

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

# **МІКРОЕКОНОМІКА**

Навчальний посібник

Харків – 2020

УДК 330.101.542 (075.8)

М59

*Рекомендовано до друку вченою радою Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва  
(протокол № 7 від 4 листопада 2020 р.)*

Рецензенти:

**Т.М. Лозинська**, доктор наук з державного управління, завідувач кафедри публічного управління та адміністрування Полтавської державної аграрної академії, професор;

**Ю.В. Пащенко**, кандидат економічних наук, доцент кафедри прикладної економіки і міжнародних економічних відносин ХНАУ ім. В.В. Докучаєва

Автори:

**Г.П. Пасемко, Л.Г. Бага, Г.Є. Бєседіна, С.В. Довгаль, С.В. Шевченко**

М59 Мікроекономіка: навч. посіб. / Г.П. Пасемко, Л.Г. Бага, Г.Є. Бєседіна та ін. – Харків: ХНАУ, 2020. – 118 с.

Викладено теоретичні основи мікроекономічної теорії в обсязі, передбаченому навчальною програмою відповідного курсу. Розглянуто базові положення курсу з основами знань про використання інструментарію мікроекономічного аналізу та підготовку до вивчення прикладних дисциплін, що базуються на мікроекономічній теорії.

Призначено для здобувачів другого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальностей 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» та здобувачів спеціальності 051 «Економіка» галузі знань «Соціальні та поведінкові науки», здобувачів інших рівнів вищої освіти, викладачів ЗВО.

**УДК 330.101.542 (075.8)**

© ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, 2020

© Пасемко Г.П., Бага Л.Г., Бєседіна Г.Є. та ін. 2020

**ЗМІСТ**

Вступ.....	5
1. Предмет і метод мікроекономіки.....	6
1.1. Мікроекономіка як складова частина економічної теорії.....	6
1.2. Предмет, концептуальні основи та методологія мікроекономіки.....	12
1.3. Мета, завдання і зміст дисципліни.....	18
2. Попит, пропозиція, їх взаємовідносини .....	19
2.1 Попит. Функція попиту.....	19
2.2. Пропозиція. Функція пропозиції.....	21
2.3. Взаємодія попиту та пропозиції.....	24
2.4. Еластичність попиту та пропозиції.....	25
3. Теорія поведінки споживача.....	31
3.1. Теорія граничної корисності. Функція корисності.....	31
3.2. Ординалістська теорія поведінки споживача.....	37
3.3. Аналіз поведінки споживача.....	42
4. Мікроекономічна модель підприємства .....	43
4.1. Поняття і цільова функція фірми.....	43
4.2. Виробнича функція фірми.....	48
4.3. Основні організаційно-правові форми підприємств.....	52
5. Варіації факторів виробництва та оптимум виробника.....	55
5.1. Класифікація витрат.....	56
5.2. Структура витрат фірми.....	58
5.3. Короткострокова та довгострокова рівновага фірми.....	62
6. Ринок досконалої конкуренції .....	66
6.1. Класифікація ринкових структур.....	66
6.2. Ринок досконалої конкуренції.....	69
7. Монопольний ринок .....	71
7.1. Чиста (абсолютна) монополія.....	71
7.2. Показники монопольної влади.....	74
8. Олігополія та монополістична конкуренція .....	75
8.1. Монополістична конкуренція.....	75
8.2. Олігополія.....	77
9. Ринок факторів виробництва.....	81
9.1. Загальна характеристика ринків факторів виробництва.....	81
9.2. Ринок праці.....	85
9.3. Ринок капіталу.....	88
9.4. Ринок землі.....	92
9.5. Підприємництво як чинник виробництва.....	95

10.	Загальна ринкова рівновага та економіка добробуту .....	99
10.1.	Ринкова рівновага та її аналіз. Ефект зворотного зв'язку.....	99
10.2.	Рівновага в економіці обміну. Парето-ефективний розподіл	100
10.3.	Розподіл виробничих ресурсів. Крива виробничих контрактів.....	102
10.4.	Загальна рівновага й економіка добробуту.....	104
11.	Інституціональні аспекти ринкового господарства .....	105
11.1.	Права власності та їх структура.....	105
11.2.	Форми трансакційних витрат.....	106
11.3.	Зовнішні ефекти. Теорема Коуза.....	108
11.4.	Суспільні блага. Роль держави в ринковій економіці.....	111
11.5.	Суспільний вибір.....	114
	Рекомендована література .....	116

## **ВСТУП**

Економічна теорія по праву вважається «першою пані» серед громадських наук. Вона, за словами відомого західного дослідника Роберта Л. Хайлбронера, «перетворилася на царицю соціальних наук». Це єдина галузь соціальної науки, з якої присуджується Нобелівська премія, і яка нарешті вийшла за вузькі рамки її колишнього царства виробництва і розподілу, і може заявити свої права на великий простір від сімейних стосунків до спорту, від антропології до державного права. Універсальний характер економічної теорії пояснюється тим, що вона досліджує самі основи і принципи ефективної організації господарської діяльності людей, спрямованої на все повніше задоволення їх різноманітних потреб. Вона є, за словами великого англійського економіста ХХ ст. Джона Мейнарда Кейнса, швидше методом, ніж вченням, інтелектуальним інструментом, технікою мислення, допомагаючи тому, хто володіє нею, приходити до правильних висновків.

У посібнику особлива увага приділяється інструментам економічного аналізу, без оволодіння якими у край важко розібратися в різноманітних наукових висновках і застосовувати їх з користю для себе. Основним з таких інструментів є математичне моделювання економічних явищ і процесів. З технічної точки зору математична модель описує функціонування тієї або іншої економічної системи за допомогою рівнянь, що виражають стосунки, які піддаються виміру і виражаються важливими для цієї системи економічними величинами.

Економічний аналіз в підручнику здійснюється відповідно до загальноприйнятого розмежування економічної теорії на мікроекономіку і макроекономіку. Мікроекономіка розглядає економічні явища у світлі законів господарської діяльності первинних осередків економіки. Вона пояснює, як і чому приймаються економічні рішення на рівні цих осередків. Мікроекономіка вивчає стосунки між підприємцями і найнятими робітниками, між самими підприємцями (конкуренцію), а також між продавцями і покупцями. Усі ці стосунки реалізуються через ціни на чинники виробництва і економічні блага. Тому механізм ринкового ціноутворення знаходиться в центрі мікроекономічного аналізу. Важливим аспектом мікроекономічної теорії є взаємодія господарських суб'єктів в процесі утворення більших структур - галузевих ринків. Мікроекономіка допомагає зрозуміти закономірності розвитку тієї або іншої галузі виробництва і сфери послуг, як взаємодіють між собою виробники і споживачі на ринках окремих товарів, формулює і пояснює цілий ряд законів: рідкості благ; попиту і пропозиції; спадної граничній корисності та ін. Друга галузь економічної теорії - макроекономіка - займається економічним аналізом комплексних або агрегованих показників. Вона досліджує результати спільної економічної діяльності усіх учасників громадського виробництва одночасно. Відомий американський економіст Пол Самуельсон писав із цього приводу: «Ви освідчені менш ніж наполовину, якщо знаєте лише один розділ».

## **ПРЕДМЕТ І МЕТОД МІКРОЕКОНОМІКИ**

- 1.1. Мікроекономіка як складова частина економічної теорії.
- 1.2. Предмет, концептуальні основи та методологія мікроекономіки.
- 1.3. Мета, завдання і зміст дисципліни.

### **1.1. Мікроекономіка як складова частина економічної теорії**

Необхідність приймати економічне рішення виникає у тому випадку, коли у економічного суб'єкта є можливість здійснювати певні економічні дії і коли є різні варіанти таких дій. Різні варіанти економічної дії повинні бути взаємовиключними або альтернативними. З цього витікає, що проблема прийняття економічних рішень є по суті проблемою вибору одного з варіантів економічних дій. Тому вона й виникає тільки у тому випадку, коли для даного економічного суб'єкта існує реальна необхідність вибрати між вчинками.

Будь-яке економічне дійство починається з визначення відповідної потреби. Відносно та тимчасове задоволення потреб в межах даного періоду тягне за собою їх послідовне відновлення. Засоби для задоволення потреб (ресурсів, технологій) є практично завжди обмеженими.

До причин обмеженості благ відносять:

- різне співвідношення кількості різних благ у природі
- обмеженість благ, які створені людиною
- обмеженість запасів і можливостей (відповідно і засобів) для їх поповнення.

В залежності від можливості поповнювати блага, вони поділяються на:

- відтворювальні;
- не відтворювальні

Обсяги та ступінь поповнення запасів характеризують їх обмеженість відносно один одного і виражаються у категорії **рідкісності благ**.

Економічна теорія розглядає рідкість благ тільки у співставленні з потребами людей. Рідкісність як економічне поняття носить не абсолютний, а відносний характер: виробничі ресурси є обмеженими тільки відносно потреб людей. Але не всі блага, що ними розпоряджуються люди є обмеженими. Деякі з них доступні для всіх (повітря, енергія вітру, сонячні промені). При їх використанні питання про ефективний розподіл, економію, виробництво не повстає. Такі блага називають вільними (неекономічними). Відповідно рідкісні, обмежені блага називають економічними.

Запаси благ, які має у даного споживача можуть бути недостатніми для задоволення потреб, що виникають. Але навіть якщо дана потреба задоволена, то у даного суб'єкта є інші потреби, які могли б бути задоволені за рахунок використання тих самих засобів. Така обмеженість благ відносно потреби у них виражається у категорії **недостатності благ**.

Обмеженість благ (ресурсів, технологій) – універсальна властивість благ, яка входить у сферу економічної життєдіяльності людей.

Виділення певної кількості ресурсів для задоволення потреб завжди пов'язане з відмовленням від використання цих ресурсів для задоволення інших потреб. Таким чином, оберненим боком проблеми вибору є проблема економії.

**Економія** – обмежене і осмислене виділення засобів на задоволення даної потреби для забезпечення можливості задоволення інших (альтернативних) потреб економічного суб'єкта.

**Альтернатива** – кожна з виключаючих одна одну можливостей.

Обмеженість засобів для задоволення альтернативних потреб ще більше відчутна оскільки здійснення економічних дій пов'язане з певними витратами. Вони включають такі складові:

- витрати на отримання інформації;
- витрати на прийняття рішення;
- витрати на забезпечення умов здійснення даної дії.

Витратами на отримання даного блага будуть альтернативні недоотримані при цьому блага, а найвища вигода з відкинутих при певній дії – витрати даної дії.

*Альтернативні витрати* – вигода від найкращої з нереалізованих альтернативних можливостей.

Урахування альтернативних витрат при економічному виборі – один з найважливіших принципів мікроекономічного аналізу. Для вирішення основних економічних проблем **що, як і для кого виробляти** використовується модель «кривої виробничих можливостей».

Крива виробничих можливостей дозволяє пояснити, що собою являє обмеженість ресурсів; ефективність економіки; економічний вибір; альтернативні витрати.

При послідовному переході до все більшого випуску даного блага альтернативні витрати зростають. Причини зростання альтернативних витрат містяться у специфіці ресурсів, які використовуються – раціонально діючий суб'єкт використовує спочатку найбільш корисні для виробництва ресурси, а потім при зростанні обсягів виробництва, буде вимушений переходити до все менш корисних ресурсів в умовах їх обмеженості.

Якщо взяти крапку F усередині простору ABCD, то стає помітним, що в цій крапці виробляється значно менше як блага А так і блага Б, ніж спроможна виробляти економіка. Це означає, що частина ресурсів не використовується у виробництві (існують безробіття, не використовуються виробничі можливості), або ресурси використовуються не ефективно (мають місце втрати сировини, робочого часу, низька продуктивність праці).

Проблеми економічної діяльності за допомогою *вибору альтернативних варіантів економічного поведіння й економії обмежених ресурсів* зводяться до розміщення наявних і створюваних у ній благ між:

- певними потребами;
- видами виробництв;
- економічними суб'єктами.

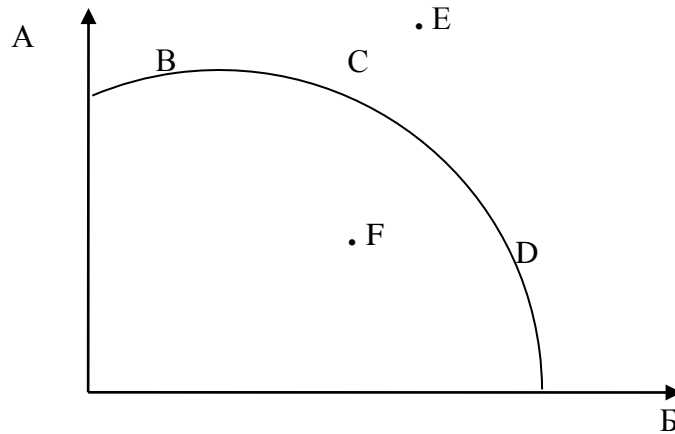


Рис. 1. Крива виробничих можливостей

Пошук найкращих способів розміщення благ визначає шляху рішення питань (проблем): *Що виробляти? Як виробляти? Для кого виробляти?*

Аналіз проблеми розміщення благ безпосередньо співвідноситься з проблемою взаємодії економічних суб'єктів.

**Економічні агенти** – суб'єкти економічних відносин, які приймають участь у виробництві, розподілі, обміні і споживанні економічних благ. Засобом зв'язку економічних агентів є економічні блага, але кожен з економічних агентів має різні цілі:

- *домашні господарства* – максимальне задоволення від споживання благ;
- *фірми (підприємства, галузі)* – максимізація прибутку від продажу товарів і послуг;
- *держава* та її підрозділи – задоволення суспільних потреб;
- *профспілки* – задоволення групових інтересів. Метою є підвищення зарплати їхніх членів, а засобом – боротьба за вигідні умови укладання колективних договорів.

Кожен з економічних суб'єктів діє за принципами певних економічних систем.

**Економічні системи** – це сукупність взаємозалежних економічних елементів, що утворюють певну цілісність, економічну структуру суспільства, єдність відносин із приводу виробництва, розподілу, обміну і споживання економічних благ.

У залежності від координації економічної діяльності виділяють наступні економічні системи:

1. **Патріархальна система** (традиційне суспільство) – усі норми економічного поведіння аж до кількісних параметрів виробництва і розподілу конкретних благ майже незмінні. У розміщенні ресурсів, видів діяльності і продуктів велика роль звичаїв, що забезпечують стабільність і стійкість такої системи. Ця відмінна риса системи одночасно є її головним недоліком, тому що вкрай звужує можливості зміни норм і правил економічного поведінки. Тобто будь-який технічний, економічний чи соціальний розвиток стає непростим і тривалим.



2. **Адміністративна система** характеризується подоланням однозначного зв'язку економічного суб'єкта і норм його поведінки. Правила й параметри економічного поведіння (як і розміщення благ) визначаються впливом керуючої підсистеми. Така координація економічної діяльності забезпечує можливості розвитку за рахунок відповідних змін норм економічного поведіння, а також концентрації ресурсів під контролем керуючої системи. Слабка ланка системи – відсутність внутрішніх стимулів економічної активності у підконтрольних економічних суб'єктів. Періоди бурхливого розвитку чергуються зі станами застою й занепаду.

3. **Ринкова система** – норми економічного поведіння формуються на основі:

- 1) взаємодії продавців і покупців,
- 2) співробітництва і конкуренції за рахунок індивідуальної зацікавленості економічних суб'єктів у розвитку при використанні інституту приватної власності.

Всі економічні суб'єкти підкоряються загальним правилам. Свобода дій кожного суб'єкта обмежена обов'язковими для всіх нормами права і межами володіння, що забезпечує значне підвищення самостійності і економічної активності. З розширенням індивідуальної свободи дій загальна упорядкованість і регламентованість економічної діяльності істотно зростає. Роль координації дій економічних суб'єктів і розміщення благ в економіці виконує ринковий механізм і, насамперед, система цін.

У кожний даний момент часу всі системи співіснують у конкретних економічних умовах, з'єднуючись у різних співвідношеннях.

В умовах ринкової системи витрати економічної діяльності, пов'язані із здійсненням ринкових угод (transaction), здобувають форму **транзакційних витрат** (transaction costs), до складу яких входять:

1. Витрати на збір й обробку інформації (предмет угоди, одержання цінової й іншої інформації, визначення своєї позиції, пошук партнера, поширення інформації про бажання вступити в угоду);
2. Витрати проведення переговорів і прийняття рішень, у тому числі вироблення умов ринкової угоди і його оформлення.
3. Витрати контролю та юридичного захисту виконання контракту (контроль за якістю й іншими характеристиками предмета угоди, визначення і захист прав власності, перевірка і забезпечення дотримання умов угоди).

Витрати економічної діяльності *при функціонуванні адміністративної системи* приймають вид **адміністративних витрат** (витрат бюрократичного контролю). До них відносять:

1. Витрати інформаційного забезпечення (інформація про стан керованих об'єктів та її обробка);
2. Витрати підготовки адміністративних рішень (вироблення проектів рішень, їхнє узгодження, твердження);
3. Витрати виконання (доведення прийнятих рішень до безпосереднього виконавця, забезпечення правових умов виконання, у тому числі розподіл

повноважень, контроль керівних організацій, функціонування системи стимулів і санкцій).

Зіставлення рівнів трансакційних витрат і адміністративних визначає рівень співвідношення і границі дії ринкового й адміністративного механізмів у конкретній економічній системі. Ринок забезпечує найбільш економічне функціонування процесу координації, зводячи одну з частин трансакційних витрат (збір інформації) до мінімуму.

Координація економічної діяльності містить у собі необхідність:

- узгодження між собою рішень виробників.
- узгодження рішень споживачів.
- узгодження рішень про виробництво і споживання в цілому.

Проблема координації в ринкових умовах аналізується за допомогою моделі кругообігу і моделі попиту та пропозиції.

**Економічний кругообіг** – це круговий рух реальних економічних благ, що супроводжується зустрічним потоком грошових надходжень і витрат.

Модель кругообігу розділяє економіку на два сектори:

- домашні господарства (використовують доходи від продажу праці, капіталу і землі для покупки товарів і послуг від фірм);
- фірми (використовують гроші від продажу товарів і послуг для покупки ресурсів у домашніх господарств).

У ринковій системі **задачу координації** вирішують два типи ринків:

- ринок виробничих ресурсів
- ринок споживчих благ.

**Модель попиту та пропозиції** дає пояснення взаємодії підприємницького сектору і сектору домашніх господарств за допомогою механізму цін:

- з приводу купівлі-продажу на товарному ринку модель визначає *ціну і кількість продаваних товарів*
- з приводу купівлі-продажу на ринку ресурсів – *ціна і кількість ресурсів*.

Координація прийнятих рішень (покупцями і продавцями) на ринку забезпечується *рівноважною ціною і рівноважною кількістю кожного блага*. Ціни (як результат взаємодії попиту та пропозиції) повідомляють інформацію для узгодження рішень. Ця інформація вирішує проблему *раціонального розподілу ресурсів*:

- ціни визначають рівень витрат споживачів, впливаючи на їхній вибір з боку витрат;
- від цін залежить обсяг надходжень виробникам, що впливає на їхні економічні рішення з боку вигоди;
- ціни за використання ресурсів (праці, капіталу і землі) визначають доходи їхніх власників.

Результативність економічної діяльності, що виражається в рівні прибутковості, служить поштовхом для обрання такого роду занять, при якому зусилля кожного окремого суб'єкта виявляються найбільш продуктивними. При

цьому ринкове співтовариство в цілому виявляється здатним до найбільш швидких реакцій у відповідь на різноманітні зміни умов економічної діяльності шляхом зміни відносної значимості різних благ за даних обставин.

### *Ринковий механізм господарювання*

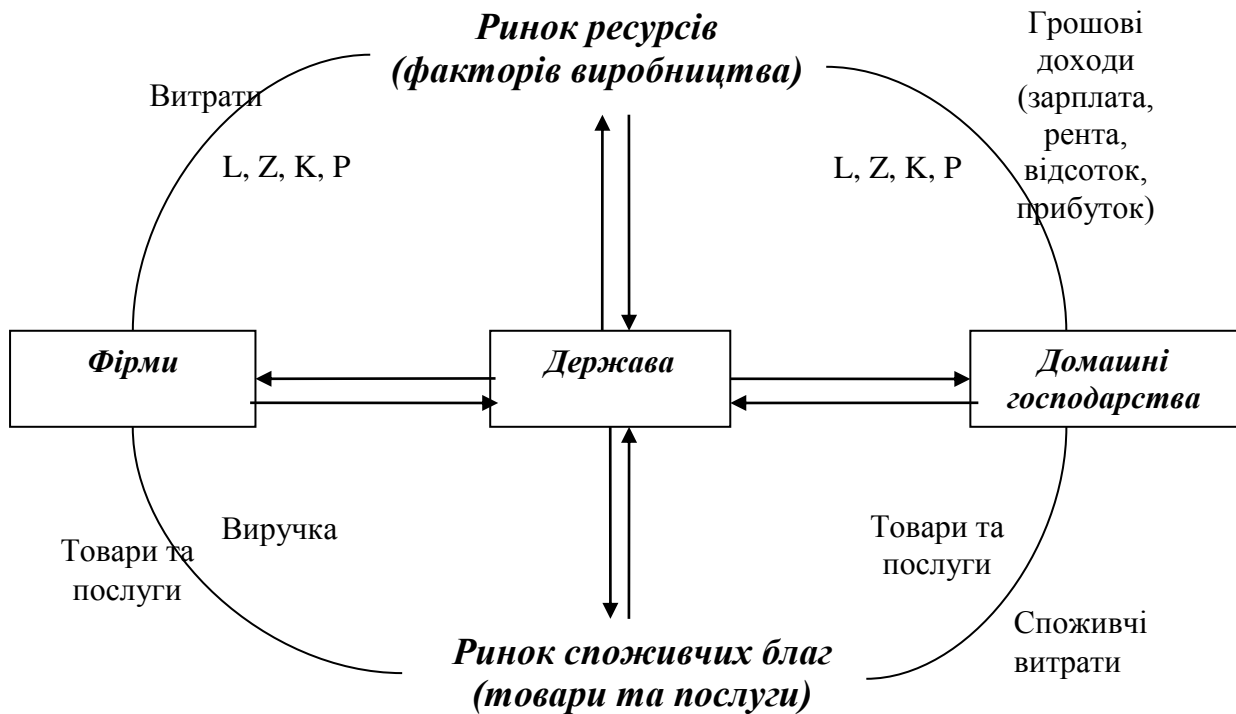


Рис. 2. Модель економічного кругообігу

Крім координації ринки вирішують *задачу синхронізації* рішень виробників і споживачів, шляхом виникнення ринків майбутніх благ (ф'ючерсних ринків) і спекуляції.

Функція спекуляції (від лат. «міркування про майбутнє») полягає в передачі сигналів про очікувану обмеженість благ у майбутньому. Орієнтуючись на ці цінові сигнали, споживач і виробник переглядають свої поточні витрати і плани, забезпечуючи необхідну синхронізацію економічних рішень.

**Роль держави** в системі економічного кругообігу дуже різноманітна, тому що вона впливає як на агентів ринкової економіки, так і на ринки продуктів і факторів виробництва. Домашні господарства і фірми платять на користь держави податки, одержуючи від нього визначені пільги і субсидії. Крім того держава здійснює на ринках великі закупівлі як споживчого так і виробничого характеру. Частка державного сектора виражається в ступені розвитку державної власності і долі державних витрат у ВВП.

## ***1.2. Предмет, концептуальні основи та методологія мікроекономіки.***

Становлення мікроекономіки як самостійної дисципліни пов'язано з розвитком економічної теорії. Як окрема гілка економічних знань вона виділилася на третьому (сучасному) етапі формування економічної теорії.

До основних етапів розвитку економічної теорії відносять:

**1 етап (донауковий).** Економічна теорія виникла в античному суспільстві як «економія» – наука про доведення, домашнє господарство.

Термін «економія» вперше був запропонований Ксенофонтом. На цьому етапі формування наукових знань розрізнялися два види господарської діяльності:

- **економія** – господарство заради самозабезпечення;
- **хрематистика** – господарство з метою збагачення.

Справедливою вважалася економія, яка засновувалася на натуральному господарстві. Відношення до хрематистики було критичним, оскільки, мистецтво робити гроші мало джерелом багатства обертання капіталу, а тому хрематистика розглядалася як протиприродна діяльність.

Як і в становленні будь-якої іншої науки цей етап розвитку економіки відноситься до докласичного або донаукового, оскільки в цей період відбувалося нагромадження знань з економіки.

**2 етап (класичний, науковий).** Виділення цього етапу в розвитку економічної теорії пов'язане з роботою А. Монкретьєна «Трактат політичної економії» (1615р.). Слово «політична» у назві має древньогрецькі корені від «поліс» – місто, держава, що означає мистецтво управління суспільним господарством.

**3 етап (сучасний).** В другій половині ХІХ століття складаються передумови для зміни загальної парадигми економічної науки. Розробка загальних принципів політекономії замінюється дослідженням різних проблем економічної практики, якісний аналіз витісняється кількісним.

Зміни стосуються безпосередньо назви самої науки. Поняття «політекономія» витісняється поняттям «економікс» (economics).

Під **економікс** розуміється аналітична наука про використання людьми обмежених ресурсів (землі, праці, капіталу, підприємницьких здібностей) для виробництва різних товарів і послуг, їхнього розподілу й обміну між членами суспільства з метою споживання.

Народження терміна пов'язане з ім'ям Альфреда Маршала та його працею «Принципи економічної науки» 1890р. Головним предметом аналізу його робіт є вже не теорія вартості, а теорія ціни. Механізм ціноутворення розглядається як співвідношення попиту та пропозиції. На відміну від класиків політекономії, що виділяють і вивчають об'єктивні закономірності, А. Маршал виходив із суб'єктивних оцінок господарських суб'єктів. Ці розробки положень політекономії названі неокласицизмом. Створені неокласиками інструменти аналізу і зараз використовуються в економічній науці:

- еластичність попиту,

- корисність і гранична корисність;
- коротко- і довгостроковий періоди діяльності фірми;
- аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища в теорії фірми;
- взаємозв'язок ринків товарів і ринків факторів виробництва.

Ідеалізація механізму вільної конкуренції, недооцінка ролі держави є характерними для неокласиків і визначали розвиток економічної теорії до кінця 20-х років ХХ в. Економічна теорія цього періоду спочатку називався теорією ціни, потім теорією фірми, і нарешті одержала широко використовувану сьогодні назву «мікроекономіка».

Однак теорія А. Маршала практично абстрагувалася від діяльності монополій. Після криз 20-30-хрр. не зауважувати впливу монополій на ціноутворення було практично неможливо. Народження нового напрямку західної економічної думки пов'язано з ім'ям Джона Мейнарда Кейнса та його працею «Загальна теорія зайнятості, відсотка та грошей» (1936р.). Згідно його досліджень політика повинна заохочувати приватні інвестиції і зростання споживчих доходів таким чином, щоб сприяти найбільш швидкому зросту національного доходу.

У 50-і роки ХХ сторіччя сформувався такий напрямок економічних досліджень – **неокейнсіанство**. Його представники розробляють проблеми економічної динаміки, органічного сполучання методів ринкового і державного регулювання.

У 60-70-і роки виникає новий напрямок досліджень - **посткейнсіанство**. Основними параметрами такого підходу є зрівняльний розподіл доходів, обмеження ринкової конкуренції, проведення системи заходів для боротьби з інфляцією. Однак кейнсіанська парадигма не відрізнялася цілісністю, заперечувала при аналізі макроекономічних процесів те, з чого виходила в мікроекономіці.

Подальший розвиток економічної думки визначив виділення у 70-80 роки такого напрямку економічної науки як **монетаризм**, який розглядає ринок як систему, яка саморегулюється, а втручання держави в економіку зводиться до мінімуму. Визначальним фактором розвитку економіки вважається грошова маса, яка знаходиться в оберті.

У цей же період виділяються й інші напрямки економічних досліджень. Серед них **нова класична економіка** (підведення єдиної мікроекономічної бази під аналіз макропроблем); **«економіка пропозицій»** (зниження податків і надання пільг корпораціям, скорочення дефіциту державного бюджету); **теорія суспільного вибору** (об'єкт аналізу не вплив кредитно-грошових і фінансових заходів на економіку, а сам процес прийняття урядових рішень).

Загострення внутрішніх протиріч ринкової економіки сприяло зародженню **інституціонально-соціологічного** напрямку. Представники цього напрямку пропонували вивчати економічні явища з урахуванням місця, часу і середовища. Навколишнє середовище складається головним чином з інститутів (закони, яких дотримуються господарюючі суб'єкти, та установи, які формують структуру цього середовища). До інститутів відносять державу,

родину, моральні і правові норми, корпорації, профспілки, економічні явища і механізми, суспільна думка, мода, вільне підприємництво, приватна власність і т.д.

Іншим напрямком розвитку наукової думки другої половини ХХ сторіччя є *неоінституціоналізм*, який включає такі складові як теорія прав власності; теорія економічної організації; теорія суспільного вибору.

Зрозуміти і правильно оцінити тенденції розвитку суспільства можна лише шляхом міждисциплінарного аналізу, що окрім економічних дисциплін повинен включати соціальну психологію, соціологію, право, політологію та інші науки.

Мікроекономіка, які будь-яка наука характеризується об'єктом вивчення, предметом, який відокремлюється об'єктом, методом, який визначає специфіку підходу до об'єкту та виділення в ньому предмета

**Об'єктом** мікроекономіки є економічна діяльність людей та економічні проблеми, що виникають в ході її здійснення і, які вирішуються у відповідності з існуючими інститутами та їх системами.

Економічна діяльність являє собою конкретну економічну поведінку людей з приводу задоволення їх економічних потреб, яка здійснюється у певних формах на основі різноманітних взаємодій.

Формами взаємодії виступають:

- співробітництво (інтереси економічних суб'єктів співпадають);
- компроміс (кожна з сторін взаємодії йде на поступки заради досягнення цілей);
- конфлікт (інтереси економічних суб'єктів не співпадають).

Взаємозв'язки, відносини, форми та правила економічної поведінки закріплюються у відповідних інститутах та суспільних структурах (ринок, власність, держава і т.п.). Форми економічної поведінки та взаємодії, що виникають при її реалізації являють собою умови економічної поведінки.

Економічна діяльність включає такі компоненти як

- потреби;
- ресурси;
- технології;
- продукти та їх використання.

Всі компоненти економічної діяльності згруповані у блоки (рис. 3):

- *що виробляти* (включає потреби людей)
- *як виробляти* (поєднання ресурсів і технологій)
- *для кого виробляти* (створені на основі ресурсів і технологій продукти призначені для використання людьми у яких виникають потреби)

Основним блоком вважається той, що визначає потреби людей, саме вони приводять в дію інші складові процесу економічної діяльності.

### Що виробляти

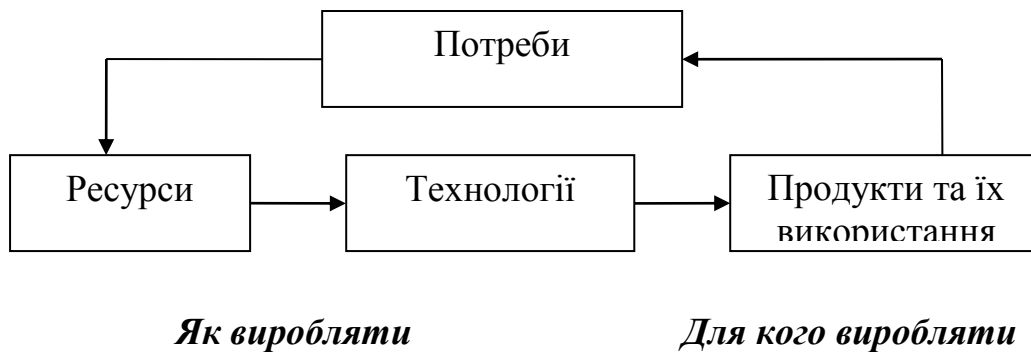


Рис. 3. Компоненти економічної діяльності

Потреби являють собою певну необхідність у будь чому для нормального існування. Їх визначають як внутрішні мотиви, які збуджують до економічної діяльності. Інтенсивність потреб поряд з обмеженістю визначає цінність економічних благ

Потреби поділяють на:

- основні (первинні) – їжа, житло, особиста безпека;
- неосновні (вторинні) – комфорт, дозвілля.

Потреби людей у матеріальних благах та послугах практично необмежені, оскільки люди намагаються постійно підвищувати рівень свого життя, тому вони постійно змінюються. При цьому потреба, яка вже є задоволеною викликає появу іншої потреби але більш високого порядку.

До *предмету* мікроекономіки відносять економічні суб'єкти, економічні блага та економічні дії.

- **Економічні суб'єкти** – це любі самостійно діючі у економіці одиниці, які ставлять однакові цілі і досягають їх разом. Вони виконують два види діяльності:

- перетворення одних об'єктів у інші (виробники)
- використання об'єктів (споживачі)

У мікроекономіці до суб'єктів (агентів) економічної діяльності відносять:

- домашні господарства (house hall – група людей, які поєднують зусилля, доходи, мають спільну власність і приймають економічні рішення разом);
- фірми (підприємства, які виробляють товари та послуги для продажу іншим фірмам або споживачам);
- державу та її підрозділи (система установ, які виконують економічні функції);
- профспілки (групи людей, які працюють за наймом і об'єднуються для відстоювання спільних економічних інтересів).

- **Економічні блага** являють собою будь які предмети (матеріальні чи нематеріальні) здатні задовольнити потреби споживачів або бути використаними виробниками.

Благами є як речі, так і їх властивості, в тому числі і зміни в інших предметах. В ринковій економіці до них відносять товари та послуги.

В залежності від виду діяльності блага поділяються на:

- виробничі ресурси;
- споживчі блага (виробляються на основі виробничих ресурсів)

- **Економічні дії** – процес прийняття економічним суб'єктом певних рішень та їх послідовне здійснення.

Таким чином **предметом мікроекономіки** є процес прийняття економічним суб'єктом економічних рішень з приводу економічних благ.

Сучасна мікроекономічна теорія концентрує увагу на процесі прийняття економічного рішення для досягнення найбільшої економічної вигоди.

Економічна теорія, як і будь-яка інша наука, має не тільки специфічний предмет, але й особливі методи дослідження. Термін «метод» походить від грецького *methodos*, що буквально означає «шлях до будь-чого».

На різних етапах розвитку в економічній теорії використовувались різноманітні методи дослідження основними серед яких є формальна логіка та діалектичний підхід. Зупинимось на тих специфічних методах, які зберігаючи відмінності об'єкта, що досліджується, в той самий час несуть на собі відбиток діяльності суб'єкта, який досліджує процеси, явища в ході економічної діяльності.

До таких методів відносять:

- **Економічний атомізм** – концентрація уваги на поведінці самих простих економічних одиниць, які самостійно приймають рішення та здійснюють їх у власній економічній діяльності.
- **Економічний раціоналізм** – визначення економічними суб'єктами вигод від власних дій та витрат на їх досягнення, а також їх співставлення з метою максимізації вигод (мінімізації витрат за для отримання даних вигод)

*Вигода* – це ті додаткові економічні блага, які отримує економічний суб'єкт.

*Витрати* – блага які економічний суб'єкт втрачає при даній економічній дії.

В ринкових умовах вигода часто оцінюється у грошовій формі і приймає форму грошових **надходжень** або виручки (revenue), а витрати приймають форму **видатків** (costs).

Результат економічної дії може бути виражений у вигляді різниці між надходженнями і видатками грошових коштів, тобто **доході**. Раціональність поведінки економічних суб'єктів полягає у максимізації доходів від економічної діяльності.



- **Граничний аналіз** – розгляд економічних явищ не тільки у закінченому, а й у вигляді, що постійно змінюється; дослідження не тільки загальних або середніх економічних величин, але й їх змін (приростів).

Метод також полягає у співставленні суб'єктом не тільки загального рівня вигоди і витрат від економічної операції, а й додаткової (граничної) вигоди і додаткових (граничних) витрат.

Економічний суб'єкт, який діє раціонально у ситуації коли гранична вигода перевищує граничні витрати (додатковий дохід позитивний) не буде спинятися до тих пір, поки додаткова вигода не перестане перевищувати граничні витрати. При такому положенні результат дії – максимальна величина доходу.

- **Функціональний аналіз** – виділення характерної риси, що інтересує дослідника та пошук факторів, які на неї впливають.

Після встановлення факторів встановлюється спосіб їх взаємодії з раніше виділеною рисою (функцією).

- **Рівноважний підхід до дослідження динамічних економічних явищ та процесів** - виявлення та вивчення таких станів мікроекономічної дійсності в цілому та окремих її частках, які характеризуються відносною стабільністю.

