

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ



**ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра економіки та бізнесу



Мікроекономіка

конспект лекцій для
здобувачів першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
економічних спеціальностей

Харків 2024

УДК 330.101.542(042.4)
К 91

Рекомендовано кафедрою
економіки та бізнесу,
протокол засідання № 2 від 2.09.2024 р.

Схвалено науково-методичною комісією
факультету економічних відносин та
фінансів ДБТУ,
протокол засідання № 2 від 30.10.2024 р.

Автори:

Кулініч О.А., Котко Я.М.

К 91 Мікроекономіка: конспект лекцій для здобувачів вищої освіти економічних спеціальностей перший (бакалаврський) РВО/ укл. О.А. Кулініч, Котко Я.М. [Електронний ресурс] – Х.: ДБТУ, 2024. 42 с. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см.

Рецензент:

Ушакова Н.Г., канд. екон. наук, доцент, професор кафедри економіки і бізнесу ДБТУ

Видання розкриває основні питання мікроекономіки як складової частини економіки, що вивчає поведінку окремих економічних суб'єктів і механізми, за якими вони ухвалюють рішення. Конспект лекцій містить теоретичні матеріали, розроблені на основі робочої програми дисципліни «Мікроекономіка»; допоможе здобувачам економічних спеціальностей у формуванні знань про поведінку економічних суб'єктів за ринкових умов; забезпечить універсальним інструментом ухвалення оптимальних господарських рішень.

Відповідальна за випуск: Кулініч О.А., к.е.н., доцентка кафедри економіки та бізнесу

УДК 330.101.542(042.4)

© Кулініч О.А.,
Котко Я.М., 2024 рік
© Державний біотехнологічний
університет, 2024 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ПРЕДМЕТ І МЕТОДИ МІКРОЕКОНОМІКИ	5
ТЕОРІЯ ГРАНИЧНОЇ КОРИСНОСТІ ТА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА.....	9
ОРДИНАЛІСТСЬКА ТЕОРІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА.....	11
АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА.....	15
ПОПИТ ТА ПРОПОЗИЦІЯ, ЇХ ВЗАЄМОДІЯ.....	18
ВИТРАТИ І РЕЗУЛЬТАТИ ВИРОБНИЦТВА.....	26
СПИСОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ ТА МЕТОДИЧНОЇ ЛІТЕРАТУРИ..	36

ВСТУП

Мікроекономіка як складова частина економіки є однією з найдинамічніших та найцікавіших економічних наук. Вона вивчає поведінку й механізми, за якими ухвалюють рішення окремі економічні суб'єкти – мікросистеми, що прагнуть досягти мети за обмежених ресурсів. Ця наука пояснює те, чому і як ці одиниці ухвалюють економічні рішення. В центрі уваги мікроекономіки перебувають моделі поведінки споживача, що утворюють попит за заданих переваг та бюджету, діяльність виробника та її оптимізація, ринковий попит і пропозиція, фактори, що визначають ціну та обсяги продажу на ринку окремого блага, максимізація прибутку залежно від типу ринкової структури, ефективність розподілу ресурсів тощо.

Метою дисципліни є формування ринкового орієнтованого економічного світогляду і знань щодо методів прийняття оптимальних господарських рішень на рівні мікросистем в умовах обмеженості ресурсів з приводу споживання благ, використання факторів виробництва із врахуванням різних конкурентних ситуацій (ринкових моделей), економічних інституцій.

Завдання вивчення дисципліни полягають у: наданні знань про базові положення мікроекономічної теорії; поглибленому вивченні здобувачами всіх положень діючих економічних законів та механізму застосування їх в практичній діяльності; набутті навичок і вмінь ефективного застосування мікроекономічного аналізу для забезпечення прийняття відповідних економічних рішень на рівні господарюючих суб'єктів; формуванні навичок прийняття управлінських рішень; підвищенні економічної культури та ерудиції фахівців, оволодінні науковими ідеями та практичними здобутками в цій сфері.

Предметом вивчення дисципліни є механізм формування мотиваційної поведінки господарюючих суб'єктів на рівні мікросистем: домогосподарств, фірм, окремих ринків, що функціонують в умовах обмеженості ресурсів та альтернативності напрямків їх використання.

Начальна програма «Мікроекономіки» базується на вивченні навчальних дисциплін таких як «Макроекономіка», «Історія економіки та економічної науки» і є необхідною для сприйняття подальших навчальних курсів «Економіка праці та соціально-трудова відносини», «Фінанси підприємства» та інших прикладних дисциплін.

Слід зазначити, що мікроекономіка значною мірою абстрактна наука і не може дати відповіді на всі питання, що виникають в економічному середовищі. Мікроекономіка лише досліджує основні риси функціонування мікросистеми, використовуючи при цьому різні спрощені моделі. Одне з важливих завдань курсу – скласти уявлення про те, що успіх будь-якого бізнесу залежить не лише від наявності стартового капіталу, але й від знань закономірностей функціонування економічних мікросистем у різних ринкових ситуаціях та вміння їх ефективно використовувати.

ТЕМА 1. ПРЕДМЕТ ТА МЕТОДИ МІКРОЕКОНОМІКИ

1. Предмет та основні проблеми мікроекономіки.
2. Методи мікроекономічного аналізу.
3. Мікросистема: поняття, суб'єкти та об'єкти.

1. Предмет та основні проблеми мікроекономіки.

Мікроекономіка вивчає взаємодію окремих економічних суб'єктів та досліджує механізм функціонування конкретних ринків.

Мікроекономіка розкриває основні закономірності функціонування ринкової економіки на рівні товаровиробника та споживача і показує механізм прийняття рішення господарюючими суб'єктами, які прагнуть досягти максимального задоволення потреб в умовах обмежених ресурсів.

Мікроекономіка – це частина економічної теорії, що вивчає процеси прийняття рішень окремими економічними суб'єктами та їх взаємодію на ринку за умов рідкості ресурсів.

Об'єктом мікроекономіки виступає мікроекономічна система – складна взаємообумовлена система відносин між виробниками й споживачами економічних благ.

Об'єктом мікроекономіки є система відносин між людьми в процесі економічної діяльності.

Предметом мікроекономіки є раціональна поведінка економічних суб'єктів за умов обмеженості ресурсів.

Основними проблемами, що входять до кола питань мікроекономіки є:

- ціноутворення на різних ринках та ринкова координація;
- розміщення споживчих благ та виробничих ресурсів за умов конкуренції;
- аналіз ступеня оптимальності розміщення ресурсів між альтернативними цілями.

При цьому особливу увагу приділяють вивченню таких питань:

- економічна поведінка людей, закріплена в адекватних інститутах (ринок, власність, держава);
- прийняття економічними суб'єктами рішень та реалізація ними відповідних економічних дій;
- проблема вибору одного з альтернативних варіантів.

2. Методи мікроекономічного аналізу.

Методи мікроекономічного аналізу – це сукупність засобів та прийомів пізнання суті економічних процесів на рівні окремих господарюючих суб'єктів.

До **загальних методів** відносяться такі як спостереження, відбір фактів, статистичний та економічний аналіз. Із **спостереження** і відбору фактів починається будь-яке дослідження. Дуже важливо відібрати ключові **факти**, які відображають процес, що вивчається. Факти дають доволі хаотичну інформацію. З метою її впорядкування використовують **статистичний аналіз**, який дозволяє виявити динаміку і тенденцію розвитку досліджуваного процесу. Мікроекономіка

використовує статистичні дані, які публікуються урядом та окремими фірмами за тривалий період часу.

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

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

До специфічних методів мікроекономіки належать граничний аналіз і мікроекономічне моделювання.

Економіко математичне моделювання. Даний метод є одним із системних підходів дослідження, дозволяє у формалізованій формі визначити причини змін економічних явищ, закономірності цих змін, їх наслідки, можливості та витрати впливу на хід змін, а також робить реальним прогнозування економічних процесів. За допомогою цього метода утворюються економічні моделі.

Економічна модель – це формалізований опис економічного процесу або явища, структура якого визначається його об'єктивними властивостями і суб'єктивним цільовим характером дослідження.

Модель описується за певними правилами з використанням певної мови. Завдяки цій ознаці економічні моделі бувають: вербальні (словесні), математичні, графічні, табличні, комп'ютерні, змішані.

В мікроекономіці використовуються усі типи моделей, однак перевага надається математичним – завдяки їх точності і стислості, та графічним – наявності. Слід зазначити, що все ж таки на практиці частіше віддається перевага змішаним моделям (модель попиту і пропозиції, модель “кругових потоків”, мультиплікатора та т.п.)

У мікроекономіці використовуються моделі двох типів: оптимізаційні та рівноважні.

Оптимізаційні моделі – застосовуються при дослідженні поведінки окремих економічних суб'єктів.

Рівноважні моделі – використовуються при дослідженні взаємовідносин між економічними суб'єктами.

Граничний аналіз – базується на використанні математичного поняття границі функції для пояснення складної взаємодії різних факторів, що впливають на процес. Перші спроби граничного аналізу в економічній теорії були зроблені в середині XIX ст. французьким вченим А.Курно, німецьким вченим Й. Тюненом та представниками математичної школи В.Джевонсом (Англія), Л.Вальрасом (Франція) і В.Парето (Італія). Як правило, всі фактори, за винятком одного, який досліджується, приймають як дані, незмінні і вивчають наслідки нескінченно малого приросту змінного фактору. У такий спосіб досліджуються зв'язки між змінними величинами певної економічної структури. Граничний аналіз складає основу моделювання поведінки споживачів і виробників, ринкового попиту і пропозиції.

Велике значення в мікроекономіці має **функціональний аналіз**. У ході його здійснення в досліджуваному явищі виділяється характерна риса, яка цікавить економіста, а потім розпочинається пошук факторів, що неї впливають. Після встановлення таких факторів визначається спосіб їх взаємодії з виділеною характеристикою, тобто функція.

Графічний аналіз отримав широке розповсюдження завдяки своїй простоті та наочності. Він полягає у моделюванні економічного стану та дій за допомогою графіків, функцій, схем та інших форм графічного зображення. Цей метод, як правило, використовується з іншими методами економічного аналізу.

Важлива риса мікроаналізу – рівноважний підхід до дослідження динамічних явищ і процесів. Розглядаючи сталу динаміку економічних явищ, мікроекономіка намагається вивчити такий стан, який характеризується відносною стабільністю, тобто рівновагою.

Фундаментальний принцип мікроекономіки полягає в тому, що домогосподарства і фірми намагаються оптимізувати свої рішення, тобто знайти найкраще з можливих на підставі своїх цілей та можливостей.

Обмеженість ресурсів породжує серед товаровиробників конкуренцію щодо їх використання та розподілу, а отже, обумовлює вибір оптимального варіанта їх застосування.

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

Економічній науці вдалося розробити модель, яка представляє вибір як економічну проблему. Ця модель отримала назву **“графік виробничих можливостей”**.

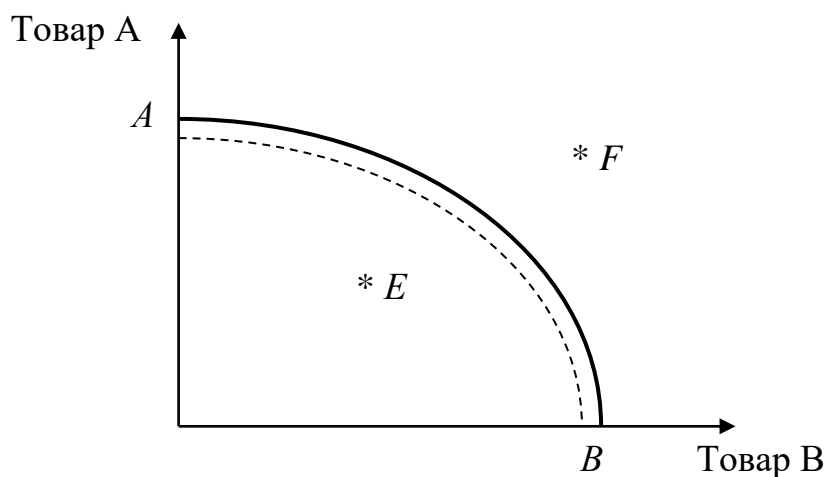


Рисунок 1.1 – Крива виробничих можливостей

Для побудови графіка, припустимо, що ми маємо такі ресурси, які дозволяють виробити товар А та товар В. Оскільки величини ресурсів обмежені, то обмеженими будуть і максимальні результати їх використання (для товару А – точка А, для товару В – точка В).

Якщо поєднати точки “максимумів” (А та В), то отримаємо “криву виробничих можливостей”. Сама назва показує, що вона позначає межі (обсяги) максимально можливого одночасного виробництва товарів А та В при повному використанні обмежених виробничих ресурсів. Таким чином, кожна точка на кривій виробничих

можливостей є жорстке задане кількісне співвідношення товарів А та В. Тож співвідношення величин знаходиться у від'ємній залежності: чим більше виробляється товару А, тим менше буде вироблятися товару В (і навпаки).

Крива виробничих можливостей характеризує від'ємну залежність між парними величинами максимальних результатів виробництва (за умови повного використання обмеженого обсягу виробничих ресурсів).

Розглянемо точку, яка знаходиться у середині області виробничих можливостей (т. *E*). Вона є результатом неповного, неефективного використання виробничих ресурсів. Тому орієнтація на точку *E* може бути лише вимушеною в силу будь-яких економічних або зовнішньоекономічних обставин (падіння попиту, високі податки, перехід до виробництва нової продукції та ін.).

