

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ
МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С.З. ГЖИЦЬКОГО**

Факультет економіки
та менеджменту

Кафедра історії України,
економічної теорії та туризму

**Методичні рекомендації для вивчення дисципліни
«Мікроекономіка»
(для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр»)**

Львів 2021

Методичні рекомендації для вивчення дисципліни «Мікроекономіка» (для студентів ОС «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг») / Г.П. Вислободська, Б.Б. Бричка. Львів, 2021. 45 с.

Рецензент: кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу **Поперечний Степан Іванович**

Затверджено на засіданні кафедри історії України, економічної теорії та туризму протокол № 4-1 від «27» 04 2021 р.

Рекомендовано до друку методичною комісією факультету економіки та менеджменту Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького

©Вислободська Г.П., 2021

©Бричка Б.Б., 2021

ЗМІСТ

Мета і завдання вивчення дисципліни	4
Тема 1. Предмет і метод мікроекономіки.....	5
Тема 2. Попит, пропозиція та їх взаємодія	10
Тема 3. Еластичність попиту та пропозиції	13
Тема 4. Ціна, попит і пропозиція на ринку сільськогосподарської продукції	19
Тема 5. Вплив податків, дотацій і субсидій на попит і пропозицію....	21
Тема 6. Поведінка споживача і максимізація корисності	26
Тема 7. Теорія виробництва і граничного продукту.....	31
Тема 8. Витрати виробництва і прибуток фірми.....	35
Тема 9. Досконала конкуренція та чиста монополія.....	40
Тема 10. Монополістична конкуренція та олігополія	42
Рекомендована література.....	45

Мета і завдання вивчення дисципліни

Предметом вивчення навчальної дисципліни є діяльність окремих економічних одиниць і структур, пов'язана з досягненням ефективного використання обмежених ресурсів для найкращого задоволення потреб у життєвих благах.

Мета навчальної дисципліни - сформувати у студентів знання про поведінку економічних суб'єктів за ринкових умов, озброїти їх універсальним інструментом ухвалення оптимальних господарських рішень за обмежених засобів.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування у здобувачів вищої освіти необхідних компетентностей:

загальні компетентності:

- здатність проведення досліджень на відповідному рівні;
- здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);
- здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

спеціальні (фахові) компетентності:

- ✓ здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен бути здатним продемонструвати такі результати навчання:

- ❖ Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- ❖ Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
- ❖ Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
- ❖ Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ТЕМА 1: ПРЕДМЕТ І МЕТОД МІКРОЕКОНОМІКИ

1. Мікроекономіка як складова частина теоретичної економіки.
2. Суб'єкти та об'єкти економічних відносин на мікрорівні.
3. Методологія мікроекономічного аналізу. Мікроекономічні моделі.

Мікроекономіка — це розділ економічної теорії, який вивчає діяльність окремих економічних одиниць і структур, таких як домашні господарства, підприємства, ринки окремих благ. Головні проблеми, які досліджує мікроекономіка, — це попит, пропозиція, ціна, заробітна плата, підприємництво, конкуренція, прибуток.

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

Засновниками мікроекономіки вважаються вчені Жан Батіст Сей і Томас Мальтус. Теорія трьох факторів виробництва Сея та закон спадної доходності Мальтуса досі використовуються в мікроекономіці.

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

1. Що виробляти?
2. Для кого виробляти?
3. Коли будуть спожиті ті чи інші блага або ресурси?

При вирішенні наведених вище проблем мікроекономіка реалізує такі функції:

- 1) Пояснення явищ, які спостерігаються.
- 2) Прогнозування поведінки економічних суб'єктів.

Пояснення економічних явищ та прогнозування поведінки економічних суб'єктів належать до позитивного аналізу. Взагалі всі економічні погляди та позиції економістів можна поділити на позитивні та нормативні.

Позитивна мікроекономіка встановлює економічні зв'язки, що реально склалися, не даючи їм оцінки — добрі вони чи погані. Вона приймає дійсність такою, як є.

Нормативна мікроекономіка — це оцінювальні судження відносно правильності чи неправильності дій, вони відповідають на питання: якими повинні бути економічні зв'язки, якою повинна бути економіка, які рішення потрібно прийняти?

Графічне відображення місця мікроекономіки в загальній економічній теорії

представлено на рис. 1.

