви знаєте бар'єри для вступу в галузь в умовах олігополії?
12. Як утворюються олігополії?
13. Які варіанти ціноутворення олігополіста ви знаєте?
14. У чому полягають відмінності між чистою монополією та олігополією?
15. Які ви знаєте варіанти поведінки олігополістичних фірм при зміні ціни на продукцію однієї з них?
16. Чому крива попиту олігополіста має ламаний характер?
17. Охарактеризуйте ціноутворення, зумовлене таємним зговором.
18. Як визначається ціна та обсяги реалізації при "лідерстві в цінах"?
19. Поясніть метод ціноутворення за принципом "витрати плюс".
20. Які наслідки діяльності олігополій для суспільства та національної економіки?
21. Охарактеризуйте ринок монополістичної конкуренції.
22. Які ви знаєте реальні та удавані відмінності при диференціації товарів?
23. Яка частка ринку належить фірмам при монополістичній конкуренції?
24. Якою буде еластичність попиту на продукцію фірми в

- умовах монополістичної конкуренції?*
- 25. Які особливості кривої попиту для ринку монополістичної конкуренції?*
  - 26. Яку кількість продукції потрібно виробляти підприємцю при монополістичній конкуренції для максимізації прибутку?*
  - 27. Охарактеризуйте довготермінову рівновагу в умовах монополістичної конкуренції.*
  - 28. Назвіть і поясніть суть методів нецінової конкуренції.*
  - 29. Охарактеризуйте ефективність монополістичної конкуренції.*

## ***Лекція № 8***

**на тему:**        ***Утворення похідного попиту.  
Ринок праці.  
Ринок капіталу і землі***

### ***План***

- 1. Похідний попит за досконалої конкуренції.***
- 2. Вплив недосконалої конкуренції на похідний попит.***
- 3. Зміни попиту на ресурси. Еластичність похідного попиту.***
- 4. Оптимальне співвідношення ресурсів.***
- 5. Попит на працю в умовах досконало конкурентного ринку ресурсів.***
- 6. Ринкова пропозиція праці на досконало конкурентному ринку.***
- 7. Ринок праці з недосконалою конкуренцією.***
- 8. Капітал як фактор виробництва.***
- 9. Поняття вибору у часі. Споживання та інвестиції.***
- 10. Аналіз інвестиційних рішень. Поняття дисконтованої величини.***
- 11. Ринок землі.***

### **1. Похідний попит за досконалої конкуренції**

Ресурси задовольняють потреби виробника не безпосередньо, а опосередковано: виробник не купуватиме працю чи капітал, якщо вони не можуть бути використані продуктивно. Тому попит на будь-який ресурс залежить від продуктивності ресурсу при створенні товару.

У той же час, попит навіть на найпродуктивніший і найуніверсальніший ресурс буде близький до нуля, якщо товар, виготовлений з нього, не матиме збуту. Отже, попит на певний ресурс

залежить також від попиту та ціни на виготовлений з нього товар, що реалізується на ринку кінцевих продуктів.

Таким чином, попит на ресурси є **похідним попитом**, тобто таким, що залежить від попиту на товари, що виробляються з їх допомогою.

В короткостроковому періоді діє **закон спадної граничної продуктивності змінного фактора**, тобто, починаючи з певного моменту, кожна нова додаткова одиниця змінного фактора призводить до меншого приросту продукту, ніж попередня.

**Граничний продукт у грошовому вираженні (MRP)** — це продукт загальної виручки внаслідок використання кожної додаткової одиниці змінного фактора виробництва:

$$MRP = \Delta TR / \Delta L .$$

**Граничні витрати на ресурси (MRC)** — це величина, на яку зростають сукупні витрати при збільшенні залучених ресурсів на одиницю:

$$MRC = \Delta TC / \Delta L .$$

Щоб максимізувати прибуток, фірма повинна використовувати додаткові одиниці будь-якого виду ресурсів до тих пір, поки кожна наступна одиниця дає приріст валової виручки фірми більший ніж приріст її сукупних витрат. Межею діяльності залучення додаткових ресурсів буде точка, в якій врівноважуються граничний продукт у грошовому вираженні та граничні витрати на ресурс:

$$MRP = MRC .$$

Оскільки виробник купує ресурси на конкурентному ринку, то ціни на них залишатимуться незмінними і не залежатимуть від кількості залучених ресурсів. Щодо ресурсу праці, то граничні витрати на ресурс будуть дорівнювати заробітної платі (W), тоді:

$$MRP = W .$$

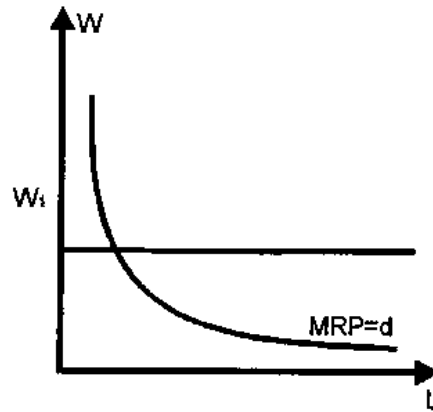
Для моделі конкурентного ринку ресурсів крива попиту на певний ресурс збігатиметься з кривою граничного продукту у грошовому вираженні (рис. 8.1).

**Фактори, що впливають на обсяги залучення ресурсів до виробничої діяльності:**

1) рівень зарплати, який склався на ринку праці. Його зміна перемістить лінію вгору або вниз, що змінить точку її перетину з кривою MRP;

2) зміна цін на продукт, тоді переміститься сама крива MRP;

3) зміна продуктивної праці.



**Рис. 8.1. Попит фірми на ресурс праці**

## **2. Вплив недосконалої конкуренції на похідний попит**

На ринку недосконалої конкуренції фірма для збільшення обсягів продажу змушена знижувати ціну, а для збільшення ціни— відмовлятися від частини обсягу реалізованої продукції. Тому граничний продукт у грошовій формі зменшуватиметься не тільки під впливом дії закону спадної граничної продуктивності, як це було в умовах досконалої конкуренції, а й під впливом зниження ціни на продукцію.