3. Мікросистема: поняття, суб'єкти та об'єкти.

Мікросистема – це система економічних відносин між економічними суб'єктами на мікрорівні.

До основних суб'єктів мікроекономіки відносяться домогосподарства і фірми.

Домашнє господарство – самостійна економічна одиниця, до складу якої входять одна або декілька осіб.

Фірма – економічна одиниця, яка самостійно приймає рішення, щодо використання факторів виробництва з метою виготовлення продукції та її продажу.

В курсі мікроекономіки держава розглядається як сукупність органів влади, що є координатором та регулятором економічного життя.

Держава – самостійний суб'єкт ринку, до складу якого входять урядові установи, що здійснюють економічну, юридичну, політичну владу для забезпечення умов господарювання усім суб'єктам мікроекономіки, а в разі потреби здійснюють контроль господарюючих суб'єктів та ринку заради досягнення суспільних цілей.

Об'єктами відносин в мікросистемі є виробничі ресурси та результати виробництва. **Ресурсами виробництва** виступають економічні ресурси, представлені первинними факторами виробництва (працею, землею, капіталом, інформацією) та похідними від них.

Економічні ресурси мають такі властивості:

- обмеженість;
- взаємозамінність;
- взаємодоповнюваність.

Результатом економічної діяльності в мікроекономіці є **економічне благо**. **Благом** називається те, що задовольняє потреби індивіда.

Економічне благо – це рідкісне благо, для придбання якого треба сплатити певну ціну, оскільки його надання пов'язане з певними витратами. Можливі різні класифікації економічних благ, так, залежно від матеріальної форми виділяють *блага-речі та блага-послуги*; залежно від способу споживання – *приватні, суспільні та змішані* блага; за характером взаємного зв'язку – *блага-субститути* (взаємозамінні блага) та *комплементарні* блага (взаємодоповнюючі).

Товари-субститути – це товари, які можуть заміщувати один одного в процесі споживання або виробництва. **Комплементарні товари** – це товари, які споживаються в комплекті з іншим або іншими товарами, тобто є доповнювачами одним одного.

З точки зору змісту економічних відносин мікроекономічна система є ринковою системою. Ринок як координаційний механізм функціонування економіки є механізмом ринкового саморегулювання, який передбачає взаємозв'язок і взаємодію основних елементів ринку: попиту, пропозиції, ціни та конкуренції.

Особливість ринкового механізму саморегулювання полягає в тому, що кожний його елемент найтісніше пов'язаний із ціною, яка є основним інструментом впливу на попит та пропозицію.

Тема 2. ТЕОРІЯ ГРАНИЧНОЇ КОРИСНОСТІ ТА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА.

- 1. Корисність: поняття та концепції.**
- 2. Закон спадної граничної корисності.**
- 3. Максимізація корисності та рівновага споживача.**

1. Корисність: поняття та концепції.

Метою споживача в будь-якій економічній системі є відтворення і розвиток своєї повноцінної життєдіяльності на основі споживання певної сукупності товарів та послуг.

Поведінка споживачів – це процес формування попиту споживачів, які здійснюють вибір товарів з урахуванням цін і особистого бюджету, тобто особистих грошових доходів.

У своїх роздумах економісти виходять із припущень, що споживачі ведуть себе на ринку *раціонально* – тобто прагнуть досягти максимального результату при обмежених можливостях.

Головним обмеженням для любого споживача є розмір його доходу.

Оскільки потреби різноманітні й безмежні, а доходи обмежені, покупець вимушений постійно здійснювати альтернативний вибір із великої кількості товарів, які пропонуються на ринку. Іншими словами, споживач повинен іти на компроміси.

В минулому для зручності дослідження економісти намагалися здійснювати кількісну оцінку корисності і навіть використовували для цього спеціальні одиниці виміру. Такий підхід до виміру корисності отримав назву кількісного (кардиналістського) підходу. Прихильники кількісного підходу до аналізу корисності – економісти XIX ст. У.Джевонс, К.Менгер, Л.Вальрас – пропонували виміряти корисність спеціальними кількісними одиницями –“ютілі”. Наприклад, споживання одного стакану молока приносило споживачу 10 ютіль і т.п.

Кількісний (кардиналістський) підхід до корисності передбачає, що корисність може мати кількісний вимір, тобто визначатися функціонально. Досягненням кількісної теорії корисності є спроба встановити зв'язок між попитом і ціною, корисністю і ціною, запасом і кількістю. Ними були введені поняття загальної та граничної корисності.

Корисність – це задоволення, яке отримує споживач у процесі споживання товарів та послуг.

В економічній теорії поняття корисності відрізняється від загальноприйнятого його значення:

- По-перше, корисність – суб’єктивне поняття, тобто корисність одного і того ж товару для різних людей різна.
- По-друге, корисність формується під впливом об’єктивних обставин. Корисними можуть бути лише доступні для споживача блага..

Економічна теорія виходить з того, що між корисністю та кількістю спожитих благ існує певний функціональний зв’язок.

Ступінь корисності може виражатися у різних показниках.

Загальна корисність (TU) – величина, яка відображає загальну задоволеність індивіда споживанням даної кількості блага.

Гранична корисність (MU) – це приріст загальної корисності від споживання додаткової одиниці блага

$$MU = \Delta TU / \Delta Q$$

Однак умовність, абстрактність, суб’єктивність кількісного виміру була настільки очевидною, що від таких спроб прийшлося відмовитись.

Зараз частіше йде мова не про вимір, а про оцінку корисності. Дійсно, якщо споживач не може здійснити кількісний вимір корисності, то він завжди може порівняти отриману корисність двох наборів благ і визначити, що перший для нього більш корисний ніж другий. Цей підхід має назву **порядкового (ординалістського)**, він вважається основним при аналізі поведінки споживача.

2. Закон спадної граничної корисності.

Представниками кардиналістського напрямку була виявлена закономірність, що послідовно споживана кількість певного блага має спадну корисність для споживача.

Сукупна корисність зростає в процесі споживання, але вона зростає все меншою й меншою мірою (див. графік 1.). Наприклад, якщо для голодної людини перша порція їжі буде мати найбільшу корисність, то по мірі угамування голоду кожна наступна порція їжі буде мати все меншу корисність.

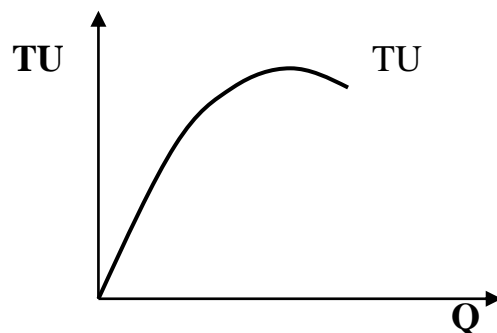


Рисунок 1 – Загальна корисність

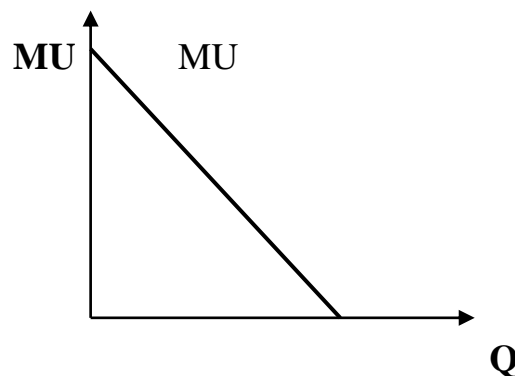


Рисунок 2 – Гранична корисність

Закон спадної граничної корисності: *по мірі збільшення кількості спожитого товару його гранична корисність має тенденцію до скорочення* (див. графік 2.)

Закон спадної граничної корисності дає можливість зробити 2 висновки:

1. Якщо кожна додаткова одиниця продукту має все меншу й меншу граничну корисність, то споживач буде купляти додаткову одиницю продукту лише при умові зниження ціни.
2. Якщо подивитися з боку продавця (або виробника), то спадна гранична корисність змушує його знижати ціну, щоб спонукати покупця до придбання більшої кількості.

Принцип спадної граничної корисності називається **першим законом Госсена**.

Він стверджує, що із зростанням споживання будь-якого одного блага при фіксованому обсязі споживання усіх інших благ загальна корисність зростає все меншими темпами, а гранична корисність при цьому спадає.

3. Максимізація корисності та рівновага споживача.

Припустимо, що блага 1, ..., n мають ринкові ціни p_1, \dots, p_n . Якщо споживач має фіксований дохід – I, то задача оптимізації корисності зводиться до такого розподілу бюджету між благами, щоб загальна корисність від купленого набору була б найбільшою.

Оптимум споживача досягається, коли дохід розподілений таким чином, щоб для усіх куплених товарів мало місце рівняння:

$$MU_1 / P_1 = MU_2 / P_2 = \dots = MU_N / P_N$$

Це твердження має назву **другого закону Госсена**. Воно стверджує, що при оптимальності споживача рівень корисності, який він отримує від витраченої останньої грошової одиниці, однаковий для усіх товарів, які він купує. В цьому і полягає сутність **еквімаржинального принципу**.

Іншими словами, загальна умова рівноваги споживача досягається, коли споживач розподіляє свій дохід на всі товари таким чином, щоб урівняти граничну корисність, що припадає на одну грошову одиницю, яка витрачається на кожний товар.

Цим законом пояснюється та доводиться обернений зв'язок обсягу попиту на товар і ринкові ціни.

Тема 3. ОРДИНАЛІСТСЬКА ТЕОРІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

- 1. Основні аксіоми порядкової концепції корисності.**
- 2. Криві байдужості та їх властивості. Гранична норма заміщення.**
- 3. Бюджетне обмеження та можливості споживача.**
- 4. Рівновага споживача.**

1. Основні аксіоми порядкової концепції корисності.

1. Множинність видів споживання. Кожний споживач бажає споживати множину різноманітних індивідуальних благ.

2. *Здатність споживача порівнювати та ранжувати альтернативи задоволення своїх потреб.* Якщо ми маємо 2 набори товарів А та В, то споживач може віддати перевагу якомусь із них або визнати, що вони для нього рівноцінні: $A > B$; $A < B$; $A = B$.

3. *Припущення щодо транзитивності вибору.* Транзитивність полягає в наступному, якщо $A > B$ і $B > C$, то $A > C$; або якщо $A = B$ і $B = C$, то $A = C$; або якщо $A > B$ і $B = C$, то $A > C$.

4. *Припущення про ненасиченність.* Більша кількість товару привабливіша для споживача ніж менша. Якість благ при порівнянні кошиків – величина задана, споживач обирає набір за кількісною ознакою. Якщо кількість кожного товару набору А дорівнює відповідній кількості набору В, то $A = B$. якщо набір А має кількісну перевагу хоча б з одної товарної позиції, то $A > B$.

5. *Субституція.* Споживач згодний відмовитися від невеликої кількості блага А, якщо йому запропонують замість нього більшу кількість блага-субституту.

Подальше ми будемо розглядати споживчий вибір з позиції порядкового підходу.

2. Криві байдужості та їх властивості. Гранична норма заміщення.

Крива байдужості – це крива, кожна точка якої характеризує споживчий вибір у вигляді певного набору товарів та послуг (рис. 3).

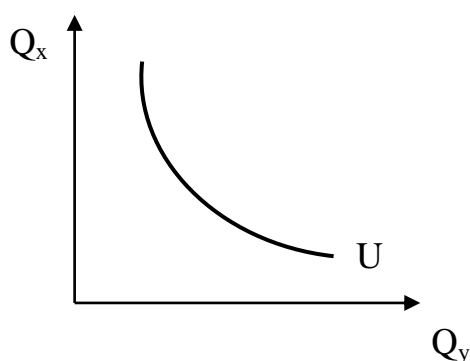


Рисунок 3 – Крива байдужості

Рівень корисності кожного з наборів на кривій байдужості однаковий. Тому можна вважати, що крива байдужості показує альтернативні набори товарів та послуг, які забезпечують однаковий рівень корисності.

Ціла серія кривих байдужості – це карта байдужості.

Карта байдужості – засіб відображення переваг споживача, що відповідають різним рівням задоволення його переваг (рис. 4).

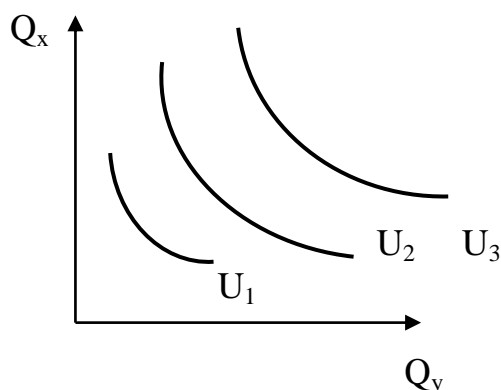


Рисунок 4 – Карта кривих байдужості

Основні риси кривої байдужості.

- спадний характер кривої, так як між кількістю двох товарів існує зворотний зв'язок;

- крива байдужості може бути проведена крізь будь-яку точку у просторі споживчих благ. Це витікає з аксіоми про порівняння;

- віддається перевага наборам товарів на тих кривих байдужості, які найбільш віддалені від початку ординат;

- криві байдужості ніколи не перетинаються;

- випуклість до початку ординат. Це значить, що споживач не тільки вибирає між двома товарами, а й вирішує проблему заміщення певної кількості одного блага деякою кількістю іншого.