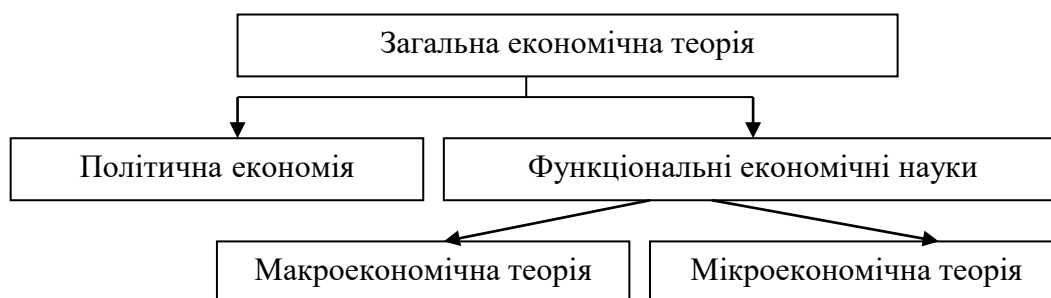


Рис. 1. Місце мікроекономіки в загальній економічній теорії

Об'єктом досліджень у мікроекономіці є мікросистема.

Мікросистема — це система економічних відносин між господарюючими суб'єктами. Аналізувати мікросистему можна у трьох аспектах:

- 1) через з'ясування того, які суб'єкти вступають у ці відносини;
- 2) з приводу чого ці відносини складаються;
- 3) який основний зміст цих відносин.

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

- Домогосподарства.
- Підприємства (фірми).
- Держава.

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

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

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

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

Результатом виробничої діяльності є матеріальний продукт (річ) або послуга. Вимірювати його можна як кількісно за допомогою натуральних показників, так і у вартісному виразі.

Якщо мікроекономічну систему розглядати з погляду змісту економічних відносин, які складаються в ній, то мікросистема є ринковою системою. **Ринок** - це спосіб взаємодії економічних суб'єктів, що ґрунтується на конкуренції. Це особливий механізм координації економічних дій.

Сферу обміну можна уявити як рух двох зустрічних потоків: товарів і грошей (рис. 2).

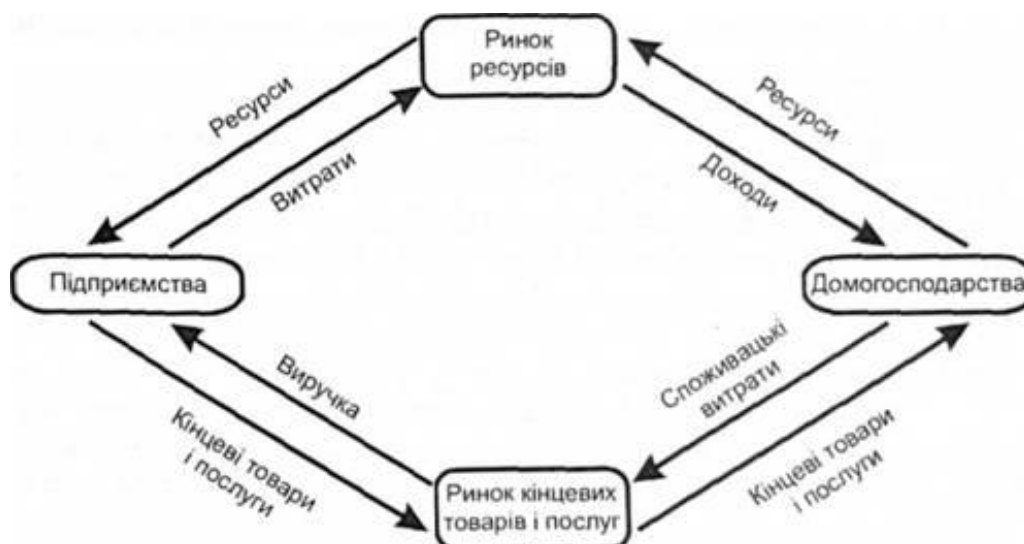


Рис. 2. Кругообіг товарів і грошей

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

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

Одними з основних методів в дослідженнях в мікроекономіці є методи індукції і дедукції.

Вивчаючи якийсь економічне явище, економісти не можуть досліджувати всі його деталі.