Розглядається ситуація, в якій при даному стані сил і факторів відсутні внутрішні тенденції до змін. При цьому якщо зміни зовнішніх умов впливають на систему так, що вона віддаляється від попереднього стану, то існує так звана нестійка рівновага. Якщо при зовнішніх змінах в системі виникають сили, які здатні повернути її у попередній стан, то рівновага буде стійкою. У випадку коли зовнішні зміни виявляються значними, то економічна система може перейти з одного стійкого стану до другого аналогічного.

Важливе значення при цьому має встановлення структур і способів взаємодії контактуючих сил, аналіз результатів їх взаємоврівноваження, а також умов і особливостей розпаду та виникнення нових рівноважних систем та станів.

Усі розглянуті особливості мікроекономічного аналізу проявляються при економічному моделюванні.

**Економічна модель** – це спрощене уявлення про економічну дійсність (або її фрагмент), яке відволікається від деталей та подробиць що не є істотними у досліджуваному явищі.

Моделі поділяються на:

- вербальні (словесні) – приказка, прислів'я;
- графічні – графік, схема, карта;
- аналітичні – таблиця, формула.

Дуже широко в мікроекономіці застосовуються так звані традиційні моделі до яких відносять:

- оптимізаційні (описують поведінку окремих економічних агентів);
- рівноважні (характеризують взаємовідносини між суб'єктами ринкових відносин)

В будь-якій моделі у явному або прихованому вигляді існують певні припущення. Явища, їх властивості, взаємозв'язки між ними виражаються в узагальненій або символічній формі, в тому числі у вигляді числових або змінних величин.

До основних типів економічних змінних, які використовуються при моделюванні відносять:

- **екзогенні** (зовнішні) – значення вводяться зовні и задаються до початку роботи моделі (вихідна інформація);
- **ендогенні** (внутрішні) – виникають в середині моделі шляхом аналізу та формування висновків про властивості дійсності, що відображаються моделлю (результат моделювання).

Результатом моделювання є описання впливу екзогенних змінних на ендогенні. Отримані у результаті моделювання висновки можуть бути підтверджені або спростовані виходячи з фактів, які спостерігаються у дійсності. На цій основі модель може бути визнана відповідною реальності або такою, яка потребує корекції.

Відображення економічної дійсності через модель завжди відносно, тому при перевірці її на відповідність до реальності важливо що б характеристики економічної дійсності не змінювалися, інакше результати можуть опинитися далекими від дійсності. Ця умова виражається за допомогою припущення «за інших рівних умов» (лат. *ceteris paribus*).

### **1.3. Мета, завдання і зміст дисципліни.**

Метою вивчення мікроекономіки є формування ринково орієнтованого економічного світогляду і знань щодо методів прийняття оптимальних господарських рішень за наявних обмежених ресурсів та альтернативних можливостей їх використання.

Завдання дисципліни полягає у набутті знань про базові положення мікроекономічної теорії, прищеплення навичок використання інструментарію мікроекономічного аналізу; підготовка до вивчення прикладних дисциплін, що базуються на мікроекономічній теорії.

Існує розгалужена система наук, яка вивчає економічне життя суспільства, серед них виділяють:

- науки про загальні принципи та закони економічного розвитку;
- галузеві економічні науки;
- науки про історію народного господарства;
- економічні думки.

Їх поділяють на теоретичні і прикладні, зміст яких складає:

- виявлення принципів і законів економічного розвитку (політекономія)
- аналіз механізму функціонування економічних систем:
  - вивчення методів діяльності народного господарства в цілому (макроекономіка);

- вивчення методів діяльності галузі, фірми (мікроекономіка)
- розробка основ економічної політики

Мікроекономічний аналіз розглядається як частина економіки, що досліджує:

- галузі, фірми і домашні господарства;
- окремі ринки, конкретні ціни і конкретні товари і послуги.

Предметом дисципліни є поведінка економічних суб'єктів і механізм прийняття рішень за обмежених ресурсів та альтернативних можливостей їх використання.

## **ПОПИТ, ПРОПОЗИЦІЯ ТА ЇХ ВЗАЄМОДІЯ**

- 2.1. Попит. Функція попиту
- 2.2. Пропозиція. Функція пропозиції
- 2.3. Взаємодія попиту та пропозиції
- 2.4. Еластичність попиту та пропозиції

### **2.1. Попит. Функція попиту**

Найважливішими категоріями мікроекономіки є попит та пропозиція на окремих ринках. З мікроекономічної точки зору ринок – це механізм взаємодії покупців і продавців, тобто співвідношення попиту та пропозиції.

**Попит (D)** – являє собою кількість товарів чи послуг, які будуть куплені за визначеною ціною за визначений період (тому що попит змінюється саме в залежності від ціни).

Діє **закон попиту**: за інших рівних умов попит на товари в кількісному виразі змінюється в зворотній залежності від ціни.

Це відбувається з двох причин:

✚ - при зниженні ціни споживач хоче придбати більше товару (**ефект доходу**)

✚ - товар, при зниженні ціни на нього дешевшає щодо інших товарів і здобувати його стає відносно вигідніше (**ефект заміщення**)

В основі закону попиту знаходяться:

- психологія покупця, який є схильним купляти більші обсяги товарів по нижчій ціні, ніж по вищій;

- впорядкування споживання дії закону спадаючої граничної корисності (наступна одиниця конкретного товару приносить у даній ситуації все менше задоволення від споживання).

Графічно дію закону попиту можна відобразити наступним чином:

P – ціна, грош. од.	100	200	300
Q – обсяг попиту, тис. од.	18	12	6

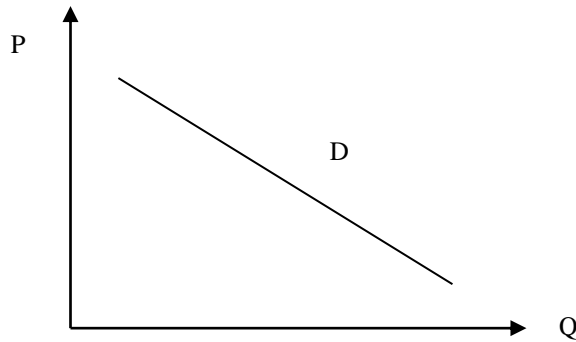


Рис. 4. Ринковий попит

При цьому **закон попиту не діє** в трьох випадках:

- ✚ при ажіотажному попиті, викликаному очікуваним підвищенням цін;
- ✚ для деяких дорогих і рідкісних товарів (золото, коштовності), які є засобами вкладання грошей;
- ✚ при переключенні попиту на більш якісні і більш дорогі товари (при переключенні попиту з маргарину на вершкове масло, навіть зниження цін на маргарин не веде до збільшення попиту на нього).

На зміну попиту впливають і **нецінові фактори**:

1. Зміни в грошових доходах населення.
2. Зміни в структурі населення.
3. Зміни цін на інші товари, особливо на товари-замінники (субститути).
4. Економічна політика уряду.
5. Зміна споживчих переваг під впливом реклами, моди.

**Крива попиту** – крива, що показує яку кількість економічного блага готові придбати покупці за різними цінами в даний момент часу. В економічній теорії прийнято відкладати незалежну перемінну (ціну) по вертикальній, а залежну (попит) – по горизонтальній осі.

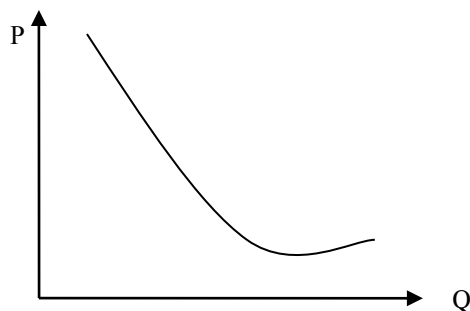
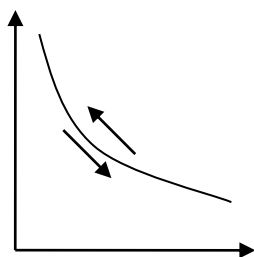


Рис. 5. Крива попиту

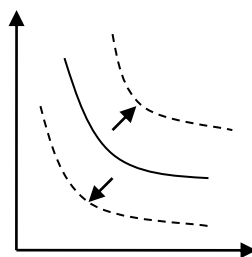
Функція попиту  $q = f(p)$ , де  $q$  – попит;  $p$  – ціна

**Функція попиту** – функція, що визначає попит у залежності від факторів (цінових та нецінових), що впливають на нього.

Найважливішим фактором є ціна за одиницю блага в даний момент. Зміна ціни означає рух по кривій попиту (1а), а вплив нецінових факторів на попит сприяє зрушенню кривої попиту праворуч чи ліворуч (1б):



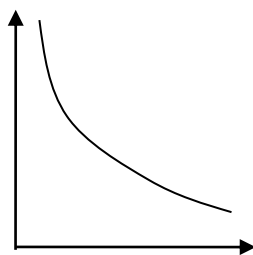
а) зміна ціни



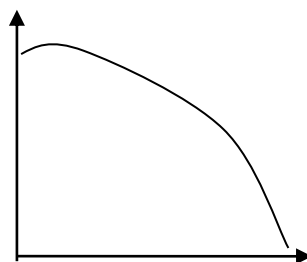
б) вплив нецінових факторів

Рис. 6. Зміни у попиті з урахуванням впливу факторів попиту

Наприклад, збільшення грошових доходів споживачів (при відсутності інфляції) спричиняє підвищення попиту, тобто зрушення кривої  $D$  у положення  $D2$ . Попит на низькоякісні товари при цьому знижується, тобто крива при попиті переміщується з положення  $D$  у положення  $D1$ . Ціна попиту – це максимальна ціна, яку споживач згоден заплатити при покупці даного товару. Вона визначається розміром доходу, обмежується ним и зостається фіксованою.



ринковий попит



індивідуальний попит

Рис. 7. Різновиди попиту

## 2.2. Пропозиція. Функція пропозиції

**Пропозицією** ( $S$ ) називається кількість товарів і послуг, що виробники готові продати за визначеною ціною за визначений період.

Залежність між ціною і пропозицією вже не зворотна, а пряма.

**Закон пропозиції** говорить: пропозиція, за інших рівних умов, змінюється в прямої залежності від зміни ціни (у міру росту цін виробники пропонують до продажу, більші обсяги продукції, а в міру їхнього падіння - менші).

Пропозиція, як і попит, зображується аналітично і графічно:

Р, грош. од.	2	4	6	8
Q, тис. од.	10	20	30	40

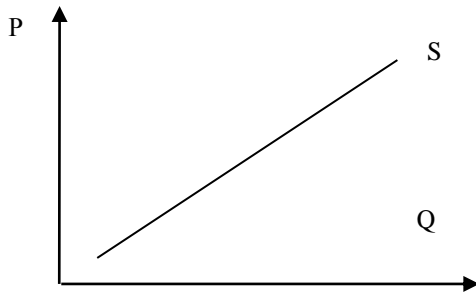


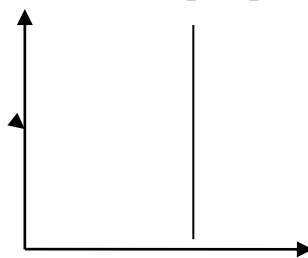
Рис. 8. Ринкова пропозиція

Пропозиція, як і попит, може змінюватися під впливом **нецінових факторів**, до яких відносяться наступні:

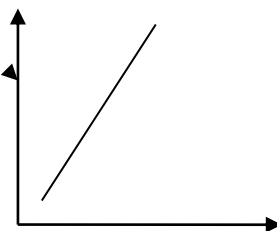
1. Зміна витрат виробництва: як результат технічних нововведень, зміни джерел надходження ресурсів, зміни в податковій політиці, вартості факторів виробництва.  
Підвищення витрат зрушить криву пропозиції ліворуч, зниження - праворуч.
2. Вихід на ринок нових фірм, що збільшить пропозицію поза залежністю від цін.
3. Зміна цін на інші товари, що приводять до переливу ресурсів (відхід фірм із галузі), що зменшить пропозицію.
4. Природні катастрофи, політичні дії, війни і т.ін., що викликає скорочення пропозиції.

Для розуміння функції пропозиції важливе значення має фактор часу. У мікроекономіці розрізняють три часових періоди:

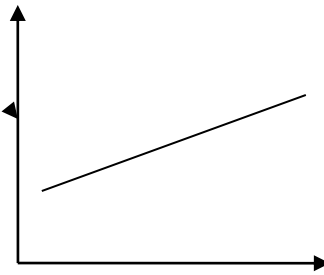
1. **Поточний** (усі фактори виробництва розглядаються як незмінні) – незмінність обсягу виробництва при зростанні ціни.



2. **Короткостроковий** (мінються лише деякі фактори виробництва: кількість сировини, чисельність найманих робітників) – підвищення ціни викликає збільшення використання деяких ресурсів.



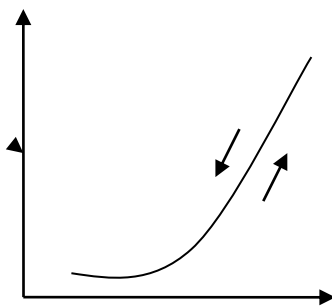
3. **Довгостроковий** (усі фактори виробництва є змінними) – підвищення ціни викликає ріст обсягу виробництва.



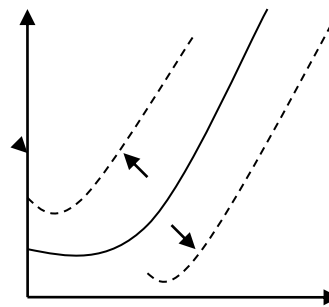
**Крива пропозиції** показує, яку кількість економічного блага готові продати виробники за даними цінам у даний момент часу. Вона має позитивний нахил (тобто виражає бажання виробника продати більше благ по більш високій ціні).

**Функція пропозиції** визначає пропозицію в залежності від факторів, які на неї впливають (ціна одиниці блага в даний момент часу). Зміна ціни означає рух по кривій пропозиції: чим вища ціна, тим більше пропозиція.

$$q = f(p), \text{ де } q - \text{ попит; } p - \text{ ціна}$$



а) зміна ціни



б) вплив нецінових факторів

Рис. 9. Зміни пропозиції з урахуванням факторів пропозиції

Реакція пропозиції на ціну визначається тим, що:

1. Фірми, зайняті в галузі, при підвищенні ціни задіють резервні чи нові потужності, що вводяться швидко, що приводить до збільшення пропозиції.
2. У випадку тривалого і стійкого підвищення ціни в цю галузь кинуться інші виробники, що ще більше збільшить виробництво і пропозиція.

**Ціна пропозиції** – це мінімальна ціна, за якою виробники згодні продавати на ринку дану кількість товару

В міру притягнення у виробництво більшої кількості виробників обсяги пропозиції збільшуються, а її приріст зменшується. Економічно це означає, що виробництво не може розширюватися, оскільки є вичерпаними всі виробничі ресурси.

Крива пропозиції може приймати зворотний нахил у випадку, коли пропозиція зростаючи у відповідь на зростання ціни до певного рівня, може після цього скорочуватися у відповідь на подальший зріст ціни.



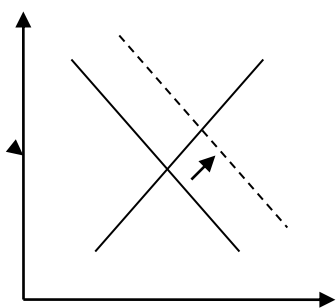
Рис. 10. Ефект Лафера

Така ситуація отримала назву «ефект Лафера» і має місце на індивідуальному ринку праці, при сплаті податків, зростанні тарифів на комунальні послуги і т. ін.

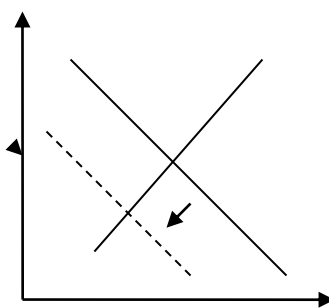
### 2.3. Взаємодія попиту та пропозиції.

У результаті взаємодії попиту та пропозиції встановлюється ринкова ціна, яка фіксується в крапці перетину кривих попиту та пропозиції. Ця крапка називається **крапкою рівноваги**, а ціна – **рівноважною**. При цьому діють такі закони ринкового ціноутворення :

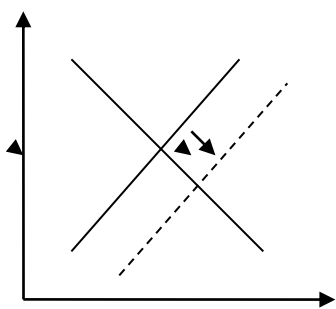
- ціна прагне до такого рівня, при якому попит дорівнює пропозиції.
- Під впливом нецінових факторів ціна **підвищується** коли:
  1. підвищується попит (а) 2. скорочується пропозиція (г)
- Ціна **знижується** коли:
  1. скорочується попит (б) 2. збільшується пропозиція (в)



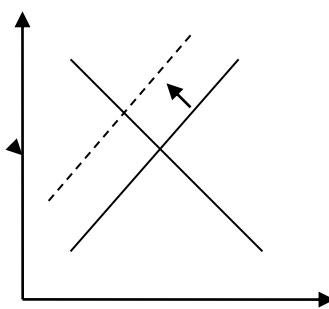
а)



б)



в)



г)

Рис. 10. Зміни ціни під впливом цінового і нецінових факторів



В умовах вільної конкуренції під впливом законів ринкового ціноутворення ціна вирівнюється автоматично. Однак ринкова рівновага може бути порушена: діяльністю монополій і втручанням держави. У таких випадках встановлюються ціни «**підлоги**» і «**стелі**».

Ціна «**стелі**» – обмежує ріст ціни угору (тобто штучно занижена ціна).

Ціна «**підлоги**» - не дозволяє ціні знизитися за межі визначеного ліміту (штучно завищена ціна).

На графіку ціна пола буде встановлена вище крапки рівноваги, а ціна стелі - нижче її. Т.ч., коли ринкова ціна вище рівноважної, то утворяться **надлишки** і виникає незадоволеність продавців. Заниження ціни веде до утворення **дефіциту** і незадоволеності покупців.

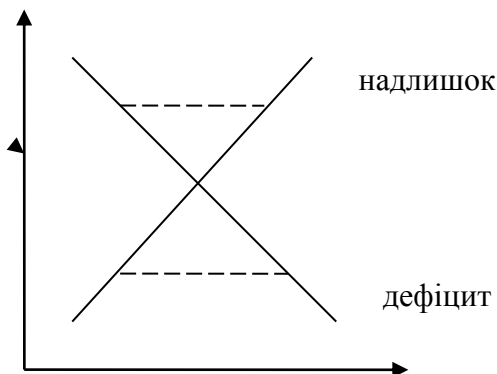


Рис. 11. Утворення дефіциту та надлишку

Автоматичне формування рівноважної ціни сприяє перерозподілу ресурсів та інших економічних благ з галузей з низькими цінами у галузі з більш високим платоспроможним попитом. Високі ціни свідчать про рідкісність благ (розширенні їх виробництва). В економіці здійснюється врівноваження цін, як слідство досягається ефективний (оптимальний) розподіл економічних благ.

#### **2.4. Еластичність попиту та пропозиції**

Еластичність одна з найважливіших категорій економічної науки, яка вперше була введена в економічну теорію А. Маршалом.

**Еластичність** – міра реакції однієї величини на іншу.

Дозволяє виявити як відбувається адаптація ринку до змін у його факторах. Найчастіше у економіці використовується поняття еластичності попиту. Виділяють еластичність попиту:

- за ціною
  - а) пряму
  - б) перехресну
- за доходом

Оскільки розмір попиту залежить від ціни товару, доходів споживачів та цін на інші товари (субститути та компліменти), то з підвищенням цін на

продукцію можна очікувати зниження попиту на неї. Дослідників цікавить не тільки напрямок зміни попиту, але й його розмір.

**Еластичність попиту за ціною** показує відносну зміну обсягу попиту під впливом змін ціни на 1 відсоток.

Серед факторів, які впливають на еластичність відокремлюють такі:

- наявність товарів-субститутів (чим більше товарів-субститутів, тим еластичніший попит на товар)
- питома вага товару у бюджеті споживача (чим вища доля товару, тим еластичніший попит)
- розмір доходу споживача
- якість товару (якщо даний товар є предметом розкоші, то попит на нього еластичний, у разі коли товар – предмет необхідності, попит на більшість таких товарів нееластичний)
- розмір запасу (чим більший запас, тим еластичніший попит)
- очікування споживачів (споживач повинен мати час для відмови від звичайної продукції та переходу на нову (пошук інших варіантів, перебудова виробництва, зміни у технологіях).

Для розрахунку рівня еластичності попиту використовується коефіцієнт цінової еластичності:

$$E_p = \frac{\Delta Q}{\Delta P} = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}} \times 100\% = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}$$

Q – розмір попиту; P – ціна;  $\Delta Q$  – зміна розміру попиту, %;  $\Delta P$  – зміна ціни, %

Відсоткові зміни визначаються шляхом ділення розміру зміни ціни на попередню ціну та зміни у кількості продукції на її кількість у попередньому періоді.  $E_p$  для всіх товарів величина від'ємна (у відповідності до дії закону попиту, за виключенням «престижних товарів»). Оскільки дослідників цікавить розмір коефіцієнту, то у економічному аналізі знак „-” не враховується. Наприклад, зниження ціни молока на 5% викликало збільшення попиту на нього на 10 %.

$$E_p = \frac{10}{-5} = -2 \qquad |E_p| = 2$$

Існує два способи розрахунку коефіцієнта еластичності:

- **точкова еластичність** – відносна зміна попиту при нескінченно малій зміні ціни

Реально зустрічається на монополізованому ринку, або у певній точці збитку продукції у короткостроковому періоді

$$E_p = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P_0}{Q_0} \qquad E_p = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P_1}{Q_1}$$

$P_0$  і  $P_1$  – ціна продукції в базовій (початковій) та звітній (кінцевій) точках

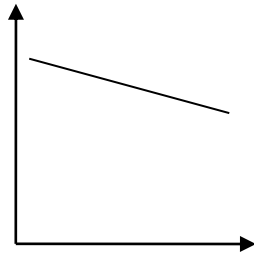
$Q_0$  і  $Q_1$  – кількість продукції в базовій та звітній точках

- **дугова еластичність**, при розрахунку якої використовують середні значення ціни та кількості продукції

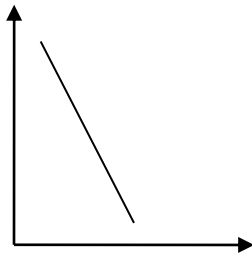
$$E_p = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{(P_0 + P_1)/2}{(Q_0 + Q_1)/2} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}$$

Еластичність попиту за ціною визначається конфігурацією кривої попиту: чим більш пологою є крива, тим еластичніший попит. До різновидів еластичності попиту відносять:

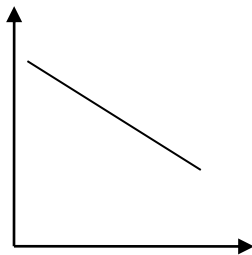
1. Еластичний попит ( $E_p > 1$ ) – виручка від реалізації продукції за зниженими цінами зростає (предмети розкоші)



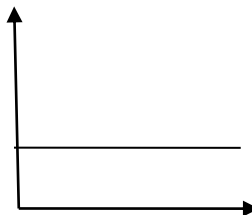
2. Нееластичний попит ( $E_p < 1$ ) – загальна виручка при зниженні ціни падає (продукти харчування)



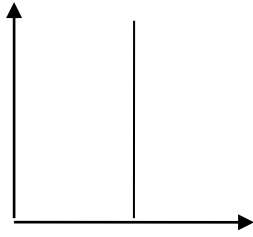
3. Одиначна еластичність ( $E_p = 1$ ) – загальна виручка при зниженні ціни зостається незмінною (товари другої необхідності, одяга, взуття, меблі і т. ін.)



4. Нескінченно еластичний попит ( $E_p = \infty$ ) – навіть невелика зміна ціни приводить до падіння попиту до 0, або зростання його до  $\infty$  (абсолютно конкурентний ринок або в умовах інфляції)



5. Абсолютно нееластичний попит ( $E_p = 0$ ) – при будь-якій зміні ціни попит не змінюється (реалізація медикаментів)



Зміна еластичності при русі вздовж кривої попиту, зв'язок з обсягом сукупної виручки наведені нижче:

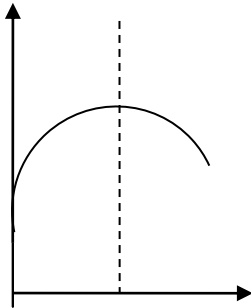
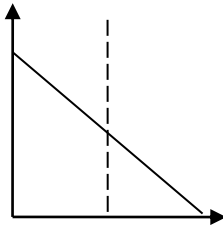


Рис. 12. Залежність виручки від еластичності попиту

З підвищенням еластичності попиту збільшується сукупна виручка (TR).

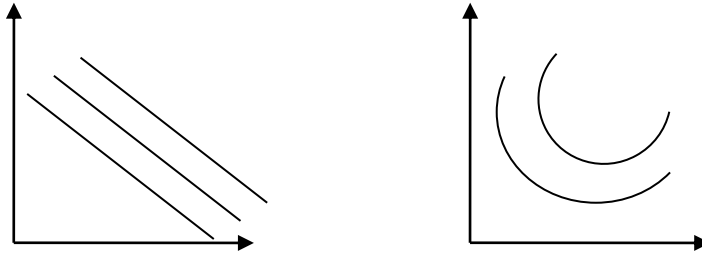
**Перехресна еластичність** являє собою відносну зміну розміру попиту на один товар в залежності від ціни на інший товар.

Коефіцієнт перехресної еластичності ( $E_{xy}$ ) розраховується за формулою:

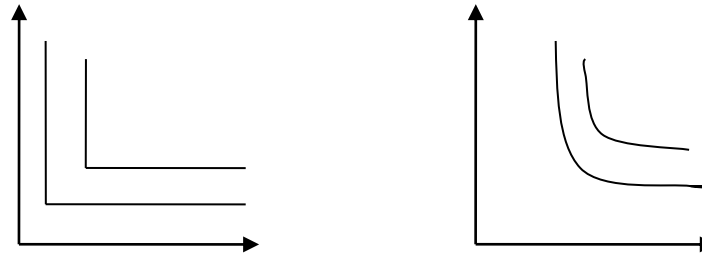
$$E_{xy} = \frac{\Delta Q_x}{\Delta P_y} \times \frac{P_y}{Q_x}$$

$E_{xy}$  може мати позитивне, від'ємне і нульове значення в залежності від типу товару. Виділяють товари субститути (взаємозамінюючі) і товари компліменти (взаємодоповнюючі). Якщо величина коефіцієнту дорівнює:

✚  $E_{xy} > 0$ , то товари відносять до субститутів (вугілля ↔ рідке паливо ↔ дрова). Чим вищий коефіцієнт, тим більший ступень субституції



✚  $E_{xy} < 0$ , то товари відносять до компліментарних (автомобіль ↔ паливо). Чим нижчий коефіцієнт, тим більший ступінь компліментарності товарів



✚  $E_{xy} = 0$ , товари відносять до незалежних (хліб ↔ цемент). Зміни у ціні на один товар жодним чином не позначаються на попиті на інший товар.

Перехресна еластичність може бути асиметричною, якщо ціна м'яса знижується, то попит на кетчуп зростає. Але з підвищенням ціни кетчупу попит на м'ясо навряд чи зміниться.

Вимірявши перехресну еластичність можна визначити чи є вибрані товари субститутами або компліментами та як зміна ціни на певний товар відобразиться на попиті на інший товар.

**Еластичність попиту за доходом** – це відношення зміни попиту на товар до зміни доходів споживачів.

В розвинутих країнах кожні 20-30 років доходи населення збільшуються приблизно у два рази. Відповідно змінюється характер споживання і, як наслідок, характер виробництва. Доходи впливають на попит і тому виникає необхідність визначення еластичності попиту за доходом.

Коефіцієнт еластичності попиту за доходом показує відсоткову зміну попиту на продукцію при зміні доходу споживача на один відсоток.

$$E_j = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta J / J} \times 100\% = \frac{\Delta Q}{\Delta J} \times \frac{J}{Q}$$

J – доход споживача; Q – розмір попиту

Особливість коефіцієнту еластичності за доходом полягає в тому, що для деяких товарів він змінює своє значення.

Класифікація груп товарів за еластичністю попиту за доходом

- 1  $E_j < 0$  – неякісні товари (продукти харчування), попит із зростанням доходу падає
- 2  $E_j > 0$  – нормальні (стандартні) товари
  - товари першої необхідності  $0 < E_j < 1$  (попит зростає повільніше за зріст доходів)
  - товари другої необхідності  $E_j = 1$  (попит зростає відповідно до зростання доходу)
  - предмети розкоші  $E_j > 1$  (попит випереджує зріст доходів, немає межі насичення)

Практичне значення еластичності попиту за доходом дозволяє прогнозувати перспективи розвитку галузей

- ✚  $0 < E_j < 1$  - галузь є зростаючою
- ✚  $E_j = 1, E_j > 1$  – галузь є стабільною
- ✚  $E_j < 0$  – галузь занепадає

**Еластичність пропозиції** – являє собою ступінь зміни кількості наданих товарів та послуг у відповідь на зміну в їх ціні.

Використовується для визначення реакції продавців на зміни цін на ринку.

$$E_s = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta P / P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}$$

Особливість коефіцієнту еластичності пропозиції полягає в тому, що він має позитивне значення (у відповідності до дії закону пропозиції).

Еластичність пропозиції залежить від таких факторів, як:

- можливість довгострокового зберігання товару
- потенціалу розширення виробництва
- часу (визначальний фактор при розрахунку коефіцієнту) чим довшим є запас часу, тим більше можливостей у виробника для пристосування до зміни ціни і перерозподілу ресурсів при їх альтернативному використанні

При оцінці еластичності пропозиції відокремлюють три часових періоди:

➤ **поточний** – пропозиція абсолютно нееластична  $E_s = 0$  (обсяг пропозиції не збільшується не зважаючи на зріст ціни). Наприклад еластичність картини Репіна дорівнює 0, оскільки є лише одна картина.

➤ **короткостроковий** – пропозиція більш еластична, оскільки підвищення попиту обумовлює не тільки зріст цін, але й збільшення обсягів виробництва ( $E_s > 0$ ). Цей період є достатнім для розширення або скорочення виробництва, але є недостатнім для введення нових потужностей.

➤ **довгостроковий** – пропозиція практично абсолютно еластична, збільшення попиту приводить до зростання пропозиції ( $E_s \rightarrow 1$ ).

У разі коли  $E_p^s = 1$  (еластичність нескінченна) пропозиція існує тільки при ціні  $P_0$  (продавці готові продати будь-яку кількість товару).

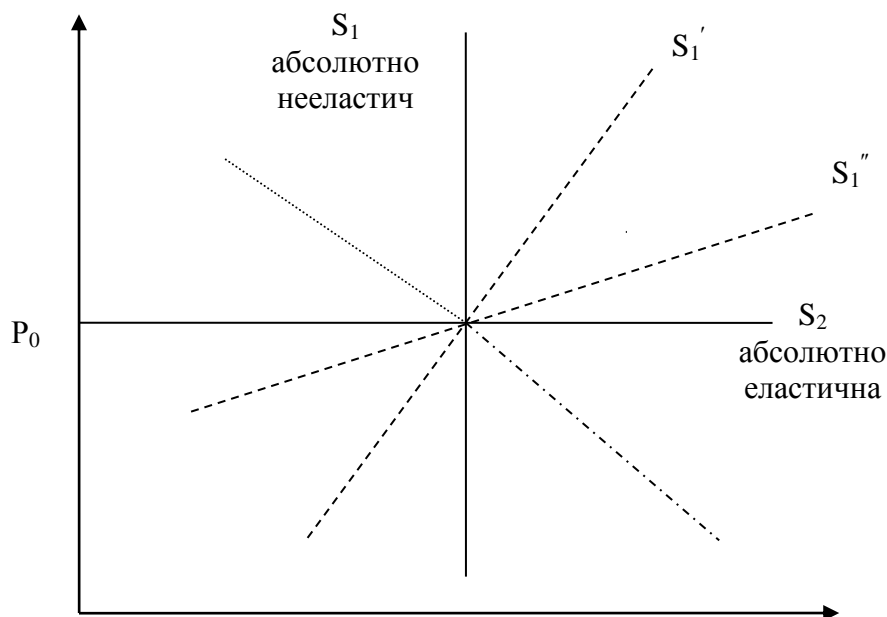


Рис. 12. Зміни еластичності пропозиції

Чим вища еластичність пропозиції, тим скоріше падають доходи продавців. Чим нижча еластичність, тим повільніше скорочуються їх доходи. Цим пояснюється те, що при падінні цін внаслідок змін попиту частіше і скоріше розоряються мілкі підприємці. Пропозиція у сфері мілкового бізнесу більш еластична у порівнянні із крупними виробниками.

## **ТЕОРІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА**

3.1. Теорія граничної корисності. Функція корисності.

3.2. Ординалістська теорія поведінки споживача

3.3. Аналіз поведінки споживача

### **3.1. Теорія граничної корисності. Функція корисності.**

Кожен споживач при виборі тих чи інших благ вирішує для себе три питання:

- що купити
- скільки це коштує
- чи вистачить грошей на покупку

Вирішуючи *перше* питання, необхідно виявити яка корисність блага для споживача, *друге* – дослідити ціну, *третє* – визначити дохід споживача. Суть цих рішень являє основу і зміст теорії споживання.

Існує визначений зв'язок між попитом, корисністю товару та його ціною. Може здаватися, що більш корисне благо повинне мати більш високу ціну. Але

так відбувається не завжди («парадокс води й алмазів» А. Смита). Поняття корисності було введено в науку англійським філософом І. Бентамом.

В основі формування ринкового попиту лежать рішення окремих споживачів конкретних благ.

**Благо** (у теорії споживання) – будь-який об'єкт споживання, що приносить визначене (стійке, передбачуване) задоволення споживачу.

**Набір благ** – сукупність даних кількостей даних видів благ, спільно споживаних у даний період часу.

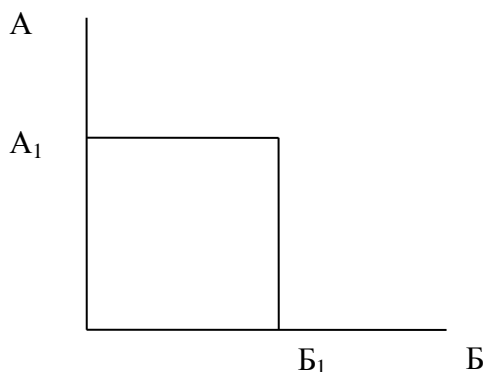


Рис. 13. Графічне зображення набору благ

Уся безліч споживання в даному випадку буде укладена між осями *A* і *B*. При цьому цей простір повинен бути опуклим і замкнутим, тобто не містити розривів і порожніх проміжків.

**Економічні рішення** при виборі благ для споживання продиктовані бажанням покупця досягти найбільшої вигоди при наявних можливостях.

**Вигода** при споживанні яка являє собою рівень добробуту (чи ступінь задоволення потреб) даного економічного суб'єкта називається **корисністю**.

Споживач, при виборі благ, що купуються, має визначені індивідуальні смаки і переваги. При цьому він обмежений у їхньому задоволенні бюджетними рамками і робить у цих умовах вибір, що забезпечує максимально можливу корисність (більш повне задоволення потреб).

### **Основні положення (аксіоми) теорії споживчого вибору:**

**1. Повна упорядкованість переваг.** Споживач, що робить покупку, завжди може або вказати який з наборів благ краще іншого, або рахувати їх рівноцінними. Отже для будь-яких наборів *A* і *B*:

або  $A \prec B$ , або  $A \succ B$ , або  $A \sim B$ .

По суті мова йде про принципову *порівнянність* товарів.

**2. Транзитивність переваг споживача** (transitus - перехід). Для ухвалення визначеного рішення і його здійснення споживач повинний послідовно переносити переваги з одних благ на інші.



якщо  $A \succ B$ , а  $B \succ C$ , то  $A \succ C$   
 якщо  $A \sim B$ , а  $B \sim C$ , то  $A \sim C$

Мова йде про логічність і послідовність поведінки споживача. В іншому випадку він буде приречений бувати в замкнутому колі і не зможе зробити вибір на користь визначеного набору благ.

**3. Рефлексивність переваг споживача** (рефлексія власної поведінки; мимовільний, несвідомий вибір). Тобто переваги будь-якого споживача в рамках даної ситуації вибору повинні бути зафіксовані на тих самих наборах благ, і відношення споживача до них не повинно змінюватися в даному процесі вибору. Кожен набір благ повинний бути не гірше і не краще самого себе:

якщо  $A \geq A_1$ ,  $A \leq A_1$ ,  $\Rightarrow A \sim A_1$ .