Цю ситуацію можна виразити через показники граничної норми заміщення товару X товаром Y.

Гранична норма заміщення MRS – визначає від якої кількості товару Y споживач згоден відмовитись щоб отримати ще одну додаткову одиницю товару X, залишаючись на тій же кривій байдужості.

Зв'язок MRS з граничною корисністю можна визначити наступним чином

$$MRS_{x/y} = - (\Delta Q_Y / \Delta Q_X) \quad \text{або} \quad MRS_{x/y} = MU_X / MU_Y$$

3. Бюджетне обмеження та можливості споживача.

Функція бюджетного обмеження представлена у вигляді графіка, який подібний кривої виробничих можливостей. Різниця лише в тому, що на графіку бюджетних обмежень лінія ресурсних можливостей окреслює межі купівельної спроможності даного доходу. Відповідно, її називають лінією кривої бюджетних обмежень.

Бюджетна лінія – це лінія, що показує, яку кількість товарів та послуг (споживацький набір) може придбати споживач за певну суму грошей у межах свого доходу.

Маючи якийсь дохід, споживач може витратити його весь на придбання товарів X чи Y, а може розподілити його між двома благами. Усі можливі комбінації продуктів розподіляються на лінії, тобто на бюджетній лінії (рис 5).

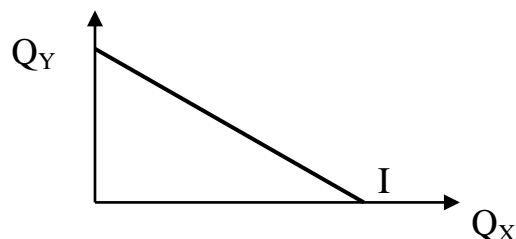


Рисунок 5 – Бюджетна лінія

Точки, які знаходяться усередині трикутника між осями ординат, відображають ситуацію недовикористаних бюджетних можливостей, а точки, які знаходяться за межами цього трикутника – їх перевищення. Таким чином, бюджетна лінія буде визначати ті межі, в рамках яких суб'єктивні переваги споживача можуть бути здійснені.

Завдяки тому що бюджетні можливості залежать не тільки від спожитої кількості благ, але й від цін на них, то рівняння бюджетного обмеження буде мати вигляд:

$$I = P_X * Q_X + P_Y * Q_Y,$$

де I – дохід споживачів; P_X – ціна товару X ; P_Y – ціна товару Y ; Q_X – кількість товару X ; Q_Y – кількість товару Y .

Фактори, які впливають на бюджетну лінію.

1. Зміна доходу споживача.

При зміні доходу споживача бюджетна лінія переміщується паралельно до попереднього положення.

2. Зміна цін на товари.

Зміна цін на товар X призводить до відповідної зміни кута нахилу бюджетної лінії, при умові, що ціна на товар Y не зміниться.

4. Рівновага споживача.

Під впливом закону спадної граничної корисності формується вибір споживача. Кожний споживач прагне забезпечити собі максимальний рівень корисності. При цьому він вимушений діяти в рамках певних обмежень, по-перше, бюджетних.

За таких умов він повинен розподілити свої можливості між декількома благами таким чином, щоб отримати максимум задоволення. Максимум сукупної корисності при даному бюджеті й цінах досягається у випадку стану рівноваги.

Максимізація корисності і рівновага споживача досягається в точці E , де крива байдужості торкається лінії бюджетних обмежень (рис. 6). Відмітимо, що в цій точці нахил кривої байдужості та нахил бюджетної лінії однакові (співпадають).

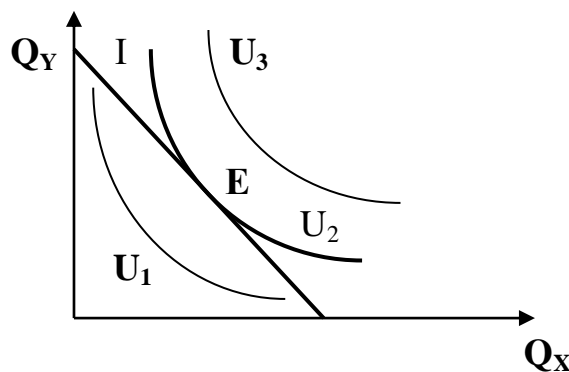


Рисунок 6 – Визначення оптимального вибору споживача

Тема 4. АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

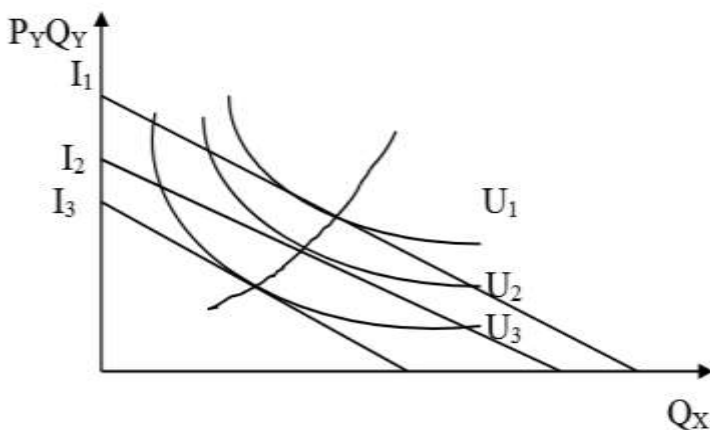
1. Зміна оптимального стану споживача в результаті зміни його доходу. Криві “доход-споживання”. Криві та закони Енгеля.
2. Зміна вибору споживача внаслідок зміни цін одного з двох товарів. Криві “ціна-споживання”.
3. Ефект доходу та ефект заміщення.

1. Зміна оптимального стану споживача в результаті зміни його доходу. Криві “доход-споживання”. Криві та закони Енгеля.

У попередній темі було прийнято припущення що споживача робить свій вибір лише між двома товарами: X та Y. Спробуємо наблизити нашу модель до реальної дійсності, адже фактично споживач вибирає конкретний товар з усієї маси запропонованих йому благ. Слід проаналізувати, як споживач робить вибір, протиставляючи товар X усім іншим товарам, як на його впливає дохід і ціни та як внаслідок цього формується індивідуальний попит на товар.

Рішення споживача про придбання товару X у певних обсягах залежить не тільки від його уподобань та переваг, а й від рівня доходу. Якщо на графіку де показані точки рівноваги споживача при різних рівнях його доходу, провести лінію, що проходить крізь ці точки, то отримаємо **криву “доход-споживання”** (яка має також назву “кривої рівня життя”).

Ця крива показує, як кількість товару X, що споживається за певний час, змінюватиметься залежно тільки від доходу при незмінності інших умов, що впливають на попит.



Графік 1. Крива “доход-споживання”

Характер кривої “доход-споживання” буде залежить від оцінки товару споживачем.

Нормальні товари –це такі товари, які людина споживає у більшій кількості, коли зростає її дохід.

Неякісні товари –це такі товари, споживання яких зменшується за умов зростання доходу споживача.

Слід визначити, що належність товару до групи нормальних чи неякісних залежить не стільки від його специфічних властивостей, скільки від сприйняття цього товару споживачем. Те, що для одного споживача буде нормальним товаром, інший

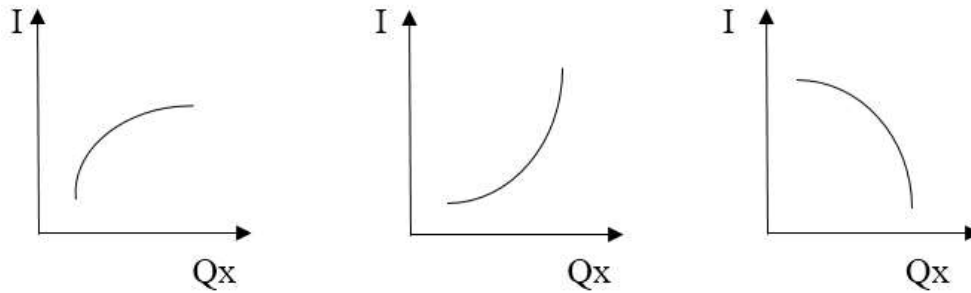
оцінюватиме його як неякісний. Крім того, оцінка товару змінюється залежно від доходів споживача.

Таким чином, для нормальних товарів крива “доход-споживання” матиме зростаючий характер, для неякісних – спадний.

За допомогою кривої “доход-споживання” побудувати криву Енгеля.

Крива Енгеля показує співвідношення між доходом і обсягом споживання певного товару при незмінності інших факторів, що впливають на попит (гр. 2).

Для більшості нормальних товарів (1) крива Енгеля має зростаючий характер із затуханням, тобто певний приріст доходу спричинює менший приріст споживання товару X. Це насамперед пояснюється дією закону спадної граничної корисності.



Графік 2. Крива Енгеля.

Однак для певної групи товарів крива Енгеля може зростати з прискоренням (2). До цієї групи належать предмети розкошу, споживання яких зростає швидше, ніж зростає дохід споживача. Для низькоякісних товарів (3) крива має негативний нахил.

Ці залежності були помічені й сформульовані Енгелем і ввійшли в економічну теорію як *закони Енгеля*.

Закони Енгеля:

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

2. Зміна вибору споживача внаслідок зміни цін одного з двох товарів. Криві “ціна-споживання”.

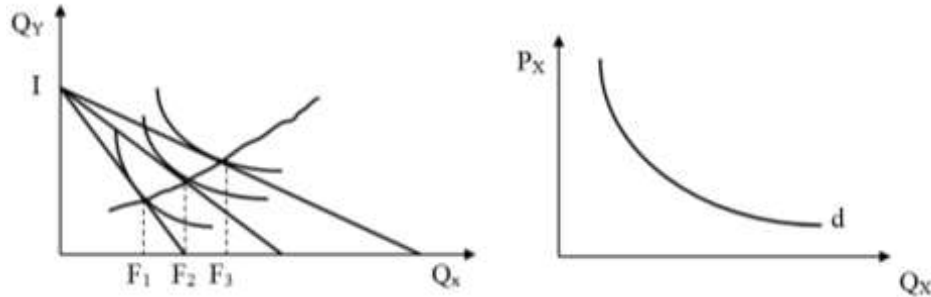
Досліджуючи криві “доход-споживання” та криві Енгеля, ми виходили з припущення, що змінюється лише дохід, а інші фактори попиту залишаються незмінними. Якщо змінити вихідні послання, зафіксувати як незмінний дохід, а ввести в модель як економічну змінну ціну, то можна побудувати криву “**ціна – споживання**”.

Зниження ціни на товар X приведе до повороту кривої бюджетних обмежень до нової точки її перетину з віссю X, більш віддаленої від початку координат. Якщо дохід і ціни на інші товари залишаються незмінними, то точка перетину з віссю Y залишається попередньою.

Крива “ціна-споживання” показує, як змінюється обсяг закупок товару X (точки E1, E2, E3 на графіку 3) при переході до іншого рівня цін на цей товар за умови незмінності всіх інших факторів попиту.

Від кривої “ціна-споживання” можна перейти до кривої індивідуального попиту.

Легко помітити, що збільшення кута нахилу (зниження цін на товар X) супроводжується збільшенням обсягів закупок цього товару. Залежність між ціною на товар (P_x) та розміром його бажаних закупок для споживача відображає **крива попиту** (графік 5.).



Графік 4. Крива “ціна-споживання” Графік 5. Крива індивід попиту

Лінія “ціна-споживання” проходить через усі точки рівноваги споживача, пов’язані зі зміною ціни одного з товарів.

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

3. Ефект доходу та ефект заміщення.

Збільшення попиту, викликане тим, що товари, які стали більш дешевими відтісняють більш дорогі замітники називається ефектом заміщення.

Ефект заміщення – це ефект, який вказує на те, що споживач у процесі споживання заміщує товаром, що став дешевше, інші більш дорогі товари.

Це взагалі типова ситуація споживача на зниження ціни будь-якого товару, який має взаємозамінні аналоги. Причому така реакція має місце і в тому випадку, коли товар чи послуга, на які змінилась ціна, не стали абсолютно дешевше інших товарів.

Зміна ціни має своїм слідством ще один ефект: зміна реального доходу споживача, тобто кількості благ та послуг, які він може придбати. Якщо, скажемо, що ціна будь-якого товару зі споживчого набору знизилась, то при умові, що номінальний дохід та ціни інших товарів залишаються незмінними, це буде означати фактичне зростання реального доходу.

Таким чином, якщо зміна ціни змінює реальний дохід споживача, а це, в свою чергу, змінює попит, то має місце **ефект доходу**.

Обидва ефекти – заміщення та доходу – мають достатній вплив на формування попиту. Але напрямок їх дії може бути різним. В залежності від особливостей різних груп товарів ефекти можуть діяти як в одному напрямку, збільшуючи або зменшуючи попит, так і в протилежному.

Якщо мова йде про **нормальні товари**, тобто ті які мають достатньо високу ступінь корисності та потреба в яких не насичена, споживач реагує на зміну цін

зміною попиту в протилежному напрямку. Зниження цін, наприклад, веде до збільшення попиту. У даному випадку приходить в дію, по-перше, ефект заміщення й більш дешевий товар починає витісняти більш дорогі, по-друге, має місце позитивний ефект доходу: вираш від зниження ціни направляється на купівлю цього товару, ціна на який знизилась. Обидва ефекти діють в одному напрямку.