Виробник при недосконалій конкуренції виробляє продукції менше, ніж на конкурентному ринку, тому йому необхідно менше ресурсів. Отже, попит на ресурси на ринках недосконалої конкуренції завжди менший, ніж на конкурентних ринках.

## **3. Зміни попиту на ресурси.**

### **Еластичність похідного попиту**

**Фактори, що змінюють попит на ресурс:**

**1.Зміни у попиті на продукт** (між зміною попиту на ресурс і попиту на продукт, виготовлений з нього, існує пряма залежність).

**2.Зміни продуктивності ресурсу** (підвищення продуктивності ресурсу пересуває криву попиту на нього вправо, а зменшення — навпаки).

**3.Зміни цін на інші ресурси:**

а)при зміні цін на ресурси-замінники діють одночасно протилежні ефекти: ефект заміщення та ефект обсягу.

Наприклад, якщо знизилася зарплата, то праця стала дешевою відносно капіталу, і виробнику доцільніше збільшувати обсяги залучення праці та зменшувати капітал (ефект заміщення). Тоді попит на капітал зменшиться.

Але здешевлення праці призводить до зменшення витрат виробника взагалі та зростання обсягів виробництва, що має супроводжуватися зростанням попиту на ресурси (ефект обсягу). Попит на капітал зростає. Фактична зміна попиту на ресурс залежатиме від співвідношення сил, з якими діють ці ефекти;

б)якщо змінюється ціна на комплементарні ресурси, то спрацьовує лише ефект обсягу продукції (зменшується ціна накомплементарний ресурс — збільшується попит на нього і на головний ресурс).

Чутливість попиту на ресурси залежно від зміни його цінових та нецінових факторів визначається показниками еластичності.

**Цінова еластичність попиту на ресурси залежить від таких факторів:**

1)темпи спадання граничного продукту (якщо граничний продукт праці знижується повільними темпами при збільшенні кількості праці, то і крива попиту на ресурс матиме менший нахил та тенденцію до більшої еластичності і навпаки);

2)легкість ресурсозаміщення (чим більше ресурсів-субститутів, тим вище еластичність попиту на певний ресурс);

3)еластичність попиту на продукт виробника (пряма залежність);

4)частка витрат на ресурс у загальних витратах (чим більше загальних витрат припадає на ресурс, тим вища еластичність попиту на нього).

#### 4. Оптимальне співвідношення ресурсів

У довготерміновому періоді перед виробником постає два головних питання:

1. При якому співвідношенні ресурсів витрати на їх придбання для досягнення певного обсягу продукції будуть мінімальними?
2. Яке співвідношення ресурсів забезпечує максимальний прибуток?

**Правило мінімізації витрат:** витрати мінімізуються при такому співвідношенні ресурсів, коли граничні продукти у розрахунку на одиницю вартості кожного ресурсу є однаковими:

$$MP_L / P_L = MP_K / P_K .$$

Однак мінімальні витрати на виробництво не завжди забезпечують максимальний прибуток. Вони збігаються лише для умов конкурентного ринку, де попит абсолютно еластичний, а ціна на продукт залишатиметься незмінною при зміні пропозиції фірми. Тому доцільніше користуватися більш загальним підходом: **максимальний прибуток досягається за умови зрівноважування граничного продукту та граничних витрат**  $MP = MC$ .

Щодо витрат на придбання окремих ресурсів, то прибуток зростатиме до того часу, поки граничний продукт у грошовому вираженні змінного фактора виробництва буде перевищувати витрати на придбання додаткової одиниці цього ресурсу:  $MRP_L > P_L$ . **Максимального значення прибуток набуває тоді, коли витримується така рівність:**

$$MRP_L / P_L = MRP_K / P_K = 1 .$$

#### 5. Попит на працю в умовах досконало конкурентного ринку ресурсів

##### Характеристика конкурентного ринку праці:

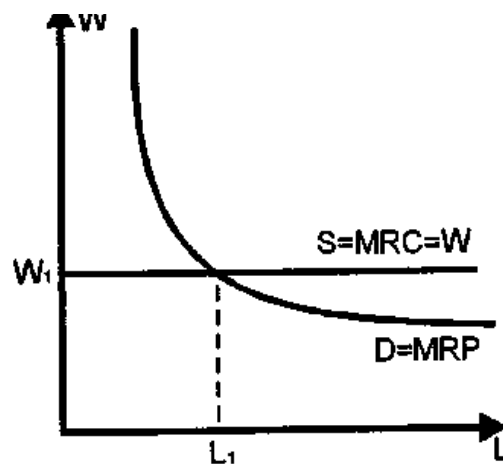
1. Значна кількість фірм, конкуруючих між собою за придбання трудових послуг.
2. Велика кількість працівників однакової кваліфікації, що



пропонують свої послуги незалежно один від одного.

3. Ні окрема фірма, ні окремих працівник не можуть впливати на ринкові ставки заробітної плати.

При конкурентному ринку праці фірма погоджується з ціною трудових послуг, що склалася на ринку. Вона може за цією ціною придбати нескінченну (з позиції з окремої фірми) кількість трудових послуг. Тому пропозиція праці для окремої фірми на конкурентному ринку буде абсолютно еластичною і матиме вигляд прямої лінії, що відповідатиме ринковій ціні трудових послуг та граничним витратам на цей ресурс:  $W = MRC$  (рис. 8.2.).



**Рис. 8.2. Пропозиція та попит на працю для окремої фірми на конкурентному ринку**

Попит на працю для фірми визначається кривою граничного продукту в грошовому вираженні. Поки  $MRP > MRC$ , фірма братиме на роботу більше працівників і максимізує свій прибуток при  $MRP = MRC$ .

## **6. Ринкова пропозиція праці на досконало конкурентному ринку**

Рішення кожної людини про необхідність і тривалість своєї праці залежить від багатьох факторів (наявність сім'ї, дітей, боргових та кредитних зобов'язань та інших), але головним є фактор оплати праці.

Кожен працівник робить вибір між доходом від праці і дозвіллям

(рис. 8.3) або працею (антиблаго) і доходом (рис. 8.4).