Ці аксіоми мають загальний характер. Однак для побудови практичної теорії споживання необхідно відзначити деякі припущення менш обов'язкової властивості:

- **ненасичуваність потреб** (при рішенні кожної даної проблеми споживання більша кількість будь-якого блага завжди буде переважніше, ніж менша кількість того ж блага)

**Антиблага** – блага не володіють позитивною корисністю (забруднення чи повітря шум ведуть до зниження рівня корисності відповідних споживачів)

- **безперервність переваг** У проміжку між явно кращим і свідомо гіршим стосовно даного набору благ знайдеться більш-менш рівноцінний йому.

Для аналізу поведінки споживача необхідно описати його цільові настанови, тобто залежність рівня корисності від набору споживаних благ.

**Функція корисності** – співвідношення між обсягами споживаних благ і рівнем корисності, що досягається при цьому споживачем

$$U = f(q, x)$$

$$U = f(x_1, x_2, \dots, x_n)$$

$U$  – рівень корисності (від англ. Utility)

$x_1, x_2, \dots, x_n$  – кількості споживаних благ.

Корисність служить критерієм відбору і показує, наскільки необхідний той чи інший об'єкт вибору даному економічному суб'єкту в даних умовах, або визначає, до чого прагне споживач у даній ситуації.

**Функція корисності** – це певна форма вираження чергування переваг споживача. Існують різні рівні формалізації переваг різних груп споживачів. Вони виражаються **порядковою** та **кількісною** функціями корисності.

**Порядкова функція корисності** - виражає тільки визначену послідовність, у якій розташовуються класи байдужості чи групи рівноцінних наборів благ, наприклад, від тих, які мають меншу перевагу до тих, які є більш переважними.

Значення такої функції корисності будуть виражати тільки розміщення (ранжирування) визначених груп рівноцінних наборів благ:

$$U(A) \succ U(B); \quad U(A) \prec U(B); \quad U(A) = U(B).$$

При цьому значення порядкової функції корисності вибудовуються в послідовність:

$$U_1, U_2, U_3, \dots, U_n, \text{ де}$$

$$V = \varphi(f(x))$$

$V = \varphi(U)$  - порядкова функція корисності;  $U = f(x)$ ;  $x$  - будь-який набір благ з безлічі.

З практичної точки зору це означає, що споживач завжди може сказати, чому він віддає перевагу, але не може визначити, наскільки один вибір краще іншого.

**Кількісна функція корисності** - використовується, для визначення розміщення і послідовності класів байдужності, і показує різницю в рівнях добробуту, що відповідають кожному з класів:

$$U(A) - U(B) = \Delta U_{AB} \quad \text{і} \quad U(B) - U(\Gamma) = \Delta U_{B\Gamma}$$

$$\Delta U_{AB} > \Delta U_{B\Gamma} \quad \text{чи} \quad \Delta U_{AB} < \Delta U_{B\Gamma} \quad \text{чи} \quad \Delta U_{AB} = \Delta U_{B\Gamma}$$

Це означає, що споживач у даній ситуації в стані визначити не тільки свої переваги, але і їхню інтенсивність.

$$\text{Якщо} \quad U = f(x), \text{ то} \quad V = t(U),$$

$$\text{де} \quad t(U) = a + (v * U) \quad \text{і} \quad v > 0$$

Функція корисності лежить у основі вибору споживачів і заснована на:

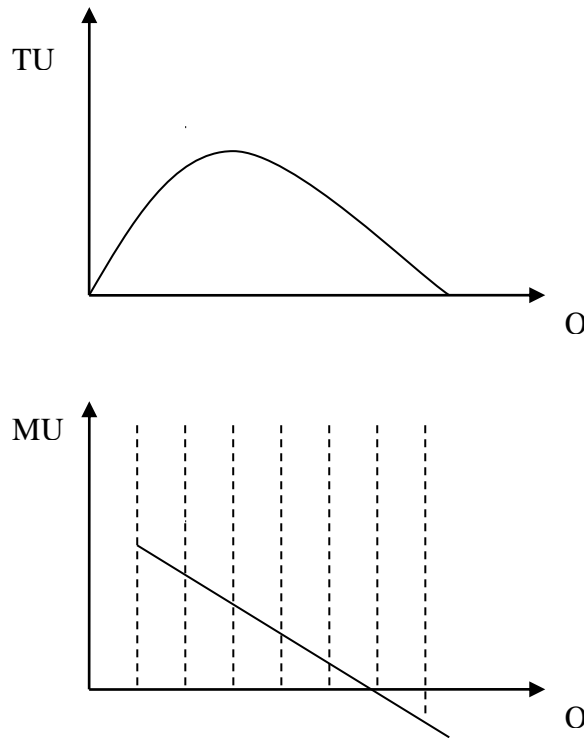
- обмеженості доходу споживача
- аксіомі не насичуваності
- аксіомі збільшення загальної корисності
- аксіомі спадання граничної корисності

Використовуючи кількісну функцію корисності, можна охарактеризувати не тільки загальну корисність, але і граничну.

**Гранична корисність** - додаткове збільшення рівня добробуту, одержуване при споживанні додаткової кількості блага даного виду і незмінних кількостях споживчих благ всіх інших видів.

**Принцип спадної граничної корисності** був заснований німецьким економістом і математиком Германом Госсеном у 1854 р. у книзі «Розвиток законів людської взаємодії» (1878 р. - знайдений 1 екз. і в 1889 р., 1927 р. перевиданий). Ним були встановлені закономірності поведінки споживачів, які отримали назву I та II закони Госсена.

**I закон Госсена.** При послідовному зрості споживання блага корисність кожної доданої одиниці зменшується (**закон спадної граничної корисності**).



TU – загальна корисність; MU – гранична корисність

Рис. 14. Перший закон Госсена

**Принцип спадної граничної корисності** – кожна наступна порція даного блага приносить у даній ситуації споживання всі менший приріст загального рівня добробуту даного споживача. Перерозподіляючи свій дохід споживач намагається зрівняти середньозважені корисності, досягаючи при цьому положення рівноваги (максимізація добробуту).

**II закон Госсена** - максимум корисності від споживання заданого набору благ споживач одержує за умови рівності граничних корисностей усіх спожитих благ.

Блага	MU, грош.од.	P	MU / P
A	100	10	10
B	80	4	20
C	45	3	15

225

Блага	MU, грош.од.	P	MU / P
A	150	10	15
B	60	4	15
C	45	3	15

255

Стан рівноваги за умови:  $\frac{MU_A}{P_A} = \frac{MU_B}{P_B} = \frac{MU_C}{P_C} = \dots = \frac{MU_n}{P_n} = \lambda$ ,

$\lambda$  - гранична корисність грошей.

Для всіх благ, що не купуються (X и Y) виконується умова:

$$\frac{MU_x}{P_x} < \lambda; \quad \frac{MU_y}{P_y} < \lambda$$

Це означає, що **MU** – гранична корисність грошей більше, ніж корисність благ X и Y і вони не будуть куплені.

Критики теорії корисності сформулювали ще в XVIII столітті парадокс води й алмазів. Вода, життєво необхідна для усіх, повинна мати максимальну корисність, а алмази – мінімальну. З чого випливало, що ціни на воду повинні бути максимальні, а на алмази – мінімальні. На початку XX століття було встановлене розмежування загальної і граничної корисності. Величина запасів води й алмазів різна. Вода має в достатку тоді як алмази зустрічаються рідко. У першому випадку кількість велика, а ціна низька, у другому – навпаки: кількість мала, а ціна висока.

Це означає, що загальна корисність води велика, а гранична – маленька, в алмазів – навпаки, загальна корисність – мала, а гранична – велика. Ціни визначаються не загальною, а граничною корисністю.

Поряд із загальними принципами споживчого вибору існують особливості, що визначаються впливом на нього смаків і переваг споживача.

Американський економіст **Х. Лейбенстайн** виділяє два види попиту на товар:

1. **Функціональний** – частина попиту на товар обумовлена якостями, властивому самому товару.

2. **Нефункціональний** – частина попиту на товар обумовлена якимись іншими факторами, невластивими йому якостями.

Значна його частина обумовлена зовнішніми впливами на корисність – корисність, отримана від даного товару, збільшується чи зменшується в залежності від того, чи купують інші цей товар, або завдяки тому, що цей товар має більш високу ціну в порівнянні з іншими товарами.

Х. Лейбенстайн поділяє цей вид попиту на:

- **ефект приєднання до більшості**. Виражає прагнення людей придбати товар, щоб не відстати від життя;
- **ефект сноба**. Виражає прагнення людей до винятковості, намагання «виділитися з юрби»;
- **ефект Веблена**. Виражає демонстративне, престижне споживання, коли товари чи послуги використовуються не за прямим призначенням, а для того, щоб справити враження. (Т.Веблен «Теорія дозвольного (праздного(рус.)класу» - 1899 р.)

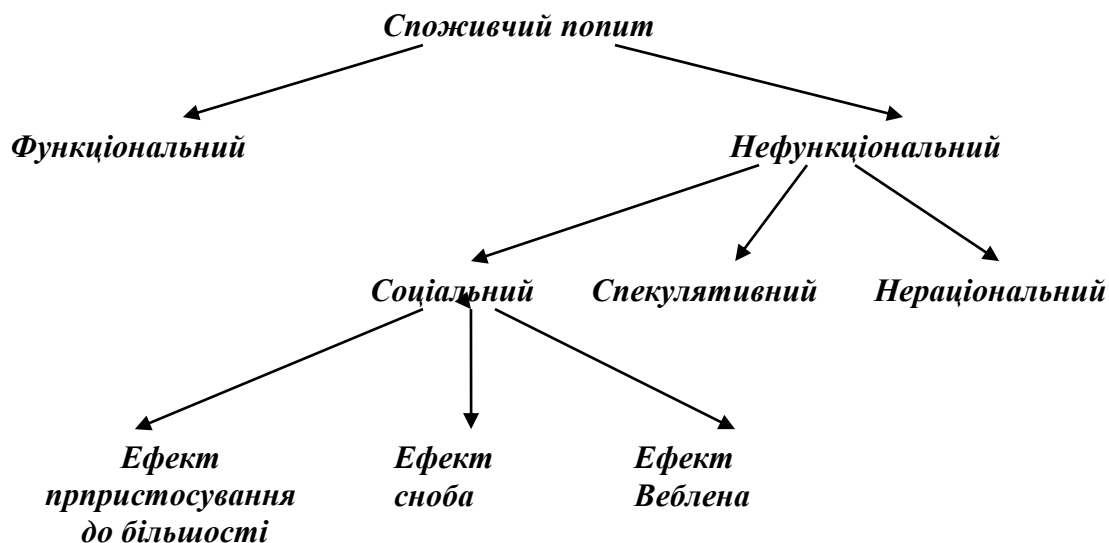


Рис. 15. Різновиди споживчого попиту

**Спекулятивний попит** виникає в суспільстві з високими інфляційними очікуваннями, коли небезпека підвищення цін стимулює додаткове споживання товарів.

**Нераціональний попит** – незапланований попит, що виникає під впливом миттєвого бажання.

### 3.2. Ординалістська теорія поведінки споживача

Для моделювання споживчого вибору використовуються:

- криві байдужості; бюджетне обмеження.

Криві байдужості дозволяють описати поведінку споживача за допомогою переваги або ранжування (категорія була введена в 20-і рр. ХХ стор. В. Паретто).

**Крива байдужості** – являє собою безліч крапок, кожна з яких представляє такий набір із двох товарів, що споживачу байдуже, який з цих наборів вибрати, тому що їхня корисність однакова. *Крива байдужості* показує різні комбінації двох економічних благ, які мають однакову корисність для споживача..

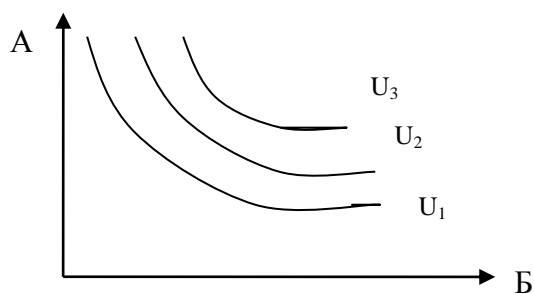


Рис. 16. Криві байдужості

Якщо набір  $A \sim B$ , то  $A$  і  $B$  лежать на одній кривій байдужості. Крива байдужості, що лежить вище іншої кривої байдужості, показує набори товарів, які мають більшу перевагу для даного споживача.

**Взаємодоповнюваність** (комплементарність) благ – це здатність товарів або послуг задовольняти потреби споживачів лише в комплексі.

**Взаємозамінюваність** (субституція) благ – це здатність благ задовольняти одні і ті ж потреби споживача за рахунок одне одного.

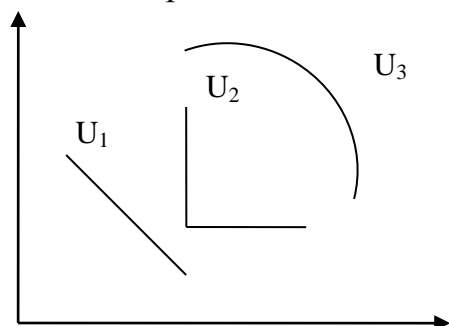


Рис. 17. Типи кривих байдужості

**U1** - абсолютно взаємозамінні товари (пряма лінія). Звичайно це товари, що прирівнюються до одного.

**U2** – товари взагалі не можуть замінити один одного (тверда взаємодоповнюваність: ліжкі і ціпки, стіл і стільці)

**U3** – показує що, чим більше товару має споживач, тим більше він його хотів би мати.

**Зона субституції** (заміни, заміщення) – це ділянка кривої байдужості, на якій можлива ефективна заміна одного блага іншим. Взаємна заміна можлива тільки на ділянці  $MN$ .

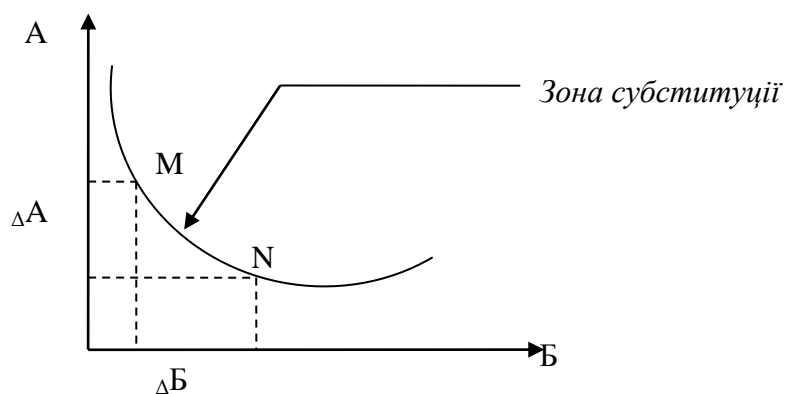


Рис. 18. Зона субституції на кривій байдужості

**Гранична норма заміщення (MRS)** (*marginal rate of substitution*) – кількість одного блага на яке повинно бути скорочене його споживання в обмін на збільшення іншого блага при тому ж рівні задоволення потреб.

$$MRS_{AB} = \frac{\Delta A}{\Delta B} \mid U \text{ const}$$

**Бюджетне обмеження.** Криві байдужості дозволяють виявити переваги споживача й можливість заміни одного товару іншим. Але вони не показують, якому саме набору товарів споживач надає найбільшу перевагу.

Споживач прагне придбати набір товарів, розташований на найбільш віддаленій від початку координат кривій байдужості. Але споживач обмежений у своїх можливостях (не всякий товар йому доступний).

Нехай  $J$  – місячний дохід споживача. Він витрачає його на придбання двох товарів  $X$  і  $Y$ .  $P_x, P_y$  – ціни товарів  $X$  і  $Y$ .

Бюджетне обмеження має вигляд:  $J = P_x X + P_y Y$

**Бюджетне обмеження (лінія цін, пряма витрат)** показує – які споживчі товари можна придбати за дану суму грошей.

Сутність **бюджетного обмеження** полягає в тому, що дохід споживача дорівнює сумі витрат на покупку товарів  $X$  і  $Y$ . Усі товари, що відповідають крапкам бюджетної лінії, за вартістю дорівнюють доходу, і тому є доступними для споживача. Усі набори, розташовані вище і праворуч, коштують дорожче і тому є недосяжними для нього.

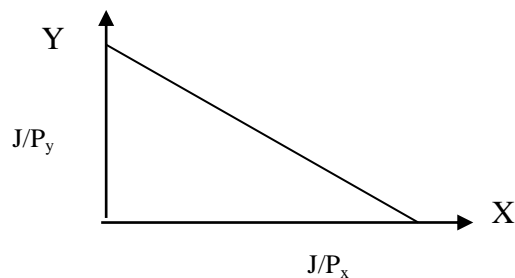


Рис. 19. Бюджетне обмеження

Якщо споживач витратить дохід на покупку товару  $X$ , то він зможе придбати його в кількості  $J / P_x$ ; якщо весь дохід піде на споживання товару  $Y$ , то споживач купить кількість  $J / P_y$ . Як зміниться бюджетна лінія при зміні доходу споживача і цін на товари.

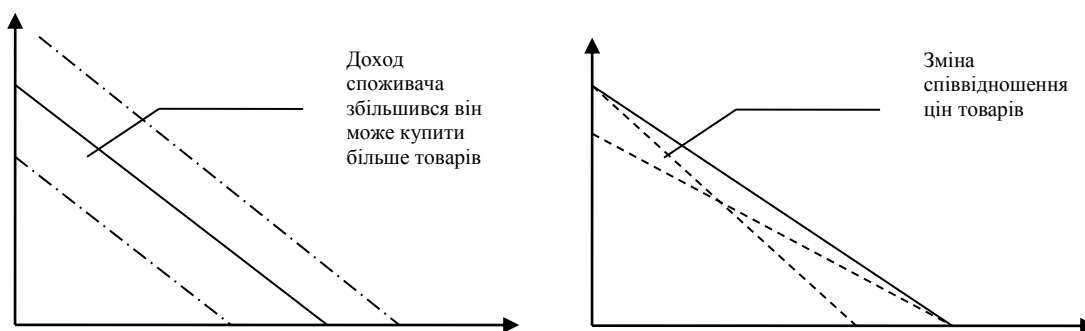


Рис. 20. Зміни положення бюджетного обмеження

Для того щоб з'ясувати який товарний набір вибере споживач, необхідно співвіднести бюджетне обмеження з картою кривих байдужості.

Споживач обере той товар, який знаходиться на *найбільш віддалений* від початку координат кривій байдужості, за умови, що його *дохід* дозволяє йому це зробити.

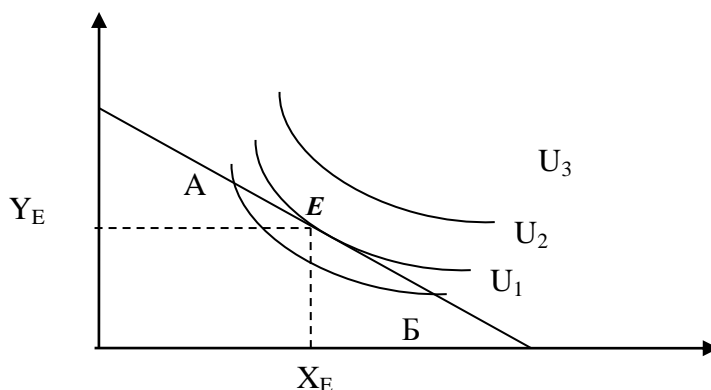


Рис. 21. Рівновага споживача

Споживач не вибере т. А и т. Б, у який бюджетна лінія перетинає криву байдужості **U1**, тому що вони розташовані на більш низькій кривій байдужості, він вибере т. Е, у якій бюджетна лінія дотикається **U2**, розташованій вище **U1**. Оптимальний для споживача набір товарів Е містить  $X_E$  одиниць товару Х и  $Y_E$  одиниць товару У.

**Оптимум (рівновага споживача)** – точка дотику кривої байдужості і бюджетного обмеження в якій максимізується рівень задоволення потреб споживача при даному рівні доходу.

Оптимум споживача спостерігається у т.Е і дорівнює:

$$\frac{P_x}{P_y} = MRS_{xy}$$

*Збільшення грошового доходу* означає зсув бюджетної лінії вправо нагору і перехід споживача на більш високу криву байдужості. Аналогічний результат з'являється *при зниженні цін* обох товарів, що відповідає збільшенню доходу. При зменшенні чи доходу росту цін бюджетна лінія зрушується вліво.

Крапки дотику кривих байдужості з бюджетними обмеженнями показують зміну положення рівноваги споживача при рості доходу або зниженні цін. З'єднавши ці крапки, одержимо **криву рівня життя (W)**, яка показує як змінюється оптимальне споживання двох товарів при зміні величини доходу і постійній ціні.



Рис. 22. Крива рівня життя



Крива «*дохід-споживання*» має позитивний нахил (зі зростанням доходів споживання товарів X и Y збільшується). Такі товари називаються *нормальними*. Крива «дохід-споживання» може мати негативний нахил. Вона характерна для неякісних товарів.

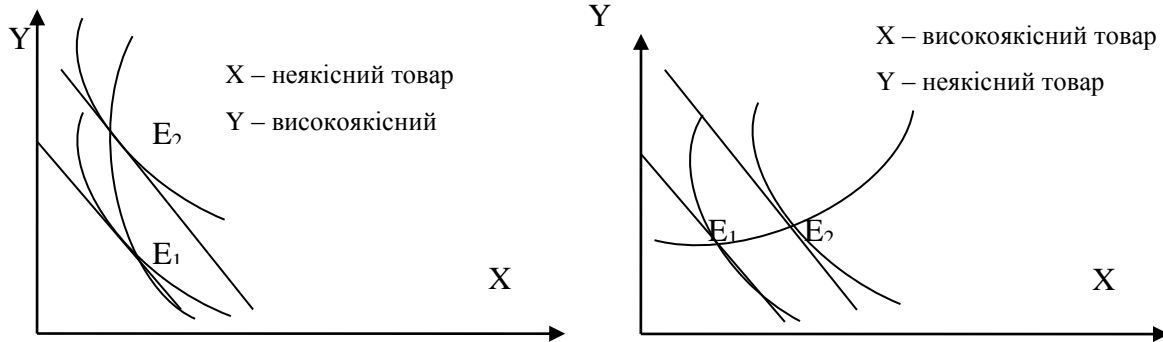


Рис.23. Негативний нахил кривої байдужості

Крива «дохід-споживання» дозволяє продемонструвати залежність споживання тих чи інших груп товарів від зміни доходів і дозволяє побудувати індивідуальну криву споживання Енгеля, що показує залежність споживання різних груп товарів від зміни доходів.

У XIX в. було відмічено, що з ростом реального доходу покупця споживання *вторинних благ* зростає швидше, ніж предметів першої необхідності. Вплив змін доходу на структуру споживчих витрат було встановлено Ернстом Енгелем, який сформулював закон споживання.

**Закон споживання** – чим нижчою є частка національного доходу, витрачена на продукти харчування, тим вищим є рівень добробуту населення.

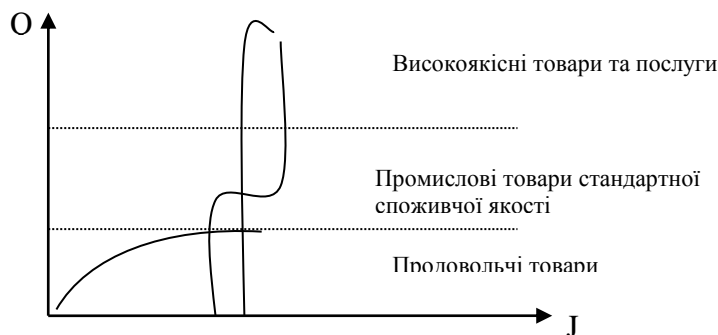


Рис. 24. Прояви закону Енгеля

Спочатку відбувається насичення продовольчими (неякісними) товарами, потім промисловими товарами стандартної якості, і, нарешті, високоякісними товарами і послугами (предметами розкоші).

### 3.3. Аналіз поведінки споживача

Зміна ціни блага впливає на обсяг попиту через ефект заміщення й ефект доходу.

Згідно *ефекту заміщення*, споживач буде купувати більше продукції, ціна якої знизилася, і замінити нею інші товари, що при цьому відносно подорожчали (виникає в результаті відносної зміни цін і відповідає збільшенню споживчої спроможності покупця).

*Ефект доходу* полягає в тому, що якщо ціна на будь-який товар знижується, то в споживача вивільняється частина доходу для покупки додаткових одиниць даного або якого-небудь іншого товару.

Падіння ціни навіть одного товару впливає на загальний рівень цін і робить споживачів відносно багатшими (пов'язаний зі зміною реального доходу і відповідає розширенню споживання нормальних товарів).

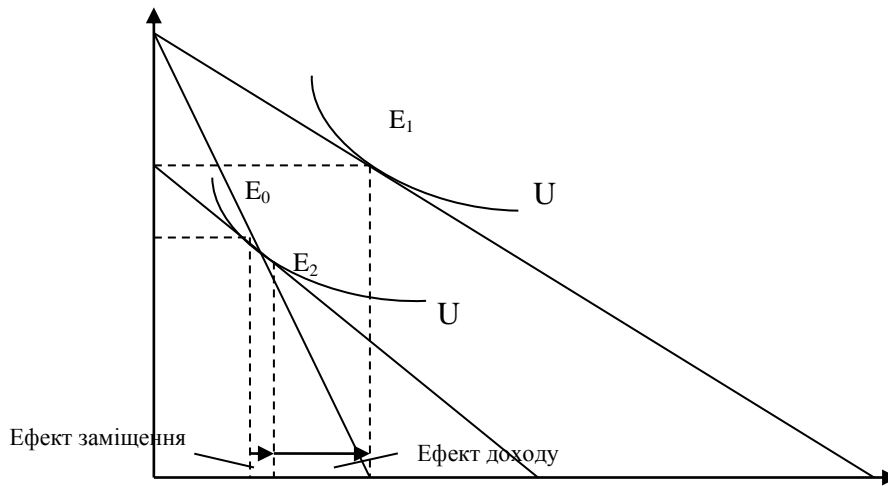


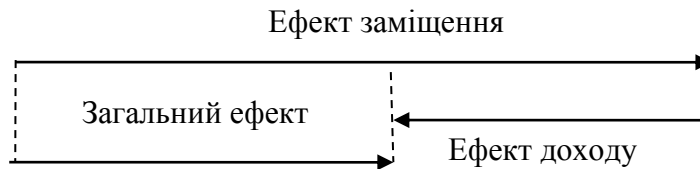
Рис. 25. Ефект доходу та ефект заміщення

Ефект заміщення й ефект доходу можуть змінюватися в різних напрямках у залежності від типу товарів:

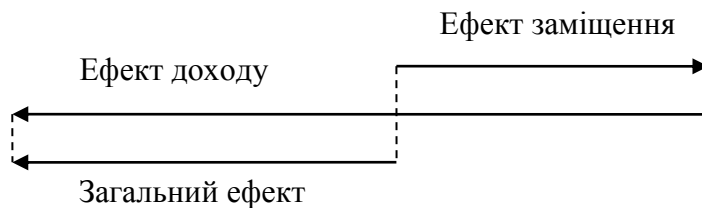
**1. Нормальний товар.** Ефект заміщення й ефект доходу додаються, тому що відбувається розширення споживання нормальних товарів.



**2. Низькоякісний товар.** Позитивний ефект заміщення перекриває негативний ефект доходу.



### 3.Товар Гиффена.



**Товар Гиффена** – товар, що займає велику питому вагу в бюджеті незаможних споживачів, попит на який змінюється в тому ж напрямку, що і ціна, тому що ефект доходу перевищує ефект заміщення.

Існує група благ, попит на які змінюється незвичайним чином. Уперше на них звернув увагу Роберт Гиффен. Вивчаючи ціноутворення в Ірландії, він викрив парадоксальне явище. Під час катастрофічного неврожаю картоплі, що був основним продуктом харчування ірландських бідняків, попит на нього з підвищенням ціни змінився в тім же напрямку (під час неврожаю біднякам довелося відмовитися від ряду високоякісних продуктів, ціна на які виросла ще в більше, ніж на картоплю). Низькоякісний товар витиснув високоякісний.

## МІКРОЕКОНОМІЧНА МОДЕЛЬ ПІДПРИЄМСТВА

- 4.1. Поняття і цільова функція фірми.
- 4.2. Виробнича функція фірми.
- 4.3. Основні організаційно-правові форми підприємств.

### 4.1. Поняття і цільова функція фірми

Появлення і поширення фірм відноситься до періоду первісного нагромадження капіталу.

Фірма (від лат. *firma* - підпис) означає «торгове ім'я» комерсанта.

**Фірма** – організація, економічний і правовий суб'єкт, що займається виробничою діяльністю і має господарську самостійність в рішенні питань: що, як і для кого робити, де, кому і за якою ціною продавати.

**Цільова функція фірми** полягає в об'єднанні ресурсів для випуску необхідних споживачам товарів і послуг з метою максимального збільшення добробуту її власників.

Терміни фірма і підприємство можуть розглядатися як синоніми, хоча на практиці фірма може складатися з декількох підприємств. У ринковій економіці

фірми, що утворюють сектор підприємств, приймають форму сектора комерційних організацій (підприємницького сектора).

**Комерційна діяльність** – діяльність по виробництву товарів і наданню послуг для третіх осіб (фізичних і юридичних), яка повинна приносити комерційну вигоду (прибуток).

Досягнення кінцевої мети будь-якої комерційної діяльності (мак прибутку) здійснюється через визначення і реалізацію набору цільових настанов.

**Задачі фірми** по вирішенню цільової функції:

- збільшення обсягу продажів;
- досягнення більш високих темпів росту;
- збільшення частки ринку;
- збільшення прибутку стосовно вкладеного капіталу;
- збільшення доходу на акцію (якщо це АТ);
- збільшення ринкової вартості акцій (якщо це ВАТ);
- зміна структури капіталу.

Характер цих установок визначається:

- станом економіки в цілому;
- тенденціями розвитку конкретної галузі;
- стадією циклу життя самого підприємства.

Відповідно до теорії життєвих циклів фірми виділяють три стадії розвитку фірми:

**I стадія** - характеризується нарощуванням темпів росту. Нагромадження спрямоване на створення виробничих потужностей, захоплення ринків.

**II стадія** – зріст курсів акцій і прибутку, збільшення доходів власників капіталу. Головне – утримання своєї частки ринку. Зріст виробничих потужностей відходить на другий план у порівнянні зі скороченням витрат.

**III стадія** – зниження обсягів продажів, скорочення прибутку. Ціль – виживання (збереження життєздатності) заради мінімізації витрат, а не для досягнення визначеного рівня прибутку.

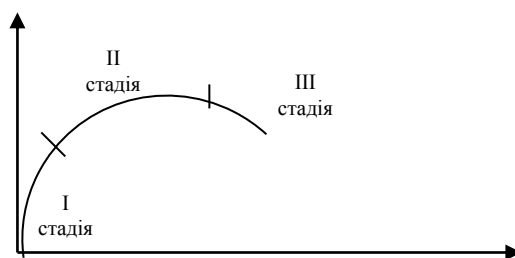


Рис. 26. Стадії життєвого циклу фірми

Задача максимум будь-якого підприємства – отримання стійкого прибутку. Вона реалізується через визнання потреб трьох соціальних груп:

- власників (акціонерів) – збільшення доходів, зростання цінності їх власності;

- споживачів – задоволеність якістю і ціною товарів та послуг;

- постачальників і персоналу підприємства – стабільність підприємства, розвиток довгострокових взаємовідносин.

Створення цінностей – основна функція підприємства. Цінності утворюються в наступній послідовності:

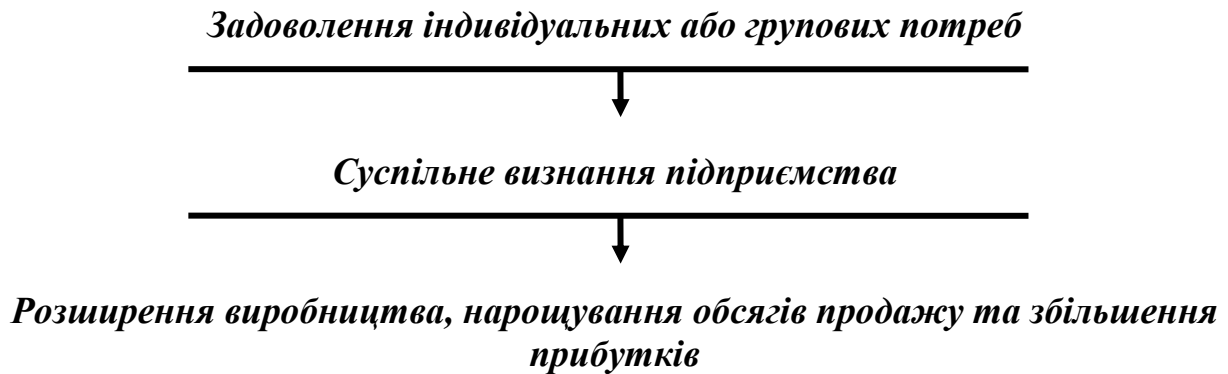


Рис. 27. Послідовність утворення цінностей фірми

Існують дві основні форми організації комерційної діяльності: стихійний порядок і планомірний порядок. Обидві обумовлюють поділ функцій і координацію діяльності між економічними агентами. У першому випадку така координація здійснюється через ринок, а в другому – шляхом об'єднання індивідуальних дій на основі інструкцій і розпоряджень підприємця. Виходячи з цього, виділяють найбільш істотні ознаки таких інститутів:

#### Ознаки ринку і фірми

Ринок	Фірма
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>відокремлення</u> засобів виробництва (приналежність факторів виробництва тим чи іншим власникам)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ґрунтується на <u>концентрації</u> факторів виробництва</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• панування <u>непрямих</u> форм зв'язків між людьми через ціни, гроші</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• панування <u>прямих</u> зв'язків між співробітниками (вказівки, розпорядження, накази)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• використання <u>економічних</u> (матеріальних) стимулів; виключається прямий диктат, наказ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>одноосібний контроль</u>, ґрунтується на адміністративних методах керування</li> </ul>

Рис. 28. Ознаки ринку та фірми

Таким чином, виходячи з аналізу приведених ознак ринок і фірма – альтернативні способи організації економічної діяльності людей.

**Ринок** – сфера несвідомої, спонтанної координації його учасників (стихійна);

**Фірни** – учасники свідомої кооперації між людьми. Являють собою планову чи ієрархічну систему, де ключові питання вирішуються власниками.

Фірма, як виробнича одиниця і інструмент підприємницької діяльності завжди має певну організаційно-правову форму. Виникає питання *Чому існують ділянки свідомої організації у сфері спонтанного порядку?* А. Сміт, К.Маркс вважали, що фірни (мануфактури, фабрики) виникли в результаті кооперації робітників на основі розподілу праці. Кооперація стала якісно новою продуктивною силою, оскільки дозволила істотно знизити виробничі витрати та збільшити продуктивність праці кожного працівника.

Франк Найт (амер. економіст) вважає, що фірни з'явилися в результаті намагання ринкових суб'єктів до мінімізації ризиків та невизначеності. Чим більша невизначеність, тим більші переваги фірни у порівнянні з ринком.

Найбільш поглиблене пояснення причин виникнення фірни дав американський економіст Р. Коуз (1937р. стаття «Природа фірни»). Сутність полягає в тому, що фірма, як економічний інститут виникає у зв'язку з дороговизною ринкової координації. В умовах приватної власності фірма скорочує витрати ринкового обміну, які в іншому разі були б покладені на індивідуальних виробників. Фірни та інші інститути повинні мінімізувати витрати, пов'язані з процесом взаємодії ринкових агентів в ході здійснення ними угод (транзакцій).

Фірни є такими організаціями, які витісняють ринковий механізм і замінюють його системою адміністративного контролю. Здійснюється це витіснення за рахунок того, що більшість операцій реалізується в середині фірни без посередництва ринку. В цьому випадку транзакційні витрати є незначними.

Однак діяльність будь-якої ієрархічної організації пов'язана з так званими витратами бюрократичного контролю. При перевищенні певного розміру цих витрат «ієрархія» починає втрачати контрольованість (діє принцип спадаючої доходності). Витрати на пошук та обробку інформації значно збільшуються. Забезпечення зацікавленості робітників у досягненні цілей за допомогою системи стимулів, контролю і нагляду стає все дорожчим. Все призводить до зростання рівня транзакційних витрат в специфічній формі затрат бюрократичного контролю.

В умовах ринкової системи витрати економічної діяльності, пов'язані із здійсненням ринкових угод (transaction), здобувають форму **транзакційних витрат** (transaction costs), до складу яких входять:

1. Витрати на збір й обробку інформації (предмет угоди, одержання цінової й іншої інформації, визначення своєї позиції, пошук партнера, поширення інформації про бажання вступити в угоду);
2. Витрати проведення переговорів і прийняття рішень, у тому числі вироблення умов ринкової угоди і його оформлення.
3. Витрати контролю та юридичного захисту виконання контракту (контроль за якістю й іншими характеристиками предмета угоди,

визначення і захист прав власності, перевірка і забезпечення дотримання умов угоди).