Але існує *група товарів низької якості*, від споживання яких, як правило, відмовляються по ступені зростання доходів (негативний ефект доходу). Якщо знизилась ціна на певний товар, то наслідком може бути не збільшення його споживання, як того потребує ефект заміщення, а використання доходу, який збільшився, на високоякісну продукцію. В даному випадку, ефекти заміщення та доходу діють у протилежному напрямку. Який з них буде сильнішим, залежить від ряду обставин: ступені зниження ціни, частки даного товару у споживчому кошику та т.п. якщо перевага на боці ефекту заміщення, крива попиту на ці товари буде мати вигляд, що й на нормальні товари, - спадаючою.

Однак можлива достатньо стабільна ситуація, коли негативний ефект доходу сильніше ніж ефект заміщення. В даному випадку, має місце *“Парадокс Гіффена”*.

Англійський статист 19 століття Роберт Гіффен дослідив, що підвищення цін на жито призвело не до скорочення, а до зростання споживання хліба у малозабезпечених верств населення. Пояснюється це тим, що хліб займає значне місце у їх споживчому наборі, і зростання цін на нього дуже відобразилось на скороченні реального доходу. В цих умовах споживання більш калорійних продуктів – м'ясо, фрукти – стає менш досяжним. Їх нестачу компенсують тим же хлібом. Аналогічна ситуація може мати місце і з декількома іншими товарами: картоплею, низькокалорійними, крупами, якщо витрати на їх споживання займають значну частку у бюджеті споживача.

“Парадокс Гіффена” представляє не дуже розповсюджену, але реальну ситуацію, коли крива попиту відображає позитивне значення функції попит – ціна та обсяг товарів зростає з початку координат.

Таку ж форму крива буде мати і у випадку, якщо споживачі збільшують купівлі ексклюзивних коштовних товарів, підтримуючи свій престиж – *“ефект Веблена”*. З іншого боку, деякі споживачі можуть скорочувати свій попит на товар при зниженні ціни на нього, так як даний товар став більш доступним, масштаби його споживання зростають, а дана категорія споживачів не хоче бути *“як усі”* - *“ефект снобізму”*.

Тема 5. ПОПИТ ТА ПРОПОЗИЦІЯ, ЇХ ВЗАЄМОДІЯ

1. Попит та закон попиту.
2. Пропозиція та закон пропозиції.
3. Взаємодія попиту та пропозиції.
4. Еластичність попиту.
5. Еластичність пропозиції.

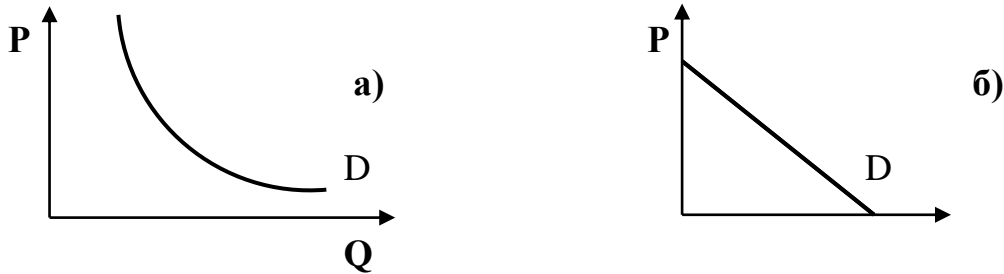
1. Попит та закон попиту.

Попит – це платоспроможна потреба покупця в даному товарі чи послугі при даній ціні. Іншими словами, попитом являється не всяка потреба у даному товарі, а лише та, яка забезпечена платіжними засобами (грошима) у покупця.

Найбільш важливою змінною, яка визначає кількість будь-якого добра, вважається *ціна* цього добра. Таким чином функція попиту буде мати вигляд:

$$D = f(P)$$

Закон попиту проявляється у тому, що за інших незмінних умов залежність між ціною та величиною попиту є оберненою.



Графік 1. Крива ринкового попиту

Закон попиту стверджує, що за іншими рівними умовами, кількість продукту, який бажають та мають можливість придбати споживачі, змінюється у зворотному відношенні щодо цін на даний продукт.

Аналізуючи ринкову ситуацію, потрібно відрізнити попит *індивідуальний*, який відображає поведінку окремого споживача, та *ринковий* – реакція усієї сукупності на даному ринку, який визначається як загальна сума усіх індивідуальних попитів при кожному значенні ціни.

Крива ринкового попиту характеризує сукупність обсягів товарів, на який пред'являється попит. При умові, що ціна задовольняє усіх покупців товару. Крива ринкового попиту складається з кривих індивідуального попиту.

Кількість продукту, який споживачі згодні придбати за даною ціною є **величиною або обсягом попиту**. Висновком закону попиту є те, що ціна головна детермінанта попиту. Зміна ціни призводить до зміни обсягу попиту, що графічно ілюструється рухом уздовж кривої попиту.

Але попит залежить не тільки від цінових факторів. Існують також і нецінові фактори, які до цього були незмінними. Зміни цих факторів ведуть до зміни самого попиту, його збільшенню або скороченню.

Цю ситуацію можна відобразити на графіку шляхом зсуву кривої попиту.

До нецінових детермінант попиту можна віднести

1. Грошові доходи споживачів

Зростання доходів споживачів, як правило, веде до підвищення купівельної спроможності споживачів і, в більшості випадків, вони при тих же цінах мають можливість купити більше, таким чином збільшити попит. І навпаки, при скороченні доходів попит на більшість товарів падає. Товари, попит на які змінюються в прямій залежності зі зміною доходів, називаються *нормальними*.

Але є певна категорія товарів, від споживання яких починають відмовлятися з ростом доходів, і попит на них скорочується. Це *товари нижчої якості*.

2. Ціни на сполучені товари

Замінники (товари-субститути)		Доповнюючі (комплементарні товари)	
Ціна товару А ↑	↑ Попит на товар В	Ціна товару А ↑	↓ Попит на товар В
Ціна товару А ↓	↓ Попит на товар В	Ціна товару А ↓	↑ Попит на товар В

3. Смаки та переваги споживачів.

Зміни в перевагах споживачів, викликані коливаннями моди, рекламою, появою нових товарів, можуть суттєво змінювати попит.

4. Кількість споживачів на ринку або місткість ринку.

Збільшення кількості споживачів призводить до підвищення попиту.

5. Очікування споживачів відносно майбутніх цін та доходів.

Якщо споживачі очікують збільшення ціни на певний товар у майбутньому, то вони будуть запасатися цим товаром і попит на нього зросте. І навпаки.

2. Пропозиція та закон пропозиції.

Пропозиція (supply – англ.) S – це готовність фірм, виробників та продавців товарів пред'являти на ринок певну кількість товарів по даній ціні.

Ціна й кількість товарів тут змінюються та взаємодіють в одному напрямку: підвищення ціни викликає збільшення кількості товарів, які пропонуються для продажу. І навпаки.

Прямо пропорційна залежність між ціною й обсягом товарів називається законом пропозиції.

Крива пропозиції – це крива, що показує, яку кількість економічного блага готові продати виробники за різними цінами у даний момент часу.

Крива на рис. 2 (а) є висхідною і нелінійною. Для аналітичних цілей, як правило застосовується лінійна крива пропозиції (рис. 2 (б)).

Лінійна функція пропозиції описується рівнянням:

$$Q_S = -c + d \cdot P$$

Кут нахилу кривої пропозиції та її положення визначаються витратами виробництва товару.

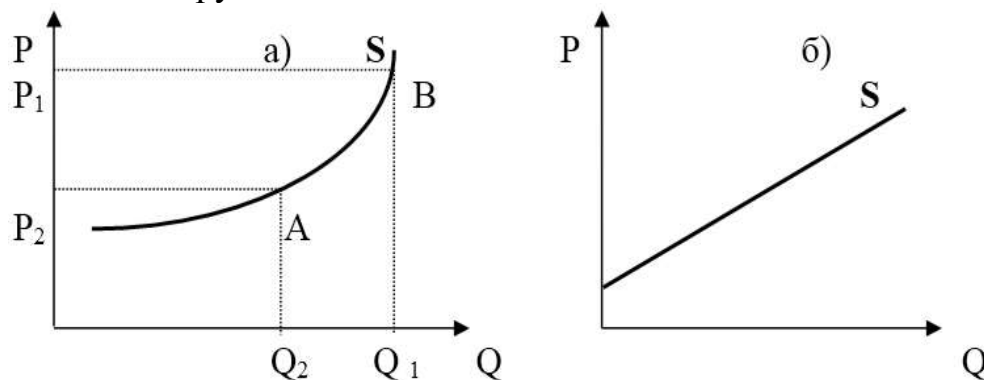


Рис. 2 – Крива ринкової пропозиції

Усі точки (А, В) на кривій пропозиції показують зміну цін і кількості товарів на ринку й ілюструють рух вздовж нерухомої кривої пропозиції.

Головною детермінантою пропозиції є ціна. Але існують і нецінові детермінанти, які впливають на пропозицію. Як правило ті детермінанти, які обумовлені ростом витрат, скорочують пропозицію, а ті які ведуть до зменшення витрат, розширюють пропозицію.

До нецінових детермінант можна віднести:

- зміна цін на ресурси (фактори виробництва);
- технічний прогрес;
- наявність або відсутність на ринках взаємозамінних або взаємодоповнюючих ресурсів і факторів виробництва;
- очікування виробників;
- ціни на альтернативну продукцію;
- організація ринку;
- стабільність законодавства та визначеність правового поля;
- специфічні фактори.

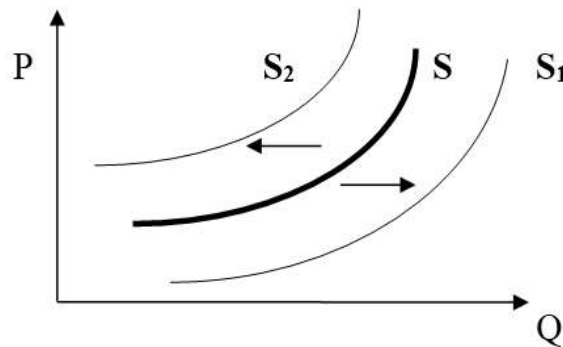


Рис. 3 – Зміщення кривої ринкової пропозиції під впливом нецінових факторів

Якщо розглядати нецінові фактори за допомогою графіка і кривої пропозиції, то усі випадки зростання пропозиції можуть бути показані зміщенням кривої праворуч (S_1), а зменшення пропозиції веде до зміщення кривої ліворуч (S_2) (рис. 4).

3. Взаємодія попиту та пропозиції.

Встановлення рівноважної ціни відбувається на конкурентному ринку під впливом загальних тенденцій і специфічних особливостей як попиту так і пропозиції.

На рисунку 5. показані в найбільш загальному вигляді динамічні процеси, які відбуваються у сфері руху товарів і цін.

Рівноважна ринкова ціна – це ціна, при якій по кожному даному товару немає ні надлишків ні дефіциту. Вона встановлюється у результаті рівності попиту й пропозиції як грошовий еквівалент строго визначеної кількості товару.

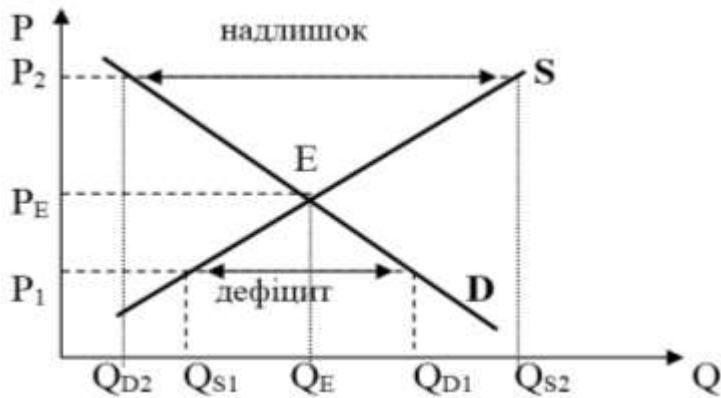


Рис. 4 – Взаємодія ринкового попиту та пропозиції

Точка E – це точка рівноваги попиту та пропозиції, яка визначає рівень ринкової ціни, або «ціна рівноваги» та «рівноважний обсяг».

Якщо ринкова ціна буде нижчою за ціну рівноваги, то обсяг пропозиції буде менше обсягу попиту, на ринку таким чином буде явна *нестача або дефіцит товару (надлишок попиту)*. І навпаки, якщо ринкова ціна буде більшою за рівноважну, то обсяг пропозиції буде більшим за обсяг попиту і на ринку з'являється *надлишок пропозиції*.

Таким чином лише в точці рівноваги E ринок збалансований, ні в кого з ринкових агентів немає стимулів щодо зміни ситуації. Це означає, що ринкова рівновага має властивість *стабільності*.

В умовах досконалої конкуренції відбувається швидке взаємне пристосування цін попиту та цін пропозиції, обсягів попиту та обсягів пропозиції. В результаті встановлення рівноваги виграють як споживачі так і виробники, таким чином обумовлюється виникнення так званих надлишків споживачів та виробників.

Надлишок споживача визначається різницею між визначеною попитом сумарною корисністю від споживання товарів та його затратами на купівлю. На рис. 5 сумарна корисність визначається площиною трапеції AEQ^*O , витрати – площиною P^*OQE . Відповідно, надлишок дорівнює площі трикутника AEP^* .