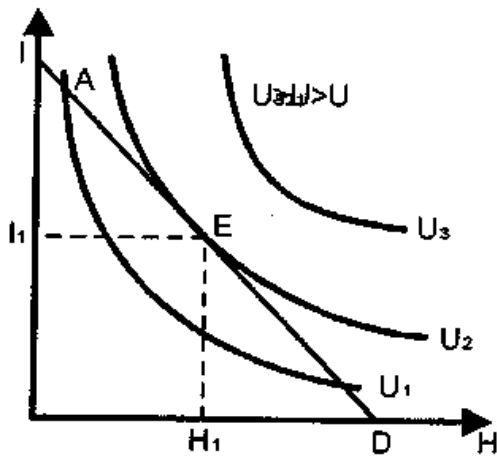


Рис. 8.3. Вибір між доходом і дозволлям

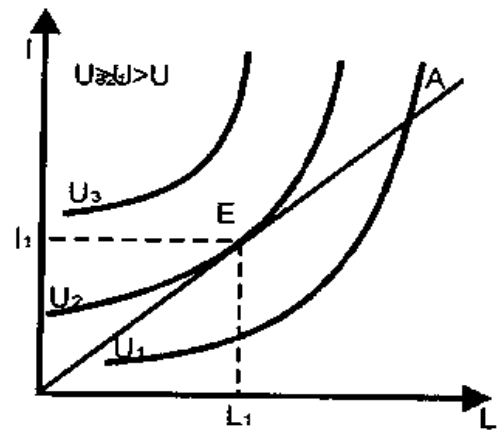
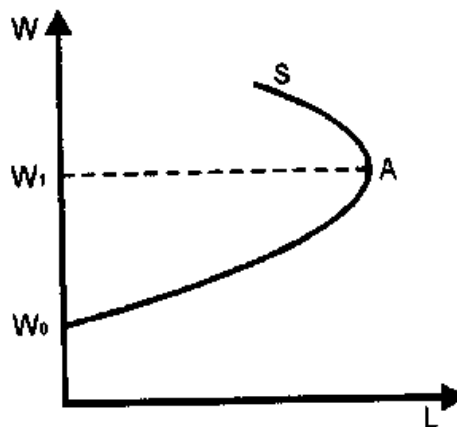


Рис. 8.4. Вибір між доходом і працею

Індивідуальна крива пропозиції робочої сили направлена вгору (рис. 8.5.).



$L$  – кількість годин праці;  $W$  – зарплата;  $W_0$  – найменший рівень зарплати, при якому робітник починає працювати.

Рис. 8.5. Крива індивідуальної пропозиції робочої сили

Чим вище зарплата  $W$ , тим більше часу захоче працювати робітник.

З підвищенням зарплати спостерігається два **ефекти**:

**1.Ефект заміщення** — це заміна годин дозволля робочим часом для збільшення можливості споживання ( $W_0A$ ).

**2.Ефект доходу** — при зростанні зарплати підвищується і ціна дозволля (зарплата — це сума грошей, яку робітник втрачає, щоб насолоджуватись відпочинком).

При більш високому доході працівник може купити більшу

кількість товарів, одним з яких є відпочинок. Якщо зарплата вища за  $W_1$ , то це призводить до зменшення пропозиції праці.

## 7. Ринок праці з недосконалою конкуренцією

На ринку праці часто виникає ситуація, коли монопольне становище займає покупець трудових послуг (монопсонія). Оскільки трудові послуги немобільні (працівники не можуть швидко змінити місце проживання або кваліфікацію), то фірма диктує заробітну плату, визначаючи кількість взятих на роботу.

На ринку монопсонії пропозиція для фірми збігатиметься з галузевою. Тобто її крива матиме зростаючий характер. Щоб збільшити число залучених до праці, фірма змушена буде виплачувати більшу зарплату, причому не тільки додатковим працівникам, але й взятим раніше. Тому для монополії граничні витрати на ресурс завжди вищі зарплати. Отже, точка максимізації прибутку фірми ( $MRP = MRC$ ) відповідатиме меншій ставці зарплати ( $W_M$  та меншій кількості взятих на роботу ( $L_M$ ), ніж при конкурентному ринку (рис. 8.6).

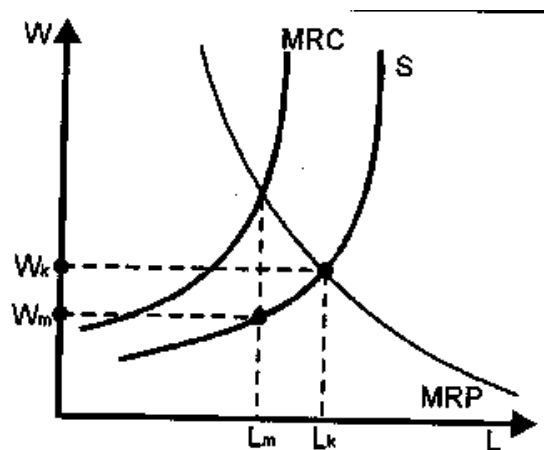


Рис. 8.6. Формування заробітної плати на ринку монопсонії

Монополізація ринку праці можлива не лише з боку покупця, а й з боку продавця (профспілок). Профспілки можуть впливати на рівень зарплати через збільшення попиту на працю: сприяння зростанню попиту на кінцеві продукти; збільшення продуктивності праці; підвищення кваліфікації.