Витрати економічної діяльності *при функціонуванні адміністративної системи* приймають вид **адміністративних витрат** (витрат бюрократичного контролю). До них відносять:

1. Витрати інформаційного забезпечення (інформація про стан керованих об'єктів та її обробка);
2. Витрати підготовки адміністративних рішень (вироблення проектів рішень, їхнє узгодження, твердження);
3. Витрати виконання (доведення прийнятих рішень до безпосереднього виконавця, забезпечення правових умов виконання, у тому числі розподіл повноважень, контроль керівних організацій, функціонування системи стимулів і санкцій).

Зіставлення рівнів трансакційних витрат і адміністративних визначає рівень співвідношення і границі дії ринкового й адміністративного механізмів у конкретній економічній системі. Ринок забезпечує найбільш економічне функціонування процесу координації, зводячи одну з частин трансакційних витрат (збір інформації) до мінімуму.

Вирішення питання щодо розміру фірми визначається крапкою в якій граничні витрати на організацію однієї додаткової операції всередині фірми дорівнюють граничним витратам використання ринку.

Підприємницький сектор нараховує величезну кількість підприємств, що для економічного аналізу групуються по ряду істотних ознак:

#### ***За формами власності:***

- 1) приватні;
- 2) державні;
- 3) змішані.

#### ***За розміром***

(чисельності зайнятих і обсягам виробництва (продажів):

- 1) малі;
- 2) середні;
- 3) великі.

#### ***За характером діяльності:***

- 1) виробничі (виробництво матеріальних благ);
- 2) невиробничі (надання послуг).

#### ***За домінуючим фактором виробництва:***

- 1) трудомісткі;
- 2) капіталомісткі;
- 3) матеріаломісткі;
- 4) наукомісткі.

#### ***За правовим статусом:***

- 1) приватні фірми;
- 2) партнерства;
- 3) корпорації.

У сучасній економіці нараховується близько 40 млн. фірм, 99% з яких відноситься до сфери малого і середнього бізнесу (50% від загальної кількості фірм знаходиться в США).

**З правової точки зору фірма** – це самостійний ринковий суб'єкт, з правами юридичної особи, що поєднує під своїм керуванням фактори виробництва (капітал, землю, працю) з метою виробництва товарів та надання послуг.

**Правова форма** – комплекс правових норм, що визначають відносини учасників підприємства з усім навколишнім світом.

У світовій практиці використовуються різні організаційно-правові форми підприємств, що визначаються національним законодавством. Закони додають цим підприємствам статус юридичної особи, яка має власне майно і відповідає по зобов'язаннях цим майном, має самостійний баланс, виступає в цивільному суді, арбітражному суді, третейському суді від свого ім'я.

#### **4.2. Виробнича функція фірми**

Теорія виробництва вивчає співвідношення між кількістю ресурсів, які використовуються і обсягами товарів та послуг, що виробляються на їх основі.

**Виробнича функція фірми** – функція, яка описує залежність кількості продукту, який може виробити фірма від обсягів витрачених ресурсів.

Виробнича функція є подібною до функції корисності, оскільки по відношенню до ресурсів фірма є споживачем (тобто виробництво це споживання ресурсів).

Теорія виробництва має не суб'єктивно-психологічний характер, а *об'єктивну природу і її категорії можуть бути квантифіковані* (виміряні у певних одиницях).

Виробничі функції для різних видів виробництв є різними, але вони мають спільні **властивості**, до яких відносять:

1. Існує межа збільшення обсягів виробництва, яка досягається збільшенням витрат одного ресурсу при рівних інших умовах (приріст випуску при збільшенні зайнятих буде наближатися до 0).

2. Існує певна взаємодоповнюваність факторів виробництва, але без скорочення обсягів виробництва можлива певна взаємозамінюваність цих факторів (ефективною є праця робітників, якщо вони забезпечені знаряддями праці. При їх відсутності обсяг може бути збільшеним чи скороченим при збільшенні або скороченні зайнятих).

3. Спосіб виробництва А вважається технічно більш ефективним у порівнянні із способом В якщо він передбачає використання хоча б одного ресурсу в меншому, а всіх інших не в більшому обсязі, ніж спосіб В.

4. Якщо спосіб А вимагає використання одних ресурсів в більшій, а інших в меншій кількості ніж спосіб В, то ці способи не можна порівнювати за їх

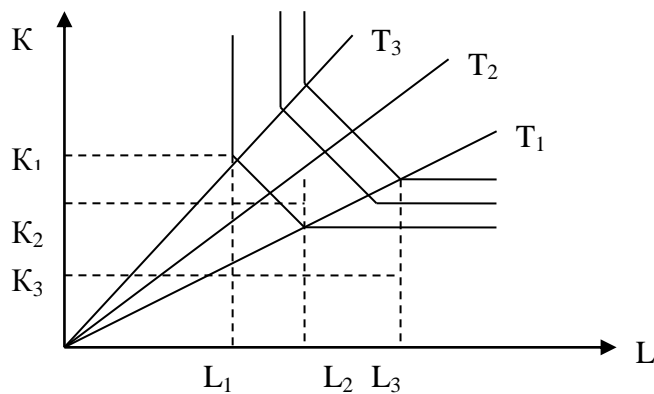


технічною ефективністю. Обидва способи вважаються ефективними і вибір одного з них залежить від співвідношення цін на ресурси, які використовуються (від витрат фірми на ресурси).

**Технічна ефективність** являє собою максимально можливий обсяг виробництва, який досягається у результаті використання наявних ресурсів.

**Економічна ефективність** – це виробництво даного обсягу продукції з мінімальним витратами.

В теорії виробництва використовується двофакторна виробнича функція (обсяг виробництва є функцією використання праці (L) і капіталу (K)).



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

Рис. 29. Виробнича функція фірми

Q – виробничі функції

L – кількість витраченої праці

K – кількість витраченого капіталу

T<sub>1</sub>, T<sub>2</sub>, T<sub>3</sub> – технології (T<sub>1</sub> – капіталомістка, T<sub>3</sub> – матеріаломістка.)

Якщо поєднати різні технології лінією, отримаємо відображення виробничої функції (лінії рівного випуску або **ізокванти**).

**Карта ізоквант** – сукупність ізоквант, які відображають максимально досяжний обсяг виробництва продукції при будь-якому даному наборі факторів виробництва.

Нахил ізоквант характеризує граничну норму технічного заміщення одного ресурсу іншим.

$$MRTS_{LK} = \frac{\Delta K}{\Delta L} \Big|_{Q_{const}}$$

MRTS – норма технічного заміщення праці та капіталу

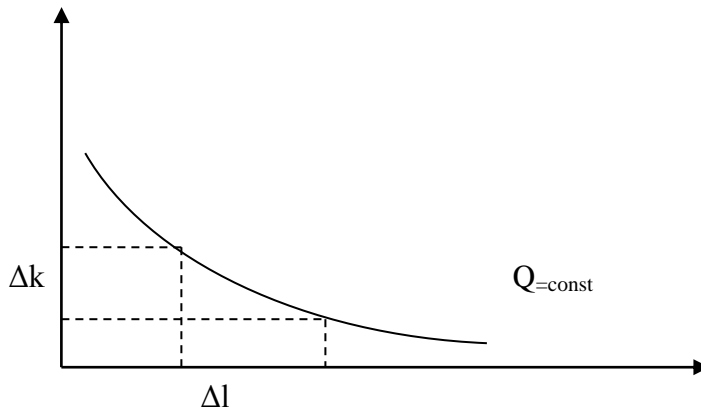


Рис. 30. Норма технічного заміщення праці капіталом

Із збільшенням використання праці на  $\Delta L$  кількість виробленої продукції збільшується на  $\Delta L * MP_L$ . Зменшення використання капіталу на  $\Delta K$  скорочує обсяг виробництва на  $\Delta K * MP_K$ .

$$MRTS_{LK} = \frac{\Delta K}{\Delta L} \Big|_{Q_{\text{const}}} = \frac{MP_L}{MP_K}$$

$MP_L$  – граничний продукт праці (зміна сукупного продукту фірми в результаті зміни праці на одну одиницю)

$MP_K$  – граничний продукт капіталу (зміна сукупного продукту фірми в результаті зміни використання капіталу на одну одиницю)

Аналіз за допомогою ізоквант має для виробника певні недоліки, оскільки оперує тільки натуральними показниками витрат ресурсів та обсягів виробленої продукції.

Максимізувати випуск при даних витратах дозволяє пряма рівних витрат або *ізокоста*.

Якщо  $P_1$  – ціна фактору виробництва  $F_1$

$W$  – віддача від використання  $L$

$P_2$  – ціна фактора виробництва  $F_2$

$r$  – віддача від використання  $K$ , то

Маючи в розпорядженні бюджет  $C$  виробник може купити:

$$C = P_1 X + P_2 Y$$

або для праці та капіталу:

$$C = wL + rK$$

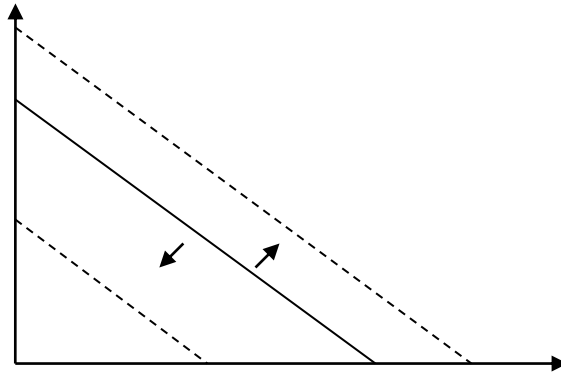


Рис. 31. Зміна положення ізокошти

Це рівняння являє комбінації ресурсів, використання яких веде до однакових витрат на виробництво.

Зріст бюджету виробника або зниження цін на ресурси зрушує із окошту праворуч, а скорочення бюджету чи зріст цін – ліворуч.

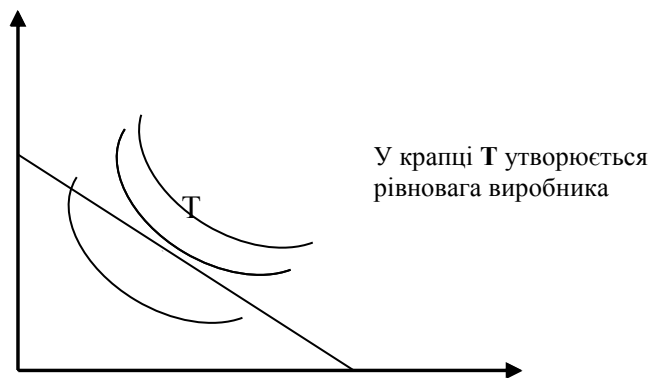


Рис. 32. Оптимум виробника

**Рівновага виробника (оптимум виробника)** – максимальний обсяг виробництва при обмежених коштах, які можна витратити на придбання ресурсів.

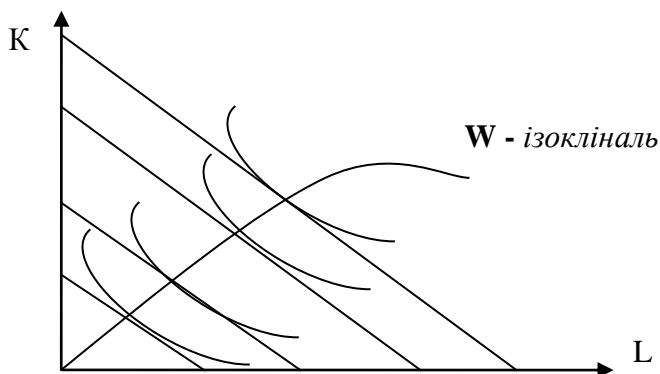


Рис. 33. Лінія росту фірми

При зростанні бюджету виробника можливим є перехід на нові ізоканти. При поєднанні крапок, в яких дотикаються ізокости та ізокванти отримуємо *ізокліналь* – лінію росту фірми.

### **4.3. Основні форми ділових підприємств.**

Основними організаційно-правовими формами підприємницької діяльності є:

- 1) одноосібна (приватно-підприємницька фірма);
- 2) партнерство (товариство);
- 3) корпорація (акціонерне товариство).

**1. Приватно-підприємницька фірма** – належить одній особі, яка володіє її активами і несе персональну відповідальність по всіх її зобов'язаннях. Метою приватно-підприємницької фірми є максимізація прибутку власника – доходу, що залишається після здійснення всіх платежів власникам факторів виробництва.

**Переваги** приватно-підприємницької фірми:

- 1) простота організації;
- 2) свобода дій власника фірми;
- 3) сильна економічна мотивація.

**Недоліки:**

- 1) обмеженість фінансових і матеріальних ресурсів;
- 2) відсутність розвинутої системи внутрішньої спеціалізації виробничих і управлінських функцій;
- 3) податкові проблеми (відсутність податкових пільг);
- 4) труднощі при передачі прав власності;
- 5) необмежена відповідальність власника.

У силу цих причин індивідуальні підприємства недовговічні (з 10 створених протягом 5 років припиняють свою діяльність 7), ефективні тільки завдяки малим масштабам виробництва.

Необмежена відповідальність – головний недолік одноосібної власності. Тому вже в XVII – XVIII сторіччях була введена обмежена відповідальність.

**2. Партнерство (товариство).** Є подібним до приватно-підприємницької фірми, але на відміну від неї, у ньому існує більш ніж один власник. У повному товаристві всі партнери несуть необмежену відповідальність, спільно відповідають по зобов'язаннях товариства. Особи, що вступили у вже існуюче товариство, несуть відповідальність поряд зі старими членами за всі борги, у тому числі і ті, виниклі колись. У більшості випадків такі товариства утворюються юридичними особами.

**Переваги:**

- 1) подолання фінансової і матеріальної обмеженості одноособової власності.
- 2)

**Недоліки:**

1) підбор партнерів і регулювання проблем існування товариства у випадку виходу з нього одного з партнерів;

2) утрудненість процесу прийняття рішень.

Виділяють дві основні форми товариств:

1) повне;

- змішане (командитне);

2) обмежене.

Модифікованою формою повного товариства є **змішане (командитне) товариство**.

Головна особливість такого партнерства полягає в наявності двох категорій учасників:

1) такі, що усім своїм майном відповідають перед кредиторами;

2) таких, відповідальність, яких обмежується їхнім внеском у капітал товариства.

Перших називають **комплементаріями** або повними товаришами (ведуть справи, керують товариством і представляють його). Других – **командитистами** (не беруть участь у комерційних операціях і є інвесторами товариств).

Усередині товариства функції керівництва фірмою звичайно здійснюються за згодою командитистів. Наприклад, назва «Петров і К<sup>0</sup>». У деяких випадках командитні товариства можуть випускати акції на суму внесків зовнішніх учасників (акціонерні командитисти), а суспільство є **акціонерною командитою**.

При сплати податків у якості єдиного комплементарія (ризик усім майном) до командитного товариства може бути прийняте товариство з обмеженою відповідальністю. З точки зору оподаткування – це товариство, а з погляду цивільного права – дає можливість перенести необмежену відповідальність на ТОВ, що має невеликий капітал.

**2. Обмежене товариство** – таке об'єднання, що формується на основі заздалегідь визначених внесків пайовиків.

Його члени (фізичні і юридичні особи) не несуть відповідальності за виконання зобов'язань суспільства, а ризикують лише в межах своїх внесків, досить тісні взаємозв'язки між компаньйонами. Для створення ТОВ необхідно укласти установчий договір, у якому визначається найменування фірми, місцезнаходження і напрямок діяльності підприємства, розміри статутного капіталу і пайова участь у ньому членів суспільства. Можлива установа ТОВ із внесками у формі матеріальних цінностей (авто, земельних ділянок, ліцензій).

Збори приймають найбільш важливі рішення (затвердження річного балансу, визначення розподілу прибутку, склад кошторису витрат, обрання і переобрання директора ТОВ).



Рис. 33. Схема управління товариства з обмеженою відповідальністю

**4. Корпорація (акціонерне товариство)** – знеособлене підприємство з правом юридичної особи, створене в відповідному порядку, яке має статутний капіталі, розділений на певну кількість рівних часток – акцій.

Відмітною рисою такої форми організації бізнесу є те, що АТ діє незалежно від його власників. Відповідальність членів суспільства (акціонерів) обмежується номінальною вартістю придбаних ними акцій.

**Обмежена відповідальність** – важлива перевага в порівнянні з одноособовою власністю у партнерстві чи ППФ. АТ може залучати кошти від свого ім'я, не покладаючи на своїх членів необмежену відповідальність. У випадку виникнення претензій до АТ закон забороняє конфісковувати особисте майно його власників.

Акціонери мають право на частку доходів корпорації. Частина прибутку виплачувана власнику акцій називається **дивідендом**. Та частина, що не виплачується як дивіденди називається **нерозподіленим прибутком**.

**Переваги:**

- 1) можливість концентрувати в їхніх рамках гігантські капітали;
- 2) наявність ринку, де можна вільно купити чи продати цінні папери. АТ поширено у всіх сферах економіки, крім сільського господарства, де в силу специфіки галузі не одержали широкого розвитку.

**Недоліки:**

- 1) подвійне оподаткування: податки з прибутку, що скорочують величину доходу, і податки з дивідендів;
- 2) витрати часу на реєстрацію і бюрократичні процедури.

Акціонерні товариства бувають двох типів:

- **Відкритого типу**. Створюються для того, щоб накопичувати великий капітал. Головна перевага – акції корпорації такого типу можуть котируватися на фондовій біржі. Відкрита корпорація зобов'язано щорічно публікувати річний звіт, бухгалтерський баланс, рахунок прибутків і збитків.

- **Закритого типу**. Акції корпорації розподіляються тільки серед його засновників чи заздалегідь визначеного кола осіб. Число учасників корпорації не повинне перевищувати числа, встановленого законом про корпорацію відкритого типу (інакше воно підлягає перетворенню у відкриту корпорацію

протягом року, а після закінчення цього терміну – ліквідації в судовому порядку, якщо число акціонерів не зменшиться до встановленої законом межі).

Закриті корпорації більш поширені в господарській практиці, хоча в середній розмір капіталу в них помітно більше. Корпорації відкритого типу у даний час є найбільш розповсюдженою формою підприємництва (арматура «світової економіки»).

За економічною природою, способом організації і діяльності корпорації є формою колективного підприємництва. Однак їх поділ на визначене число рівних часток (акцій), які можуть придбати різні особи, додає корпораціям характер приватно кооперативного підприємництва.

**5. Кооператив** – товариство, діяльність якого спрямована не стільки на одержання доходів, скільки на надання допомоги і підтримки членам товариства.

Засновниками кооперативів вважаються 28 робітників з м. Рочдейл (Англія). У 1844 р., зберігаючи по кілька пенсів у тиждень, вони зібрали початковий капітал у 28 фунтів, на який найняли магазин і почали невелику торгівлю борошном, вівсяною крупою, вершковою олією і свічами. Прибуток від діяльності поділяли між членами пропорційно числу їхніх покупок. Для кооперативної форми підприємництва характерне встановлення тісного зв'язку членів кооперативу із самим кооперативом. Кооператив є юридичною особою, а тому і суб'єктом права.

У сучасній діловій практиці кооперативи у економічному обороті займають невелику питому вагу, хоча вони поширені в багатьох країнах.

**Переваги:**

1) висока мотивація, обумовлена єдністю власності і праці (але лише у випадку власності членів колективу, а не колективної власності).

**Недоліки:**

- 1) тенденція до «декапіталізації» доходів, що знижує ефективність виробництва (капіталізація – перетворення прибавочної вартості в капітал);
- 2) стримування інноваційних процесів;
- 3) утрудненість структурних перетворень.

У США для характеристики таких підприємств використовується термін «власність працівника» (різновид приватної власності, відрізняється тим, що власник обов'язково працює на підприємстві). Продуктивність праці у таких підприємствах вище на 10% (≈11 тис. підприємств із власністю працівника).

В основі такого приватно-колективного підприємництва лежить НТП, викликаний розвитком наукомістких виробництв і підвищенням ролі і питомої ваги працівників інтелектуальної праці.

## **ВАРІАЦІЇ ФАКТОРІВ ВИРОБНИЦТВА ТА ОПТИМУМ ВИРОБНИКА**

5.1. Класифікація витрат

5.2. Структура витрат фірми

### 5.3. Короткострокова та довгострокова рівновага фірми

#### 5.1. Класифікація витрат

Економічні явища відбуваються не тільки в просторі, але і в часі. Оскільки в теорії фірми фактор часу відіграє істотну роль, необхідно дати роз'яснення двох понять, використовуваних економістами: *довгострокового* і *короткострокового періодів*. Уперше ці поняття були введені в економічну теорію А. Маршаллом. Вони не означають який-небудь фіксований відрізок календарного часу (не можна сказати заздалегідь і безвідносно до конкретної проблеми, що місяць є короткостроковим, а півроку - довгостроковим періодом). Ці поняття мають *якісний, економічний зміст* і визначаються в залежності від характеру зобов'язань фірми.

Протягом дуже тривалого часу всі діючі на визначений момент контракти фірми будуть виконані, устаткування прийде в непридатність чи застаріє, і буде потрібно його заміна, і т.д. Це означає, що «після закінчення довгострокового періоду фірма цілком звільняється від політики, майна і зобов'язань, якими вона зв'язана в даний момент. Тривалість довгострокового періоду, така, що фірма має можливість переглянути всі сторони своєї політики. Фірма, наприклад, установила, що попит на її товари істотно зріс, однак може пройти десять років, перш ніж вона дозволить собі здійснити перебудову підприємства і заміну устаткування, що цілком відповідало б змінилися умовам».

**Довгостроковий період** - це такий проміжок часу, протягом якого фірма може змінювати усі фактори виробництва.

Крім цього довгостроковий період характеризується також зміною числа функціонуючих у галузі фірм, оскільки протягом цього часу переборюються бар'єри для входу і виходу з галузі. Фірми з високими витратами виробництва не зможуть продавати свою продукцію за рівноважними цінами і змушені будуть піти з галузі. Навпроти, що процвітають фірми будуть розширювати випуск, залучаючи тим самим виробників з інших галузей.

**Короткостроковий період**, це період на протязі якого фірма має мінімальну свободу маневрування.

Фірма не в змозі навіть збільшити випуск продукції відповідно до зросту купівельного попиту. Для цього фірма змушена збільшувати закупівлі сировини, ввести і випускати додаткову продукцію.

В економічному аналізі теорія фірми побудована на припущенні про прагнення фірми максимізувати загальну суму свого прибутку. Ґрунтуючись на цій передумові, можна описати поведінку фірми і науково обґрунтувати прийняті нею рішення. Функція максимізації прибутку виконується за рахунок одержання як можна більшої різниці між доходами і витратами фірми:

$$P=R-C$$

Поняття витрат пов'язане з конкретними втратами, жертвами, які необхідно понести для одержання деяких корисних результатів. Ці втрати



можуть бути дуже різноманітні, тому немає єдиного, універсального і простого методу визначення витрат. Існують два підходи до трактування витрат, кожний з яких має свою область застосування.

**Витрати** можуть визначатися як:

- вартість витрачених ресурсів у фактичних цінах їхнього придбання (*бухгалтерські*)
- вартість інших благ, які можна було б одержати при найбільш вигідному використанні тих же ресурсів. У цьому випадку говорять про альтернативні витрати (*економічні*).

Для оцінки діяльності фірми визначальне значення має категорія альтернативних витрат. Альтернативні витрати виникають в умовах обмежених ресурсів, і тому всі бажання людей не можуть бути задоволені. Якби ресурси були безмежні, то жодне дія не здійснювалася б за рахунок іншого, тобто альтернативні витрати будь-якої дії були б дорівнюють нулю. Очевидно що в реальних умовах при обмежених ресурсах альтернативні витрати позитивні.

Під витратами в економічній теорії завжди розуміються альтернативні витрати, і тому бухгалтер і економіст цілком можуть по-різному їх визначити. Розповсюдженим прикладом альтернативних витрат є витрати фірми, керованої її власником, який використовує крім зовнішніх факторів виробництва час виробника, його організаторські й управлінські здібності (у сукупності називані підприємництвом). Праця власника може бути продана іншим виробникам, і платня, яка може бути отримана в іншому місці, є альтернативними витратами використання зазначених вище здібностей у фірмі Крім витрат, зв'язаних з використанням підприємницьких здібностей і праці власника, існують також витрати, для підрахунку яких треба оцінити вигоду, упущену через не найвищу ефективність застосування власних коштів, устаткування, будинків і т.п.

Бухгалтерські витрати разом з альтернативними витратами складають **загальні витрати фірми**. Усі ці витрати повинні враховуватися при розрахунку прибутку фірми.

В економічній теорії зміст терміна «**прибуток**» не збігається з трактуванням, що він одержав у бухгалтерії.

**Бухгалтерський прибуток** розраховується як різниця між загальною виручкою і грошовими витратами на придбання ресурсів.

**Економічний прибуток** являє собою різницю між виручкою від продажу і загальними витратами на ресурси, використані у виробництві даних товарів і послуг.

Бухгалтерський прибуток перевищує економічний на величину альтернативних витрат, які бухгалтер не враховує. Тому критерієм успіху фірми є не бухгалтерський, а економічний прибуток. Якщо альтернативні бухгалтерські витрати перевищують дохід, то негативний прибуток називають **збитками фірми**.

Якби економічний прибуток дорівнював нулю (**нульовий прибуток**), то така ситуація б цілком задовольняла фірму, оскільки всі ресурси приносять

доход, принаймні *не менший*, чим вони приносили б, якби їх використовували *найкращим альтернативним способом*.

Фірма буде мати позитивний економічний прибуток, коли вона так використовує фактори виробництва, що принесений ними доход перевищує дохід, який фірма могла б одержати, якби використовувала ці ресурси іншим способом.

Економічний підхід при розрахунку прибутку має винятково важливе значення для прийняття рішень. Бухгалтерський підхід важливий для поточної господарської діяльності (для оподаткування, розрахунку амортизаційних відрахувань і т.п.). Економічний підхід має універсальне значення в організації бізнесу.

## 5.2. Структура витрат фірми

Поводження фірми принципово розрізняється в залежності від того, у якому з двох періодів - короткостроковому чи довгостроковому вона функціонує.

При випуску продукції одні витрати фірми носять постійний характер, інші - змінний.

**Постійні витрати (FC)** - це витрати на утримання будинків, оренду землі, капітальний ремонт, адміністративно-управлінські витрати і т.п. Вони є постійними тому, що їхня величина у короткостроковому періоді не змінюється із збільшенням чи скороченням обсягу виробництва. Більш того, вони існують навіть тоді, коли продукція взагалі не випускається.

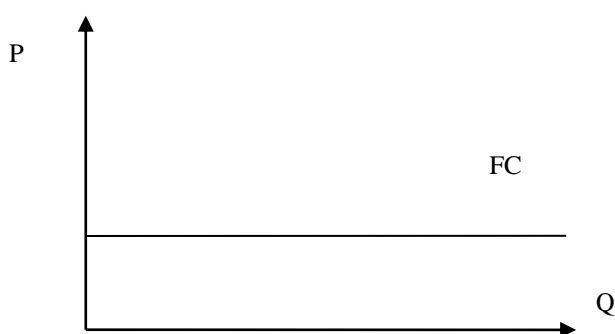


Рис. 34. Постійні витрати

Оскільки зі збільшенням обсягу виробництва постійні витрати, у розрахунку на одиницю продукції, зменшуються, то крива **середніх постійних витрат (AFC)** має негативний нахил. Середні постійні витрати розраховуються за формулою  $AFC = FC/Q$ .

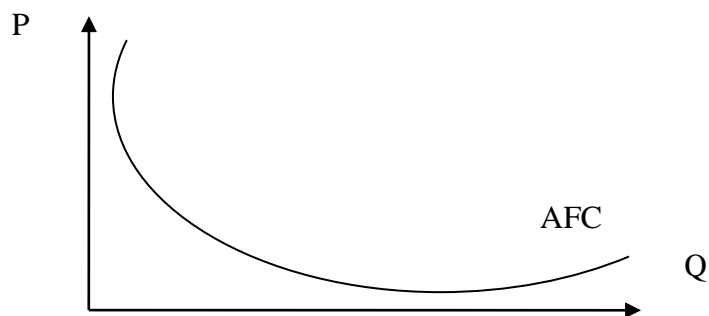


Рис. 35. Середні постійні витрати

**Змінні витрати (VC)** – це витрати, величина яких змінюється в залежності від збільшення чи зменшення обсягу виробництва. До змінних витрат відносять витрати на сировину, електроенергію, оплату праці, витрати на допоміжні матеріали і т.п.

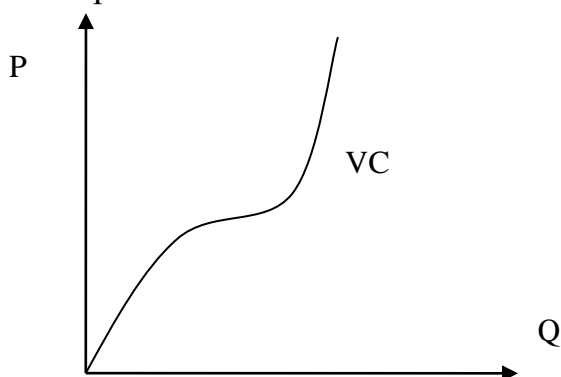


Рис. 36. Змінні витрати

На відміну від постійних витрат, величина яких не залежить від змін у виробництві, змінні витрати збільшуються чи зменшуються пропорційно випуску продукції. На початкових стадіях виробництва змінні витрати зростають більш швидкими темпами, чим вироблена продукція. В міру досягнення оптимальних обсягів випуску (у крапці  $Q_1$ ) темпи росту змінних витрат знижуються. Однак подальше розширення виробництва приводить до прискорення росту змінних витрат.

**Середні змінні витрати (AVC)** визначаються шляхом поділу змінних витрат на обсяг виробництва  $AVC=VC/Q$

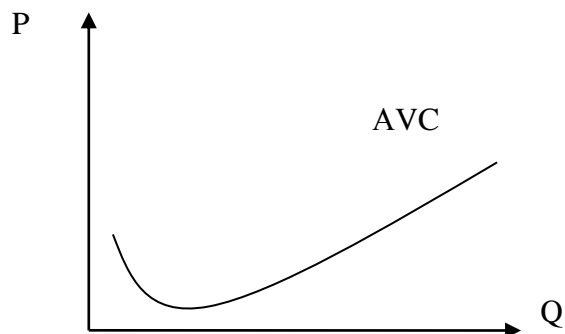


Рис. 37. Середні змінні витрати

При досягненні оптимального розміру виробництва середні змінні стають мінімальними. Середні змінні витрати відіграють важливу роль в аналізі економічного стану фірми: положення її рівноваги і перспектив розвитку - розширення, скорочення чи виробництва виходу з галузі.

**(TC)**- сукупність постійних і змінних витрат фірми

$$TC = FC + VC.$$

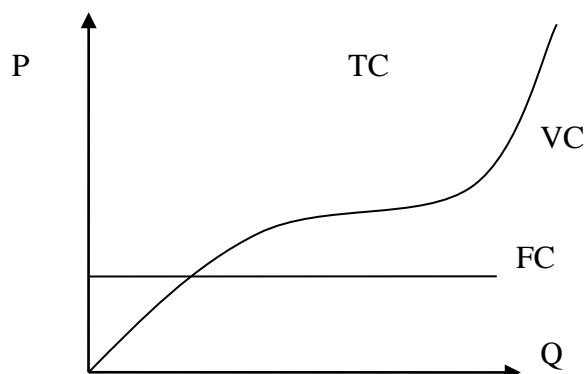


Рис. 38. Загальні витрати

**Середні загальні витрати (ATC)** – являють собою відношення загальних витрат на обсяг виробництва.

$$ATC(AC) = TC/Q$$

Середні загальні витрати можна також одержати шляхом підсумовування середніх постійних і середніх змінних витрат.

$$AC = AFC + AVC$$

Графічно середні витрати зображуються підсумовуванням кривих середніх постійних і середніх змінних витрат і мають U-образну форму.

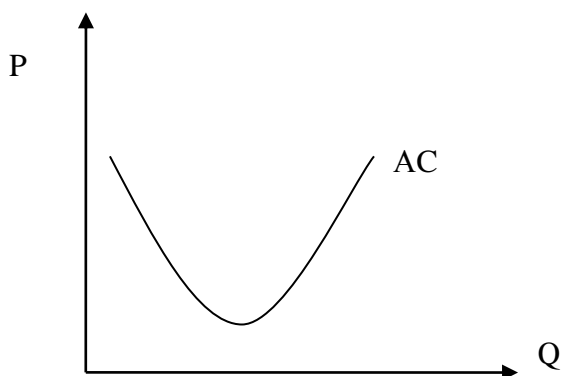


Рис. 39. Середні загальні витрати

Роль середніх витрат у діяльності фірми визначається тим, що їхнє порівняння з ціною дозволяє визначити величину прибутку, що розраховується як різниця між загальним вигоном і загальними витратами. Ця різниця служить критерієм вибору вірної стратегії і тактики фірми.

Поняť загальних і середніх витрат буває недостатньо для аналізу поведінки фірми. Тому економісти використовують ще один вид витрат – граничні.

**Граничні витрати (MC)** - це збільшення загальних витрат на виробництво додаткової одиниці продукції.

Категорія граничних витрат має стратегічне значення, оскільки дозволяє показати ті витрати, що прийдеться понести фірмі у випадку виробництва ще однієї одиниці продукції чи заощадити у випадку скорочення виробництва на цю одиницю. Інакше кажучи, граничні витрати - це та величина, яку фірма може контролювати прямо.

Граничні витрати одержують як різницю між витратами виробництва  $n+1$  одиниць і витратами виробництва  $n$  одиниць продукту.

Оскільки при зміні обсягу випуску постійні витрати не міняються, зміна граничних витрат визначається лише зміною змінних витрат у результаті випуску додаткової одиниці продукції. Отже, математично граничні витрати можна виразити так:

$$MC = VC_{n+1} - VC_n \qquad MC = \Delta VC / \Delta Q$$

де  $\Delta$  (дельта – грец.) – мала зміна будь-чого;

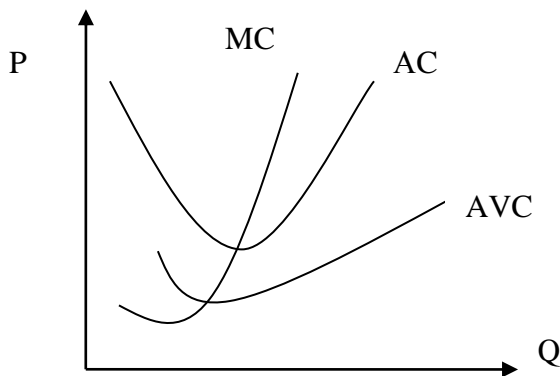


Рис. 40. Зв'язок середніх змінних, загальних та граничних витрат

Прокоментуємо основні співвідношення між середніми і граничними витратами.

1. Розміри граничних і середніх витрат мають винятково важливе значення, оскільки від них у першу чергу залежить вибір фірмою обсягу виробництва.

2.  $MC$  не залежать від  $FC$ , тому що  $FC$  не залежать від обсягу виробництва,  $MC$  – це приростні витрати.

3. Поки  $MC$  менше  $AC$ , крива середніх витрат має негативний нахил. Це означає, що виробництво додаткової одиниці продукції зменшує середні витрати.

4. Коли  $MC$  дорівнюють  $AC$ , то середні витрати перестають зменшуватися, але ще не почали рости. Це крапка мінімальних середніх витрат ( $AC = \min$ ).

### 5.3. Короткострокова и довгострокова рівновага фірми

Яким же повинний бути оптимальний обсяг виробництва, якщо фірма ставить задачу максимізації прибутку? Для цього потрібно знати, насамперед, ціну, по якій фірма може продати той чи інший обсяг виробленої продукції, що дає можливість розрахувати дохід фірми. Максимізація прибутку досягається при максимальній різниці між сукупним доходом і сукупними витратами.

Припустимо, що фірма здійснює свою діяльність в умовах досконалої конкуренції. Це такий ринок, на якому на кожну фірму приходить незначна частка продажів даної продукції. Дотримання умов досконалої конкуренції вимагає свободи доступу на ринок, у результаті такого вільного доступу крива попиту кожної фірми опускається доти, поки прибутки кожної з них не досягнуть нормального рівня і не зникне стимул для входу на ринок нових конкурентів. Помітимо, що *нормальний прибуток* - це мінімальний прибуток, що фірма повинна одержати для продовження своєї діяльності в даній галузі. Це можливо тоді, коли загальний виторг у точності покриває факторні витрати і має місце нульовий рівень прибутку. За цих умов крива попиту кожної фірми має горизонтальний вид, що означає, що будь-який обсяг продукції конкурентна фірма буде продавати по одній і тій же ціні.