Надлишок виробника – різниця між виручкою від реалізації продукції за рівноважною ціною та витратами виробництва. На рис. 5 виручка представлена площиною P^*EQ^*O , витрати – площиною BEQ^*O , відповідно, сумарний надлишок виробника дорівнює площині трикутника BP^*E .

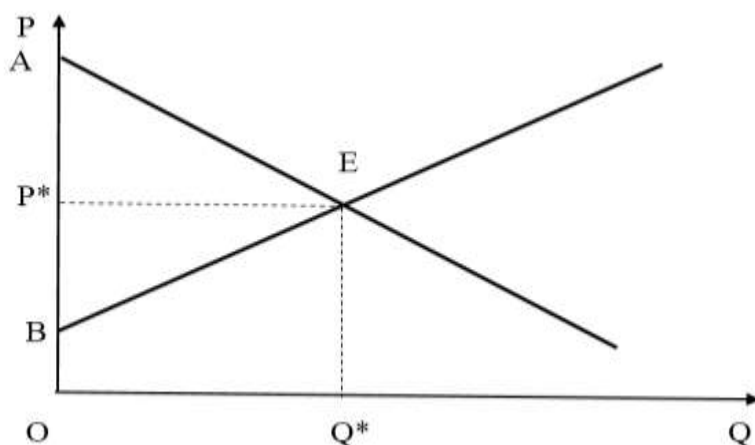


Рис 5. Графічне зображення сумарних надлишків споживачів та виробників.

Зміна ринкового попиту або пропозиції призводить також до зміни рівноваги (рис. 6 та рис. 7).

Якщо попит зростає і не змінюється пропозиція, то встановлюється новий, більш високий рівень рівноважної ціни і новий, більший обсяг товарів. І навпаки.

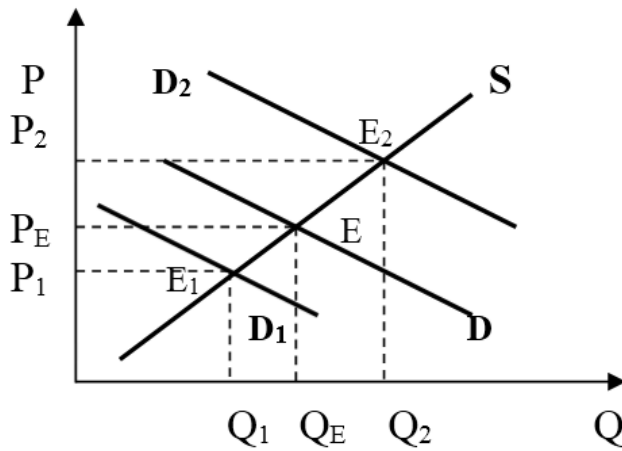


Рис. 6 – Зміна ринкової рівноваги при зміні в попиті товару

При зміні пропозиції й незмінності попиту буде встановлюватися також новий рівень рівноваги. Зростання пропозиції дає нову точку більш низької ціни рівноваги при зростаючій кількості товарів. І навпаки.

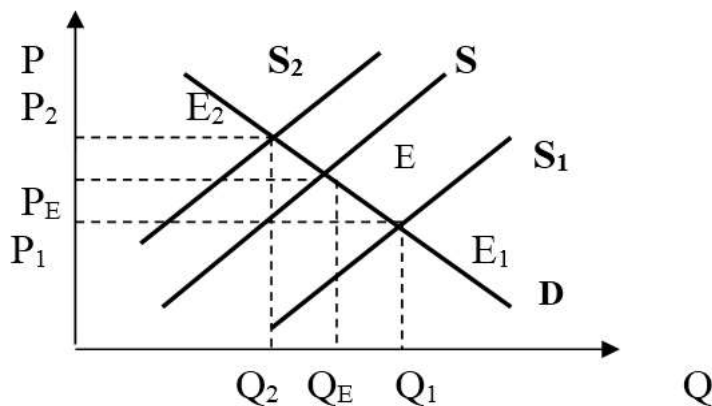


Рис. 7 – Зміна ринкової рівноваги під впливом змін в пропозиції товарів

Висновок: зв'язок між зміною величини пропозиції і як наслідок зміна ціни рівноваги – зворотній, а залежність між зсувом кривої попиту та зміною ціни рівноваги й кількістю спожитого блага – пряма. Дана модель рівноваги ринку являється статичною, так як в ній явно не фігурує такий фактор як час.

4. Еластичність попиту.

Важливу роль у вивченні можливих реакцій економічних суб'єктів на зміну ціни відіграє поняття еластичності.

Еластичність – це чутливість однієї економічної змінної до зміни іншої економічної змінної, її здатність реагувати на цю зміну.

Еластичність попиту відносно ціни або цінова еластичність попиту показує наскільки зміниться обсяг попиту залежно від зміни ціни.

При визначенні рівня еластичності попиту практичне значення мають не абсолютні величини, а відносні. Тому цінова еластичність попиту визначається за формулою:

E_{dp} = відсоткова зміна обсягу попиту / відсоткова зміна ціни

$$E_{dp} = \Delta Q_D (\%) / \Delta P (\%)$$

Розрізняють наступні **типи еластичності**:

Одиночна еластичність, коли на кожний відсоток зміни ціни обсяг попиту змінюється відповідно на 1% ($E_{dp} = 1$).

Еластичний попит, коли обсяг попиту у відсотках змінюється швидше, ніж змінюється ціна у % ($E_{dp} > 1$). Якщо зміна ціни на 1% викликає зміну обсягу попиту більше ніж на 1%. Еластичний попит характерний для товарів тривалого користування; товарам, які мають багато замінників; або які займають значну частку у бюджеті споживача.

Нееластичний попит, коли обсяг попиту у % змінюються повільніше ніж змінюються ціна у % ($E_{dp} < 1$). Якщо зміна ціни на 1% викликає зміну обсягу попиту менше ніж на 1%. Нееластичний попит притаманний необхідним і незмінним товарам; товарам повсякденного споживання; товарам низькою часткою у витратах споживача.

Досконало нееластичний попит, коли обсяг попиту не змінюється при будь-якій зміні ціни. Крива попиту матиме вигляд вертикальної лінії. Зміна цін не впливає на зміну обсягу попиту при реалізації життєво важливих лік для певної групи хворих (інсулін) $E_{dp} = 0$.

Досконало еластичний попит, коли обсяг попиту може змінюватися до нескінченності при незначній зміні ціни. Крива попиту матиме вигляд горизонтальної лінії. Таке можливо на досконало конкурентному ринку або в умовах інфляції при незначному зниженні ціни або при очікуванні її підвищенні споживач отоварює свої грошові доходи, щоб зберегти їх від знецінення, вкладаючи в матеріальні цінності ($E_{dp} = \infty$).

Фактори цінової еластичності попиту:

- важливість товару для споживача;
- рівень замінності товару;
- питома вага товару в доході споживачів;
- фактор часу;
- розміри запасів.

Тип еластичності	Позначення	Зміни в ціні	Зміни в обсязі виручки
Еластичний	$E > 1$	Підвищення Падіння	Зменшення Збільшення
Нееластичний	$E < 1$	Підвищення Падіння	Збільшення Зменшення
Одиночно-еластичний	$E = 1$	Підвищення Падіння	Без змін Без змін

Існують поряд із ціновою еластичністю попиту і перехресна еластичність попиту та еластичність попиту за доходом.

Перехресна еластичність попиту визначає ступінь чутливості споживчого попиту на один товар X залежно від ціни на інший товар Y.

$$E_{xy} = \% \Delta Q_x / \% \Delta P_y = \Delta Q_x / \Delta P_y \times P_y / Q_x.$$

- Якщо ($E_{xy} > 0$) пряма залежність попиту товару X від ціни товару Y, товари X та Y взаємозамінні, тобто товари-субститути.
- Якщо ($E_{xy} < 0$) доповнюючі товари, товари-комплемента. Попит товару X знаходиться у від'ємній залежності від ціни товару Y.
- Якщо ($E_{xy} = 0$), тоді товари X та Y – незалежні, невзаємопов'язані.

Еластичність попиту за доходом показує рівень зміни обсягу попиту на товар, що досягається внаслідок зміни величини доходу споживача.

$$E_i = \% \Delta Q_x / \% \Delta I = \Delta Q_x / \Delta I \times I / Q_x.$$

Для нормальних товарів підвищення доходу викликає підвищення обсягу попиту на них. Придбання таких товарів збільшується, отже $E > 0$.

Для товарів нижчої якості збільшення доходу споживачів викликає зменшення попиту і тому $E < 0$. Споживачі скорочують придбання нижчих товарів, коли їх доходи зростають.

Згідно із законом попиту при збільшенні ціни попит на продукцію знижується й E майже завжди буде мати від'ємний знак. Виключення складає попит на престижні товари і деякий стан економіки.

5. Еластичність пропозиції.

Поняття еластичності пропозиції характеризує відносна зміна цін товарів та їх реалізованої кількості.

$$E_s = \% \Delta Q_s / \% \Delta P = \Delta Q_s / \Delta P \times P / Q_s.$$

Інтенсивність цих змін також різна і на практиці можуть мати місце наступні ситуації:

- При еластичній пропозиції зі зміною ціни на 1% кількість товарів змінюється більш ніж на 1%.
- При нееластичній пропозиції зі зміною ціни на 1% кількість товарів змінюється менше ніж на 1%.
- Одиночно еластична пропозиція має місце однакова зміна ціни та кількості товару до продажу.

Слід визначити, що визначення цінової еластичності пропозиції таке саме, як і цінової еластичності попиту. Єдина різниця полягає в тому, що чутливість обсягу пропозиції до зміни ціни позитивна, а в той час як чутливість обсягу попиту до зміни ціни на товар – від'ємна.

Фактори, які впливають на еластичність пропозиції.

- можливість заміщення факторів виробництва;
- фактор часу.

Фактор часу відіграє важливу роль у визначенні цінової еластичності пропозиції. Чим довший період часу, який може бути використаний для зміни обсягу пропозиції, тим більша її еластичність.

У зв'язку з цим відрізняють 3 ринкових періоди:

1. моментальний, у період якого виробник не в змозі ні як відреагувати на зміну ціни, пропозиція нееластична.
2. короткостроковий (фіксованих виробничих потужностей), у період якого виробники можуть відреагувати на зміну ціни більш або менш інтенсивно, використовуючи виробничі потужності, які вже має. Еластичність пропозиції зростає, але залишається невеликою.
3. довгостроковий (змінних виробничих потужностей), у період якого виробники можуть повністю змінити виробництво. Еластичність пропозиції велика.

Для виробника більш вигідніша ситуація нееластичної пропозиції, яка гарантує стабільність виробництва при різній зміні ціни. Для цього вони штучно обмежують обсяги виробництва й величини пропозиції. Але це можливо за 2-х умов:

- Монополії даного виробника на ринку (відсутність конкурентів);
- Відсутні товари – замітники (субститути).

Тема 6. ВИТРАТИ І РЕЗУЛЬТАТИ ВИРОБНИЦТВА

1. Витрати виробництва: сутність та класифікація

2. Поведінка фірми у короткостроковому та довгостроковому періоді

3. Прибуток фірми. Умова максимізації прибутку

1. Витрати виробництва: сутність та класифікація

Витратами називаються грошовий вираз використання виробничих ресурсів, в результаті якого здійснюється виробництво та реалізація продукції.

Існує декілька *підходів* до розглядання витрат виробництва.

По-перше, витрати виробництва з позиції соціально-економічних відносин поділяються на витрати суспільства та витрати підприємства.

З позиції суспільства до витрат відносять витрати всієї особистої та уречевленої праці, яка відображається у вартості готової продукції.

Витрати виробництва підприємства представляють собою результат процесу відтворення та відображає грошові затрати підприємства на споживання у виробництві засобів виробництва та виплату зарплати.

Витрати виробництва – це вартість всіх видів факторів виробництва, що витрачаються для виготовлення певної кількості товарів, послуг.

По-друге, існують так звані економічний та бухгалтерський підходи до визначення витрат виробництва.

Бухгалтерський підхід базується на аналізі фінансового балансу фірми, тобто з точки зору оцінки активу й пасиву, який дозволяє оцінити ефективність діяльності фірми лише за минулий період.

Економічне розуміння витрат виробництва базується на фактах рідкості ресурсів і можливості їх альтернативного використання.

Економічні витрати будь-якого ресурсу, який обрали для виробництва товару, дорівнюють його вартості при найкращому з усіх можливих варіантів використання.

Іншими словами, **економічні витрати** – це витрати, які фірма зобов'язана зробити, або ті доходи, які фірма забезпечує постачальнику ресурсів для того, щоб вилучити ці ресурси від використання в альтернативних виробництвах.

Вони поділяються на наявні та неявні.

Наявні (зовнішні) – це альтернативні витрати, які приймають форму наявних грошових платежів постачальникам факторів виробництва та проміжної продукції. Вони пов'язані із придбанням ресурсів на стороні. Наприклад, зарплатня робітникам, менеджерам, оплата транспортних послуг і т.п. Виступають у формі записів у бухгалтерському балансі.

Неявні – це вартість факторів виробництва, що належать володарям фірми, витрати на які не входять у явні витрати. Тобто *неявні витрати* виступають у формі втраченого доходу від використання власних ресурсів. Вони не відображаються у бухгалтерському обліку.