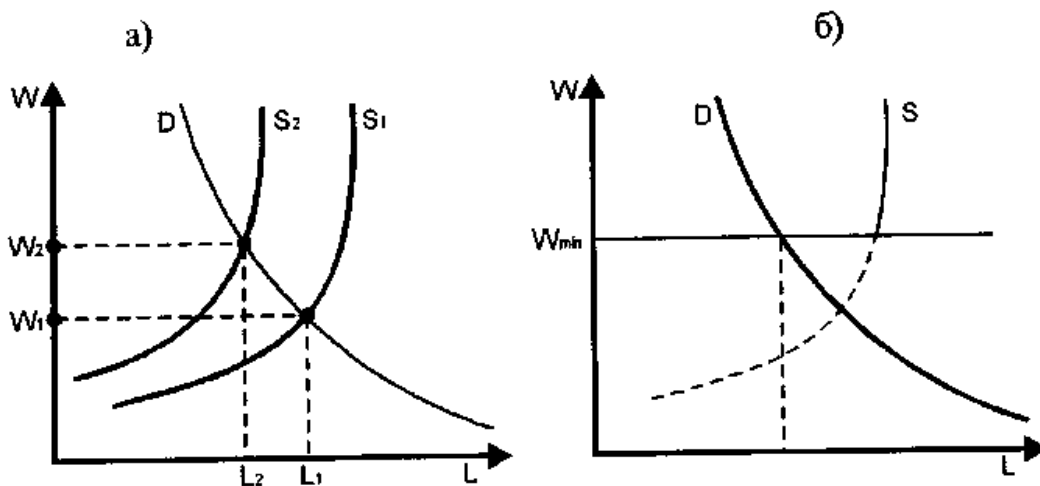
**Профспілки намагаються впливати і на пропозицію праці.**

### Застосовуються дві тактики:

1) *замкнутий (цеховий) тред-юніонізм*, використовується тоді, коли формальні чи неформальні професійні об'єднання можуть безпосередньо впливати на кількість трудових послуг певної кваліфікаційної групи. Вхідження до цієї групи контролюється її членами і, відповідно, регулюється рівень зарплати (рис. 8.7, а);

2) *відкритий тред-юніонізм* застосовується тоді, коли неможна жорстко регулювати приплив нових працівників. Установлюється певний мінімальний рівень зарплати, який виділяє ту ділянку кривої пропозиції, що лежить нижче цього рівня (рис. 8.7, б). Крива пропозиції набуває ламаного характеру.

**Двостороння монополія** — продавець і покупець праці займають монопольне становище (профспілки вимагають рівня зарплати, не нижче мінімального рівня, а фірма наполягає на нижчій зарплаті). Фактично ціна на такому ринку залежатиме від співвідношення сил.



**Рис. 8.7. Вплив профспілок на механізм формування зарплати**  
а) *замкнутий тред-юніонізм*; б) *відкритий тред-юніонізм*

## 8. Капітал як фактор виробництва

**Капітал** — це фактор виробництва, при застосуванні якого підвищується ефективність людської праці.

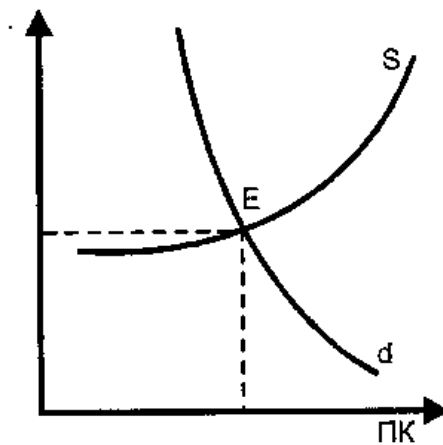
Для придбання засобів виробництва потрібні нові кошти, джерелом яких є неспожиті доходи. Заощадження стають об'єктом купівлі-продажу на ринку факторів виробництва, де і складається їх

ціна — плата за право користування цими капіталами, що називається **позичковим відсотком**.

**Норма відсотка (r)** — це процентне відношення позичкового відсотка (ПВ) до позичкового капіталу (ПК):

$$r = \text{ПВ} / \text{ПК} \times 100\% .$$

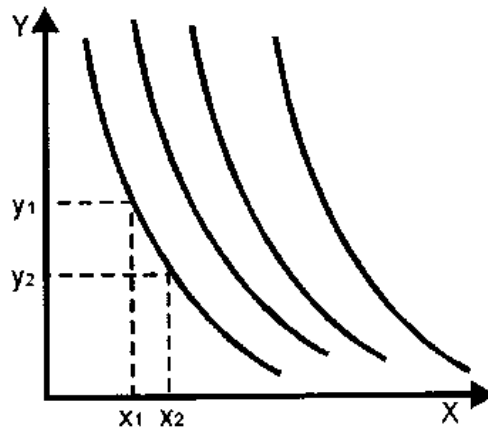
Норма відсотка впливає на рівень інвестування в економіку (рис. 8.8). Низькі процентні ставки сприяють підвищенню ділової активності підприємців, а при вищій нормі відсотка – рідше будуть використовувати позичковий капітал як засіб інвестування.



**Рис. 8.8.** Ціна попиту і пропозиції капіталу

## 9. Поняття вибору у часі. Споживання та інвестиції

**Вибір у часі** — це жертвування частиною сьогоденного споживання для виграшу в майбутньому. Для більшості людей за інших однакових умов негайне споживання блага привабливіше, ніж очікування цього самого блага у близькому чи далекому майбутньому. Зменшення споживання нині вимагає більшої компенсації у майбутньому (рис. 8.9).



$X$  – споживання у поточному періоді;  
 $Y$  – споживання у майбутньому періоді

**Рис. 8.9. Криві байдужості для вибору в часі**

Гранична норма заміщення теперішнього споживання на майбутнє (за модулем) завжди буде більше одиниці.

## 10. Аналіз інвестиційних рішень. Поняття дисконтованої величини

Сума, надана під процент, і через  $t$  років становитиме:

$$FV = PV(1+i)^t;$$

де  $FV$  — майбутня вартість;  $PV$  — теперішня вартість.

Існує два різних підходи до оцінки грошей у динаміці:

**бухгалтерський:** 1 грн. сьогодні дорівнює 1 грн. через  $t$  років;

**економічний:** 1 грн. сьогодні не дорівнює (вона більша) 1 грн. через  $t$  років.

Вартість, яку матимемо в майбутньому, розраховану (дисконтовану) на даний момент, називають **теперішньою вартістю (PV) або дисконтованою на даний момент вартістю**. Вартість, яку ми маємо сьогодні, розраховану на певний момент в майбутньому, називають **майбутньою вартістю на момент  $t$** .