У цьому випадку сукупний дохід фірми ( $TR$ ) являє собою величину, рівну:

$$TR = P * Q$$

де  $P$  - ціна блага;  $Q$  - кількість проданих благ

*Середній дохід* ( $AR$ ) - це дохід на одиницю проданого блага:

$$AR = TR / Q$$

Продаючи кожну додаткову одиницю продукції, фірма буде одержувати деяке збільшення загального доходу. Це збільшення одержало назву *граничного доходу* ( $MR$ )

$$MR = \Delta TR / \Delta Q = d(P * Q) / d = P(d/d) = P$$

Таким чином, для фірми, що діє на абсолютно конкурентному ринку, граничний дохід дорівнює ринковій ціні ( $MR = P^*$ ), оскільки як уже відзначалося, за кожну одиницю проданого товару фірма одержує ринкову ціну поза залежністю від обсягу її випуску. Графічно лінія ціни і лінія граничного доходу збігаються і є горизонтальними.

Очевидно, що за таких умов і середній дохід ( $AR$ ) дорівнює граничному доходу ( $MR$ ):

$$P^* = MR = AR$$

Таким чином, конкурентні фірми є такими, що «*приймають ціни*» (на відміну від монопольних фірм, що виступають у ролі «*тих, що встановлюють ціни*») і можуть продати стільки продукції по сформованій на ринку ціні, скільки вони здатні виробити.

Тепер можна дати відповідь на питання, який обсяг виробництва вибере фірма, що прагне максимізувати свій прибуток. При U-образній кривій середніх витрат  $AC$  єдиним обсягом випуску в короткостроковому періоді, що відповідає максимального прибутку, є такий, при якому граничні витрати дорівнюють граничному доходу ( $MC=MR$ ). Тому крива попиту для кожної фірми є горизонтальною і графічно модель рівноваги конкурентної фірми буде мати наступний вид:

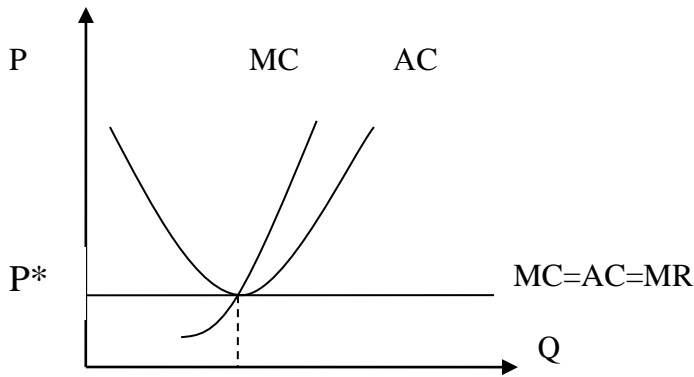


Рис. 41. Рівновага конкурентної фірми

Рівноважний випуск  $Q^*$  досягається за умови:  $P^* = MR = MC = AC$

У короткостроковому періоді у фірм можуть складатися різні співвідношення між середніми витратами і ціною. У залежності від цього економісти виділяють чотири типи фірм:

1. Якщо для фірми  $P^* = AVC$ , то фірма понесе збитки, оскільки її середні загальні витрати будуть вище ціни  $AC > P^*$ . Якийсь час вона буде продовжувати працювати, тому що в протилежному випадку їй загрожують чисті збитки в розмірі постійних витрат, що існують навіть при нульовому випуску. Такі фірми одержали назву *граничних*.

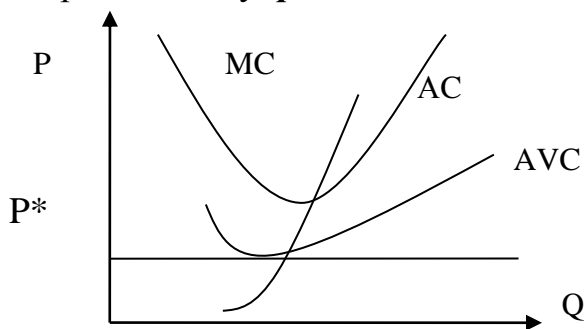


Рис. 42. Гранична фірма

2. При підвищенні цін граничні фірми зможуть покривати не тільки середні змінні, але й середні загальні витрати, що дасть їм можливість одержувати нормальний (нульовий) прибуток. Фірми, що одержують нормальний прибуток, називаються *дограничними фірмами* ( $P^* = AC$ ).

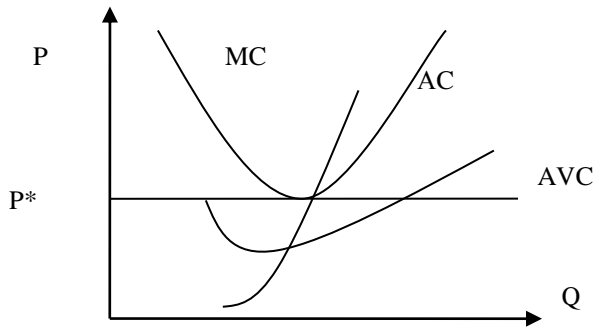


Рис. 43. Догранична фірма

3. Якщо ціна вище середніх загальних витрат ( $P^* > AC$ ), фірма одержує не тільки нормальний прибуток, але і надприбуток (*догранична фірма з надприбутком*).

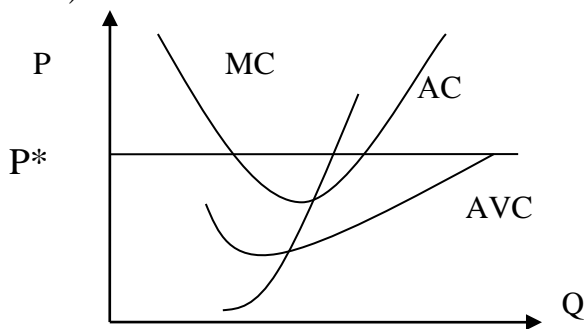


Рис. 44. Догранична фірма з надприбутком

4. У випадку падіння ціни нижче середніх змінних витрат ( $P^* < AVC$ ) сукупний дохід фірми виявиться нижчим за змінні витрати, і вона перестане бути конкурентоздатною. Це означає, що при такій ціні фірма не зможе покривати навіть свої поточні витрати і змушена буде вийти з галузі, виявиться за її межами (*позагранична фірма*). Ціна  $P^* < AVC$  одержала назву *ціни закриття*.

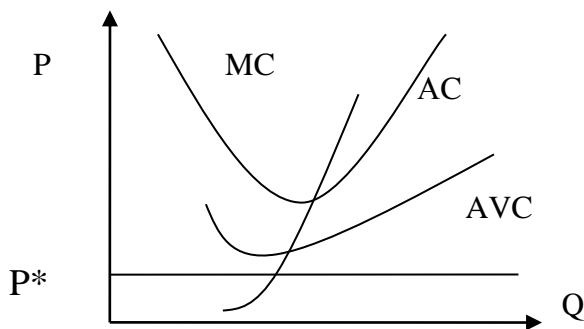


Рис. 45. Позагранична фірма

Ціна  $P^* < AVC$  одержала назву *ціни закриття*.

### *Довгострокова рівновага фірми*

На відміну від короткострокового періоду, протягом якого усі фактори виробництва є незмінними, довгостроковий період характеризується тим, що



задачу випуску того чи іншого обсягу продукції фірма може вирішувати, змінюючи усі використовувані нею ресурси. Оскільки усі фактори виробництва стають змінними, то фірма прагне розширити обсяг випуску, причому так, щоб витрати на одиницю продукції були б мінімальними. При цьому слід зазначити, що в довгостроковому *періоді* постійних витрат не існує, а *середні* змінні витрати дорівнюють *середнім* загальним витратам. Тому стосовно до довгострокового періоду використовується тільки одне поняття - *середні витрати*.

Розглянемо співвідношення між кривими середніх витрат  $AC$  у короткостроковому і довгостроковому періодах.

Кожна фірма в той чи інший момент має визначені масштаби виробництва, яким відповідає та чи інша крива середніх витрат короткострокового періоду. Таких кривих існує стільки, скільки масштабів виробництва досліджується. Змінюючи ці масштаби, фірма переходить від однієї кривої середніх витрат короткострокового періоду до іншої. При цьому середні витрати до визначеного обсягу випуску будуть зменшуватися, а потім почнуть поступово зростати.

З'єднавши крапки мінімуму  $AC_1, AC_2, AC_3, AC_4, AC_5, \dots, AC_n$ , одержимо *середні витрати в довгостроковому періоді* ( $AC_L$ ).

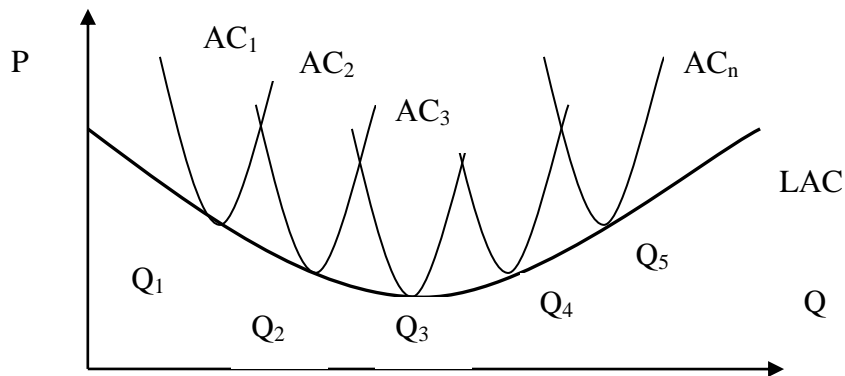


Рис. 46. Крива середніх довгострокових витрат

За умови, що ціни на ресурси залишаються незмінними, зменшення середніх витрат у довгостроковому періоді до обсягу  $Q_3$  пояснюється тим, що з розширенням виробництва темпи приросту готової продукції починають обганяти швидкість приросту витрат на використовувані фактори виробництва. Це відбувається в силу дії *ефекту економії від масштабу*.

Суть *ефекту економії від масштабу* полягає в тому, що на початковому етапі збільшення кількості використовуваних факторів виробництва дозволяє поглибити спеціалізацію виробництва, використовувати більш продуктивну техніку і технологію, знизити число зайнятих, заощадити на будівництві будинків, комунікацій, зменшити витрати на дизайн, навчання, рекламу, маркетинг і т.д. (наприклад, виробництво їжі в одному ресторані «Макдональдс» явно неефективно. Тому ресторани поєднуються в систему, де

маються централізована кухня, з якої обіди доставляються в усі ресторани, єдиний центр підготовки персоналу («Університет гамбургерів» і т.д.).

Однак подальше розширення виробництва приведе до того, що на фірмах зростуть так названі *витрати бюрократичного контролю* (будуть потрібні додаткові структури керування - відділи, зміни, цехи, ділянки; зростуть витрати на адміністративний апарат; знизиться ефективність керування, почастишають збої в організації). Усе це в кінцевому рахунку викликає збільшення витрат виробництва, і крива  $AC$ , стане зростати.

*Ефективним масштабом виробництва* вважаються такі розміри виробництва, коли при росту обсягу випуску ( $Q_1, Q_2, Q_3$ )  $AC$  знижуються.

*Неефективним масштабом* - такі розміри, коли фірма несе утрати від збільшення випуску ( $Q_4, Q_5, \dots, Q_n$ ).

*Оптимальним масштабом* вважається той, при якому досягається мінімум витрат  $Q_3$ . При цьому обсязі крива  $AC_3$  і крива  $MC$  досягають найменших значень. Будь-яка спроба фірми домогтися одночасного розширення виробництва і скорочення середніх витрат буде безуспішною. Можливості економії від масштабу виробництва вичерпають себе і та фірма, що піде на ризик розширення випуску, зазнає невдачі. Виходить, при обсязі  $Q_3$  фірма оптимізує свою діяльність у довгостроковому періоді. Таким чином, в умовах досконалої конкуренції в довгостроковому періоді фірма максимізує прибуток при виконанні умови:

$$P^* = MR = MC = AC = AR.$$

## **РИНОК ДОСКОНАЛОЇ КОНКУРЕНЦІЇ**

6.1. Класифікація ринкових структур

6.2. Ринок досконалої конкуренції

### **6.1. Класифікація ринкових структур**

В економічній науці виділяються наступні типи ринкових структур.

**Чиста (досконала) конкуренція** це такий стан ринку, коли велика кількість фірм виробляє аналогічну продукцію, але ні розміри фірм, ні інші причини не дозволяють хоча б одній з них впливати на ринкову ціну, у зв'язку з чим попит на продукцію окремої фірми не буде скорочуватися в міру збільшення нею своїх продажів.

**Чиста (абсолютна) монополія.** Ринок вважається абсолютно монополізованим, якщо на ньому функціонує єдиний виробник продукту, причому цей продукт не має близьких замінників, вироблених в інших галузях. Отже, в умовах чистої монополії границі галузі і границі фірми збігаються. Тому крива попиту на продукцію монопольної фірми аналогічна кривій ринкового попиту, тобто має негативний нахил. Окремими випадками монополії є:

- **монополія, яка здійснює дискримінацію.** Звичайно під цим розуміється практика призначення компаніями різних цін для різних груп покупців;

- **двостороння монополія.** Ринок, на якому одному покупцю, що має конкурентів, протистоїть один продавець-монополіст;

- **монопсонія** – ситуація на ринку, коли існує єдиний покупець–монополіст (військова промисловість, державні закупки, одне переробне підприємство);

**Монополістична конкуренція.** Така ринкова структура має деяку подібність зі досконалою конкуренцією, за винятком того, що в галузі виробляється подібна, але не однакова продукція, що дає фірмам часткову монополістичну владу над ринком. Різниці в продукті можуть і не торкатися якостей товару як такого. Підвищений попит може бути обумовлений більш привабливим упакуванням, більш зручним розташуванням магазину, кращою організацією торгівлі, у силу чого покупці віддають перевагу даному товару.

**Олігополія.** Ситуація на ринку, при якій невелике число великих фірм роблять велику частину продукції всієї галузі. На такому ринку фірми усвідомлюють взаємозалежність своїх продажів, обсягів виробництва, інвестицій і рекламної діяльності.

- **дуополія** – ринкова структура, у якій діють тільки дві фірми (окремий випадок олігополії).

- **олігопсонія,** ситуація на ринку, коли існує група покупців окремого товару

Зазначені ринкові структури мають різний ступінь поширення в реальній дійсності. Досконала конкуренція є скоріше науковою абстракцією, а не фактично існує на сучасному ринку. У нинішній час з певною імовірністю до досконалої конкуренції можна віднести ринки зерна і цінних паперів.

Чиста монополія в ринковій економіці також являє собою вкрай рідке явище, особливо в масштабах усієї країни. Інші форми ринку досить поширені в сучасній практиці господарювання. Двостороння монополія зустрічається на ринку праці, де зіштовхуються дві монополістичні сили - профспілки і підприємницькі організації. Дискримінація в області цін має місце в пасажирських авіаперевезеннях, у лікарській практиці, в адвокатських послугах і т.п.

Найбільш розповсюдженими ринковими структурами є монополістична конкуренція й олігополія. Випічка хліба, роздрібна торгівля і багато інших видів діяльності здійснюються в умовах монополістичної конкуренції, оскільки вироблені фірмами товари і послуги хоча б у невеликому ступені відрізняються від товарів і послуг конкурентів.

Лева частка промислового виробництва зосереджена на олігополістичному ринку: автомобільна, металургійна, тютюнова промисловість, сільськогосподарське машинобудування.

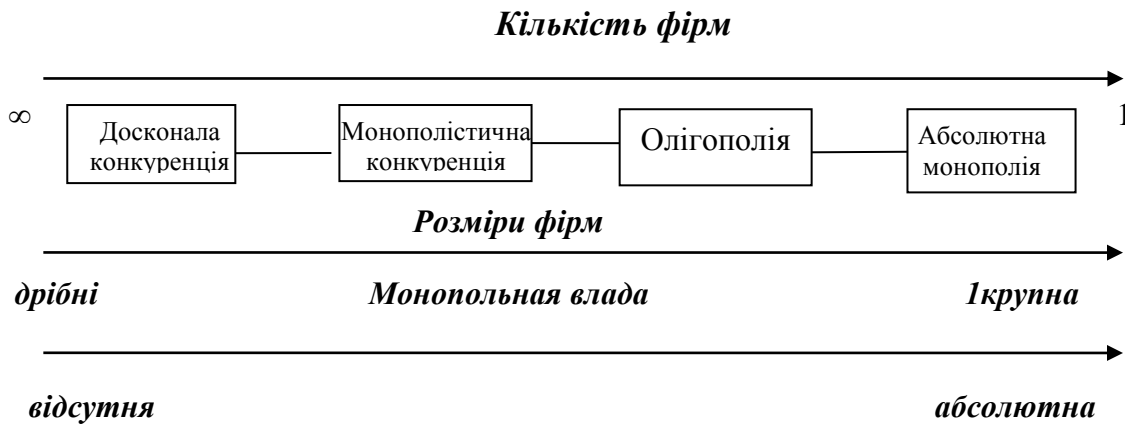


Рис. 47. Розподіл учасників ринку за розміром, кількістю та рівнем монопольного впливу

**Монопольна (ринкова) влада** — можливість для фірм впливати на ціни продукції з метою підвищення прибутку через збільшення або зменшення обсягів продажу, реалізацію значної частини даного виду продукції.

## 6.2. Ринок досконалої конкуренції

**Чиста (досконала) конкуренція** це такий стан ринку, коли велика кількість фірм виробляє аналогічну продукцію, але ні розміри фірм, ні інші причини не дозволяють хоча б одній з них впливати на ринкову ціну, у зв'язку з чим попит на продукцію окремої фірми не буде скорочуватися в міру збільшення нею своїх продажів.

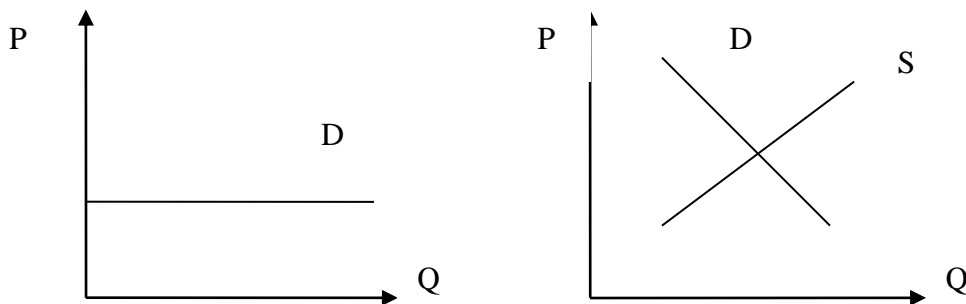


Рис. 47. Попит на ринку досконалої конкуренції

На графіку крива попиту окремої фірми має вигляд прямої лінії, паралельній горизонтальній осі. Для усього ж ринку крива попиту має негативний нахил, а крива пропозиції - позитивний. Перетин кривої попиту з кривою пропозиції відповідає крапці ринкової рівноваги з визначеною ринковою ціною і рівноважним обсягом продажів. На конкурентному ринку реалізуються максимальні обсяги продукції.

Для існування досконалої (чистої, вільної) конкуренції необхідне дотримання наступних умов.

**1. Велика кількість дрібних виробників і покупців, їхній вільний вхід на**

**ринку і вихід з нього.** Це означає, що будь-яка людина може зайнятися підприємницькою діяльністю чи припинити подібне заняття. Моделі вільного ринку притаманні будь-які форми власності, крім державної, і індивід має можливість вибрати кожну з них. На такому ринку виключаються будь-які форми дискримінації споживачів. Людина, що має гроші, може купити ті товари і послуги, які йому потрібні.

**2. Абсолютна мобільність матеріальних, фінансових, трудових і інших факторів виробництва в довгостроковому періоді.** Якщо змінюється попит на кінцевий продукт у довгостроковому періоді, то це повинно викликати перелив факторів виробництва з менш прибуткових галузей у більш прибуткові. Коли учасники конкуренції вкладають свої гроші якийсь актив, наприклад в акції, то роблять вони це не просто так, а заради одержання прибутку. Розраховувати на неї вони можуть лише в тому випадку, якщо в результаті переміщення їхнього капіталу зростають виробництво й обсяги продажів. А це можливо, якщо залучаються додаткові ресурси, застосовуються більш ефективні технології, форми організації виробництва і т.д.

**3. Наявність у всіх учасників конкуренції повної інформації про ринкові умови.** Повна інформація означає виконання наступних вимог:

- покупці і продавці мають вичерпне уявлення про попит та пропозицію, знають ціни на фактори виробництва і готову продукцію у всіх секторах ринку і діють відповідно до цін;

- норми прибутку діючих у галузі фірм відомі всім офіційним конкурентам, що при бажанні можуть вільно в галузь і зайнятися вигідним для них бізнесом.

**4. Абсолютна однорідність однойменних товарів** (відсутність монополії по диференціації продукту). Ця передумова означає що покупці споживчих благ чи факторів виробництва сприймають їх як досконалі замітники (субститутути), і вибирають їх, виходячи винятково з ціни товару. Якщо хто-небудь з продавців підніме ціну, то покупці миттєво підуть від нього і куплять товар у його конкурентів.

Товари можуть бути фізично різними, але економічно однорідними. Наприклад, кожен працівник є фізичною індивідуальністю, але в деякій групі працівники можуть мати однакову здатність до виконання роботи, і тому група може розглядатися фірмою як однорідна.

Однорідність однойменних товарів недосяжна, якщо існують реальні розходження між ними (навіть такі, як упакування, колір, марка товару, місцезнаходження фірми, репутація продавця). Усі ці й інші розходження можуть поставити продавця в привілейоване (монопольне) положення, тому підвищення ним ціни не обов'язково приведе до втрати клієнтів. У випадку коли продукт не є однорідним, а диференційованим, то крива попиту фірми буде мати негативний нахил.

**5. Жоден учасник вільної конкуренції не може впливати на рішення, прийняті іншими учасниками.** Постійне число ринкових суб'єктів є дуже великим, внесок кожного у загальний обсяг виробництва мізерно малий (так

само як і попит одного споживача). Це означає, що кожен з них окремо не може вплинути на ціну товару. Ринкову ціну вони формують спільними діями. Кожний же окремо продає свої по одній і тій же ціні, тому графічно крива попиту на продукцію окремого продавця абсолютно еластична. Якби фірма установила ціну вище ринкової, то її товар ніхто не купував би, і навпаки, якщо вона стане продавати по більш низькій ціні, чим ринкова, то від продажів не буде максимальним, тому що на конкурентному ринку будь-який обсяг випуску може бути розпроданий за рівноважною ціною.

На вільному ринку виключені інфляція, безробіття, надвиробництво й інші явища економічної нерівноваги.

Однак одночасно ці п'ять умов на практиці ніколи не виконуються, і тому досконала конкуренція - це насамперед аналітична модель, що дозволяє прийти до ряду важливих висновків.

Конкурентна рівновага й ефективність за Парето - еквівалентні поняття. Їхня еквівалентність формулюється двох фундаментальних теорем.

**Перша теорема економічної теорії добробуту** говорить *конкурентна рівновага є ефективною за Парето*.

**Друга теорема економічної теорії добробуту** затверджує, що для будь-якого ефективного за Парето розподілу ресурсів знайдеться такий варіант їхнього перерозподілу, що даний ефективний Парето розподіл виявиться конкурентно рівноважним при новому розподілі, і нарешті, у вільного ринку є ще одна важлива перевага: він руйнує економічні границі держав, прагнучи створити механізм рівноважних цін в інтернаціональному масштабі.

Таким чином, якщо узагальнити все сказане, те ринкова система забезпечує рішення трьох фундаментальних проблем: **що робити; як робити; для кого робити**. Однак у своїй життєдіяльності суспільство зустрічається з безліччю інших проблем, вирішити які ринок не може. Було б неправильно говорити в даному випадку про недоліки ринку в буквальному значенні, а можна, скоріше, говорити про те, що природі ринку не властиво. В економічній літературі такого роду явища виражаються поняття; *недосконалості ринку*.

**Досконала конкуренція**, як і ринкова економіка в цілому, має ряд недоліків, до яких відносять:

- виходить с платоспроможних потреб, розподілу грошових доходів, які склалися раніше (тому ствердження про те, що ДК забезпечує ефективний розподіл ресурсів і максимальне задоволення потреб забезпечує рівність можливостей, а не рівність результатів);

- не передбачає виробництво суспільних благ, які приносять задоволення потреб, однак не можуть бути чітко розмежовані, оцінені і продані кожному споживачу окремо;

- ДК, яка передбачає велику кількість фірм не завжди здатна забезпечити концентрацію ресурсів, потрібних для прискорення НТП (наприклад, фундаментальні дослідження, наукомістких і капіталомістких галузей);

- сприяє уніфікації і стандартизації продукції, не враховує широкий діапазон споживчого вибору (покупці враховують не лише утилітарне

призначення речей, але й звертають увагу на її оформлення, дизайн, можливість пристосувати її до індивідуальних особливостей кожної людини). Все це стає можливим лише в умовах диференціації товарів та послуг, що пов'язане з підвищенням витрат виробництва.

Обмеженість ДК долається в умовах різних типів ринкових структур. Конкуренція, за якої не виконується хоча би одна з ознак досконалої конкуренції, має назву *недосконалої конкуренції*. Крайнім випадком такої конкуренції є чиста монополія.

## **МОНОПОЛЬНИЙ РИНОК**

7.1. Чиста (абсолютна) монополія

7.2. Показники монопольної влади

### **7.1. Чиста (абсолютна) монополія**

Фірма вважається *чистою (абсолютною) монополією* тоді, коли вона є єдиним постачальником однорідного товару, так що *межі фірми розширюються до масштабів галузі*.

Випуск продукції монополістичною фірмою необхідно порівнювати з випуском продукції галузі в умовах досконалої конкуренції. Чиста монополія, як і досконала конкуренція, існують скоріше як наукова модель (у масштабах країни практично не зустрічається) Наприклад якщо взяти невелике містечко, селище, де є, наприклад, лише один хлібозавод, одна поліклініка, одна школа і т.д., то абсолютна монополія типова для будь-якої країни. Навіть у США з їхньою ліберальною економікою по деяким даної, 5% ВВП створюється в умовах, близьких до чистої монополії.

Реальні ж ринкові структури виявляються в проміжному положенні між цими двома крайніми ситуаціями, знаходячись ближче або до зробленої конкуренції, або до чистої монополії.

#### **Умови існування**

1. *існування тільки одного продавця* і відсутність товарів-субститутів, а продукт є достатньо унікальним.

У цьому випадку фірма одержує *реальну владу по реалізації продукції*: (контролює ціну і впливає на неї, змінюючи пропозицію).

2. *відсутність товарів-замінників*

3. *існування вхідних і вихідних бар'єрів*.

Поняття «бар'єр» застосовується у сфері бізнесу для позначення перешкод до проникнення на ринок нових конкурентів і спробам фірм, що діють на ринку, піти з його.

Характер бар'єрів може бути різним. Вони можуть бути обумовлені

а) *високим рівнем капіталомісткості*, унаслідок чого фірма заощаджує на масштабах виробництва (автомобільна промисловість),

б) тарифними знижками (повітряні перевезення),  
в) територіальним розміщенням торговельних точок (роздрібна торгівля),

г) природною монополією (газо- і водопостачання, вироблення електроенергії). Бар'єри подібного роду називаю **вхідними**.

Вхідні бар'єри виникають і *при одержанні авторських прав, видачі державою патентів і ліцензій*. Наприклад, за патентним законодавством США винахідник має право на свої винаходи протягом 17 років. Саме патенти зіграли вирішальну роль у становленні так гігантів, як «Ксерокс», «ІВМ», «Соні» і ін.

Монополія може бути викликана *державною політикою* (введення імпорتنих мит, що обмежує конкуренцію з боку іноземних фірм і сприяє монополізації внутрішнього ринку).

Вхідні бар'єри перешкоджають утвердженню на ринку нових конкурентів (витрати, пов'язані з проникненням на ринок, настільки високі, що ставлять під загрозу окупність інвестованих капіталів). Таким чином, вхідні бар'єри існують для того, щоб з їх допомогою стягувати «вступний внесок» чи збільшувати ризик для новачків.

**Вихідні бар'єри** також обумовлюють збереження монополій, тому що примушують господарські одиниці продовжувати функціонувати в галузях, де низка рентабельність чи відсутні доходи на вкладений капітал (суднобудування, сталеливарна промисловість).

Причинами установаження вихідних бар'єрів можуть служити:

- необхідність списання великих інвестицій;
- небажання утратити свій імідж;
- власні інтереси менеджерів;
- втручання уряду;
- великі витрати на ліквідацію підприємства;
- профспілкова опозиція;
- опозиція постачальників, клієнтури і дилерів.

Як видно, вихідні бар'єри можуть мати соціально-політичний, економічний і емоційний характер. Останній виявляється в ситуаціях, коли господарські організації, що процвітають у нових сферах діяльності, щорічно завзято тримаються за свою колишню справу, незважаючи на значні втрати. Такі випадки рідкі, але вони звичайно створюють серйозні труднощі для компаній, що утворюються у відповідних галузях промисловості.

Силу монопольної влади не можна перебільшувати. Справа в тім, що монополія виникає в умовах ринкової економіки і діє по її законам. Навіть чиста монополія змушена рахуватися з потенційними конкурентами, можливою появою товарів-субститутів. Треба мати на увазі також те, що проти монополії влади в більшості країн діють жорсткі антимонопольні закони. Тому економічна монополія, яка з'являється в конкурентному середовищі, не тотожна адміністративної монополії, що існувала в ряді соціалістичних країн, базувалася на державній власності і діяла в умовах дефіциту і закритої економіки.



### **Аналіз поводження фірми-монополіста.**

Перед монополістом стоїть специфічна задача, яка не виникає у досконалого конкурента: **вибір рівня ціни**, який потрібно не тільки визначити, але й удержати.

Рішення цієї задачі розпадається на два етапи:

а) **визначити обсяг випуску** і свідомо обмежити його, оскільки з ростом продажів знижується ціна (мета – отримання надприбутку);

б) розробити і реалізувати **цінову стратегію**.

Вирішуючи першу задачу, монополіст виходить із прагнення дістати максимальний прибуток. Прибуток у монополіста, як і у досконалого конкурента, буде максимальним при  $MR = MC$ .

Друга задача вимагає визначити ціну (монополіст є «ціношукачем»). Який її рівень треба вибрати, щоб реалізувати цільову функцію? Такою ціною буде монополна ціна ( $P_m$ ), що відповідає *ціні попиту* при даному обсязі випуску ( $Q_m$ ). Тобто, це така ціна, яка забезпечує монополній фірмі *надприбуток*. Одержання цього надприбутку – привілей монополіста. У досконалого конкурента надприбуток скороминущий, у монополіста – стабільна.

Умовами стабільності надприбутку є:

а) обмеження входу у галузь інших конкурентів

б) обмеження попиту (якщо він зменшиться, надприбуток так само впаде).

$P_m > MR = MC$  (ціна, яка забезпечує монополісту надприбуток)

Монополіст втручається в механізм установа ринкової рівноваги, порушуючи відповідність інтересів виробників і споживачів. Оптимум Парето при цьому не дотримується, оскільки монополія викликає перерозподіл багатства у свою користь таким чином, що відбувається зниження суспільного добробуту. Тому необхідні антимонопольні закони, що вводяться державою.

Крім того, у монополіста знижуються стимули до технічного удосконалювання виробництва, поліпшення якості продукції, оскільки він захищений від конкуренції, що також завдає шкоди суспільству. Однак ці висновки не можна вважати абсолютними. Справа в тім, що зовсім конкурентні фірми в довгостроковому періоді, як було з'ясовано, мають нульові прибутки: отриманий ними виторг від продажу продукції цілком йде на оплату факторів виробництва. Це означає, що в них не залишається засобів для розвитку. Прибуток, що перевищує нормальний, одержує тільки фірма-монополіст.

На цій підставі Й. Шумпетер висунув припущення про роль монополії в суспільстві, відоме як *гіпотеза Шумпетера*. Відповідно до нього, незважаючи на втрати для суспільства від монополії за рахунок більш високих цін і меншого обсягу виробництва при тих самих витратах, **монополія відіграє ведучу роль в удосконаленні технологій і економічному розвитку, якщо продовжує діяти закон конкуренції**. Отриманий нею надприбуток дозволяє

проводити науково-дослідні і дослідно-конструкторські роботи, вивчати суспільні потреби, оплачувати промислове шпигунство і т.д.

Крім того, монополіст має можливість йти на більший ризик, вкладаючи гроші в розвиток виробництва, не побоюючись надмірно високих інвестицій у галузь.

Аргументація проти монополій не враховує і того, що монополіст може розділити ринок на різні сектори в залежності від еластичності попиту, призначивши різним групам покупців різні ціни. Прикладом можуть служити знижки малозабезпеченим родинам при відвідуванні лікарів чи студентські проїзні квитки. Нарешті, сам факт існування патентного права означає, що суспільство до деякої міри зацікавлено в існуванні монополій.

## 7.2. Показники монопольної влади

Для характеристики монопольної влади використовуються кілька показників. Найбільш відомими є індекс Лернера й індекс Херфиндаля-Хиршмана.

**Індекс Лернера** — показник монопольної влади, який розраховується за формулою:

$$J_L = \frac{P_m - MC}{P_m} = \frac{1}{E}$$

де -  $J_L$  індекс монопольної влади Лернера;  $P$  - монопольна ціна;  $MC$  – граничні витрати;  $E_q$  – цінова еластичність попиту.

При досконалій конкуренції ціна дорівнює граничним витратам; індекс Лернера дорівнює нулю. Коли ціна перевершує граничні витрати, індекс набуває позитивного значення - в інтервалі між нулем і одиницею. Вважається, що, чим ближче індекс до одиниці, тим більшою монопольною владою володіє фірма.

Розрахувати індекс Лернера по приведеній формулі непросто в зв'язку з труднощами визначення граничних витрат. Тому часто граничних витрат використовують середні витрати ( $AC$ )

Якщо чисельник і знаменник помножити на  $Q$ , то в чисельнику буде знаходитися сукупний прибуток, а в знаменнику - сукупний дохід:

$$J_L = \frac{P_m - AC}{P_m} = \frac{Q(P_m - AC)}{Q * P_m} = \frac{\pi}{TR}$$

Таким чином, відповідно до індексу Лернера, високий прибуток – ознака монопольної влади фірми. Зверніть увагу: індекс характеризує факт, а не можливість монопольного поведіння фірми.

**Індекс Херфиндаля-Хиршмана** - показник концентрації на галузевому ринку, ( розподілу «ринкової. Влади» між всіма учасниками ринку).

Для розрахунку індексу індивідуальні частки кожної фірми на ринку у виді дробів необхідно звести в квадрат. Індекс Херфиндаля-Хиршмана ( $I_{HH}$ ) розраховують у результаті додавання цих квадратів, тобто

$$J_{HH} = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots + S_n^2$$

де  $S_1$  - питома вага самої великої фірми;  $S_2$  - питома вага наступної по величині фірми;  $S_n$  - питома вага найменшої фірми.

Значення  $I_{HH}$  дорівнює 10 000, якщо в галузі діє тільки одна фірма, оскільки  $S_1^2 = 100\%$ .

Якщо в галузі 100 однакових фірм, то  $S_1^2 = 1\%$ , а  $I_{HH} = 100$ . Якщо частка = 90,1%, а частка кожної з наступних 99 фірм складає 0,9%, то  $I_{HH} = 8119,1$ .

У США високо монополізованою вважається галузь, у якій  $I_{HH}$  перевищує 1800.

Оскільки  $I_{HH}$  враховує і число фірм у галузі, і розходження їхніх розмірів, то його широко використовують в антимонопольній практиці при оцінці результатів злиттів. Якщо  $I_{HH} < 1000$ , то ринок вважається неконцентрованим і злиття дозволяються. Якщо  $1000 < I_{HH} < 1800$ , ринок визнається помірковано концентрованим. При  $I_{HH} = 1400$  Департамент юстиції США може перевірити доцільність злиття. Нарешті, якщо  $I_{HH} > 1800$ , галузь вважається високо монополізованою і питання передається на розгляд Комісії з монополій і злиттів, що є незалежним адміністративним судом.

## **ОЛІГОПОЛІЯ ТА МОНОПОЛІСТИЧНА КОНКУРЕНЦІЯ**

### 8.1. Монополістична конкуренція

### 8.2. Олігополія

Обмеженість досконалої конкуренції приводить до того, що в економіці з'являються інші типи ринкових структур - **ринки недосконалої конкуренції**. Це такі ринки, на яких не діє хоча б один з ознак досконалої конкуренції. Разом з тим на них не складається й інша крайня ситуація - чиста монополія. Тому усі вони знаходяться в проміжному положенні між цими протилежностями. Різновидами таких ринків, зокрема, є монополістична конкуренція й олігополія.