Економісти вважають витратами усі платежі – зовнішні та внутрішні, включаючи в останні й нормальний прибуток, - необхідний для того, щоб залучати та утримувати ресурси в межах даного напрямку діяльності.

Класифікація витрат у короткостроковому періоді

Постійні витрати (FC) – це витрати, величина яких у короткостроковому періоді не залежить від випуску продукції. Постійні витрати мають місце навіть тоді, коли продукція зовсім не випускається (орендна плата, амортизаційні відрахування, виплати податків, страхові внески, адміністративні витрати, витрати на капітальний ремонт, відсоток за кредит, оплата обов'язків по облігаційним позикам і т.п.)

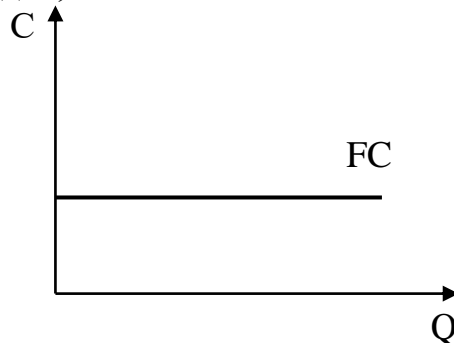


Рисунок 1 – Крива постійних витрат

Середні постійні витрати (AFC) – це кількість постійних витрат виробництва, що припадає на одиницю випуску продукції (рис. 2). $AFC = FC / Q$

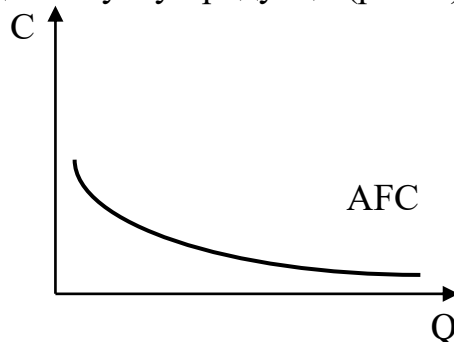


Рисунок 2 – Крива середніх постійних витрат

Змінні витрати (VC) – це витрати виробництва, які залежать від випуску продукції і змінюються залежно від збільшення або зменшення обсягу виробництва (витрати на сировину, витрати на паливно-мастильні матеріали, витрати на енергоресурси, оплата праці, витрати на транспортні послуги і т.п.)

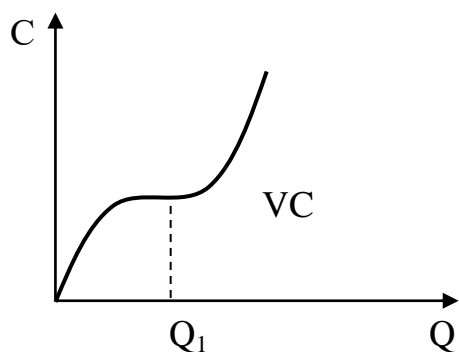


Рисунок 3 – Крива змінних витрат

При досягненні обсягу продукції Q_1 спостерігається відносна економія змінних витрат. Але при подальшому розширенні виробництва відбувається нове зростання змінних витрат, тому що збільшення випуску потребує більш швидкого зростання витрат порівняно із зростанням виробництва.

Середні змінні витрати (AVC) – це кількість змінних витрат виробництва, що припадають на одиницю випуску продукції (рис. 4). $AVC = VC / Q$

Середні змінні витрати сягають свого мінімального значення у випадку досягнення оптимального випуску продукції.

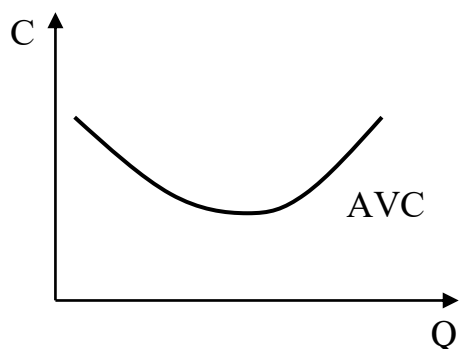


Рисунок 4 – Крива середніх змінних витрат

Сукупні витрати (TC) – це витрати, які характеризують сукупність постійних та змінних витрат виробництва фірмою у короткостроковому періоді (рис. 5).

$$TC = FC + VC$$

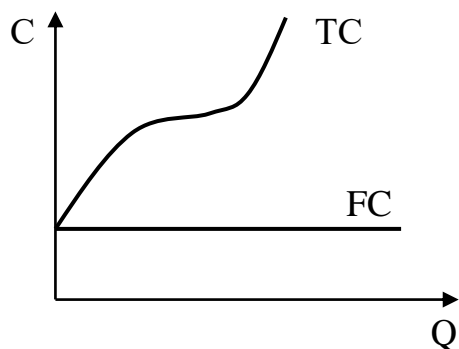


Рисунок 5 – Крива сукупних витрат

Середні сукупні витрати (ATC або скорочено AC) – це кількість сукупних витрат, що припадає на одиницю виробництва (рис. 6).

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

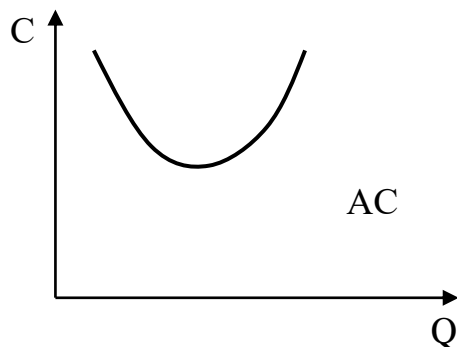


Рисунок 6 – Крива середніх сукупних витрат

Розглядаючи питання про обсяги виробництва необхідно аналізувати не тільки середні, а й граничні витрати.

Граничні витрати (MC) – це додаткові витрати, які необхідні для виробництва додаткової одиниці продукції (рис. 9.7).

$$MC = \Delta TC / \Delta Q$$

Граничні витрати показують на яку величину зростуть витрати фірми у зв'язку зі збільшенням виробництва на 1 одиницю продукції.

Крива граничних витрат має U - подібну форму й обумовлена законом спадної доходності, коли додаткові зусилля докладаються до обмежених або фіксованих факторів виробництва у все зростаючих розмірах.

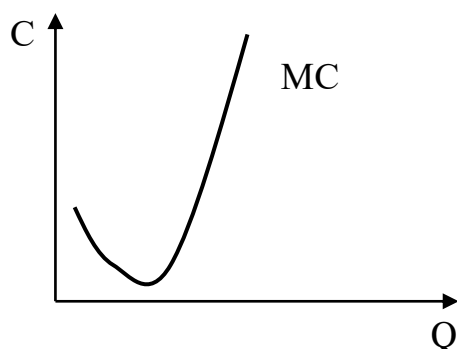


Рисунок 7 – Крива граничних витрат

2. Поведінка фірми у короткостроковому та довгостроковому періоді

В межах короткострокового періоду виробничі потужності фіксовані. Підприємство може використовувати свої потужності більш менш інтенсивно, збільшуючи чи зменшуючи кількість змінних ресурсів, однак часу, який є в його розпорядженні недостатньо для того, щоб змінити розміри підприємства.

Маючи незмінну ціну ресурсів і певний обсяг виробництва, можна визначити витрати у короткостроковому періоді.

Побудуємо графіки кривих витрат (рис. 8)

Оскільки при прийнятті рішення фірмою найбільш важливим є розрахунок витрат на одиницю продукції, то розглянемо дані за середніми величинами. Середні постійні витрати при збільшенні випуску продукції падають, тому що їх абсолютні величини незмінні.

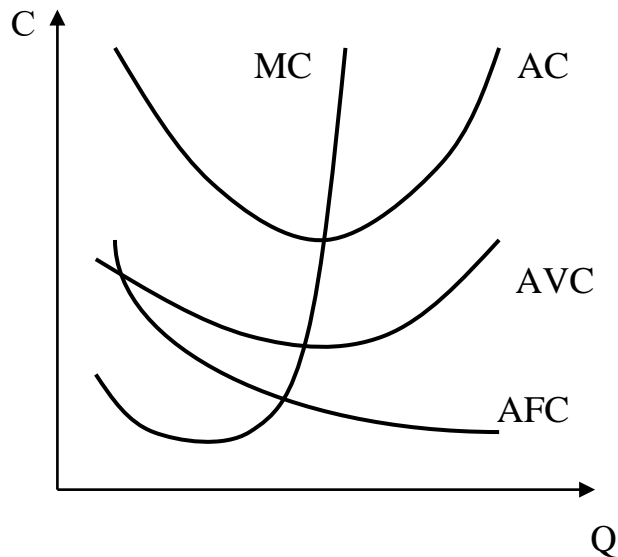


Рисунок 8 – Взаємодія середніх та граничних витрат

Крива середніх змінних витрат на першому етапі показує зменшення AVC: впливає ефект масштабу, збільшення обсягу виробництва. Але потім AVC починають зростати: над ефектом масштабу бере верх дія закону спадної віддачі (або закон спадної граничної продуктивності).

Тобто, існує певна межа, після якої віддача від збільшення використання якогось певного елемента витрат починає зменшуватись. Падіння віддачі відбувається тому, що вичерпуються можливості даного ресурсу, при тому, що використання усіх інших залишається на тому ж рівні.

З рис. 8 видно, що крива граничних витрат перетинає криві середніх сукупних витрат та середніх змінних витрат у точці їх мінімальних значень. Це не випадково, а результат дії правила взаємозв'язку граничних та середніх величин.

Правило взаємозв'язку граничних та середніх величин. Суть його в тому, що якщо у будь-якій точці граничні витрати наступної одиниці продукції менші ніж середні витрати попередньої одиниці, то крива середніх змінних витрат буде спадною, а якщо граничні витрати більші ніж середні змінні, то крива буде зростати. Тому крива граничних витрат перетинає цю криву в її найбільш низькій точці.

Те ж відноситься і до взаємодії з кривою сукупних середніх витрат.

У межах довгострокового періоду постійні витрати не мають місця.

Розбіжність довгострокового та короткострокового аналізу витрат виробництва полягає у відмінності ступеня еластичності факторів виробництва. Протягом довгострокового періоду виробники мають можливість контролювати обсяг випуску і витрати, змінюючи не тільки інтенсивність виробничої діяльності на підприємстві, але й розміри й кількість підприємств.

Крива довгострокових середніх витрат (LATC), або планова крива, складається з дільниць кривих короткострокових ATC, які відповідають різним розмірам підприємства та різним технологічним процесам (рис. 9).

Крива LATC має плавний вигляд у тому випадку, коли розміри підприємства можливо змінювати таким чином, щоб обсяг продукції (при *min AC*) був на одиницю більшим, ніж на попередньому підприємстві.

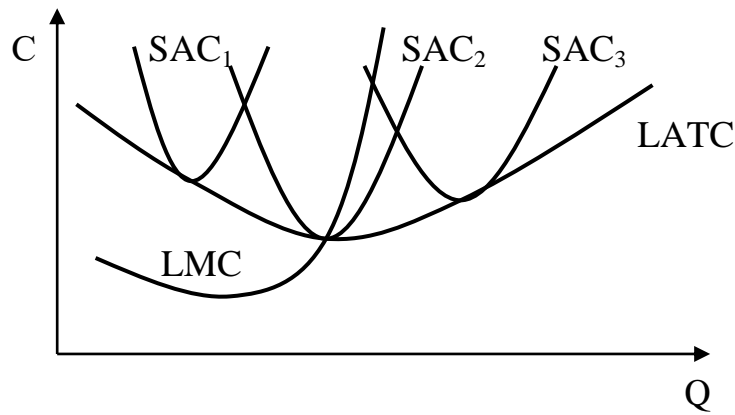


Рисунок 9 – Крива довгострокових витрат

Граничні витрати довгострокового періоду (LMC) – це величина зміни витрат при зміні обсягу виробництва, коли усі фактори виробництва змінні; це приріст витрат виробництва за умов можливості зміни розмірів підприємств (рис. 9).

$$LMC = \Delta LC / \Delta Q$$

Якщо $LMC < LAC$ – підприємство збільшується;

$LMC > LAC$ – підприємство зменшується;

$LMC = LAC$ – мають мінімум значення LAC і це – оптимальний розмір підприємства.

Динаміку витрат у довгостроковому періоді визначає ефект масштабу (ефект масового виробництва, економія, зумовлена ростом масштабу виробництва).

Позитивний ефект масштабу полягає у тому, що при поступовому зростанні підприємства, цілий ряд факторів починає діяти в напрямку зниження середніх витрат виробництва.

До них відносяться:

1. *Спеціалізація праці робітників.* З розширенням виробництва відпадає необхідність у поєднанні професій, в тому числі професій кваліфікованої та некваліфікованої праці, втрати часу на перехід до різних робочих місць, операціям, здобуваються навички, виникає можливість отримати роботу за бажанням.

2. *Спеціалізація та економія праці управлінського персоналу.*

3. *Ефективне використання основного та оборотного капіталу.* Розширяється можливість застосовувати більш продуктивне, дороге обладнання, прогресивні технології, використовувати новітні досягнення науки та техніки.

4. *Можливість здійснювати більш глибоку переробку сировини,* використовувати технологічні відходи, здійснювати диверсифікацію виробництва. *Диверсифікація виробництва фірми* – розвиток у складі фірми або включення в неї декількох, безпосередньо не пов'язаних між собою виробництв (виробництво побічних продуктів).