Приймаючи рішення про інвестування деякого проекту, інвестор порівнює витрати і очікуваний прибуток. При цьому потрібно враховувати, що гроші можна було покласти в банк і отримати певний

**альтернативний дохід.** Тому, оцінюючи сьогоденну вартість очікуваних у майбутньому доходів, потрібно їх зменшити на величину доходу, що міг бути отриманий від депозиту в банку, тобто майбутній дохід потрібно продисконтувати на теперішній момент.

## 11. Ринок землі

Обсяг землі, що пропонується на ринку, обмежений і не змінюється із зміною її ціни, тому пропозиція землі є зовсім нееластичною (рис. 8.10).

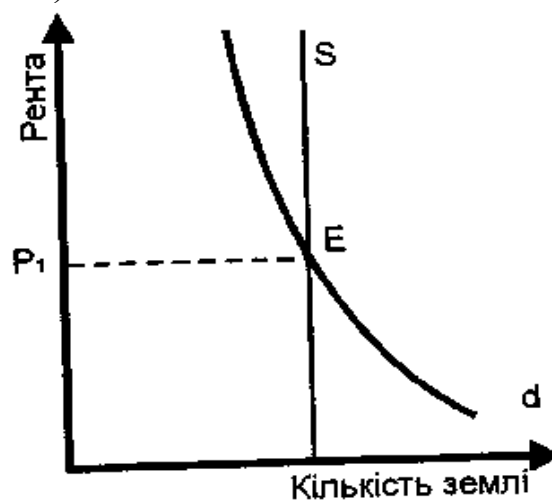


Рис. 8.10. Механізм формування ренти

**Рента** — це ціна, що сплачується за використання землі та інших природних ресурсів, кількість яких жорстко обмежена. Оскільки пропозиція землі абсолютно нееластична, то єдиним дійовим фактором визначення ренти є **попит на землю**. Він залежить від ціни продукції, що вирощується на землі, продуктивності землі та цін на ресурси, що використовуються разом із землею (добрива). Відповідно крива попиту переміщується вправо і вліво.

Оскільки земля має різну природну родючість, то власник родючішої землі отримуватиме **додатковий економічний прибуток**. Він називається **диференційною рентою**. Власники кращих земель можуть отримувати диференційну ренту навіть у довготривалому періоді, тому що кількість землі обмежена і хтось вже користується родючою землею, а диференційна рента не може бути ліквідована за рахунок перетікання капіталу.

Однак родючість землі може змінюватися внаслідок економічної

діяльності людини. Економічна родючість землі може також приносити диференційну ренту. Але відмінності економічної родючості менш стабільні і можуть бути ліквідовані, якщо конкуренти перейдуть до аналогічного використання землі.

З величиною ренти пов'язана **ціна землі**:

$$P=R/r,$$

де Р — ціна землі,  
R — рента,  
г — банківський відсоток.

### Запитання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте суть та поняття похідного попиту.
2. Проаналізуйте ситуацію, коли виробник купує ресурси та продає продукт на конкурентному ринку.
3. Дайте визначення показників: «граничний продукт у грошовому вираженні» (MRP) та «граничні витрати на ресурси» (MRC).
4. Охарактеризуйте вплив недосконалої конкуренції на похідний попит.
5. Назвіть фактори, що змінюють попит на ресурс.
6. Від яких факторів залежить цінова еластичність попиту на ресурси?
7. Сформулюйте правило мінімізації витрат ресурсів.
8. При яких умовах прибуток набуває максимального значення?
9. Назвіть основні характеристики конкурентного ринку праці.
10. Охарактеризуйте пропозицію та попит на працю для окремої фірми на конкурентному ринку.
11. Поясніть, як працівник робить вибір між доходом від праці і власне працею.
12. Охарактеризуйте вибір працівника між дозвіллям або працею.
13. Поясніть механізм дії індивідуальної пропозиції робочої сили.
14. Дайте визначення монопсонії.
15. Поясніть механізм формування заробітної плати на ринку монопсонії.
16. Назвіть методи впливу профспілок на рівень заробітної плати через збільшення попиту на працю.



17. Охарактеризуйте вплив профспілок на пропозицію праці.
18. Дайте визначення двосторонньої монополії.
19. Поясніть суть капіталу, його значення.
20. Як норма відсотка впливає на рівень інвестування в економіку?
21. Охарактеризуйте поняття «вибір у часі».
22. Дайте визначення показників теперішньої та майбутньої вартості.
23. Охарактеризуйте бухгалтерський та економічний підходи до оцінки грошей у динаміці.
24. Поясніть механізм формування ренти.
25. Наведіть формулу визначення ціни землі.

## *Лекція № 9*

на тему: *Рівновага та ефективність  
ринкової системи*

### **План**

1. Поняття загальної рівноваги. Ефект зворотного зв'язку.
2. Ефективність у виробничій сфері.
3. Рівновага в економіці обміну.
4. Загальна рівновага та економіка добробуту.
5. Зовнішні ефекти в ринковій економіці та їх державне регулювання.

### **1. Поняття загальної рівноваги. Ефект зворотного зв'язку**

**Часткова рівновага** — це встановлення рівноважних цін та рівноважних обсягів виробництва на окремих специфічних ринках (складових загальної ринкової системи).

**Загальна рівновага** — це рівновага, що виникла у результаті взаємодії всіх ринків, коли зміни попиту чи пропозиції на одному ринку впливають на рівноважний стан усіх інших ринків.

**Ефект зворотного зв'язку** — це зміна цін та обсягів товарів і послуг на певному ринку у відповідь на зміну цін, що сталися на пов'язаних з ним ринках.

Загальна рівновага відбудеться тоді, коли ціни прореагували на вихідну зміну попиту чи пропозиції таким чином, що обсяги попиту і пропозиції стали рівні на всіх ринках. За цих умов на жодному ринку немає тенденції до подальших змін попиту чи пропозиції.

## 2. Ефективність у виробничій сфері

Сукупний обсяг послуг факторів виробництва, доступний за певний проміжок часу, називається **ресурсним обмеженням економіки**.

Після використання всього обсягу ресурсів їх пропозиція буде абсолютно нееластичною.