#### **8.1. Монополістична конкуренція.**

**Галузь працює в умовах монополістичної конкуренції**, якщо вона складається з числа фірм, що роблять подібну, але не однакову продукцію.

Фірми одержують монополістичну владу за рахунок диференціації товару, тому така ринкова структура одержала ще назву **монополії по диференціації товару**. Диференціація товару означає, що фірми не роблять той самий товар, при цьому цілком можливо, що деякі вироби відносяться до одного виду, але кожен з них має свої відмітні риси, так що фактично вони є **різними товарами**.

Монополістична конкуренція поширена у виробництві предметів споживання, легкої промисловості, сфері послуг (випуску хлібобулочних і кондитерських виробів, білизни, одягу, миючих засобів (шампунів) і парфумерії, хутряних виробів, взуття і т.д.). Диференціація товару може ґрунтуватися не тільки зовнішніх розходженнях чи якості, але і на обслуговуванні покупця (пакування товару, оригінальне розцвічення виробів зручні розташування і час роботи магазину, увага і ввічливість обслуговуючого персоналу).

В умовах диференціації товарів важливе значення в діяльності фірми здобувають *нецінові фактори*: фірмова марка, реклама, умови продажу, особливі якості, можливість покупки товару у кредит, наявність чи відсутність гарантійного ремонту й ін. Покупець можливість вибрати ту фірму, що йому більше підходить.

Монополістична конкуренція не створює високих бар'єрів для вступу в галузь. Оскільки фірми зводять диференційовані товари, ефект масштабу не має істотного значення, і для початку справи не потрібний великий капітал. Монополістична конкуренція вперше була досліджена американським економістом Е. Чемберленом і англійкою Дж. Робинсон. Незалежно друг від друга вони прийшли до подібних висновків про умови виникнення і про природу цього типу недосконалої ринку.

**Обсяг виробництва і ціна** в умовах монополістичної конкуренції знаходяться під впливом, з одного боку, конкуренції на ринку, а з іншого - ступеня монопольної влади фірми. Монопольна влада припускає, що для кожної фірми *крива попиту має негативний нахил*, незважаючи на те, що фірма може бути настільки ж маленькою, як і в умовах досконалої конкуренції. Однак нахил кривої менший, ніж в абсолютно монопольної фірми. Він залежить як від числа конкурентів, так і від ступеня диференціації товару. Чим менше конкурентів і чим сильніше диференційований товар, тим менш еластичною буде крива попиту, і навпаки.

Негативний нахил кривої попиту означає, що фірма може впливати на ціну. Незначна зміна ціни на продукцію якої-небудь фірми може залучити чи відіпхнути лише незначне число покупців. Але в міру подальшої зміни ціни фірма може здійснювати усе більший вплив на вибір покупців між її продукцією і товарами конкуруючих з нею фірм.

Рівновага фірми припускає, що виконується відома умова ( $MC = MR$ ). *Протягом короткострокового періоду* фірми можуть, як діставати прибуток, так і зазнавати збитків. Але можливість *довгострокового одержання надприбутку* виключається, оскільки вхідні бар'єри в галузь практично відсутні, фірми невеликі, для організації виробництва потрібен невеликий капітал, який легко мобілізується. У результаті свободи входу і виходу з галузі прибутки, і збитки прямують до нуля, як і в умовах досконалої конкуренції.

**Довгострокова рівновага в умовах монополістичної конкуренції.**

Якщо припустити, що усі фірми мають однакові середні витрати, представлені на кривій  $AC$ , то продавець, крива попиту якого ( $Q_m$ ) знаходиться

вище кривої середніх витрат, буде одержувати надприбуток. Це буде залучати на ринок нових конкурентів, у результаті чого крива попиту  $D'_m$  буде зрушуватися вліво доти, поки не зникне позитивний прибуток. У цій крапці ціна ( $P_m$ ) дорівнює середнім витратам, а прибуток - нулю.

**Витрати монополістичної конкуренції.** Незважаючи на те, що в крапці  $A$  прибуток фірми дорівнює нулю, ця крапка не відповідає ефективному використанню ресурсів, оскільки немає рівності ціни граничним витратам, що досягається в умовах досконалої конкуренції (крапка  $B$ ). Фірма в умовах монополістичної конкуренції робить бажаний обсяг продукції ( $Q_m$ ) з витратами, які перевищують мінімальні. Тому фірма при монополістичній конкуренції завжди буде менш ефективна, ніж при досконалій конкуренції, оскільки вона має виробничі потужності.

Ці надлишкові потужності і є платою за монопольну владу, отриману фірмою на основі диференціації товару. Як уже відзначалося, чим більш диференційований товар, тим вище кут нахилу попиту, а виходить, усе далі уліво від оптимального розміру, що можливий у крапці мінімальних середніх витрат ( $Q_C$ ), зрушується обсяг виробництва. З іншого боку, чим сильніше диференціація економічних благ, тим у більшій мері ринок здатний задовольняти різноманітні потреби і смаки споживачів. У такому випадку є підстава стверджувати, що з погляду суспільства конкурентна структура має і деякі переваги.

## 8.2. Олігополія

**Олігополія** - це така ринкова структура, при якій існують кілька продавців і частка кожного з них у загальних продажах на ринку настільки велика, що зміна в кількості пропонованої продукції кожного з продавців веде до зміни ціни.

Існують два види олігополії:

- перший вид припускає, що кілька фірм роблять однакові товари.
- другий коли декілька виробників випускають диференційовані товари.

Однак і в тім і в іншому випадку фірми усвідомлюють *взаємозалежність* своїх продажів, обсягів виробництва, інвестицій і рекламної діяльності. Так, якщо одна фірма посилено рекламує свою продукцію чи бере участь у створенні нової моделі виробу, то вона повинна майже напевно очікувати аналогічних дій з боку своїх конкурентів. У такій ситуації кожна фірма знає, що, принаймні, деякі рішення конкурентів залежать від її власного поведіння, і, приймаючи те чи інше рішення, зобов'язана вважатися з цією обставиною.

Олігополістична взаємозалежність фірм піднімає суперництво між ними на якісно новий рівень, перетворює конкуренцію в безперестанну боротьбу «усіх проти всіх». У цьому випадку можливі найрізноманітніші рішення конкурентів: вони можуть спільно домагатися деяких цілей, перетворюючи галузь у подобу чистої монополії, чи ж - як інша крайність - боротися один з одним аж до повного знищення.

Останній варіант найчастіше реалізується у формі *цінової війни* - поступового зниження існуючого рівня цін з метою витиснення конкурентів з олігополістичного ринку. Якщо одна фірма знизила ціну, то її конкуренти, відчувши відтік покупців, у свою чергу, же знизять свої ціни. Цей процес може проходити в кілька етапів. Але зниження цін має свої межі: воно можливо доти, поки у всіх фірм ціни не зрівняються із середніми витратами. У цьому випадку зникне джерело економічного прибутку і на ринку запанує ситуація близька до досконалої конкуренції. Від подібного результату у вирашному положенні, природно, залишаються споживачі, у той час як виробники ніякого вирашу не одержують. По цьому найчастіше боротьба між фірмами приводить до прийняття ними рішень з урахуванням можливого поведження своїх суперників. У цьому випадку кожна з фірм ставить себе на місце конкурентів і аналізує, яка була б їхня реакція. Процес прийняття подібних рішень розглядається на прикладі взаємин двох фірм у *моделі дуополии*, уперше запропонованої французьким економістом А. Курно, у 1838 р.

**Модель Курно.** Припустимо, що обидві фірми (А і В) виробляють однорідний товар і знають ринковий попит на нього. Кожна фірма повинна вирішити, скільки продукції випускати, і обидві фірми приймають рішення одночасно і незалежно друг від друга. При прийнятті рішень кожна з двох фірм виходить з того, що її конкурент теж приймає рішення щодо обсягу виробництва і, що кінцева ціна буде залежати від сукупного обсягу виробництва обох фірм. Умовою моделі є також припущення про постійний обсяг виробництва конкурента, на основі чого приймається власне рішення про обсяг випуску.

**«Дилема ув'язненого».** Це модель олігополістичного поведження, яка ілюструє, як раціональне рішення *на мікрорівні* дає очевидно нераціональний результат *на макрорівні*. Вона є одним зі сценаріїв *теорії ігор*, що одержала широке застосування в аналізі індивідуальних раціональних рішень, прийнятих в умовах недостатньої інформації. Сучасна теорія ігор була уперше викладена в роботі фон Неймана і Монгерштерна «Теорія ігор і економічне поведження» (1944). Предметом цієї теорії є ігрові ситуації з заздалегідь установленими правилами. Теорія досліджує взаємодію гравців, при деяких припущеннях, що стосується прийняття рішень в умовах ризику, кооперативного чи некооперативного поведження, спрямованого на досягнення визначеної цільової (платіжної) функції. З погляду суми платежу ігри поділяються на дві груп - з нульовою і ненульовою сумою.

Якщо вираш одного індивіда дорівнює програшу іншого, то говорять, що це *гра з нульовою сумою*. *Гра з ненульовою сумою* - коли кожний з індивідів може виграти від рішення одного з них.

Розглянута вище модель Курно - приклад некооперативної гри з нульовою сумою. **«Дилема ув'язненого»** - приклад гри з ненульовою сумою. Теорія кооперативних ігор, яка допускає співробітництво меж індивідами, використовується при аналізі утворення картелів і дослідженні змови на ринках товарів і праці.

Гра «*Дилема ув'язненого*» розглядає процес ухвалення рішення арештованими злочинцями, що містяться в окремих тюремних камерах і не можуть підтримувати зв'язок один з одним. Перед кожним злочинцем коштує *дилема* - зізнатися чи мовчати. Кожний знає, що якщо ніхто з них не зізнається і не проінформує слід про участь інших у злочині, то він буде звільнений чи одержить у гіршому випадку помірне покарання. Однак якщо один з учасників зізнається, а інший ні, той що зізнався буде звільнений, а його напарник буде суворо покараний. Якщо обоє зізнаються, то будуть засуджені, але кожний одержить менший термін, чим у тому випадку, коли зізнається один.

Для раціонального агента, зацікавленого у власній долі, існує спонукальний мотив до того, щоб зізнатися. У протилежному випадку він ризикує, що цією можливістю скористається його колишній спільник і завдяки визнанню виграє, а він утратить перевагу. Отже, імовірніше за все, визнаються обоє ув'язнених і сядуть у в'язницю на 3 роки. Цей варіант рішення для кожного буде гірше, ніж міг би бути, якби вони могли домовитися не зізнаватися.

Фірми, що діють на олігополістичному ринку, часто виявляються в положенні ув'язнених з цього приклада. Вони повинні вирішити, чи впливає їм агресивно конкурувати, намагаючись захопити велику частку ринку за рахунок конкурента, чи співпрацювати і конкурувати більш пасивно, співіснуючи зі своїм конкурентом і задовольнятися наявною часткою, а може навіть таємно змовитися з ним. Якщо фірми пасивно конкурують, встановлюючи високі ціни й обмежуючи обсяги виробництва, вони одержать більш високі прибутки, ніж при агресивній конкуренції. Але фірми стають перед «*дилемою ув'язненого*», коли жодна з них не може ні довіряти іншій, ні очікувати, що її конкурент призначить більш високу ціну. У результаті, як уже відзначалося, раціональне поведіння кожної з них приводить до очевидно нераціонального результату для обох.

**Картель.** Коли олігополістичні фірми йдуть один одному назустріч відкрито домовляються про ціни й обсяги випуску, то вони утворюють *картель*. Картелі виникли в минулому столітті й існували в багатьох галузях на законній підставі до кінця 30-х рр. ХХ в. Однак у більшості країн сучасного світу картельна змова вважається незаконною, у випадку його виявлення керівники корпорацій караються. Із сучасних легальних картелів найбільш відомим є **ОПЕК** - *Організація країн - експортерів нафти*. ОПЕК була утворена в 1960 р., але почав активно діяти тільки в 1983 р. Його досвід показує, що вживання погоджених заходів, головним чином по підтримці монопольної ціни на нафту, є нелегкою задачею її учасників. Справа в тім, що країни - члени ОПЕК не єдині у світі виробники нафти. Нафту добувають США, Росія, Мексика, Великобританія, Норвегія і ряд інших країн. У цих умовах зберігати монопольні ціни за рахунок маніпулювання обсягами випуску вкрай важко, а іноді і не вигідно, особливо самому великому учаснику ОПЕК - Саудівській Аравії.

Картель - класичний приклад кооперативної гри, заснованої на співробітництві учасників, число яких може бути дорівнює 2, 3, .. *n*

Обов'язковою умовою картельної угоди є одержання кожним його учасником результату не меншого, чим той, на який він міг би розраховувати при об'єднанні проти нього всіх інших олігополістів. У протилежному випадку картель не має сенсу. Це іноді виявляється в рамках ОПЕК. Саудівська Аравія як основний учасник організації змушений заради підтримки світової ціни йти на обмеження власного виробництва, що суперечить її національним інтересам.

Оскільки, як уже відзначалося, прямі картельні угоди між корпораціями в даний час в основному заборонені, тому що ведуть до утворення чистої (абсолютної) монополії, олігополісти йдуть на мовчазну, таємну змову.

**Таємна змова** - це негласна домовленість про ціни, обсяги продажів і інших способів обмеження конкуренції, що дозволяє фірмам максимізувати прибуток.

Найбільш типовою формою таємної змови є лідерство в цінах.

**Лідерство в цінах** - це олігополістична ситуація, у якій існує домінуюча фірма (ціновий лідер), що виявляє ініціативу в зміні цін, а інші фірми слідкують її прикладу. Така форма стає необхідною, тому що фірмам буває важко домовитися про ціну.

Лідерство домінуючої фірми можливо при декількох умовах:

- Ціновий лідер повинен перевершувати усіх по економічній і по технічній оснащеності;
- Він повинний встановлювати такий рівень цін, що б граничні витрати були нижче його ціни ( $P < MC$ ).
- Забезпечення достатніх обсягів збуту продукції інших фірм за допомогою цін.

Ціновий лідер повинен постійно «оглядатися назад», щоб «корабель не сів на мілину». У протилежному випадку інші фірми можуть накласти вето на зміну ціни і навіть вибрати іншого лідера.

Коректне, гнучке лідерство в цінах здатне забезпечити ефект картелю, дозволяє домогтися результату, описаного в моделі чистої монополії.

Коли ціновий лідер міняється, складається ситуація **барометричного лідерства**.

Коли ж кілька фірм займають приблизно однакові частки ринку і незначно відрізняються по обсягах виробництва і витратам одна від одної, на олігополістичному ринку може мати місце **лідерство в результаті змови**. У цій ситуації ініціатива будь-якої фірми відповідає інтересам інших і їхня повна згода складає основу цієї форми лідерства в цінах.

Однієї з форм недосконалої конкуренції є **монополія, що здійснює цінову дискримінацію**. Під терміном «дискримінація» розуміється різне відношення до партнерів, тим самим викривляє умови конкуренції між ними. Продаж товару чи послуги однієї якості і при однакових витратах за різними цінами різним покупцям називається **цінковою дискримінацією**. Приклади цінової дискримінації різноманітні: лікар одержує різні гонорари в залежності від рівня доходів його пацієнтів; місця в театрі в партері коштують дорожче, ніж на



балконі; різні тарифи для промислового і домашнього користування електрикою і т.д.

Ціль дискримінації - використовувати всі можливості для призначення максимальної ціни за кожну одиницю продаваного товару.

Щоб фірма могла використовувати цінову дискримінацію покупців, необхідне виконання декількох умов. По-перше, продаж того самого товару за різними цінами можна вести, якщо продавець захищений від конкуренції (тобто є монополістом). Це значить, що фірма повинна домогтися, щоб можливі конкуренти не могли продати товар *дешевше* там, де вона хоче продати його *дорожче*. По-друге у покупців не повинно бути можливості купувати те, що продається дешевше. Справа в тім, що ціни залежать не тільки від інтересів продавців-монополістів, але і від *оцінки товару покупцями*. Як відомо в очах різних покупців те саме благо має різну корисність тому і ціни, які вони готові платити, різні.

Оскільки існують різні групи покупців - дуже багаті, із середніми доходами, незаможні, остільки монополіст виділяє групи і враховує їхню готовність платити різні ціни за однаковий товар. Головна причина такої готовності - різні еластичності попиту: у багатих - більш стабільний попит, у менш забезпечених – більш еластичний. У підсумку кожна група покупців приносить фірмі, що використовує дискримінацію, максимально можливі прибутки.

## ***РИНОК ФАКТОРІВ ВИРОБНИЦТВА***

9.1. Загальна характеристика ринків факторів виробництва

9.2. Ринок праці

9.3. Ринок капіталу

9.4. Ринок землі

9.5. Підприємництво як чинник виробництва

### ***9.1. Загальна характеристика ринків факторів виробництва***

***Виробництво*** - така сфера господарської діяльності людей, в якій безпосередньо здійснюються витрати економічних ресурсів з метою отримання необхідних благ.

***Чинниками виробництва*** називаються ресурси, які беруть участь у виробництві товарів і послуг.

***Ринок чинників виробництва*** - це та область ринкових відносин, де продаються і купуються ресурси, необхідні для здійснення виробничої діяльності.

Економічна наука виділяє чотири групи чинників виробництва:

1. **Людські ресурси** (праця (L)) - це здатність людини до будь-якої інтелектуальної або фізичної діяльності, направленої на отримання благ або надання послуг.

2. **Природні ресурси** (Z) - це природні блага, які використовуються при створенні товарів і послуг (корисні копалини, ліс, вода, повітря). Економісти часто використовують термін земля, коли говорять про природні ресурси, як чинник виробництва.

3. **Капітал** (K) - це створені людьми виробничі ресурси (машини, будівлі, трубопроводи, залізниці, апаратура). Під капіталом в короткостроковому періоді розуміються гроші, на які отримуються фізичні чинники виробництва.

4. **Підприємництво** - сукупність трудових зусиль особливого роду, організаційних і управлінських навиків, необхідних фірмам для виробництва товарів і послуг. Завдання підприємця - об'єднання зазначених чинників виробництва (L, Z, K) найбільш ефективним способом.

**Підприємницький прибуток** - це винагорода за чинник підприємництва (зусилля, інновації, ризик). Винагорода за цей чинник виробництва здійснюється після того, як відшкодовано три попередні чинники (L, Z, K).

Ринки готових товарів і ринки ресурсів мають багато спільного в принципах їх організації і встановлення рівноваги.

Специфіка механізму функціонування ринку ресурсів полягає в наступному:

- фірми виступають як покупці, а домашні господарства - як продавці;

- попит фірми на чинники виробництва носить похідний характер і залежить від попиту на готові товари і послуги (попит на шкіру залежить від попиту на взуття).

Як і попит на товари, попит на чинники виробництва змінюється залежно від зміни цін. Зміна ціни будь-якого чинника тягне за собою зменшення або збільшення кількості, в якій він використовується у виробництві.

При дослідженні ринків ресурсів центральним пунктом аналізу є проблема ціноутворення на чинники виробництва. Значущість проблеми ціноутворення пояснюється наступними причинами:

- ціни на ресурси - основний чинник, який впливає на грошові доходи їх власників (зарплату, ренту, відсоток, підприємницький прибуток)

- ціни на ресурси визначають їх розподіл між галузями і фірмами;

- від цін на ресурси залежать витрати виробництва фірми-покупця (максимізація прибутку вимагає скорочення витрат);

- розподіл багатства між найманими робочими, власниками землі, власниками капіталу, підприємцями знаходиться в прямій залежності від цін на працю, землю, капітал і підприємництво (L, Z, K, P).

Фірма, визначаючи об'єм закупівлі чинників виробництва, керується певними принципами. Допустимо, фірма повинна вирішити яку кількість робочої сили вона повинна найняти (чи вигідно їй наймати додаткову робочу

силу при вже наявному об'ємі). Наймання додаткового працівника дозволяє отримувати приріст продукції (доходу), але одночасно збільшує витрати фірми.

**Існує правило:** використання додаткової одиниці чинника виробництва має сенс, якщо додатковий дохід від його використання більший, ніж витрати на його придбання.

**Граничний продукт (MP)** - приріст випуску продукції в натуральному виразі, забезпечений за рахунок збільшення даного ресурсу на одиницю.

**Гранична продуктивність ресурсу (MRP)** - приріст доходу фірми від реалізації додаткової одиниці продукту. Граничний продукт в грошовому виразі.

**Гранична прибутковість ресурсу (MR)** - приріст доходу фірми за рахунок додаткової одиниці даного ресурсу - або: дохід, який приносить продаж продукції, створеною за рахунок кожної додаткової одиниці ресурсу.

$$MRP = MP * MR,$$

де MP - граничний продукт ; MR - граничний дохід від продажу додаткової одиниці продукції.

**Граничні факторні витрати (MRC)** - витрати на кожну додаткову одиницю притягнутого чинника виробництва.

**Гранична продуктивність ресурсу (MRP)** - крива попиту, з якою має справу фірма на ринку готової продукції. Вона має негативний нахил, тому що відображає спадну продуктивність ресурсу: чим більше одиниць ресурсу використовує фірма, тим нижче гранична продуктивність кожній з них.

При визначенні об'єму закупівель чинників виробництва фірмі необхідно враховувати витрати на придбання кожної додаткової одиниці чинника виробництва (MRC).

На величину граничних витрат ресурсу впливають ціни пропозиції ресурсу. На абсолютно конкурентному ринку чинників виробництва ціна ресурсу постійна, тому що фірми-продавці або домашні господарства не впливають на ціни пропозиції (вони встановлюються на ринку).

$$P_s = MRC = AC$$

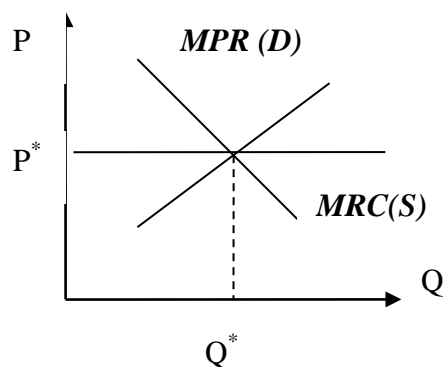


Рис. 48. Рівновага на ринку факторів виробництва

Принцип вибору фірмою кількості використаного ресурсу описується рівнянням:

$$MRP = MRC$$

- Якщо  $MRP > MRC$  (крива  $MRP$  вище  $MRC$ ), то фірма може збільшувати закупівлі чинників виробництва, тому що дохід ( $MRP$ ) перевищує витрати на його використання ( $MRC$ );

- Якщо  $MRP < MRC$ , то зменшення використання додаткового чинника виробництва в більшій мірі скоротить витрати, ніж дохід. Тому умовою максимізації прибутку фірми є рівність граничної продуктивності ресурсу і граничних витрат:  $MRP = MRC$  (золоте правило рівноваги фірми на ринку чинників виробництва).

При цьому не важливо конкурентним або монополієм є ринок. Але криві граничної продуктивності ресурсу для конкурентної і монополієм фірми різні.

На абсолютно конкурентному ринку готових товарів і послуг фірма продає свою продукцію за однією і тією ж ринковою ціною. Якщо вона збільшить кількість одиниць ресурсу, то граничний продукт ресурсу (гранична продуктивність ресурсу) знизиться, тому що діє закон убиваючої продуктивності:

$$MRP_c = MP * MR,$$

$$\text{де } MR = P, \text{ тому } MRP_c = MP * P$$

Якщо на ринку готових товарів фірма є монополієм, вона може збільшувати об'єм реалізації лише за умови зниження цін. Т.ч. граничний дохід фірми завжди буде менше ціни ( $MR < P$ ), отже

$$MRP_m = MP * MR$$

У міру розширення випуску продукції крива граничної продуктивності ресурсу для монополієм фірми матиме крутіший нахил:

$$(MRP_m = MP * MR) < (MRC_c = MP * P)$$

Фірма-монополієм використовує менше ресурсу, чим конкурентна фірма ( $Q_m < Q_c$ ), при тій же його ціні  $P_{res}$ . Це означає, що за інших рівних умов фірма-монополієм виробляє менше готових товарів, ніж абсолютно конкурентна фірма.

Фірма для максимізації прибутку повинна мінімізувати витрати, тобто на ринку ресурсів умовою максимізації прибутку фірмою буде таке співвідношення між витратами на ресурс і доходами від його застосування, коли ціна ресурсу  $P_l$  ( $P_k$ ), буде дорівнює граничному продукту праці (капіталу) в грошовому виразі.

$$(MRP_L) : PL = MRP_L$$

$$(MRP_k) : Pk = MRP_k$$

$$P_L = MRP_L$$

$$P_k = MRP_k$$

Фірма купує таку кількість чинників виробництва, при якому виконується рівність:

$$P_L = MRP_L$$

$$P_k = MRP_k$$

$$\frac{MRP_L}{P_L} = \frac{MRP_k}{P_k} = 1 = MR = MC$$

При цьому фірма максимізувала прибуток, коли відношення граничної продуктивності кожного ресурсу до його ціни будуть рівні. Якщо ціна міняється - прибуток максимізується при іншому співвідношенні.

## 9.2. Ринок праці

**Сфера праці** - важлива і багатопланова область економічного і соціального життя суспільства. Вона охоплює як ринок робочої сили, так і її використання в суспільному виробництві.

На ринку праці отримує оцінку вартість робочої сили, визначаються умови її найму (в т.ч. величина зарплати, умови праці, можливість здобування освіти, професійного зростання, гарантії зайнятості). Ринок праці відображає основні тенденції і динаміку зайнятості, мобільність робочої сили, масштаби і динаміку безробіття.

З економічної точки зору праця - внесок у виробництво, зроблений людьми у формі безпосередніх витрат розумових і фізичних сил. У економічній науці праця розглядається як товар, який продається і купується на ринку праці. Р. Барр при характеристиці праці виділяв два важливі моменти:

- складність завдання;
- благородство завдання, як засоба перетворення миру.

«Праця» від латин. *tripalus* (пристрій з трьох колів для знешкодження норовистих биків або коней, в момент коли їх підковували). Первісне значення дієслова *tripaliare* - мучити. Греки і римляни використовували для позначення поняття «праця» терміни: *Labor* - важка праця рабів; *Opus* - творчість, творча праця.

Р. Барр пропонує розділити аналіз праці на три складові:

1. **демографічні аспекти** (дослідження важливе в першу чергу тому, що всі люди є споживачами, але не всі виробниками. У створенні національного продукту бере участь тільки економічно активне населення).
2. **економічні аспекти** (праця, як економічна діяльність - це співвідношення між корисністю (продуктивністю) і некорисністю (витратами) праці).

Праця - це свідомо діяльність людини, за допомогою якої він прагне збільшити кількість благ (бореться проти недостатності, рідкості благ). Корисність праці - це здатність трансформувати речі так, щоб можна було

підвищити ступінь задоволення потреб. Корисність праці в економічному сенсі - його продуктивність)

3. **юридичні і соціальні умови.** В міру розвитку суспільства правовий режим праці еволюціонував у бік свободи (рабство => кріпацтво => цеховий режим (проміжний стан між примусовою і вільною працею).

З VIII в. проголошується свобода праці:

- приналежність робочої сили тому, хто її пропонує (працівникові);
- пропозиція і попит на робочу силу здійснюється на ринку.

Попит на працю залежить від двох чинників - граничній продуктивності праці; пропозиції інших чинників виробництва.

Продуктивність окремого працівника визначає не тільки його зарплату, але і зарплату інших  $MRP = MRC = W$ .

Крива попиту на працю - графік функції граничної продуктивності праці ( $MRP_L$ ) від його ціни ( $W$ ). Вона має негативний нахил за законом спадної граничної корисності. Суть його полягає в тому, що фірма, наймаючи більше за робочих, отримує від них спадну віддачу, тому оплачує їх працю по ставках, що знижуються.

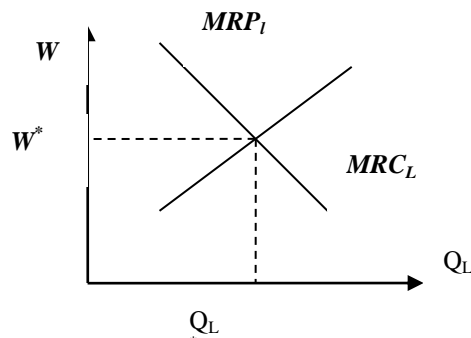


Рис. 49. Ринок праці

При заданій зарплаті ( $W_A$ ) об'єм зайнятості ( $L_A$ ) на фірмі буде таким, при якому зарплата буде дорівнює граничній продуктивності праці ( $MRP_A$ ).

Іншою силою, яка визначає попит на працю, є пропозиція інших чинників виробництва, і в першу чергу капіталу. Чим більша пропозиція капіталу, тим нижча за інших рівних умов його ціна. У результаті попит на працю може або скоротитися (праця заміщається капіталом (ефект заміщення) або збільшитися, тому що для обслуговування збільшених об'ємів капіталу буде потрібна додаткова робоча сила (ефект об'єму).

Пропозиція праці на індивідуальному рівні вирішується виходячи із споживчого вибору між дозвіллям і рівнем споживання товарів і послуг.

В межах доби люди прагнуть збалансувати ці дві мети, порівнюючи граничну корисність однієї години дозвілля з граничною корисністю благ отриманих від години праці. Т.ч. годинна ставка зарплати є альтернативними витратами. Чим вони вищі, тим більшу ставку зарплати бажає отримувати працівник. Але зростання заробітної плати має два протилежні ефекти:

1) В міру зростання зарплати працівник зацікавлений трудитися деякий додатковий час, тому що він краще оплачується, тобто у нього формується схильність замінити дозвілля роботою. Такий ефект заміни спрацьовує при повільному зростанні зарплати.

2) Із збільшенням робочого часу година дозвілля працівника стає все більш дорогою, тому що його стає менше. Наступає момент, коли працівник не хоче жертвувати дозвіллям (рівень матеріального добробуту формує іншу потребу - більше дозвілля). Це означає, що подальше зростання зарплати приведе не до збільшення пропозиції праці, а до її зменшення.

Для всього ринку праці крива пропозиції має позитивний нахил: із зростанням зарплати пропозиція праці росте. Зворотного нахилу немає, тому що нові працівники систематично поповнюють ринок праці (чим вище зарплата бухгалтера, тим більше число студентів вибере цю спеціальність). Крива пропозиції праці  $S_L$  є кривою граничних витрат праці  $MRC_L$ . Конкретна ставка зарплати на ринку праці є результатом взаємодії і врівноваження попиту та праці ( $D_L = MRP_L$ ) і його пропозиції ( $S_L = MRC_L$ ).

$$W_E \Rightarrow MRP_L = MRC_L$$

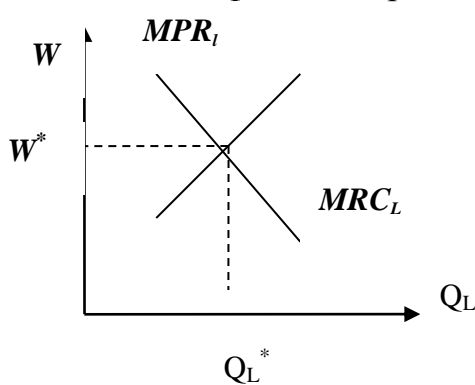
На ринку праці особливу роль у формуванні рівня зарплати різних категорій працівників грають розміри пропозиції праці. Це пов'язано з тим, що пропозиція кваліфікованої праці менше пропозиції некваліфікованої праці.

**Ринок кваліфікованої праці** включає:

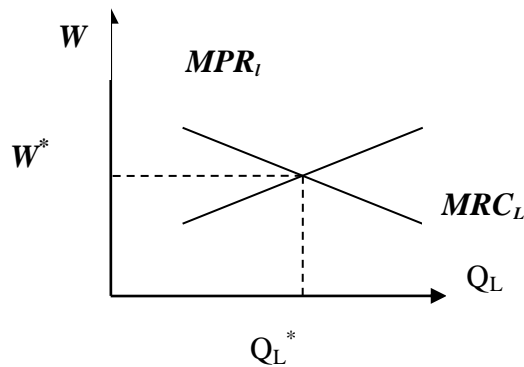
- фахівці з вищою освітою;
- адміністратори;
- висококваліфіковані працівники;
- техніки;
- адміністративно-допоміжний персонал;
- працівники середньої кваліфікації.

**Ринок некваліфікованої праці:**

- працівники обслуговування;
- нижчі категорії службовців;
- некваліфіковані працівники.



Ринок кваліфікованої праці



Ринок некваліфікованої праці

Рис. 50. Ринки кваліфікованої і некваліфікованої праці

Зазвичай, рівень зарплати різних категорій працівників визначається попитом на їх працю. В цьому випадку крива попиту може зрушуватися або ліворуч (нижчій попит - нижче заробітки), або праворуч (для залучення робочої сили необхідно платити вищу зарплату).

На ставку зарплати можуть впливати і неринкові чинники:

- регіональні розбіжності в заробітній платі;
- дискримінація праці (іноземці, жінки);
- державне регулювання мінімального рівня зарплати.

Ринок праці, діючи по законах попиту і пропозиції, має ряд істотних відмінностей від інших ринків. Регуляторами на ньому є не тільки макро- і мікроекономічні чинники, але і соціальні і соціально-психологічні аспекти.

Більшість дослідників дійшли висновку про подвійність сучасного ринку праці. Сегментація ринку праці - це ділення працівників на стійкі замкнуті сектори, які обмежують мобільність робочої сили своїми межами.

Причини сегментації ринку праці:

- розбіжності в рівні економічної ефективності виробництва;
- розбіжності в рівні соціальної ефективності праці;
- розбіжності в рівні соціальної ефективності виробництва.

Основними сегментами ринку праці за рівнем кваліфікації є:

#### 1. *Заснований на професійно-кваліфікаційному діленні зайнятих.*

Ринок кваліфікованої праці (фахівці з вищою освітою; адміністратори; висококваліфіковані працівники; техніки; адміністративно-допоміжний персонал; працівники середньої кваліфікації).

2. Ринок некваліфікованої праці (працівники обслуговування; нижчі категорії службовців; некваліфіковані робочі).

У сучасних умовах в найбільш розвинутих країнах відмічена поява нового типу сегментації ринку праці, заснованої на *змішаному або професійно-галузевому діленні ринку праці*. Основними сегментами є:

1) ринок, який охоплює наукоємкі виробництва і галузі сфери послуг з набагато меншим середнім рівнем концентрації і змішаної в кваліфікаційному відношенні робочої сили.

2) ринок в традиційних секторах економіки.

*За джерелами формування* виділяють ще два різновиди ринків праці:

1) внутрішній (коли великі компанії не покладаючись на загальну систему освіти створюють свою мережу профпідготовки і перепідготовки кадрів).

2) зовнішній (з середини 1980-х рр. багато фірм в розвинутих країнах бажають приймати на роботу готових фахівців. Крім того, розширюється тенденція тимчасового найму за контрактом і виникають посередницькі фірми, які пропонують посередницькі послуги і підготовку кадрів з метою пропозиції робочої сили за тимчасовим контрактом).

### 9.3. Ринок капіталу

*Капітал* - це чинник виробництва, представлений всіма засобами виробництва, які створені людьми для створення товарів і послуг. До них



відносять інструменти, устаткування, будівлі, споруди і тому подібне. У економічному аналізі поряд з терміном «капітал» часто використовується і поняття «інвестиції», «інвестиційні ресурси». Термін «капітал» використовується для позначення капіталу у формі втіленого в засобах виробництва. *Інвестиції* - це капітал ще не упредметнений, але вкладений в засоби виробництва.

Сучасна економічна наука розрізняє основний і оборотний капітал не за критерієм мобільності, і не за ступенем довговічності, а за способом перенесення вартості на створювані товари або послуги.

*Основний капітал* - це капітал, який бере участь в процесі виробництва впродовж декількох виробничих циклів і переносить свою вартість на створювані товари частинами.

Кожен елемент основного капіталу має законодавчо встановлений термін служби, відповідно до якого підприємці накопичують перенесену на вироблені товари і послуги вартість у формі амортизаційних відрахувань.

*Оборотний капітал* - сировина, матеріали, електроенергія, вода і т. ін. - бере участь у виробничому циклі лише один раз і свою вартість повністю переносить на створені продукти.

При реалізації товарів гроші, витрачені на елементи оборотного капіталу, повертаються підприємцеві і можуть бути знову використані для придбання чинників виробництва. Витрати на основний капітал так швидко не повертаються, на це йдуть роки, іноді десятиліття.

Основний капітал, втілений в засобах праці, у міру використання піддається зносу. Економісти розрізняють дві форми зносу

- фізичний
- моральний.

Фізичний знос відбувається:

- по-перше, в процесі самого виробництва
- по-друге, під впливом сил природи (корозія металу, руйнування бетону, втрата пружності або гнучкості пластмас і тому подібне). Чим більше час експлуатації основного капіталу, тим більше фізичний знос.