Тож позитивний ефект масштабу має місце коли LAC фірми падають по мірі збільшення випуску продукції.

Негативний ефект масштабу виникає при такій організації виробництва, коли LAC зростають по мірі збільшення обсягу виробництва продукції.

Його головна причина пов'язана з послабленням контролю та координації діяльності різних ланок фірми. Управлінський апарат стає численним, вище

керівництво віддаляється від виробничого процесу. Це знижує оперативність, чіткість управління, зростають прямі та накладні витрати виробництва.

Оптимальна комбінація ресурсів за критерієм мінімізації витрат базується на концепції мінімального ефективного розміру підприємства. Тобто він являє собою той обсяг виробництва, при якому підприємство може мінімізувати свої довгострокові середні витрати.

3. Прибуток фірми. Умова максимізації прибутку

У загальному вигляді **прибуток фірми** визначається як різниця між сукупною виручкою (TR) та сукупними витратами (TC):

$$P_F = TR - TC$$

Доход фірми (TR) – сума коштів, що отримала фірма від продажу або реалізації товарів та послуг за певний час.

$$TR = P * Q,$$

де, P – ціна товару, Q – кількість товару, що реалізується.

Треба відмітити, що економісти та бухгалтера по різному розуміють поняття “прибутку”.

Бухгалтерський прибуток представляє собою загальну виручку фірми за відрахуванням зовнішніх витрат. Він не враховує внутрішні витрати.

$$\text{Бухгалтерський прибуток} = \text{дохід} - \text{зовнішні (наявні) витрати}$$

Економічний прибуток – це загальна виручка за відрахуванням усіх витрат (зовнішніх та внутрішніх, включаючи в останні й нормальний прибуток підприємця).

Тому, якщо економісти говорять, що фірма лише покриває витрати, то це значить, що усі витрати зовнішні та внутрішні покриваються, а підприємець отримує такий дохід, якого лише хватає, щоб утримати його талант у рамках даного напрямку діяльності. Якщо сума грошових надходжень перевищує економічні витрати фірми, то всякий надлишок накопичується в руках підприємця. Цей надлишок називається економічним, або чистим, прибутком.

$$\text{Економічний прибуток} = \text{дохід} - (\text{наявні} + \text{неявні витрати}), \text{ або}$$

$$\text{Економічний прибуток} = \text{бухгалтерський прибуток} - \text{внутрішні (неявні) витрати}$$

Таким чином, на відміну від бухгалтерського прибутку, в якому враховані тільки зовнішні витрати, економічний прибуток визначається шляхом відрахування із сукупного доходу, як зовнішніх так і внутрішніх витрат, в тому числі і нормального прибутку. Тому при встановленні обсягу реального прибутку необхідно визначати таку ціну ресурсу, яка б максимізувала прибуток при найкращому його використанні.

Розкриття сутності економічного прибутку сприяє виявленню відмінності між бухгалтерським і економічним підходами при оцінці діяльності фірми.

Метою діяльності фірми є **максимізація прибутку**. Максимізація прибутку для фірми означає пошуки шляхів для одержання найбільшого економічного прибутку, тобто різниці між загальним доходом та сукупними витратами. Якщо випуск та реалізація збільшується, а ціна не змінюється, то зростають і загальний доход, і загальні витрати. Прибуток можна одержувати лише доки зростання доходу перевищуватиме зростання витрат, а його розміри залежать від співвідношення цих величин.

Визначити обсяг виробництва, при якому фірма максимізує прибуток, можна за допомогою двох основних методів:

1. Сукупного аналізу, який використовує зіставлення сукупних величин.
2. Граничного аналізу, що використовує зіставлення граничних величин.

Розглянемо підходи до визначення максимізації прибутку використовуючи модель досконалої конкуренції, оскільки вона є найбільш виразною схемою ринкової структури, яку можна використовувати для аналізу економічних процесів. Це ідеальний тип ринкової структури, перевага якого полягає в тому, що завдяки його існуванню стає можливим чітко визначення системи обмежень, із якими стикається фірма на шляху до максимізації прибутку.

Сукупний аналіз

Прибуток фірми – це різниця між сукупним доходом (TR) та сукупними витратами фірми (TC).

$$P_F = TR - TC,$$

Максимізація прибутку досягається, коли відрізок між TR і TC найбільший (відрізок BD), обсяг випуску Q^* (рис. 10). Точки A та C – точки критичного обсягу випуску продукції, коли $TC = TR$, тобто, точки самоокупності. Коли обсяги виробництва менші ніж Q_1 , або більші ніж Q_2 виробництво стає збитковим ($TC > TR$).

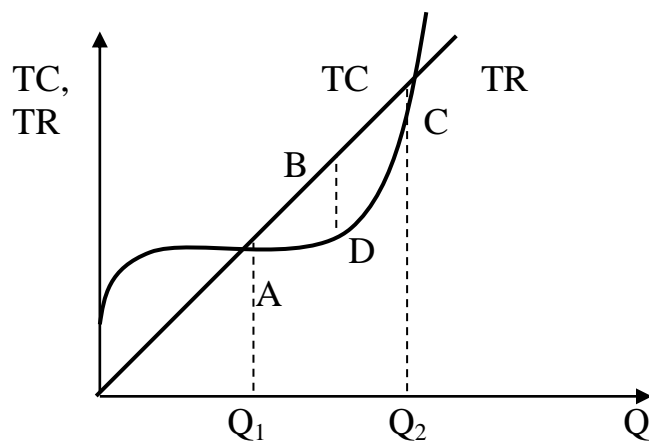


Рисунок 10 – Максимізація прибутку конкурентної фірми (сукупний аналіз)

Граничний аналіз

Для вирішення проблеми максимізації прибутку важливо враховувати не загальні, а граничні значення показників. Доки граничний доход перевищує граничні витрати, фірма одержує прибуток, тобто можна збільшувати випуск продукції (рис. 11).

Граничний дохід – це приріст сукупного доходу при продажу додаткової одиниці продукції.

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

Різниця між MC та MR – це граничний прибуток RM , тобто прибуток, що одержує фірма від реалізації кожної додаткової одиниці продукції. Якщо $MR > MC$, то показник RM приймає позитивне значення, яке вказує, що кожна додаткова одиниця продукції додає певний відсоток до загального прибутку. Якщо $MR = MC$, це означає, що $RM = 0$, а загальний прибуток досягає максимуму. Подальше зростання випуску приведе до перевищення MC над MR , граничний прибуток приймає негативні значення, а загальний прибуток починає зменшуватися.

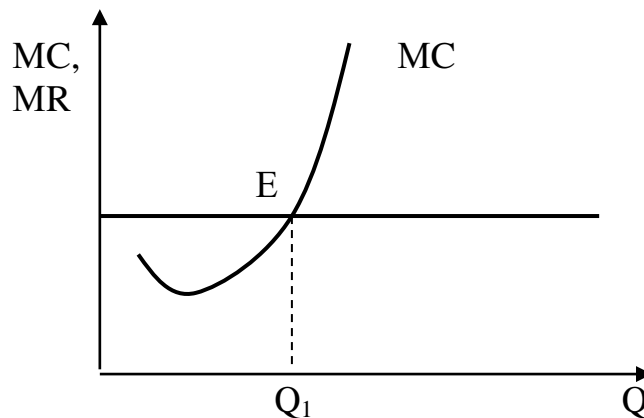


Рисунок 11 – Максимізація прибутку конкурентної фірми (граничний аналіз)

Обсяг виробництва Q_1 , який максимізує прибуток, визначається при умові рівності граничних витрат і граничного доходу в точці E .

Правило максимізації прибутку: фірма збільшуватиме випуск продукції, доки додаткові витрати на виробництво додаткової одиниці продукції (MC) не зрівняються з граничним доходом від її продажу (MR).

$$MC = MR$$

Варіанти рівноваги конкурентної фірми у короткостроковому періоді.

1. Конкурентна фірма, що отримує прибуток.

Для конкурентної фірми, що отримує прибуток ринкова ціна на продукцію фірми більша, ніж середні витрати на неї виробництва AC при тому його обсязі продукції, який максимізує прибуток.

$$\text{Прибуток} = (P - AC) * Q$$

2. Конкурентна фірма, що знаходиться на рівні самоокупності.

Для конкурентної фірми, на рівні самоокупності ринкова ціна дорівнює мінімуму AC . Це дозволяє їй покрити витрати.

$$\text{Ціна самоокупності } P = MC = \min AC$$

3. *Конкурентна фірма, що несе збитки.*

Для конкурентної фірми, що несе збитки ринкова ціна нижча за міні значення середніх витрат ($P < \min AC$). Фірма не покриває свої витрати на виробництво продукції і несе збитки.

$$\text{Збитки} = (AC - P) * Q.$$

4. *Конкурентна фірма, що мінімізує збитки.*

Для конкурентної фірми, що мінімізує збитки ринкова ціна нижча за мінімального значення середніх змінних витрат при обсязі випуску продукції Q .

$$\min AVC < P < \min AC.$$

Мінімізуючи збитки, фірма коригує обсяг випуску продукції таким чином, щоб він був встановлений відповідно до точки $P = MC$, щоб забезпечить їй покриття змінних витрат (VC) і частково постійних витрат (FC).

5. *Конкурентна фірма, що припиняє виробництво.*

Якщо ринкова ціна буде нижчою, ніж мінімальні змінні витрати, фірма припинить виробництво. Ціна припинення виробництва

$$P = MC < \min AVC.$$

СПИСОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ ТА МЕТОДИЧНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Методичне забезпечення

1. Кулініч О. А., Зарецька Н. М., Нікітіна О. В. Економічна теорія. – 2016. 200 с. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/11321/1/ekonomichna_teoriya_NP_2_016.pdf
2. Ушакова Н. Г., Кулініч О. А., Зарецька Л. М. Економічна теорія. Ч. 2. – 2018. 219 с. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/>
3. Зарецька Л. М., Кулініч О. А. Національна економіка. – 2021. 132с. URL:<https://repo.btu.kharkov.ua/>
4. Ушакова Н. Г. и др. Регіональна економіка. – 2019. 232 с. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua>
5. Кулініч О. А., Андросова Т. В., Величко К. Ю. Економічна теорія: метод. рекомендації. – 2024. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/56631/1/MR_Ekonomichna_teoriya_2024.pdf
6. Ушакова Н. Г., Федоренко Н. М., Кулініч О. А. Економічна теорія: тестовий тренінг. Х: Видавець Іванченко І. С., 2021. 64 с.
7. Підприємництво: питання теорії та практики [Текст] : навч. посібник / Р. В. Левкіна, О. М. Гіржева, Н. О. Коломієць, А. В. Левкін, О. І. Хлопоніна-Гнатенко, Д. А. Левкін, А. В. Петренко, А. М. Ряснянська, Я. М. Котко ; за ред. Р. В. Левкіної ; Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. - Харків : Смугаста типографія, 2020. - 390 с. : табл. - Бібліогр. наприкінці розд. - ISBN 978-617-7602-85-8 : Б. ц.
8. Котко Я.М. Технологія торгівлі: метод. рек. щодо проведення практ. завдань та самост. вивч. з дисципліни / авт.-уклад. Я. М. Котко. - Харків : ХНТУСГ, 2021. - 32 с. - Б. ц.
9. Економіко-правові засади функціонування підприємства: методичні вказівки до практичних занять та самостійного вивчення дисципліни для здобувачів вищої освіти першого рівня (бакалавр) за економічними спеціальностями денної та заочної форм навчання / Я.М. Котко, О.А. Кулініч – Електрон. видання. – Х.: ДБТУ, 2024. – 33 с. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/>
10. Основи бізнесу та підприємницької діяльності: методичні вказівки до індивідуальних занять і самостійного вивчення дисципліни для здобувачів вищої освіти першого рівня (бакалавр) економічних спеціальностей денної та заочної форм навчання / Я.М. Котко, О.А. Кулініч – Електрон. дані. – Х.: ДБТУ, 2024. – 39 с. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/>
11. Кулініч О. А., Нікітіна О. В. Основи економічної теорії. – 2012. 100 с. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/24650>

Рекомендована література

Основна література:

12. Мікроекономіка: Навч. посібник / Н. М. Каменева, М. В. Косич, О. Ю. Александрова та ін. – Харків: УкрДУЗТ, 2022. – 305 с.
13. Мікро- та макроекономіка: навчальний посібник для студентів освітнього ступеня – бакалавр, / уклад. О.І. Андрусь. – Електронні текстові дані (1 файл: 2,85 Мбайт). – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 325 с. URL:

<https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/c47643b5-463e-4128-8977-e88f7b96f947/content>

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

Допоміжна література:

15. Андросова Т.В., Кулініч О.А. Інститути інноваційного розвитку як чинник конкурентних переваг країни. Бізнес Інформ. № 1. 2024 С. 56-62 DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-56-62>
16. Кулініч О.А., Жукова В.Е. Можливості розвитку підприємництва в циркулярній економіці. Економіка та підприємництво в умовах сучасних викликів: матеріали збірника II Всеукр. наук.-практ. конф. 01 лютого 2024 р. Поліський національний університет. Житомир. 2024. С. 303-308
17. Андросова Т. В., Кулініч О. А. Формування циркулярної економіки: переваги та наслідки. Розвиток бізнесу в контексті європейської інтеграції: глобальні виклики, стратегічні пріоритети, реалії та перспективи: матеріали Міжнар. науково-практичної конф., 07 червня 2024 р. Держ. біотехнологічний ун-т. Харків, 2024. С. 192-194 URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/56130>
18. Левкіна Р.В., Котко Я.М. Сучасні виклики для вітчизняного підприємництва. Матеріали II Всеукр. наук.-практ. конференції. - Львів : ЛНУП, 2023. - С. 79-83
19. Котко Я.М., Левкін Д.А. Проблеми і перспективи розвитку вітчизняного галузевого підприємництва в умовах війни. Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених і студентів. - Львів: ЛТЕУ, 2023. - С. 504–507.
20. Пілієв Д.А., Андросова Т.В., Кулініч О.А Транзитивність відносин економічних суб'єктів в контексті поширення електронного бізнесу. Молодь, освіта та наука крізь виклики сьогодення: Міжнар. наук.-практ. конф., (1.11.2023 р.), ВКІ, AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH IM. PROF. E. LIPÍŃSKIEGO W KIELCACH 2023. С. 145-150
21. Кулініч О.А. Підприємницька оцінка впливу пандемії на вітчизняний бізнес. Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін. Всеукраїнська науково-практична конференція Полтавський державний аграрний університет (27 жовтня 2022 р.). Полтава. 2022. С.124-127
22. Андросова Т.В., Кулініч О.А., Помінова І.І., Федоренко Н.М. Місце цифрової економіки в загальній системі сучасних господарських відносин. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. Харків: ХДУХТ, 2021. – Вип. 1 (33). – С. 118-132. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/3322/1/%2B%D1%80%D0%B5%D0%BF.11.pdf>
23. Котко Я.М., Левкіна Р.В. Євроінтеграційна трансформація системи вищої освіти в Україні. Глобальна безпека та асиметричність світового господарства в умовах нестабільного розвитку економічних систем: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Кропивницький, Центральноукр. нац. техн. ун-т, 29 листоп. 2022 р. - 2022
24. Kotko Ya., Levkin D., Makarov O. Modern tools for providing quality educational services in Ukrainian educational institutions. Теорія та практика професійного становлення фахівця в інноваційному соціокультурному просторі: матеріали 1

- Міжнар. наук.-практ. конф. наук.-пед., пед. працівників і молодих вчених. - Дніпро: Ун-т ім. Альфреда Нобеля, 2023. - С. 220-223
25. Левкіна Р.В., Котко Я.М., Левкін А.В. Передумови формування та розвитку експортного потенціалу суб'єктів бізнесу. Логістичний менеджмент: проблеми, перспективи та геостратегічні вектори розвитку : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Умань, Уман. нац. ун-т садівництва, 22.06.2022. - 2022. - С. 46-48.
26. Ніколенко Н. С., Кулініч О. А. Цифровізація та лояльність споживачів фінансових послуг. Фінансові механізми сталого розвитку України в умовах сучасних викликів: тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених з нагоди 125- річчя НУБіП України (м. Київ, 2 березня 2023 року). К.: Редакційно-видавничий відділ НУБіП України, 2023.С. 72-75
27. Руденко Ю.А., Кулініч О.А. Інноваційне підприємництво та франчайзинг. Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні– 2023. VI Міжнар. наук.-практ. конф. 2-3 березня 2023 року: зб. наук. праць[Електронний ресурс]. Вінниця:ВНТУ,2023.С.128-130 (Україна) <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/52183/2/zbirn2023.pdf#page=129>
28. Андросова Т.В., Кулініч О.А., Гребенюк Я.О. Особливості електронної торгівлі в країнах ЄС та в Україні в період воєнного стану. Actual scientific research in the modern world: international science journal. Issue 6(98). Pereiaslav. 2023. pp. 31-41. URL: <https://iscience.in.ua/arkhyv/2023>
29. Ільченко М.О., Зарецька Л.М., Кулініч О.А., Федоренко Н.М. Проблеми запровадження цифрової економіки та її вплив на розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. праць ХДУХТ. Харків. 2021. С. 155-165 URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/jspui/bitstream/123456789/3325/1/%2B%D1%80%D0%B5%D0%BF.14.pdf>
30. Rushchyshyn N., Kulinich O., Tvorydlo O., Mikhailov A., Samoilenko V. State Regulation of Banking Business in the Context of Social and Digital Transformation of Economy. IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security, Vol. 22 No.4. 2022. pp. 67-72 (Web of Science) URL: http://paper.ijcsns.org/07_book/202204/20220410.pdf
31. Кулініч О.А., Федоренко Н.М., Сокол Н.Л. Роль і місце маркетингових досліджень в методології поведінкової економіки. Актуальні наукові дослідження в сучасному світі: журнал. Переяслав, 2020. Вип. 1 (57), Ч.2 С.75–84 URL: https://drive.google.com/file/d/1cgEGP8iq450i9gud2oYSVA0sGi_kU9qq/view
32. Яцюк О. С. Мікроекономіка: навч. посіб. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2019. 189 с.
33. Кулініч О. А., Андросова Т. В. Привабливість стартапекосистеми України для світових інвесторів. Розвиток бізнесу в контексті європейської інтеграції: глобальні виклики, стратегічні пріоритети, реалії та перспективи: матеріали Міжнар. науково-практичної конф., 07 червня 2024 р. Держ. біотехнологічний ун-т. Харків, 2024. С. 260-262 URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/56162>

34. Курс мікроекономіки: Навчальний посібник для студентів спеціальностей «Економіка», «Облік і оподаткування», «Менеджмент», «Маркетинг», «Підприємство, торгівля та біржова діяльність» / За ред. С.І. Архієреєва. – Харків: Видавництво Іванченка І.С., 2019. – 156 с.
35. Методологія керування бізнесом в умовах цифровізації: монографія / А. П. Грінько, П. Л. Гринько, Н. Г. Ушакова, Т. В. Андросова, О. А. Кулініч, І.І. Помінова. Х.: МОНОГРАФ, 2022. 199 с. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/6410>
36. Андросова Т. В., Кулініч О. А., Кузьміна М. В. Цифровізація як фактор покращення економічного життя в Україні. Фінансова архітектура та сценарії конкурентних моделей розвитку: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., 17 листопада 2023 р. Держ. біотехнологічний ун-т. Харків, 2023. С. 273-275 URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/44472>
37. Кулініч О. А., Федосєєва Г. О. Впровадження цифрових технологій як запорука стійкого розвитку компанії URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/21561>
38. Андросова Т. В., Кулініч О. А., Макарова А. М. Цифровізація підготовки кадрів як головний конкурентний ресурс: матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Механізми забезпечення сталого розвитку економіки: проблеми, перспективи, міжнародний досвід», м. Харків, 10 листопада 2022 р.; Харків: ДБТУ, 2022. С. 402-405 URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/35687>
39. Кулініч О. А. Логістичні ризики підприємств торгівлі. Імплементация інновацій обліково-аналітичного забезпечення сталого розвитку сучасного бізнесу: тези доп. I Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., 22 березня 2018 р. Харків: ХДУХТ, 2018. С. 352-353. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/54469>
40. Андросова ТВ, Кулініч ОА Глобальні тенденції інвестування цифрового бізнесу. Механізми забезпечення сталого розвитку економіки: проблеми, перспективи, міжнародний досвід: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків, 23 квітня 2021 р.; Харків: ХДУХТ, 2021. С. 180-182 URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/22010>
41. Кулініч О. А., Федосєєва Г. О. Вплив диджиталізації на розвиток підприємництва. Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 18 трав. 2021 р.; Харків : ХДУХТ, 2021. Ч. 1. С. 154-155 URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/22784>
42. Аналітична економіка: макроекономіка і мікроекономіка. Підручник. Книга 1 / За ред. С. Панчишина і П. Островерха. – Львів, Априорі, 2020.
43. Ушакова Н.Г., Кулініч О.А., Помінова І.І. Інституціоналізація поведінкового регулювання: зарубіжний досвід. Бізнес Інформ. №9 (512). С. 37-43 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/institutsionalizatsiya-povedinkovogo-regulyuvannya-zarubizhniy-dosvid>
44. Герасименко А.Г., Квіцинська Н.В. Мікроекономіка: опор. конспект лекцій. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 104 с
45. Андросова Т. В., Кулініч О. А. Соціологічні й маркетингові дослідження в поведінковій економіці. Маркетинг XXI століття: виклики змін: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 25-річчю заснування кафедри

маркетингу і комерційної діяльності ХДУХТ, 8–10 жовтня 2020 р. Харків: ХДУХТ, 2020. С. 107-108 URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/41413>

46. Оверченко В. І., Мажак З. М., Софій М. І. Мікроекономіка: Навчальний посібник./ за наук. ред. О. Л. Ануфрієвої. – Івано-Франківськ, «Лілея НВ». – 2015. – 348 с.
47. Кулініч О. А. Маркетингові дослідження на ринку освітніх послуг. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі: тези доп. Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі, 3 жовтня 2017 р. Харків: ХДУХТ, 2017. С. 173-175 URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/37821>
48. Кулініч О. А., Ковальова Я. Г. Формування логістичного управління в Україні. Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 19 травня 2016 р. Харків: ХДУХТ, 2016. Ч. 2. С. 79-80 URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/37256>
49. Кулініч О.А., Єсінова Н.І, Зарецька Л.М. Комплексний механізм кадрового менеджменту підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. №2 (1). С. 42-50. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2016/VKNU-ES-2016-N2-Volume1_234.pdf#page=42
50. Оверченко В. І., Мажак З. М., Софій М. І. Мікроекономіка: Навчальний посібник./ за наук. ред. О. Л. Ануфрієвої. – Івано-Франківськ, «Лілея-НВ». – 2015. – 348 с.
51. Кулініч О. А., Ковальова Я. Г. Логістика в структурі мережних об'єднань. Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність: тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, 22 травня 2014 р. Харків: ХДУХТ, 2014. У 2-х ч. Ч. 2. С. 193-194 URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/36067>
52. Кулініч О. А. Кваліфікація праці та її конкурентоспроможність як передумова розвитку підприємства. Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність: тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, 22 травня 2014 р. Харків: ХДУХТ, 2014. У 2-х ч. Ч. 2. С. 191-192 URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/36066>
53. Ачкасов А. Є. Мікроекономіка. Тренінг-курс: Навч. посіб./А. Є. Ачкасов, І. А. Островський, С. Б. Тимофієва. – Харків.: ХНАМГ. 2012. – 247 с.
54. Кулініч О. А., Федоренко Н. М. Рейтингове оцінювання діяльності вітчизняних закладів вищої освіти. Маркетингова політика закладу вищої освіти : колективна монографія; за заг. ред. Н. Л. Савицької. Х.: ХДУХТ, 2018. С. 46-60 URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/28406>
55. Базилевич В. Д. Мікроекономіка: Практикум: Навч. посіб. / В. Д. Базилевич, К. С. Базилевич. [За ред. В. Д. Базилевича]. – 3-тє вид., стер. – К.: Знання, 2012. – 491 с.
56. Економічна теорія. Мікроекономіка: Підручник./За ред. В. Тарасевича. – К.:Знання, 2012. – 134 с.

57. Андреюк Н. В. Мікроекономіка. Основи теорії та практикум: Навч. метод. посіб./ Н. В. Андреюк, Л. В. Кузнецова, Н. М. Салатюк. – К.: НУХТ, 2010. 408 с.
58. Лісовицький В. М. Мікроекономіка: Навч. посіб. / В. М. Лісовицький. 3-тє вид., перероб. і допов. – К.: Кондор. – 2007. – 167 с
59. Мікроекономіка. Навчальний посібник. / Укл. В. В. Бугас, Н. М. Любченко. – К.: КНУТД, 2005. – 120 с.
60. Мікроекономіка : Підручник / [А. П. Наливайко, Л. А. Азьмук, П. Г. Банщиков та ін.] ; за наук. ред. А. П. Наливайка. – К.: КНЕУ, 2011. – 446с.
61. Кулініч О. А., Нікітіна О. В. Управління каналом розподілу споживчих товарів як інструмент стратегії розповсюдження. Прогресивна техніка та технології харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 45-річчю ХДУХТ, 18 жовтня 2012 р.; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків: ХДУХТ, 2012. Ч. 2. С. 197-198.
URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/49329>
62. Кулініч, Оксана Андріївна, Лідія Мусіївна Лобановська, and Вікторія Олександрівна Козуб. "Регіональна економіка. Навчальний посібник." (2010). 307 с.

Електронні інформаційні ресурси

63. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
64. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws>
65. Наукова бібліотека ДБТУ. URL: <https://library.btu.kharkov.ua/>
66. Статистика та реєстри. URL: <https://customs.gov.ua/statistika-ta-reiestri>
60. Мікроекономіка. URL: <http://moodle.btu.kharkiv.ua/>

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

МІКРОЕКОНОМІКА

конспект лекцій для
здобувачів першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
економічних спеціальностей

Укладачі:
КУЛІНІЧ Оксана Андріївна
КОТКО Яна Миколаївна

Підписано до друку 30.10.2024 р.
Формат 60 x 84 1/16. Гарнітура Garamond
Умовн. друк. арк. – 2,6 Наклад –.
Державний біотехнологічний університет
61002, м. Харків, вул. Алчевських, 44