Якщо виробляється лише два продукти (X та Y), то чим більше виробляється одного з них, тим менші можливості для виробництва іншого. Ресурсні обмеження для двопродуктової моделі матимуть вигляд:

$$L = L_X + L_Y, \quad K = K_X + K_Y.$$

Для аналізу виробництва і розподілу ресурсів в економіці з фіксованою пропозицією праці та капіталу використовується **діаграма Еджворта**. Вона представляє прямокутник, сторони якого становлять обсяги ресурсів, які є у розпорядженні для виробництва двох товарів. Кожна точка на цій діаграмі показує певний варіант розподілу ресурсів для виробництва X і Y.

Ефективність виробництва досягається, коли неможливо перебудувати використання наявних ресурсів, щоб збільшити випуск одного товару без зменшення випуску іншого. Тому в точці А використання ресурсів неефективне, адже, рухаючись по ізокванті  $Q_X$  вліво, ми переходимо до точок, які відповідають більшим обсягам  $Q_Y$ . Ефективними варіантами розподілу ресурсів будуть такі їх комбінації, які відповідають точкам дотику двох сегментів ізоквант (рис. 9.1).

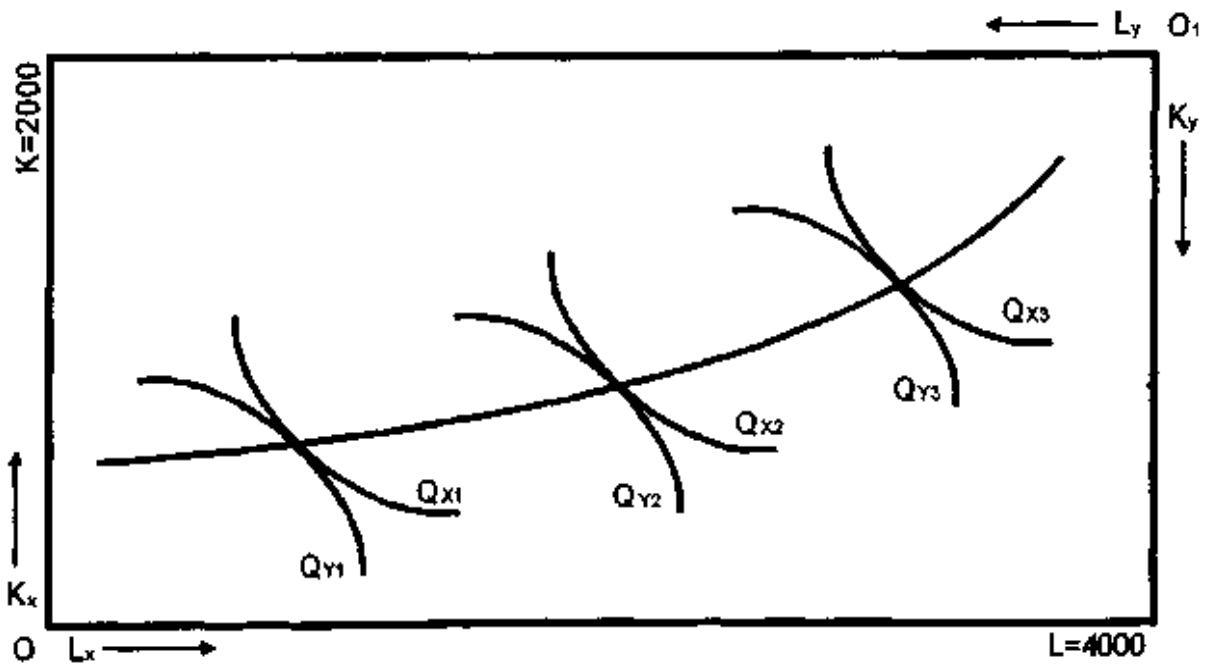


Рис. 9.1.Крива ефективності виробництва

У точках дотику кути нахилу ізоквант будуть збігатися. Можна стверджувати, що ефективність виробництва буде досягтися при рівності граничних норм технологічного заміщення ресурсів при виробництві обох товарів:

$$MRTS_{LK}^X = MRTS_{LK}^Y.$$

Через усі точки дотику ізоквант можна провести криву, яка називається **кривою ефективності використання ресурсів (ефективності виробництва)**. Вона показує всі ті комбінації ресурсів, у яких вони використовуються ефективно.

Від кривої ефективності виробництва легко перейти до кривої виробничих можливостей. Вона показує, який максимальний обсяг товару можна виробити при заданих обсягах випуску інших благ, ресурсних обмеженнях та існуючій технології. Гранична норма трансформації одного продукту в інший показує, якою кількістю товару Y потрібно знехтувати, щоб отримати додаткову одиницю товару X:

$$MRT_{XY} = \Delta Q_Y / \Delta Q_X.$$

Гранична норма трансформації дорівнює нахилу кривої виробничих можливостей, її можна виразити також через граничні витрати на виробництво відповідних товарів:

$$MRT_{XY} = MC_X / MC_Y.$$

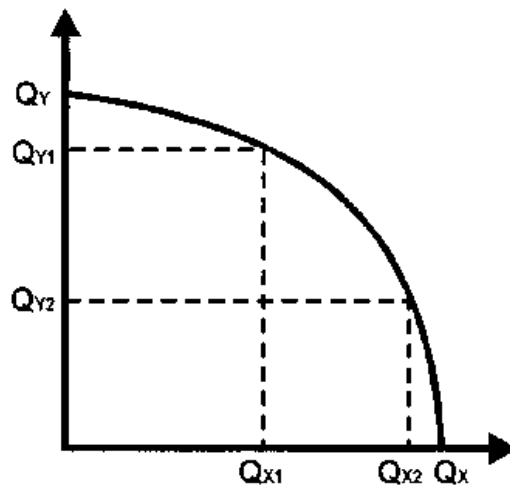


Рис. 9.2. Крива виробничих можливостей

### 3. Рівновага в економіці обміну

Розподіл продуктів ефективний при заданому обсязі продукції, який випускається за певний період часу, розподіляється між споживачами таким чином, що стає неможливим покращити становище однієї особи без нанесення шкоди іншій.