З фізичним зносом пов'язано поняття амортизації. *Амортизація* є економічною категорією, яка виражає економічні відносини з приводу тієї частини вартості основного капіталу, яка перенесена на продукт і повернулася до підприємця після реалізації товарів в грошовій формі. Вона накопичується на спеціальному рахунку (амортизаційний фонд).

Величина амортизаційних відрахувань залежить від ціни засобів праці і тривалості їх функціонування.

Моральний знос (моральне старіння). Це зниження корисних властивостей основного капіталу в очах користувачів порівняно з тим, що йому пропонують. Моральне старіння може бути викликане як

*об'єктивними* причинами

- технічний прогрес
- зміни в образі життя

*суб'єктивними* (вплив моди, реклами і так далі).

Моральне старіння буває двох видів:

- пов'язане з виробництвом дешевших машин, устаткування, транспортних засобів (як результат зростання продуктивності праці)
- пов'язане з виробництвом більш продуктивних машин. В цьому випадку підприємці також зазнають збитки, продовжуючи використовувати морально застарілу техніку або устаткування.

Амортизація є джерелом відтворення основного капіталу при стабільних цінах. Проте при інфляційному зростанні цін прагнення зберегти рівень виробництва і рівень зайнятості може перешкодити відновленню виробничих фондів підприємства. У таких випадках підприємствам можуть дозволити вести виробництво без сплати податків на закупівлю нового устаткування, що по суті являє собою заміну амортизаційних відрахувань.

Кожен чинник виробництва створює свій дохід, яким винагороджується його власник. По капіталу таким доходом є *відсоток*. Проте відсоток плутають з прибутком, і це відбувається тому, що в деяких випадках його отримує та ж особа - підприємець. Це можливо тоді, коли підприємець організовує виробництво на свої гроші, а в цьому випадку дохід розділяється на процентний дохід і підприємницький дохід (прибуток).

*Процентний дохід* - це дохід на вкладений в бізнес капітал. В основу цього доходу покладені витрати альтернативного використання капіталу (гроші завжди мають альтернативні способи застосування, зокрема їх можна помістити в банк, витратити на акції і так далі).

Розмір *процентного доходу* визначається ставкою відсотка, тобто ціною, яку банк або інший позичальник повинний заплатити кредиторів за користування грошима впродовж якогось періоду часу. Якщо банківська ставка відсотка дорівнює 10% річних, то інвестор не вкладатиме гроши в справу, що може дати 5% річного доходу. По законах ринку він вкляде гроші туди, де дохід за інших рівних умов складе мінімум 10% річних.

Економічною основою відсотка є відносне незадоволення поточних потреб і висока оцінка «сьогоднішніх благ» порівняно з «благами майбутніми». Той, хто отримує будь-який ресурс сьогодні, замість того щоб чекати до тих пір, поки він заробить гроші, на які можна буде купити ці ресурси, повинен сплатити певну ціну за таку можливість. Ця ціна і називається відсотком. Тому люди платять відсоток тоді, коли позичають гроші. Вони обіцяють кредиторів повернути через певний період суму більшу, ніж позичається. Співвідношення того, що буде повернене, і того, що отримане зараз, визначає ставку відсотка.

Для того, щоб пояснити, чому виплачується відсоток, потрібно розібратися в тому, чому «сьогоднішні блага» цінніші, ніж «майбутні блага». Відповідь полягає в тому, що використання в даний момент людиною благ підвищує ступінь задоволення його потреб, розширює спектр його можливостей. Якщо мова йде про ресурси, то розпорядження ними в даний момент дозволяє людям реалізувати дії, які з часом можуть привести до

отримання ними додаткового доходу. Саме ця можливість спонукає людей позичати гроші і платити за кредит деяку ціну, звану відсотком.

На думку Е. Бем-Баверка, існує декілька мотивів, у зв'язку з якими з'являється відсоток:

- **психологічний мотив**, відповідно до якого індивід недооцінює майбутнє і бажає задовольнити свої потреби сьогодні;

- **економічний мотив**, відповідно до якого поточні потреби здаються більш насущними, а ресурси рідкіснішими, ніж майбутні.

- **технологічний мотив**, за яким сьогоднішні блага стоять більше, ніж майбутні, оскільки вони можуть бути використані у виробничих процесах.

З іншого боку, кожен, хто побажає взяти капітал в кредит з метою сьогоднішнього його використання, зіставляє втрати, які принесе йому сплата відсотка, і користь, яку представляє для нього отримання капіталу. В результаті відповідно до неокласичної теорії рівноважна ставка відсотка визначається на ринку капіталу за допомогою порівняння корисності (граничного прибутку на капітал) капіталу і витрат («помірності», «очікування»), пов'язаних з відмовою використовувати капітал зараз. Свого часу була висунута загальна теорія процентної ставки, яка враховує всі чинники, що визначають вплив на її формування. Таких чинників чотири:

1) перевага в часі, що виражає небажання економічних суб'єктів відкладати на майбутнє потреби, які можна задовольнити в сьогоденні;

2) гранична продуктивність капіталу, тобто віддача, яку господарюючий суб'єкт сподівається отримати від використання додаткового капіталу;

3) пропозиція грошей, пов'язана з кредитно-грошовою політикою центрального банку;

4) перевага ліквідності, тобто бажання господарюючих суб'єктів зберегти в своїх руках ліквідні засоби, які можна перетворити у будь-який момент на інші види майна.

Ці чинники по-різному впливають на формування процентної ставки: перші два важливіші в довгостроковому періоді, два наступних - головним чином в короткостроковому періоді.

Окрім розглянутих чотирьох чинників, які впливають на формування процентної ставки, деякі економісти пропонують враховувати чинник ризику. Кредитор, надаючи капітал, завжди ризикує, і за цей ризик він вимагає винагороди.

Здійснення будь-яких інвестиційних проектів допускає розрив в часі між витратами і доходами. В цьому випадку виникає необхідність розрахунку вартості грошей в часі. Розрахунок вартості грошей в часі - це принцип, відповідно до якого до тих пір, поки існують альтернативні можливості отримання доходу, їх вартість в часі залежить від вартості в той момент, коли очікується їх отримання. Фінансова теорія стверджує, що майбутні гроші завжди дешевше сьогоднішніх, і не тільки із-за інфляції. Гроші, які ми маємо в своєму розпорядженні сьогодні, можуть бути вкладені в справу і принести дохід, і, якщо ми отримуємо їх через рік, ми упускаємо цю можливість:

**Поточну вартість** називають ще **приведеною вартістю**, що дозволяє визначити, скільки майбутня сума коштує сьогодні. Використовуючи техніку розрахунку приведеної вартості, можна підрахувати сьогоднішню вартість тієї суми, що буде отримана в майбутньому.

Загальноприйнятою у фінансовому аналізі базовою формулою майбутньої вартості є наступна:

$$\begin{aligned} \text{де } FV &= PV(1+r)^n && \text{- майбутня вартість} \\ PV &= FV \frac{1}{(1+r)^n} && \text{- поточна вартість} \\ n & && \text{- кількість років; } (1+r)^n \text{ - коефіцієнт дисконтування.} \end{aligned}$$

#### 9.4. Ринок землі

Аналіз *землі*, як і аналіз праці і капіталу, необхідний, головним чином, для того, щоб визначити природу, суть і особливості доходу від економічної реалізації цього чинника виробництва. Особливості землі як чинника виробництва:

1. земля, на відміну від інших чинників виробництва, має необмежений термін служби і не відтворюється за бажанням.

2. є природним чинником, а не продуктом людської праці.

3. земля не піддається переміщенню, тобто вона є нерухомою.

4. земля, яка використовується в сільському господарстві, при раціональній експлуатації, не тільки не зношується, але і підвищує свою продуктивність.

З цього можна зробити важливий висновок; про те, що той, хто володіє землею або використовує її, отримує певні переваги. У зв'язку з цим з приводу землеволодіння і землекористування виникають особливі економічні відносини, які породжують особливий дохід і особливу його економічну форму - **земельну ренту**.

Основи теорії ренти були розроблені англійським класиком А. Смітом и Д. Рікардо в XVIII- XIX ст. Слід зазначити, що в сучасній економічній теорії поняття ренти не зберегло свого первісного значення. У сучасних економістів, особливо у послідовників суб'єктивної школи, поняття ренти ширше: нею називають будь-який диференційований дохід взагалі, особливо коли цей дохід породжується невідтворюваним за бажанням чинником (наприклад, власник красивого голосу не може передати його іншому; великий художник не може бути замінений ніким іншим і т.ін.). Власники таких чинників отримують ренту. Отже, в неокласичній теорії рентою є дохід, що отримується будь-яким власником благ, природно або штучно обмежених порівняно з попитом. Для визначення цього явища використовується і більш загальна категорія - економічна рента.

**Рента** - є форма, в якій земельна власність реалізується економічно, тобто приносить дохід.



Рис. 51. Пропозиція на ринку землі

За основу пояснення походження земельної ренти неокласики взяли аналіз попиту і пропозиції. Унікальність землі як чинника виробництва - в її обмеженості, нерухомості. Пропозиція землі є абсолютно нееластичною за ціною, тобто навіть в умовах значного зростання цін, пропозиція землі залишається фіксованою. Графічно це означає, що крива пропозиції землі є лінією, паралельною осі ординат:

Фіксована пропозиція землі означає, що ціни на землю визначаються попитом на неї. Земля використовується як в сільськогосподарських, так і в несільськогосподарських цілях, що обумовлює існування двох видів попиту на землю: сільськогосподарський і несільськогосподарський попит. Сукупний попит на землю  $D$ , являє собою суму сільськогосподарського і несільськогосподарського попитів.

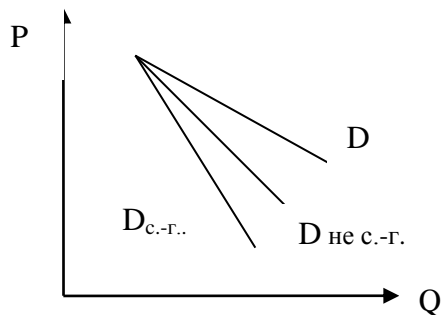


Рис. 52. Різновиди попиту на землю

На графіку криві сільськогосподарського і несільськогосподарського попиту на землю мають негативний нахил, як результат дії закону спадної продуктивності землі, але різну еластичність: крива несільськогосподарського попиту еластичніша, оскільки навіть незначне зниження ціни викликає помітне зростання попиту на землю (для житлового будівництва, офісів і тому подібне).

Сільськогосподарський попит на землю є похідним від попиту на продукти харчування.

Він залежить:

- від родючості ґрунтів

- від місця розташування сільськогосподарських ділянок (ступеня віддаленості від центрів споживання продовольства і сировини).

Попит на продовольство є нееластичним: люди не можуть жити без їжі, тому попит на основні продукти харчування мало змінюється навіть при значній зміні цін. Це означає, що в результаті збільшення пропозиції продовольства найімовірніше зниження цін на нього і, навпаки, навіть незначне скорочення об'єму пропозиції може викликати зростання цін на продовольство.

Важливим чинником, який формує вплив на сільськогосподарський попит на землю - поступове скорочення частки продовольства в бюджеті споживача. В міру підвищення доходів все велика частина їх витрат припадає на непродовольчі блага (житло, автомобілі, подорожі і так далі). Це виражається в тому, що частка сільського господарства в національному доході скорочується. Тому, як підкреслює Р. Нуреєв, «якщо чисельність населення, зайнятого в аграрній сфері, не зменшуватиметься тими ж темпами, що і витрати на сільськогосподарську продукцію, то доходи цієї частини населення неухильно скорочуватимуться. Природно, це кінець кінцем відіб'ється і на сільськогосподарському попиті на землю, і на його пропозиції».

Що стосується несільськогосподарського попиту на землю, то він має стійку тенденцію до зростання.

Існує декілька видів несільськогосподарського попиту на землю:

- для будівництва житла
- об'єктів інфраструктури
- промисловий попит
- інфляційний попит (при високих темпах інфляції страхування від знецінення грошей обумовлює зростання попиту на нерухомість, у тому числі і на землю).

Тепер ми можемо побудувати модель взаємодії попиту і пропозиції землі. Точка перетину кривої попиту, з кривий пропозиції відповідає рівновазі на ринку землі, тобто земельній ренті  $R$ , яку отримує власник землі.

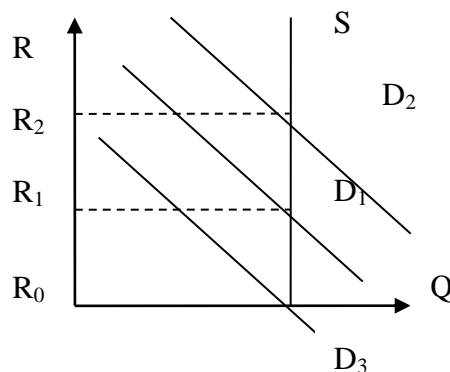


Рис. 53. Модель взаємодії попиту і пропозиції на ринку землі

Запропонована модель може бути використана в першу чергу для ілюстрації розмірів диференціальної ренти. Рента за кращу землю вища, ніж за середню, а за середню - вище, ніж за гіршу. Гірша земля, як наголошувалося,

даватиме її власникові лише абсолютну ренту, тоді як середня і краща забезпечать землевласникові привласнення поряд з абсолютною і диференційовану ренту. При збільшенні попиту на землю (в результаті зростання попиту на продовольство або на житло) абсолютна рента зростає.

Модель диференційованої ренти, і модель абсолютної ренти наочно показують активну роль попиту. В умовах нееластичної пропозиції землі рента повністю визначається динамікою і рівнем попиту, а це впливає на ціну землі.

Ціна землі не тотожна земельній ренті. Якщо остання являє собою ціну послуг землі як чинника виробництва, то ціна на землю визначається на основі капіталізації ренти, тобто є дисконтованою вартістю рентних платежів. Природно, що, чим вище рента від ділянки землі, тим вище ціна землі.

Припустимо, що ділянка землі минулого року приносила ренту в сумі  $R_n$ . Якщо покупець бажає придбати цю ділянку необхідно визначити альтернативну вартість отриманих за землю грошей. Ціна землі повинна дорівнювати сумі грошей, яку поклавши в банк колишній власник землі отримував би такий же відсоток на вкладений капітал. Хай поточна ринкова ставка позичкового відсотка складає величину  $r$ . Тоді ціна землі  $P$ , дорівнює:

$$P_t = \sum \frac{R_0}{(1+r)^n},$$

де  $n \rightarrow \infty$  і  $\frac{1}{(1+r)^n} \rightarrow 0$ , то

$$P_t = \frac{R}{r}$$

### **9.5. Підприємництво як чинник виробництва**

**Підприємництвом** є різновид трудових зусиль по організації і управлінню виробництвом з метою досягнення фірмою найкращих результатів.

Підприємництво - невід'ємний атрибут ринкового господарства, головною відмінною рисою якого є вільна конкуренція. На рубежі XIX і XX ст., економісти визнали вирішальне значення підприємництва для економічного прогресу. А. Маршалл додав до трьох класичних чинників виробництва - праці, землі, капіталу - четвертий - організацію. А Й. Шумпетер у книзі «Теорія економічного розвитку» (у 1912 р.) дав цьому чиннику сучасну його назву - підприємництво. Він називав підприємцем такого організатора виробництва, який прокладає нові шляхи, здійснює нові комбінації: «Бути підприємцем - означає робити не те, що роблять інші... і не так, як роблять інші». До функцій підприємця Й. Шумпетер відносить:

- 1) створення нового, ще незнайомого споживачеві матеріального блага або колишнього блага, але з новими якостями;
- 2) введення нового способу виробництва, який ще не застосовувався в даній галузі;
- 3) завоювання нового ринку збуту або ширше використання колишнього;
- 4) використання нового виду сировини або напівфабрикатів;

5) введення нової організації справи, наприклад монополії, або, навпаки, подолання її .

Розроблена Й. Шумпетером ідея творчого підприємця є найвідомішим і точнішим визначенням суті підприємництва. Згодом Г. Бріфс відкрив ще одну важливу функцію підприємця:

б) контроль за цінами і витратами та раціональним їх співвідношенням.

Щоб отримати повне уявлення про підприємництво як чинник виробництва, зупинимось ще на одному аспекті даної проблеми - економічному змісті підприємницької діяльності.

З погляду економічної визначеності підприємництво може бути розглянуте:

**Як економічна категорія** (встановлення його суб'єктів і об'єктів).

Суб'єктами підприємництва можуть бути в першу чергу приватні особи (організатори приватного, сімейного, а також крупного виробництва). Діяльність таких підприємців здійснюється як на основі власної праці, так і із залученням найманої. Підприємницька діяльність може здійснюватися також групою осіб, пов'язаних між собою договірними відносинами і економічними інтересами. Суб'єктами колективного підприємництва виступають акціонерні суспільства, орендні колективи, кооперативи і так далі. В окремих випадках до суб'єктів підприємництва відносять і державу в особі її відповідних органів. Таким чином, в ринковій економіці існують три форми підприємницької діяльності: державна, колективна, приватна, кожна який займає своє місце в господарській системі.

Об'єктом підприємництва є здійснення найбільш ефективної комбінації чинників виробництва з метою максимізації доходу. Підприємці комбінують ресурси з метою виготовлення нового, невідомого споживачам блага; впровадження нових способів виробництва (технологій) і комерційного використання вже існуючого товару; освоєння нового ринку збуту; освоєння нових джерел сировини; проведення реорганізації в галузі для чи створення своєї монополії підриву чужої .

**Як метод ведення господарства** виявляється в наступному:

- самостійність і незалежність суб'єктів, наявність у них певних свобод і прав
- вибір виду підприємницької діяльності, джерел фінансування, розробку виробничої програми
- доступ до ресурсів, збут продукції
- встановлення цін на продукцію
- розпорядження прибутком і так далі

Самостійність підприємця варто розуміти в тому сенсі, що над ним немає керівного органу, що вказує, що робити, скільки витратити, кому і за якою ціною продавати і так далі Але підприємець весь час знаходиться в залежності від ринку, динаміки попиту і пропозиції, рівня цін, тобто від сформованої системи товарно-грошових відносин.

- відповідальність за ухвалені рішення, їх наслідки і пов'язаний з цим ризик. Ризик завжди пов'язаний з невизначеністю, непередбачуваністю. Навіть



найретельніший розрахунок і прогноз не можуть усунути чинник непередбачуваності, він є постійним супутником підприємницької діяльності.

- орієнтація на досягнення комерційного успіху, прагнення до збільшення прибутку. Але такої настанови не досить в сучасному бізнесі. Діяльність багатьох підприємницьких структур виходить за рамки вирішення чисто економічних завдань, вони беруть участь у вирішенні соціальних проблем суспільства, жертвують засоби на розвиток культури, охорону здоров'я, охорону навколишнього середовища і так далі

**Як тип економічного мислення** характеризується сукупністю оригінальних поглядів і підходів до ухвалення рішень, які реалізуються в практичній діяльності. Центральну роль тут грає особа підприємця. Підприємництво - це не рід занять, а особливість розуму і властивість натури. Підприємцем в його діяльності рухає воля до перемоги, бажання боротьби, особливий творчий характер його праці.

На думку Й. Шумпетера порушення ринкової рівноваги, приводить до того, що на якийсь період одні підприємці опиняються у вигіднішому положенні, ніж інші, і прагнуть реалізувати цю вигоду з користю для себе. Підприємець завжди йде на ризик, коли дозволяє почати якусь нову справу, здійснити якісь інновації, купити будь-які цінні папери, поставити на невідомий ринок свою продукцію. Природно, в такій ситуації прибуток не гарантується, але прагнення його отримати змушує підприємця прораховувати можливі варіанти з максимальною точністю і кінець кінцем добиватися свого. Таким чином, якщо підприємництво виступає як чинник виробництва, який порушує рівновагу ринку, зміщує криві попиту і пропозиції в інше положення під впливом інновацій, то прибуток не може виступати як рівноважна ціна.

Отримання найбільш активними, щасливими підприємцями прибули як додаткового доходу, з одного боку, не може відбуватися довго, тому що поряд з новаторами незмінно з'являються імітатори, які привласнюють їх досягнення і вирівнюють умови господарювання. Але з іншого боку, причини, які породжують прибуток, постійно відтворюються: у новаторів немає іншого шляху, щоб продовжувати отримувати прибуток, окрім безперервних нововведень. «Прибуток народжується з нововведень і є винагородою, яка спонукає підприємця до постійних нововведень» (Р. Барр).

Разом з тим підприємництво пов'язане не тільки з отриманням прибутку, але і з можливими збитками. Загроза збитків і банкрутства є таким же могутнім стимулом ефективного господарювання, як і отримання прибутку.

На відміну від заробітної плати, відсотка і ренти прибуток не є своєрідною рівноважною ціною, встановленою в договірному порядку, а виступає як залишковий дохід. Прибуток як різниця між об'ємом продажів і витратами має дві форми: бухгалтерську і економічну. Бухгалтерський прибуток розраховується шляхом віднімання з отриманого доходу так званих зовнішніх, або бухгалтерських витрат.

Проте окрім бухгалтерських, явних витрат існують і неявні, приховані витрати, які також повинні враховуватися фірмою при оцінці економічних

результатів її діяльності, - це платежі за ресурси, якими володіє або використовує фірма (альтернативні витрати). Хоча вона не відшкодовує ці витрати, фактично вони існують, тому що при альтернативному використанні ці ресурси могли б принести їй певний дохід. Тому ці приховані витрати також необхідно відняти від загального доходу при визначенні прибутку фірми. В цьому випадку ми отримаємо економічний (чисту) прибуток.

В умовах вільної конкуренції переливи капіталу з галузі в галузь у пошуках вищого доходу приводять до вирівнювання альтернативної вартості різних варіантів капіталовкладень. В цьому випадку повні витрати фірми співпадають з повним виторгом і економічний прибуток зникає. Відповідно до знаменитої формули Л. Вальраса, «при режимі вільної конкуренції нормальна ставка прибутку дорівнює нулю».

Чи означає це, що підприємець, який організував справу, не отримає ніякого доходу? Зрозуміло, немає, оскільки в загальні витрати входить і альтернативна вартість послуг підприємця, що і є платою за його працю по організації і веденню справи. У економічній теорії вона отримала назву нормального прибутку. Розмір цього прибутку визначається доходом, який підприємець міг би отримувати, працюючи за наймом. Це нижня межа доходу підприємця, тому що при доході нижче за цю межу підприємець буде зацікавлений відмовитися від своєї діяльності і прийняти вигіднішу для нього пропозицію працювати за наймом.

Але винагорода підприємця походить не тільки з нормального прибутку, що входить до економічних витрат, але і з можливого надлишку доходу, що перевищує явні і неявні витрати, тобто з економічного прибутку. У реальній дійсності ринки відрізняються деякою недосконалістю конкуренції: завжди відчувається недостача інформації, має місце диференціація продукції, випуск нових, невідомих виробів, концентрація виробництва в руках деяких фірм, що дозволяє здійснювати контроль над об'ємами продажів і цінами, таємна змова виробників і так далі Економіка знаходиться в стані безупинного розвитку, динамічних перетворень, що додає їй відому невизначеність і обумовлює більший або менший ступінь монополізації. Підприємець завжди йде на ризик, коли вирішує почати якусь нову справу, здійснює якісь інновації, купує будь-які цінні папери, поставляє на невідомий ринок свою продукцію і так далі Це і породжує стан невизначеності, в якому доводиться шукати правильні рішення, прораховувати безліч варіантів і... ризикувати. Природно, в такій ситуації прибуток не гарантується, але прагнення до його отримання вимушує підприємця прораховувати можливі варіанти з максимальною точністю і кінець кінцем добиватися свого. «Без розвитку немає прибутку; без прибутку немає розвитку. Прибуток є винагородою за нововведення» (Й. Шумпетер).

Таким чином, якщо підприємство виступає чинником, який порушує рівновагу ринку, зміщує криві попиту і пропозиції в інше положення під впливом інновацій, то і прибуток не може виступати як рівноважна ціна.

## **ЗАГАЛЬНА РІВНОВАГА ТА ЕКОНОМІКА ДОБРОБУТУ**

- 10.1.Ринкова рівновага та її аналіз. Ефект зворотного зв'язку
- 10.2.Рівновага в економіці обміну. Парето-ефективний розподіл
- 10.3.Розподіл виробничих ресурсів. Крива виробничих контрактів
- 10.4.Загальна рівновага й економіка добробуту

### **10.1. Ринкова рівновага та її аналіз. Ефект зворотного зв'язку**

Вивчаючи різні ринки, ми переконалися, що окремо взятий конкурентний ринок найбільш ефективно забезпечує максимізацію споживацького надлишку й виробництво продукції. Але **головна особливість ринкової економіки полягає в тому, що рівновага на одному ринку залежить від рівноваги на багатьох інших**. В умовах досконалої конкуренції сукупність цін на товари відповідає стану загальної рівноваги, якщо виконуються такі умови:

- усі споживачі максимізують свою корисність при певних бюджетних обмеженнях;
- усі фірми максимізують свій прибуток при певній технології;
- для кожного товару пропозиція дорівнює попиту.

Модель загальної рівноваги включає обидва типи ринків - благ і факторів виробництва - в загальному кругообігу. Загальна рівновага досягається тоді, коли встановлюється рівновага на всіх взаємопов'язаних ринках факторів і продукції. У цій взаємодії на перший план виходить взаємозалежність різних товарів.

Тому аналіз включає такі чотири етапи: першочергова зміна; ринки взаємозамінних товарів; ринки взаємодоповнюючих товарів; ефект зворотного зв'язку.

Взаємозв'язок товарних ринків можна відобразити системою рівнянь. Уперше це запропонував швейцарський економіст Леон Вальрас (1834-1910). У ринковій економіці ціни визначають обсяг випущеної продукції, а обсяг випуску значною мірою визначає ціни. Ціни споживчих товарів і послуг залежать від цін на ресурси, а ціни ресурсів - від цін споживчих благ, на які існує платоспроможний попит. Взаємозв'язки в економіці - замкнуте коло, вийти з якого можна, розв'язавши всю систему рівнянь одночасно.

Візьмемо, наприклад, спортивні товари. Кількість проданих товарів залежить від цін інших товарів. Якщо в країні продається і купується 10000 різних товарів і послуг, а спортивні товари займають 23-ю позицію в даному списку, то попит на 23-й товар можна виразити так:

$$Q_{23}=D_{23}(P_1,P_2,\dots P_{10000},A, M)$$

- де  $Q_{23}$  - кількість проданих спортивних костюмів;
- $D_{23}$  - функція попиту на спортивні костюми;
- $P_1,P_2,\dots P_{10000}$  - ціни 10 000 товарів і послуг;
- $A$  - показник реальних активів, які відображають багатство країни;
- $M$  - запас готівкових грошей.

Пропозиція 23-го товару:

$$Q_{23}=S_{23}(P_1, P_2 \dots P_{10000}, A, M)$$

Ми складаємо систему рівнянь для всіх 10000 товарів:

$$D_1(P_1, P_2 \dots P_{10000}, A, M) = S_1(P_1, P_2 \dots P_{10000}, A, M);$$

$$D_2(P_1, P_2 \dots P_{10000}, A, M) = S_2(P_1, P_2 \dots P_{10000}, A, M);$$

$$D_{10000}(P_1, P_2 \dots P_{10000}, A, M) = S_{10000}(P_1, P_2 \dots P_{10000}, A, M);$$

Якщо відомі  $A$  та  $M$ , то кількість рівнянь дорівнює кількості невідомих. Це означає наявність принципової можливості розв'язання системи (тобто досягнення загальної рівноваги) та однозначність такого рішення. Підставивши реальні значення цін, отримаємо кількість товарів і послуг.

Слід підкреслити, що модель Л. Вальраса дещо ідеалізує дійсність. Вона передбачає, що споживачі знають свої функції попиту й пропозиції, технічні коефіцієнти і багато інших даних. Модель загальної рівноваги передбачає також досконалу конкуренцію, абсолютизує стан рівноваги, але насправді досить часто виникають диспропорції і дисбаланси. Крім того, модель - статична, оскільки не враховує науково-технічного прогресу, інституціональних умов розвитку. Вальрас «йшов» від моделі до реальної дійсності, а не навпаки. Але цю модель можна спрощувати й ускладнювати шляхом введення нових змінних.

Модель Л. Вальраса - це абстракція, яка відтворює ідеальний рух ринкового механізму, показує гальмуючу роль трансакційних витрат, без яких не обійтися на практиці. Трансакційні витрати - це витрати часу, сил, засобів на укладання угод, розробку системи стандартів, контролю за рівнем якості, втрати від помилок, витрати, пов'язані з правовим регулюванням власності, витрати на пошук інформації і переговори. Усі ці витрати слід мінімізувати. Часткове регулювання цих проблем бере на себе держава, але більшу частину трансакційних витрат оплачують підприємці, мінімізуючи їх і максимізуючи прибуток.

## ***10.2. Рівновага в економіці обміну. Діаграма Еджуорта. Крива контрактів. Парето-ефективний розподіл***

Будь-яка зміна цін на одному з ринків приводить до зміни умов рівноваги на всіх інших. При певній пропозиції товарів споживання є економічно ефективним, коли добробут одного споживача можна підвищити лише за рахунок зниження добробуту інших споживачів. При певній пропозиції ресурсів має місце ефективне з виробничої точки зору їх розміщення, коли неможливо збільшити виробництво одного товару, не зменшивши одночасно виробництво хоча б одного з інших.

Це твердження можна проілюструвати за допомогою лінії виробничих можливостей, яка показує максимальну кількість одного товару, яку можна виробити при певному обсязі виробництва іншого товару, використовуючи певні обсяги ресурсів. Виробництво вважається ефективним, коли досягається одна з точок на кривій виробничих можливостей.

Скорочуючи виробництво блага  $Y$  на  $\Delta Y$ , ми можемо збільшити виробництво блага  $X$  на  $\Delta X$ .

**Гранична норма трансформації блага  $Y$  у благо  $X$  ( $MRT_{xy}$ )** – це співвідношення  $\Delta Y/\Delta X$ , що відповідає тангенсу кута нахилу лінії виробничих можливостей.

Такий підхід ґрунтується на понятті «ефективність», яке запропонував італійський економіст Вільфредо Парето (1848-1923) наприкінці XIX ст.

Розглядаючи обмін між людьми або країнами, слід враховувати, що він має бути взаємовигідним. Щоб з'ясувати, чому обмін товарами поліпшує становище, детальніше розглянемо обмін між двома особами. При цьому наш аналіз ґрунтується на двох припущеннях:

1. Кожна особа володіє вичерпною інформацією про вподобання іншої.
2. Обмін товарами не вимагає витрат, тобто витрати на торгові операції - нульові.

Розподіл продукції буде ефективним, якщо весь її обсяг розподіляється між споживачами так, що можна покращити добробут одного, не погіршивши добробут іншого. Ефективність обміну обумовлена граничними нормами заміщення, які притаманні учасникам торгових операцій. Доти, доки ці норми різняться між собою, існує можливість взаємовигідного обміну й підвищення ефективності. Розподіл товарів ефективний тоді, коли граничні норми заміщення між будь-якими парами товарів - однакові для всіх споживачів, тобто подальше продовження операцій з обміну приведе до зниження ефективності розподілу.

Умови ефективного обміну у формалізованому вигляді можна представити так. Два споживачі (A і B) шляхом взаємообміну міняють кількість придбаних товарів  $Y$  та  $X$  доти, доки співвідношення цін на них не буде дорівнювати їхнім граничним нормам заміщення товару  $Y$  товаром  $X$ , тобто  $P_y/P_x = MRS_{yx}^A = MRS_{yx}^B$ .

Усі розподіли, після яких неможливі взаємовигідні торговельні операції, можна зобразити за допомогою кривої контрактів, яка з'єднує всі точки дотику кривих байдужості.

**Крива контрактів** - це множина можливих ефективних варіантів розподілу двох економічних благ між двома споживачами.

Розподіл називається **Парето-ефективним**, коли товари не можна перерозподілити так, щоб покращити чиюсь ситуацію, не погіршивши ситуації інших. Точки M, N, K- Парето-ефективні. Кожна точка на кривій контрактів є вищою не абсолютно, а відносно: тільки відносно точок, які лежать поза кривою контрактів. Тому рух у напрямі кривої контрактів підвищує загальний добробут, а рух уздовж неї лише перерозподіляє загальний добробут між учасниками угоди.

Досягти ефективного розподілу за умови наявності багатьох споживачів нелегко. Це можливо тоді, коли на всіх ринках існує абсолютна конкуренція, а також в умовах централізованої системи. Конкурентне розв'язання цієї

проблеми часто є більш бажаним, оскільки для розподілу воно вимагає мінімуму інформації (власні уподобання споживачів і ціни).

Економісти вважають, що немає підстав вважати розподіли конкурентної рівноваги справедливими. Проблема полягає в тому, як визначати справедливий розподіл. Навіть якщо ми обмежимося лише точками на межі можливих корисностей, то яка з них означатиме найбільш справедливе рішення?

Межа можливих корисностей показує рівні задоволення кожної з двох осіб при досягненні ефективного обміну на кривій контрактів. Існує чотири погляди на проблему справедливості:

- егалітарний: усі члени суспільства отримують однакові блага;
- роулсіанський: максимізується корисність найменш забезпечених осіб;
- утилітарний, коли максимізується загальна корисність усіх членів суспільства;
- орієнтований на ринок: справедливість встановлюється ринком.

Конкурентна рівновага приводить до результату, ефективного за Парето. Але конкретний результат може й не бути справедливим. Оскільки ефективні розподіли не обов'язково справедливі, суспільство має дещо покладатися на державу, яка перерозподіляє прибутки або блага між громадянами, керуючись мотивами соціальної справедливості. Держава для вирішення цієї проблеми може використовувати податкову політику, надання ряду соціальних послуг, зокрема, безкоштовну медичну допомогу бідним, або створювати фонди допомоги. Але практично проблема вирішується шляхом компромісу між критеріями справедливості й ефективності.

### ***10.3. Розподіл виробничих ресурсів. Крива виробничих контрактів***

Поняття «загальна ринкова рівновага» тісно пов'язане з ефективністю розміщення ресурсів в економічній системі на стадіях виробництва, обміну й споживання. Ефективним вважається таке розміщення, коли жоден із ресурсів не витрачається марно. Але якщо можливий такий перерозподіл ресурсів, коли будь-який економічний агент може покращити своє становище без погіршення становища будь-якого іншого, це означає, що попереднє розміщення ресурсів було дещо марнотратним і недостатньо ефективним.

При аналізі ефективності розподілу ресурсів у виробництві також використовується діаграма Еджуорта, але замість споживчих товарів на її осях відкладено виробничі ресурси: капітал (K) і працю (L), необхідні для виробництва товарів A і B.

При побудові діаграми відбувається накладення двох карт ізоквант, початки координат яких розташовані один проти одного, в результаті чого створюється замкнутий простір, який називається «коробка Еджуорта».

Лише ті комбінації факторів виробництва, які відповідають умовам дотику двох ізоквант у «коробці Еджуорта», означають варіанти ефективного розподілу ресурсів. Це досягається в разі рівності кутів нахилу ізоквант, тому

формальною ознакою ефективного розподілу виробничих факторів є рівність граничних норм технічного заміщення  $MRTS_{lk}^A = MRTS_{lk}^B$

Таких варіантів може бути безліч. Якщо об'єднати певну кількість точок, кожна з яких відповідає технічно ефективним варіантам використання ресурсів, то отримаємо криву виробничих контрактів. Ефективність виробництва досягається тоді, коли вже неможливо перерозподілити ресурси так, щоб збільшити випуск одного товару без зменшення виробництва іншого (Парето-оптимальний розподіл ресурсів).

Побудова й аналіз діаграми Еджуорта дає змогу визначити параметри кривої виробничих можливостей. Лінія виробничих можливостей показує максимально можливий обсяг виробництва певного товару за певного рівня виробництва інших благ, фіксованого ресурсного забезпечення й технології.

Кожна точка дотику ізоквант двох товарів у «коробці Еджуорта» відповідає точці на кривій виробничих можливостей. При русі вздовж цієї кривої змінюються пропорції загального виробництва, і ці зміни дають змогу аналізувати граничну норму трансформації товару А в товар В. Вона показує, від якої кількості товару А слід відмовитися для збільшення випуску товару В на одну одиницю:

$$MRT_{AB} = - \Delta A / \Delta B$$

Виробництво буде ефективним тоді, коли воно буде максимізувати корисність для споживачів і водночас не виходитиме за межі наявних ресурсів, тобто знаходитиметься на кривій виробничих можливостей. Отже, межа виробничих можливостей і крива байдужості, яка відображає максимальний рівень задоволення потреб, будуть мати тільки одну спільну точку.