Розподіл заданого обсягу продукції між двома споживачами буде ефективним, коли він відповідатиме точкам дотику кривих байдужості цих споживачів (рис. 9.3.)

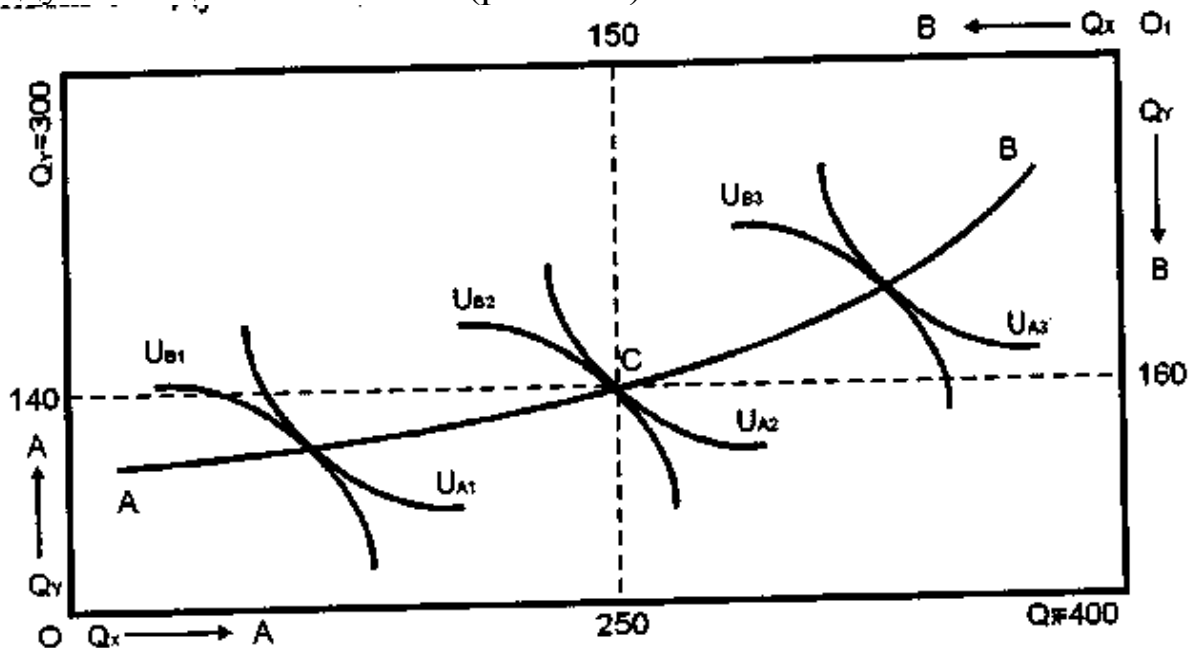


Рис. 9.3. Ефективність розподілу продукції (A і B — споживачі)

**Договірною лінією** називається лінія АВ, що з'єднує всі можливі точки дотику кривих байдужості двох споживачів. Вона показує всі можливі ефективні варіанти розподілу двох благ між двома споживачами.

У точках дотику нахили кривих байдужості однакові, однакові також норми заміщення продуктів:  $MRS^A_{xy} = MRS^B_{xy}$ .

#### 4. Загальна рівновага та економіка добробуту

Виробництво ефективне, коли воно максимізує корисність для споживачів і водночас не виходить за межі наявних ресурсів, тобто знаходиться на кривій виробничих можливостей. Отже, крива виробничих можливостей і крива байдужості, що відображає максимальний рівень задоволення потреб, будуть мати тільки одну спільну точку — точку дотику (рис. 9.4).

Коли і ресурси, і продукція розподіляються таким чином, що неможливо поліпшити становище однієї особи без шкоди для іншої, досягається **оптимальний, за Парето, розподіл ресурсів**:

$$MRT_{XY} = MRS^A_{XY} = MRS^B_{XY} = MC_A / MC_B = P_A / P_B.$$

Актуальним питанням є розробка **критеріїв оцінки добробуту**.

**Існують такі підходи:**

1. Універсальний Парето-ефективний розподіл.
2. Добробут підвищується, якщо ті, хто виграє, оцінюють свій дохід вище збитків потерпілих.
3. Максимізація корисності для найменш забезпечених членів суспільства.
4. Принцип зрівнялівки.

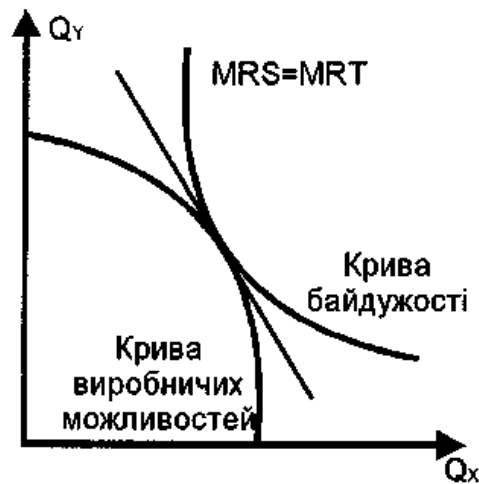


Рис. 9.4. Оптимальний, за Парето, розподіл ресурсів

### Запитання для самоконтролю

1. Дайте визначення часткової та загальної рівноваги.
2. Охарактеризуйте ефект зворотного зв'язку.
3. Поясніть суть та значення діаграми Еджворта.
4. При якій умові досягається ефективність виробництва?
5. Дайте визначення кривої ефективності виробництва.
6. Поясніть суть та значення кривої виробничих можливостей.
7. При якій умові досягається ефективність споживання?
8. Яка лінія називається договірною?
9. Поясніть, як досягається оптимальний, за Парето, розподіл ресурсів.
10. Дайте визначення зовнішніх ефектів.
11. Охарактеризуйте позитивні зовнішні ефекти. Наведіть приклади.
12. Охарактеризуйте негативні зовнішні ефекти. Наведіть приклади.
13. Які відмінності між показниками сукупних зовнішніх, індивідуальних та суспільних витрат?
14. Дайте визначення граничних зовнішніх і суспільних витрат.
15. Охарактеризуйте показники граничних індивідуальних, зовнішніх та суспільних корисностей.
16. Які відмінності між приватним і громадським товаром?
17. Охарактеризуйте принципи винятковості та суперництва.
18. Як розраховується обсяг випуску громадських благ?

19. Які причини недосконалості ринку, що вимагають державного втручання в економіку?
20. Назвіть державні заходи, що спрямовані на протидію негативним наслідкам ринку.



## Рекомендована та використана література

1. Базилевич В., Лук'янов В., Писаренко Н., Квіцинська Н. Мікроекономіка: Опорний конспект лекцій. — К.: Четверта хвиля, 1997.— 248 с.
2. Буніч І. Золото партії: Іст.-публицист. дослід. — К.: А.С.К.; СПб.: Облик, 1997. — 352 с.
3. Гальперин В.М., Ігнат'єв СМ., Моргунов В.І. Мікроекономіка: В 2-х т. / Общ. ред. В. М. Гальперина. — СПб.: Зкономическая школа, 1999. — Т. 1. — 349 с.
4. Гальперин В.М., Ігнат'єв СМ., Моргунов В.І. Мікроекономіка: В 2-х т. / Общ. ред. В.М. Гальперина. — СПб.: Зкономическая школа, 1999. — Т. 2. — 498 с.
5. Гамільтон Джонатан. Методичний посібник до "Мікроекономіки" Роберта С. Шндайка та Деніела Л. Рубінфелда: Пер. з англ. А. Олійник та Р. Скільський. — К.: Основи, 1996. — 223 с.
6. Гребенников П.П., Леуский А.Й., Тарасевич Л.С. Мікроекономіка / Под общ. ред. Л.С. Тарасевича. — СПб.: Изд-во СПбУЗФ, 1996.
7. Долан З. Дж., Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель / Пер. с англ. В. Лукашевича и др.; Под общ. ред. Б. Лисовика, В. Лукашевича. — СПб.: 1992.
8. Долан З.Дж., Линдсей Д. Микроэкономика / Пер. с англ. В. Лукашевича и др.; Под общ. ред. Б. Лисовика, В. Лукашевича. — СПб.: 1994.
9. Задоя А.А., Петруня Ю.Е. Основы экономики: Учеб. пособие. — К.: Вища пік., Знання, 1998. — 478 с.
10. Задоя А.О. Мікроекономіка: Курс лекцій та вправи: Навч. посіб. — 5-те вид., стер. — К.: Т-во "Знання", КОО, 2006. — 211 с.
11. Задоя А.О. Мікроекономіка: Курс лекцій. — К.: Т-во "Знання", 2000. — 176 с.
12. Исохин В.Я. Экономическая теория: введение в рынок и микроэкономический анализ: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 1997.
13. Карагодова О.О., Черваньов Д.М. Мікроекономіка. — К.: Четверта хвиля, 1997. — 208 с.
14. Лисовицкий В.Н. Микроэкономика: Учеб. пособие для экономич. специальностей вузов. — К.: ИМСО МО Украинм, НВФ

- "Студцентр", 1997. — 160 с.
- 15.** Лісовий А.В. Мікроекономіка: Навчальний посібник. — Київ: ЦУЛ, 2003. — 192 с.
- 16.** Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: В 2 т.: Пер. с 11-го англ. изд. — М.: Республика, 1992.
- 17.** Максимова В.Ф. Микроэкономика: Учебник. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Соминтэк, 1996.
- 18.** Наливайко А.П., Євдокимова Н.М., Задорожна Н.В. Мікроекономіка: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / За заг. ред. А.П. Наливайка. — К.: КНЕУ, 1999. — 208 с.
- 19.** Нуреев Р.М. Основы экономической теории: Микроэкономика: Учеб. для вузов. — М.: Высш. шк., 1996.
- 20.** Основы економічної теорії / СВ. Мочерний, СА. Єрохін, Л.О. Каніщенко та ін. / За ред. С.В. Мочерного. — К.: ВЦ "Академія", 1997.— 464 с.
- 21.** Основы економічної теорії: політекономічний аспект: Підручник / Г.Н. Климко, В.П. Нестеренко, Л.О. Каніщенко та ін. / За ред. Г.Н. Климка, В.П. Нестеренка. — 2-ге вид., перероб. і допов. — К.: Вища шк., Знання, 1997. — 743 с.
- 22.** Піндайк Роберт С, Рубінфелд Деніел Л. Мікроекономіка: Пер. з англ. А. Олійник та Р. Скільський. — К.: Основи, 1996. — 646 с.
- 23.** Хайман Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение: В 2 т.: Пер. с англ. — М.: Финансы и статистика, 1992.
- 24.** Шумпетер Й.А. Капіталізм, соціалізм і демократія. К.: Основи, 1995. — 528 с.
- 25.** Ястремський О.І., Гриценко О.Г. Основы мікроекономіки. — К.: Товариство "Знання", 1998. — 714 с.
- 26.** Ястремський О.І., Гриценко О.Г. Основы мікроекономіки. — К.: Товариство "Знання", 1999.

Навчальне видання

# МІКРОЕКОНОМІКА

## КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

*для студентів напрямів підготовки 6.030503  
«Міжнародна економіка», 6.030504 «Економіка підприємства»,  
6.030509 «Облік і аудит» галузі знань  
0305-Економіка та підприємництво,  
напрямку підготовки 6.030601 «Менеджмент»  
галузі знань 0306 – Менеджмент і адміністрування  
денної та заочної форм навчання  
та для слухачів факультету підвищення кваліфікації*

Укладачі:

Бережний В.М.  
Чавикіна Ю.Б.

Відповідальний за випуск:

Бережний В.М.

Підп. до друку

Формат

Папір офсетний

Друковано на ризографі

Умовн. - др..арк.

Обл.. - вид. арк.

Зам №

Тираж прим.

Ціна договірна

---

Адреса редакції видавництва і поліграфічного підприємства  
ХНАДУ 61002 Харків - 02, вул.. Петровського,25

---

Надруковано видавництвом Харківського національного автомобільно – дорожнього  
університету