Для ефективного функціонування економіки в цілому розміщення ресурсів у галузях виробництва різних товарів має бути таким, щоб структура цього виробництва за умови ефективного використання ресурсів співпадала зі структурою споживання. Тобто споживачі мають бути готові споживати блага саме в такій пропорції, у якій виробництво може трансформувати один товар в інший. Виконання цієї умови можливе тільки тоді, коли всі ринки є досконало конкурентними і на кожному з них встановлюються ефективні ціни:

$$P_A = MC_a; \quad P_b = MC_b$$

Звідси:

$$MC_a / MC_b = P_a / P_b$$

Останнє рівняння дає змогу визначити умову ефективного розміщення ресурсів в економіці:

$$MRT_{ab} = MC_a / MC_b = MRS_{ab}^C = MRS_{ab}^D$$

При виконанні цієї умови конкурентна економіка досягає стану, оптимального за Парето.

#### ***10.4. Загальна рівновага й економіка добробуту***

Теорія загальної рівноваги використовується досить широко, але найбільшу роль вона відіграє при визначенні наукових основ політики в галузі економіки добробуту. Очевидно, що в загально зрівноваженій економіці відбувається й ефективний розподіл. Але чи завжди він буде справедливим? Існують різні критерії оцінки динаміки добробуту.

Критерій В. Парето спирається на ціннісні орієнтації індивіда. Передбачається, що кожна людина здатна краще оцінити свій добробут. Проте це приводить до того, що добробут окремих людей неможливо співставити. Відмова від порівняння міжособових корисностей приводить Парето до заперечення існування єдиного суспільного оптимуму. Замість цього розкривається безкінечна множина не пов'язаних між собою оптимумів.

У 30-х рр. ХХ ст. Н. Калдор і Дж. Хікс запропонували інший критерій: рівень добробуту підвищується, коли ті, хто виграє, оцінюють свої доходи вище збитків потерпілих. Слід підкреслити, що (згідно з цим критерієм) компенсаційні платежі можливі, але не обов'язкові, тобто носять потенційний характер. Т. Сітовські звернув увагу на внутрішню суперечність критерію Калдора-Хікса.

Рух із точки А в точку В покращує добробут відповідно до критерію Калдора-Хікса, оскільки точка А лежить нижче кривої споживчих можливостей  $SS_1$ , на якій лежить точка В. Але й рух із точки В в точку А теж буде ефективним, оскільки точка В лежить нижче кривої споживчих можливостей  $TT_1$ , яка проходить через точку А. Отже, якщо криві споживчих можливостей перетинаються, то критерій Калдора-Хікса дає невизначені результати.

Т. Сітовські пропонує подвійний критерій: по-перше, необхідно переконатися, що рух із першої точки до другої покращує становище відповідно критерію Калдора-Хікса, і, по-друге, перевірити, що зворотний рух із другої точки в першу не покращує становище відповідно до цього ж критерію. Лише коли виконуються ці дві умови, добробут поліпшується. Проте і критерій Т. Сітовські не вирішує проблему, яку досліджували Калдор і Хікс. Справа в тому, що спроби привести різноякісні корисності до єдиної грошової форми - не завжди ефективні, адже, наприклад, гранична цінність однієї й тієї ж суми різна для бідного й багатого. Наприклад, 100 тисяч гривень для бідного мають більшу корисність, ніж 1 млн. гривень для багатого. Тому проблема розробки системи цінностей залишається актуальною.

А. Бергсон звернув на це увагу й передбачив, що така система має бути розроблена економістами, законодавцями чи виконавчими органами, її створення означало б побудову карти кривих байдужості, яка відобразить функцію суспільного добробуту. На жаль, критерій А. Бергсона не забезпечує необхідний набір інструментів для побудови функції суспільного добробуту, а, отже, атрибутів, необхідних для практичного впровадження в життя.

Розробка критеріїв добробуту - дуже актуальне завдання. Проте навіть на сучасному етапі розвитку дана теорія допомагає визначити витрати



перерозподілу й суми компенсаційних платежів, щоб полегшати прийняття економічно ефективних рішень.

## ***ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ РИНКОВОГО ГОСПОДАРСТВА***

- 11.1. Права власності та їх структура
- 11.2. Форми трансакційних витрат
- 11.3. Зовнішні ефекти. Теорема Коуза
- 11.4. Суспільні блага. Роль держави в ринковій економіці
- 11.5. Суспільний вибір

### ***11.1. Права власності та їх структура***

***Інституції*** - це система формальних і неформальних норм і правил поведінки, які розробляються та встановлюються державою, суспільством і дають змогу індивідам структурувати й координувати свою діяльність.

Інституціональне середовище функціонування економічних суб'єктів багато в чому визначається правами власності.

***Права власності*** - це санкціоновані норми поведінки, сукупність яких регулює відносини між людьми щодо привласнення й використання ними економічних благ.

Ефективність цих норм безпосередньо залежить від панівної в суспільстві форми власності, а також від її структури (приватна, колективна, державна) і тенденції розвитку. В умовах приватної власності всіма правами володіє окрема людина, яка приймає рішення на свій розсуд. В умовах державної власності рішення приймається відповідно до встановлених правил і процедур, які регулюють інтереси суспільства в цілому.

В умовах колективної власності всі учасники організації, якій належить така власність, володіють спільним правом використання блага (до його привласнення) і приватним правом на використання після того, як вдалося його отримати (привласнити) в тимчасове чи постійне володіння.

Оскільки у випадку державної власності кожен член суспільства володіє власністю не безпосередньо (як у разі приватної власності), а опосередковано (через прийняту в суспільстві систему правил і процедур), то й контроль за цією власністю ускладнюється, її, як правило, не можна продати або передати іншій людині, важко контролювати тих, хто нею безпосередньо керує (тобто бюрократію). Складність процедури прийняття рішень також послаблює функції контролю й оперативного управління нею. Тому на практиці існує безпосередній зв'язок між побажаннями й намірами співвласників державної власності і результатами її реального використання. Крім того, побажання і наміри окремих співвласників рідко співпадають, узгодження інтересів перетворюється на велику проблему, вирішення якої залежить від співвідношення політичних сил.

Колективна власність виникає там і тоді, де й коли витрати на специфікацію і захист прав власності надто високі. Вигоди ж від встановлення приватних прав власності або дорівнюють нулю (якщо благо існує в достатку), або явно менші витрат, пов'язаних із їх встановленням.

Основною проблемою власності є її надвикористання: кожен індивід намагається випередити іншого в споживанні того, що дістається йому безкоштовно. Те, що в результаті хижацької експлуатації можуть зменшитися можливості споживання інших власників, його не цікавить. Але оскільки так чинять усі, благо, яке перебуває у спільній власності, швидко виснажується. Тому колективна власність виявляється нестійкою, нестабільною і з часом передається або в приватну, або в державну.

Англосаксонська правова традиція (на відміну від правових систем континентальної Європи) розглядає право власності як визначену сукупність часових правомочностей, які можна укріплювати шляхом додавання до неї (тобто специфікації) все нових і нових прав або послаблювати шляхом відокремлення від неї деяких правомочностей розмивання прав власності.

### ***11.2. Форми трансакційних витрат***

Теорія прав власності дає змогу по-новому оцінити роль і природу економічних організацій. Відомо, що всередині цих організацій принципи ринкової економіки не діють. На питання, яким чином у сучасній економічній системі співіснують ринкові принципи й принципи організації, намагається відповісти сучасна неоінституціональна теорія.

У межах цієї теорії під фірмою як економічною організацією розуміють коаліцію власників скооперованих факторів виробництва, які пов'язані між собою контрактними зобов'язаннями з метою мінімізації трансакційних витрат. Категорію трансакційних витрат було введено в економічну науку в 30-х рр. ХХ ст. Рональдом Коузом. Нині вона є досить популярною.

***Трансакційні витрати*** - це витрати у сфері обміну, пов'язані з передачею прав власності. Розрізняють п'ять основних форм трансакційних витрат:

1. Пов'язані з пошуком, збиранням, обробкою та аналізом ринкової інформації.
2. Пов'язані з пошуком партнерів, веденням переговорів та укладанням контрактів.
3. Пов'язані зі стандартизацією та забезпеченням і контролем виконання вимог стандартів.
4. Пов'язані із захистом прав власності.
5. Пов'язані з опортуністичною поведінкою партнерів, тобто невиконанням ними контрактних зобов'язань.

Витрати на пошук інформації пов'язані з її асиметричним розподілом на ринку: на пошук потенційних покупців або продавців доводиться витрачати час і гроші. Нестача інформації спричиняє додаткові витрати, пов'язані з купівлею

товарів за цінами, вищими від рівноважних (або продажем за цінами, нижчими від рівноважних), із втратами внаслідок купівлі товарів-субститутів. Ведення переговорів та укладання контрактів також потребують витрат часу й ресурсів. Витрати, пов'язані з переговорами стосовно умов продажу, юридичним оформленням угоди, іноді значно збільшують ціну товару.

Вагому частину трансакційних витрат складають витрати виміру, що пов'язано не лише з безпосередніми витратами на вимірювальну техніку і сам процес вимірювання, але й із помилками, які виникають під час цього процесу. Крім того, стосовно ряду товарів і послуг допускається лише посереднє або неоднозначне вимірювання. Як, наприклад, оцінити кваліфікацію робітника, якого наймають на роботу, або якість автомобіля, який купується? Певну економію забезпечує стандартизація продукції, а також гарантії, які надаються фірмою (безкоштовний гарантійний ремонт, право обміняти бракований товар). Але повністю ліквідувати витрати виміру завдяки цим заходам неможливо.

Особливо великі витрати специфікації і захисту прав власності. У суспільстві, де відсутній надійний правовий захист, часто трапляються випадки порушення прав. Витрати часу й засобів, необхідних для їх відновлення, можуть бути надто високі. Сюди ж слід віднести витрати на утримання судових і державних органів, які підтримують правопорядок.

Витрати опортуністичної поведінки також пов'язані з асиметрією інформації, хоча й не обмежуються лише нею. Річ у тім, що поведінку після підписання контракту важко передбачити. Нечесні індивіди схильні виконувати умови договору по мінімуму або навіть ухилятися від їх виконання, якщо санкції не передбачаються. Такий моральний ризик існує завжди. Він особливо значний в умовах спільної праці, роботи командою, коли вклад кожного не можна чітко відокремити від зусиль інших членів команди, тим більше, якщо потенційні можливості кожного невідомі. Опортуністичною називається поведінка індивіда, який ухиляється від дотримання умов контракту з метою отримання прибутку за рахунок партнерів. Вона може набувати форм вимагання або шантажу, коли стає очевидною роль тих учасників команди, яких не можна замінити іншими. Використовуючи свої відносні переваги, такі члени команди можуть вимагати для себе особливих умов роботи або оплати, шантажуючи інших погрозою виходу з команди.

Таким чином трансакційні витрати виникають до процесу обміну, в процесі обміну й після нього. Поглиблення розподілу праці і розвиток спеціалізації сприяють зростанню трансакційних витрат, їх величина залежить також і від пануючої в суспільстві форми власності.

В основу фірми як економічної організації покладено систему контрактів, які укладаються між власниками певних ресурсів. Фірмова коаліція по-різному оцінює скооперовані ресурси й ділить їх на три групи:

- а) загальні ресурси, цінність яких не залежить від того, чи знаходяться вони в даній фірмі, чи ні;
- б) специфічні ресурси, які всередині фірми оцінюються вище, ніж за її межами;

в) інтерспецифічні ресурси - взаємно недоповнюючі до найбільшого синергетичного ефекту ресурси, максимальна цінність яких досягається тільки в даній фірмі. Фірма - це об'єднання, покликане спільно використовувати передусім інтерспецифічні ресурси.

Унікальність інтерспецифічних ресурсів, об'єднаних коаліцією, та різноманітність трансакційних витрат і пояснюють численність видів сучасних фірм.

### **11.3. Зовнішні ефекти. Теорема Коуза**

На зміст інституціональної системи суттєво впливає існування зовнішніх ефектів. Зовнішні ефекти - це витрати або вигоди від ринкових угод, не відображені в цінах. Вони називаються «зовнішніми», оскільки стосуються не тільки тих економічних агентів, які беруть участь у певній операції, а й інших осіб. Виникають вони в результаті як виробництва, так і споживання товарів і послуг.

Зовнішні ефекти поділяються на

- негативні (пов'язані з витратами);
- позитивні (з вигодами для інших осіб).

Якщо діяльність економічного агента спричинила витрати в інших виробників чи споживачів товарів і послуг, то в такому разі має місце **негативний зовнішній ефект** (забруднення навколишнього середовища).

Наприклад, завод зливає недостатньо очищену воду в річку. Припустимо, що зливається об'єм води, пропорційний обсягу виробництва. Це означає, що пропорційно зростанню обсягу виробництва буде підвищуватися рівень забруднення річки. Оскільки завод не повністю очищує воду, його граничні індивідуальні витрати будуть нижчі від граничних суспільних витрат, адже не враховуються витрати, пов'язані з побудовою додаткових очисних споруд. Це приводить до того, що кількість випущеної продукції перевищує ефективний обсяг випуску. Без очисних споруд кількість випущеної продукції становить ( $Q_1$  при ціні  $P_1$ ), ринкова рівновага встановлюється в точці  $E_1$  (рис.), у якій пряма пропозиції, що дорівнює граничним індивідуальним витратам  $MPC$ , перетинається з прямою попиту, що відповідає граничним суспільним вигодам  $MSB$ , тобто  $MPC=MSB$ .

Проте граничні суспільні витрати дорівнюють сумі граничних індивідуальних витрат і граничних зовнішніх витрат.

$$MSC=MPC+MEC,$$

де  $MSC$  - граничні суспільні витрати;  $MPC$  - граничні індивідуальні витрати;  
 $MEC$  - граничні зовнішні витрати.

Якби вдалося перетворити зовнішні витрати на внутрішні, ефективний обсяг випуску скоротився би і граничні суспільні вигоди ( $MSB$ ) були би рівними граничним суспільним витратам ( $MSC$ ):  $MSB = MSC$ .

За наявності негативного зовнішнього ефекту економічне благо продається у більшому обсязі (порівняно з ефективним), тобто має місце перевиробництво товарів і послуг із негативними зовнішніми ефектами.

**Позитивний зовнішній ефект** виникає тоді, коли діяльність одного економічного агента приносить вигоди іншим (наприклад, розвиток освіти). У суспільстві кожен його член виграє від того, що громадяни отримують належну освіту. Проте кожен із нас, приймаючи рішення навчатися, навряд чи замислюється про ті вигоди, які отримує в такому разі суспільство в цілому. Приймаючи рішення, раціональний споживач співставляє витрати, пов'язані з отриманням гарної освіти, з потенційними вигодами. Не дивно, що інвестиції в людський капітал можуть бути нижчими оптимальних для суспільства. Ринкова рівновага встановлюється в точці  $E_1$ , у якій перетинаються прямі граничних індивідуальних вигод і граничних суспільних витрат:  $MPB = MSC$ .

Як показано на рис., граничні суспільні вигоди - більші від граничних індивідуальних вигод на величину граничних зовнішніх вигод:

$$MSB = MPB + MEB,$$

де  $MSB$  - граничні суспільні вигоди;  $MPB$  - граничні індивідуальні вигоди;  $MEB$  - граничні зовнішні вигоди.

Ефективна для суспільства рівновага досягалася б у точці  $E_2$ , в якій перетинаються прямі граничних суспільних вигод і витрат. Ефективність збільшується на площу трикутника  $AE_1E_2$ . Отже, за наявності позитивного зовнішнього ефекту економічне благо продається й купується в меншому (порівняно з ефективним) обсязі, тобто має місце недовиробництво товарів і послуг із позитивними зовнішніми ефектами.

Для того щоб скоротити перевиробництво товарів і послуг із негативними зовнішніми ефектами та збільшити виробництво тих, які мають позитивний зовнішній ефект, необхідно трансформувати зовнішні ефекти у внутрішні. Така трансформація досягається шляхом наближення граничних індивідуальних витрат (вигод) до граничних суспільних витрат (вигод).

А.С. Пігу для вирішення даної проблеми запропонував введення коригуючих податків і субсидій.

**Коригуючий податок** - це податок на виробництво економічних благ, які характеризуються негативними зовнішніми ефектами.

Цей податок збільшує граничні індивідуальні витрати до рівня граничних суспільних витрат. Податок, що дорівнює граничним зовнішнім витратам ( $T = MEC$ ), наближає ринкову рівновагу до ефективної:  $MSB = MSC$ .

**Коригуюча субсидія** - це субсидія виробникам або споживачам економічних благ, які характеризуються позитивними зовнішніми ефектами.

Ця субсидія дає змогу наблизити граничні індивідуальні вигоди до граничних суспільних вигод. Коригуюча субсидія, яка дорівнює зовнішнім вигодам ( $S = MEB$ ), може, наприклад, надаватися студентам для підвищення попиту на послуги навчальних закладів до рівня, за якого  $MSB = MSC$ .

Коригуючи податки й субсидії не можуть повністю вирішити проблеми, які виникають унаслідок існування зовнішніх ефектів. На практиці досить важко точно розрахувати граничні витрати й вигоди. Обсяги витрат визначаються під час юридичних і політичних дискусій досить приблизно. Коригуючи податки, які платять виробники благ, не завжди забезпечують досягнення поставленої мети. Усе це потребує принципово нових шляхів вирішення проблеми, які запропонував Р. Коуз (1910 р. н.). Р. Коуз вважає, що ця проблема носить взаємозобов'язуючий характер.

*Суть теореми Коуза* полягає в тому, що якщо права власності усіх сторін чітко визначені, а трансакційні витрати дорівнюють нулю, кінцевий результат, який максимізує цінність виробництва, не залежить від змін у розподілі прав власності, якщо не враховувати ефект доходу.

Порівняння системи ціноутворення, що включає відповідальність за збитки від негативних зовнішніх ефектів, із системою ціноутворення, коли відповідальності немає, привело Р. Коуза до висновку, що якщо учасники угоди можуть домовитися самі і витрати на переговори порівняно малі (трансакційні витрати дорівнюють нулю), то у двох ситуаціях за умови досконалої конкуренції досягається максимально можливий результат, що максимізує цінність виробництва.

Р. Коуз наводить такий приклад. Поряд розташовані ферма, де займаються рільництвом, і ранчо, де вирощують худобу. Час від часу худоба шкодить посівам фермера. Р. Коуз показує, що проблему можна вирішити шляхом досягнення домовленості між двома особами: власник худоби або заплатить фермеру за нанесені збитки, або сам буде орендувати землю, заплативши більше орендарю. У такому разі кожна сторона отримує більший прибуток. Але ділове співробітництво може зазнати краху, якщо кожна сторона впевнена, що сама може отримати більшу вигоду. Одна із сторін заявляє права на велику частку і відмовляється від співробітництва, помилково вважаючи, що протилежна сторона поступиться. Результат такої поведінки може бути негативним. У ситуації, коли одна або обидві сторони бажають мати репутацію «хазяїна свого слова», можна ніколи не дійти згоди.

У багатьох ситуаціях, пов'язаних із зовнішніми ефектами, сторона, яка зазнає збитків від іншої, користується законним правом на висунення позову. У разі позитивного вирішення справи позивач може отримати грошову компенсацію в сумі заподіяних йому збитків. Надання потерпілій стороні права компенсувати збитки за рахунок відповідача гарантує ефективність результату. Теорема Коуза дає змогу розробити правильну стратегію боротьби із забрудненням навколишнього середовища.

*Ефективна політика контролю за забрудненням навколишнього середовища* - це така політика, яка дає можливість збалансувати граничні суспільні вигоди контролю з граничними суспільними витратами, необхідними для його забезпечення.

Перетин кривої граничних суспільних вигод MSB із кривою граничних суспільних витрат MSC позначає ефективний для даного суспільства рівень шкідливих викидів (рис.).

Із зменшенням викидів, які забруднюють навколишнє середовище, граничні соціальні витрати різко збільшуються, тому кожен додатковий відсоток зниження обходиться все дорожче.

Існує три основні шляхи зменшення обсягів шкідливих викидів у навколишнє середовище:

- встановлення норм і стандартів стосовно шкідливих викидів;
- введення плати за викиди;
- продаж тимчасових дозволів на викиди.

Стандарти стосовно шкідливих викидів - це встановлені законом граничні концентрації шкідливих речовин у промислових відходах. Вони розроблені в багатьох країнах світу. Перевищення встановлених урядовими органами стандартів передбачає великий штраф або кримінальне покарання.

Практика встановлення стандартів має певні недоліки. Насамперед, дозволяється в певних межах безкоштовно викидати шкідливі речовини. При встановленні єдиних для країни норм не враховується різний ступінь гостроти екологічних проблем у різних регіонах, а також суттєві відмінності граничних індивідуальних витрат окремих фірм. Тому витрати пов'язані зі значними втратами окремих фірм і суспільства в цілому, оскільки ігноруються існуючі в приватному секторі порівняльні переваги. Слід також зазначити, що стандарти не стимулюють виробників до зниження існуючого рівня забруднення.

Ефективніший шлях - встановлення плати за викиди. Плата за викиди - це сума, яку сплачує фірма за кожен одиницю викидів, які забруднюють навколишнє середовище. Така система спрямована на зменшення загального обсягу шкідливих викидів. Але вона не гарантує, що стандарти забруднення не будуть порушені.

Нині все частіше використовують нові методи боротьби із забрудненням навколишнього середовища. Серед них виділяється така форма, як продаж прав на забруднення навколишнього середовища. Держава визначає обсяг шкідливих викидів, допустимих у даному регіоні, і продає його у формі ліцензії на аукціоні.

Якщо місцеві товариства захисників навколишнього середовища вирішать покращити екологічну ситуацію в своєму регіоні, вони можуть купити частину ліцензій, щоб вилучити їх із обігу.

#### ***11.4. Суспільні блага. Роль держави в ринковій економіці***

***Суспільне благо*** - це таке благо, яке використовується колективно всіма громадянами незалежно від того, платять люди за нього чи ні.

Прикладами суспільних благ можуть бути, зокрема, національна оборона держави, протипожежні заходи.

Суспільним благам властиві такі особливості:

- загальнодоступність,
- неконкурентність,
- невиключність.

Блага є неконкурентними, якщо при будь-якому заданому рівні виробництва граничні витрати для додаткового споживання дорівнюють нулю. Візьмемо, наприклад, використання маяка. Коли він уже збудований і використовується, кожне додаткове судно нічого не додає до його експлуатаційних витрат. Якщо конкурентні товари розподіляються серед окремих осіб, то неконкурентні блага можуть бути доступні всім, незалежно від спроможності окремої особи оплати їх споживання.

Благо є *невиключним*, якщо люди не можуть бути виключені зі сфери його споживання.

При цьому важко або неможливо встановити плату за користування невиключними благами. Ними можна користуватися безкоштовно. Одним із прикладів невиключного блага є національна оборона. Якщо нація забезпечила систему оборони, вона поширюється на всіх громадян.

Деякі блага є виключними, але неконкурентними. Так, як тільки телевізійний сигнал надходить в ефір, граничні витрати на те, щоб зробити телепередачу доступною для додаткового глядача, дорівнюють нулю, тому дане благо - не конкурентне. Але передачу можна зробити виключною, оскільки кодуючи сигнал і встановлюючи плату за його декодування, компанія може обмежити кількість глядачів.

Деякі блага є невиключними, але конкурентними. Повітря - невиключне, але може бути конкурентним, якщо забруднення атмосфери однією фірмою шкідливо впливає на якість повітря і на можливість інших людей дихати ним. Велике озеро або море - теж невиключне, але рибальство на них є конкурентним, оскільки чим більше риби ловить один, тим менше її залишається для інших.

Щоб зрозуміти особливості суто суспільного блага, порівняємо його із суто індивідуальним. Суто індивідуальне благо - це таке благо, кожна одиниця якого може бути продана за окрему плату. На відміну від суто індивідуального блага, суто суспільне не можна поділити на одиниці споживання й продавати частинами. Неможливість визначення ціни на окремі одиниці суто суспільного блага пояснює особливості визначення сукупного попиту на нього.

Ціна в даному разі - незмінна величина. Тому крива попиту на суто суспільне благо відображає граничну корисність усього обсягу. Усі споживачі повинні споживати весь обсяг випущеного блага. На відміну від сукупного попиту суто індивідуальних благ, який визначається шляхом складання кривих індивідуального попиту по горизонталі, сукупний попит суто суспільного блага визначається як сума граничних вигод, отриманих від певного обсягу, по вертикалі.

Споживання суто суспільних благ відбувається колективно, але індивідуальна вигода від цього споживання може бути різною. Така ситуація передбачає наявність точної інформації про граничні вигоди кожної людини.



Проте насправді наявність такої інформації - велика рідкість. Коли оплата суто суспільного блага буде відбуватися відповідно до граничних вигод від їх використання, виникне спокуса приховувати істинну інформацію і применшувати реальний обсяг отриманих вигод. Оскільки споживачі отримують вигоди від суто суспільного блага незалежно від того, платять вони за нього чи ні, виникає бажання обійтися без зайвих виплат, отримати це благо безкоштовно. Така ситуація отримала назву «проблема безбілетника» або «зайця». «Проблема безбілетника» частіше виникає у великих, ніж у малих групах споживачів, оскільки там важче отримати необхідну інформацію про становище платників. За таких умов рівень виробництва суто суспільних благ буває нижчим від ефективного. Ринок самостійно не може подолати цю проблему.

Як правило, виділяють чотири умови неефективних ситуацій ринку:

- 1) монополія;
- 2) недосконала (асиметрична) інформація;
- 3) зовнішні ефекти;
- 4) суспільні блага.

На допомогу ринку у всіх цих ситуаціях приходять держава. Вона вирішує ці проблеми, реалізуючи антимонопольну політику, здійснюючи соціальне страхування, обмежуючи виробництво товарів із негативними зовнішніми ефектами і стимулюючи виробництво і споживання екологічних благ із позитивними зовнішніми ефектами. Ці напрями діяльності держави становлять нижчу межу її втручання в ринкову економіку.

Проте нині економічні функції держави значно ширші. До них відносяться:

- розвиток інфраструктури;
- надання дотацій на шкільну освіту;
- допомоги по безробіттю;
- надання різних видів пенсій і допомог малозабезпеченим членам суспільства.

Лише невелика кількість цих послуг має властивості суто суспільних благ. Більшість із них споживається не колективно, а індивідуально. Проте частка державних витрат у валовому внутрішньому продукті у всіх розвинених країнах світу нині має тенденцію до зростання. Крім того, держава провадить антиінфляційну та антимонопольну політику, намагається скоротити безробіття.

Протягом останніх десятиріч вона все активніше бере участь у регулюванні структурних змін, стимулює науково-технічний прогрес, намагається підтримувати високі темпи зростання національної економіки. Якщо до цього додати регіональне й зовнішньоекономічне регулювання, то стане зрозуміло, чому роль держави протягом ХХ ст. постійно зростала.

Державний апарат намагається вирішити два взаємопов'язані завдання: забезпечити нормальну роботу й вирішити або хоча б пом'якшити гострі

соціально-економічні проблеми. Ринкова економіка дещо обмежує функції держави.

Насамперед, недопустимі такі методи втручання держави, які руйнують ринковий механізм, замінюють його прямим адмініструванням. Більш ефективно діють посередні регулятори (податки, субсидії), особливо ті з них, які органічно «вмонтовані» в ринкову економіку. Тому державне регулювання має не підміняти сили ринку, а, швидше, послаблювати або підсилювати дію ринкових сил.

Слід пам'ятати, що всі економічні регулятори - суперечливі. Короткострокові вигоди можуть обернутися довгостроковими втратами. Тому слід своєчасно виявляти негативні ефекти економічних дій і завчасно вживати заходи щодо їх ліквідації. Взагалі сфера дії прямих і непрямих адміністративних методів має бути строго окреслена.

Кожен підприємець буде виробляти продукцію лише тоді, коли вона приносить прибуток. Ринковий механізм неспроможний регулювати ефективність суспільних благ, тому їх виробництво має субсидіюватися або забезпечуватися державою. Хоча метою державного сектору економіки є не прибуток, а суспільний добробут, він також постає перед проблемою раціонального вибору. Пояснюються це тим, що суспільні блага теж виробляються із обмежених ресурсів, які можуть бути використані в приватному секторі.

Причини обмеженості ринкового регулювання обумовлюють неможливість досягнення максимуму ефективності в економічній системі. За таких умов загальна рівновага досягається на новому рівні - на рівні квазіоптимуму.

Згідно з *теорією квазіоптимуму*, у разі, коли в одній галузі викривлення не можна усунути, краще відмовитися від досягнення максимуму ефективності в іншій галузі, щоб збалансувати економіку в цілому. Тому необхідно вирішувати, скільки і які суспільні блага виробляти, щоб забезпечити максимальний соціальний добробут. Вирішення цієї проблеми, як і в інших секторах економіки, передбачає зіставлення одержаного виграшу з витратами.

Прагнучи до оптимізації рішення про виробництво суспільних благ, необхідно керуватися таким *правилом*: із метою забезпечення максимуму суспільного добробуту слід виробляти ті суспільні блага, соціальні виграші від яких перевищують їх соціальні втрати, і доти, доки гранична соціальна вигода не зрівняється з граничними соціальними витратами.

### ***11.5. Суспільний вибір***

Теорія суспільного вибору виходить із того, що економічні суб'єкти, займаючись політичною діяльністю, використовують політичні інститути для досягнення своїх індивідуальних цілей.

***Політичні (суспільні) рішення*** приймаються шляхом виявлення переваг громадян або членів будь-якого співтовариства. Нині це передбачає голосування шляхом оголошення своїх позицій кожним суб'єктом, який має

право голосу, та за умови дотримання певної процедури прийняття суспільного рішення. Найбільш поширений принцип прийняття рішення при голосуванні - правило більшості голосів. Якщо певні інтереси суб'єктів співпадають, вони можуть об'єднуватися на цій основі в групу й лобіювати свої інтереси.

**Лобізм** - це діяльність, спрямована на забезпечення прийняття суспільних рішень в інтересах окремої групи.

Але певна група з особливими інтересами, діючи активно й цілеспрямовано, може забезпечити прийняття суспільних рішень, вигідних меншості, якщо їх суперники роз'єднані, а індивідуальна вигода кожного з них - менша від необхідних для її отримання витрат.

Вірогідність прийняття колективних рішень в інтересах меншості підвищується за умови об'єднання різних груп з особливими інтересами на основі взаємної підтримки таких рішень, що відбувається в процесі обміну голосами або логролінгу (практика взаємної підтримки шляхом «торгівлі голосами»). Кожна група, яка використовує логролінг, голосує за рішення, вигідне іншій групі, в обмін на аналогічну допомогу при прийнятті вигідного для неї рішення. При цьому існує також проста торгівля голосами.

Державна економічна діяльність сама по собі не є гарантією подолання недоліків ринку і досягнення економічно ефективного розміщення ресурсів. Більш того, недоліки державної економічної активності можуть бути джерелом економічної неефективності.

Отже, прийняття рішення стосовно тієї чи іншої економічної діяльності приватним або державним сектором пов'язане з вибором між інститутами, які мають свої позитивні й негативні сторони. При цьому необхідно співставляти як позитивні якості, так і недоліки ринкового й державного механізмів координації економічної діяльності й отримання певного виду благ.

**РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА***Основна*

1. Мікроекономіка. підручник / За ред. В. Д. Базилевича. – К.: Знання, 2008. – 679 с. (Класичний університетський підручник).
2. Мікроекономіка: підручник / За ред. А. П. Наливайка; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – К.: КНЕУ, 2011. – 446 с.
3. Тарасевич Л. С. Микроэкономика: учебник [для вузов по экономическим специальностям] / Тарасевич Л. С., Гребенников П. И., Леусский А. И., С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2011. – 541 с.
4. Аналітична економія: макроекономіка і мікроекономіка: підручник: у 2 кн. / За ред. С. Панчишина, П. Островерха; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – К.: Знання, 2010. – 437 с.
5. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики : Учебник для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / Р. М. Нуреев. – М. : Издательство НОРМА, 2014. – 624 с.
6. Мэнкью Н.Г. Принципы экономики: учебник для вузов / Мэнкью Н.Г. – 4-е изд. СПб.: Питер, 2012. – 672 с.
7. Мікроекономіка і макроекономіка: підручник для студентів екон. спец. закл. освіти: У 2 ч./ С. Будаговська, О. Кілієвич, І. Луніна та ін.; – К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2001. –517 с.
8. Макконнел К.Р. БрюС.Л. Экономика: принципы, проблемы, политика / К.Р. Макконнел, С.Л. Брю; Пер. 16 – го англ. изд.- М.: ИНФРА – М., 2006. – 940 с.
9. Мікроекономіка: Навч. Посібник / В.І. Мельникова, В.Г. Яременко, О.П. Мельникова, В.О. Корнівська – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 400 с.
10. Самуэльсон П. Экономика / П. Самуэльсон – Т.1. – М.: МГП «Алгон» ВНИИСИ, 1992. – 333 с.
11. Білецька Л.В. Економічна теорія: Політекономія. Мікроекономіка. Макроекономіка: навч. посібник / Л.В. Білецька, О.В.Білецький, В.І. Савич – К.: Центр навч. літ., 2005. – 652 с.

*Додаткова*

1. Основы экономической теории / А.А. Бревнов – Харьков: ООО «Одиссей», 2004. – 512 с.
2. Гаврилишин О. Основні елементи теорії ринкових структур / О. Гаврилишин – К., 1992.
3. Долан Э.Дж., Линдсей Д. Микроэкономика/ Э.Дж. Долан, Д. Линдсей / Пер. с англ. В. Лукашевича и др.; Под общ. ред. Б. Лисовика и В. Лукашевича. – СПб, 1994. - 448 с.
4. Економічна теорія. Посібник вищої школи / Є.М. Воробьов, А.А. Гриценко, В.М. Лісовицький, В.М.Соболев / – Харків-Київ, 2003. – 704 с.
5. Курс экономической теории: учебник. – 5-е испр., доп. и перераб. – Киров: АСА, 2006. – 832 с.
6. Кулішов В.В. Мікро, макроекономіка: підручник / В.В. Кулішов – Львів: Магнолія 2006, 2008. – 488 с.

7. Микроэкономика / Под ред. Е. Б. Яковлевой. – М.: АКАЛИС, 1997.– 241 с.
8. Микроэкономика (краткий курс лекций) / Под ред. Т.Н. Тиговой. – К.: 1998. – 290 с.
9. Микроэкономика / А.С. Селищев. 2-изд.– СПб: Питер, 2003. – 448 с.
10. Мочерний С.В. Політекономія: підручник. / С.В. Мочерний, Я.С. Ларіна – 3-тє вид., переоб. і доп. – К.: Знання, 2006. – 390 с.
11. Мочерний С.В. Політична економія: навч. посібник / С.В. Мочерний, Я.С. Мочерна. - 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2007. – 684 с.
12. Основы економічної теорії: підручник /О.О. Мамалуй, О.А. Гриценко, Л.В. Гриценко та ін., За заг. ред. О.О. Мамалуя. – К.: Юрінком Інтер, 2005. – 480 с.
13. Пиндайк Р. Микроэкономика / Р. Пиндайк, Д. Рубинфельд Сокр. пер. с англ./ Науч. Ред. :В.Т. Борисович, В.М. Полтерович, В.И. Данилов и др. – М.: Экономика, Дело, 1992. – 510 с.
14. Портер М. Конкуренция: учеб. пособие / М. Портер; пер. с англ. Уч. пос. – М.: ИД «Вильямс», 2000. – 495 с.
15. Самуельсон П.А. Мікроекономіка / П.А. Самуельсон, В.Д. Нордгауз Пер. з англ. – К.: Основи, 1998. – 676 с.
16. Стенлейк Дж.Ф. Экономикс для начинающих / Дж.Ф. Стенлейк; пер. с англ. – М.: Республика, 1994. – 447 с.
17. Сборник задач по микроэкономике. К курсу микроэкономики / Р.М. Нуреев. – М.: Норма, 2004. – 432 с.
18. Ястремський О.І., Гриценко О.Г. Основы мікроекономіки: Підручник / О.І. Ястремський, О.Г. Гриценко – К: «Основи», 1998. – 490 с.

Навчальне видання

**Пасемко Галина Павлівна  
Бага Лілія Григорівна  
Беседіна Галина Євгенівна  
Довгаль Сергій Володимирович  
Шевченко Світлана Володимирівна**

## **МІКРОЕКОНОМІКА**

Навчальний посібник

За редакцією авторів

Комп'ютерний набір і верстка Г.Є. Беседіна

---

Підпис. до друку 25.11.2020. Формат 60x84/16. Гарнітура Таймс.  
Друк офсет. Обсяг: 6,9 ум. друк. арк.; 9,0 обл.-вид. арк.  
Тираж 100. Замовлення № 103

---

Виробник – редакційно-видавничий відділ Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва. 62483, Харківська обл., Харківський р-н, п/в «Докучаєвське – 2», навчальне містечко ХНАУ, тел. 99-72-70. E-mail: office@knau.kharkov.ua

---

Виготовлювач – дільниця оперативного друку ХНАУ