Абстрагування — це навмисне спрощення досліджуваного об'єкта шляхом виключення з аналізу деяких його деталей.

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

Функціональний аналіз має велике значення в мікроекономіці. У ході його здійснення в досліджуваному явищі виділяється головна риса, яка нас цікавить, а потім розпочинається пошук факторів, що на неї впливають.

Рівноважний підхід до дослідження динамічних явищ і процесів — важлива риса мікроаналізу. Розглядаючи сталу динаміку економічних явищ, мікроекономіка намагається вивчити такий їхній стан, який характеризується відносною стабільністю, тобто рівновагою.

Методи статички і динаміки особливо широко використовуються у мікроекономічних дослідженнях. Метод статички передбачає порівняння різних рівноважних станів, при цьому перехід від однієї рівноваги до іншої залишається поза аналізом. Метод динаміки, навпаки, вимагає аналізу власне переходу від одного стану рівноваги до іншого.

Граничний аналіз — це технічний прийом, що широко використовується в

побудові мікроекономічних моделей. Це дослідження того, як кожна додаткова операція, здійснена за певний період, впливає на мету, досягти якої прагне людина. Прикладами таких граничних величин можуть бути граничні витрати (витрати, необхідні для збільшення результату на одиницю) чи гранична корисність (корисність, яку приносить споживання додаткової одиниці блага).

Кінцевим завданням мікроекономічних досліджень є розробка теорій та моделей.

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

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

Метою економічного моделювання є намагання допомогти зрозуміти, як діє той чи інший сектор економіки. Помилковою є думка, що чим більше модель схожа на реальний об'єкт, тим вона краща. Критерієм корисності економічної моделі є не її відповідність реальним економічним процесам, а відповідність отриманих за її допомогою прогнозів реальним подіям. Саме тому модель повинна бути максимально простою, що дасть змогу розширити масштаби та ефективність її використання.

Питання для самоконтролю:

1. Що вивчає мікроекономіка?
2. Дайте визначення поняттю «нормативна економіка».
3. Назвіть і охарактеризуйте фактори виробництва
4. Які методи дослідження використовуються в мікроекономіці?
5. Економічна модель – це...?

Тестові завдання

1. *Економіку в цілому вивчає:*
 - a. мікроекономіка;
 - b. макроекономіка;
 - c. регіональна економіка;
 - d. вірної відповіді немає.
2. *До функцій мікроекономіки належить:*
 - a. пояснення економічних явищ;
 - b. визначення місця знаходження об'єкта;
 - c. складання бухгалтерської звітності;
 - d. вірної відповіді немає.
3. *Встановлює економічні зв'язки, що реально склалися, не даючи їм оцінки — добрі вони чи погані:*
 - a. регіональна економіка;
 - b. нормативна економіка;
 - c. позитивна економіка;
 - d. статистика.

4. *Об'єктом досліджень у мікроекономіці є:*
 - a. сукупність даних;
 - b. мікросистема;
 - c. економічні цінності;
 - d. індивід.
5. *Всі засоби виробництва, створені людиною в попередніх виробничих процесах – це...*
 - a. запаси;
 - b. капітал;
 - c. обладнання;
 - d. вірної відповіді немає.
6. *Система економічних відносин між господарюючими суб'єктами – це:*
 - a. макросистема;
 - b. мікросистема;
 - c. мезосистема;
 - d. міні-система.
7. *До основних суб'єктів мікросистеми не належить:*
 - a. домогосподарства;
 - b. держава;
 - c. підприємницькі здібності;
 - d. фірми.
8. *Субституційність ресурсу – це:*
 - a. його обмеженість;
 - b. здатність до заміщення;
 - c. взаємодоповнюваність;
 - d. всі відповіді вірні.
9. *Комплементарність ресурсу – це:*
 - a. його обмеженість;
 - b. здатність до заміщення;
 - c. взаємодоповнюваність;
 - d. вичерпність.
10. *Основною виробничою ланкою економіки є:*
 - a. держава;
 - b. домогосподарства;
 - c. підприємства;
 - d. всі відповіді вірні.
11. *Не відноситься до факторів виробництва:*
 - a. земля;
 - b. праця;
 - c. влада;
 - d. капітал.

ТЕМА 2: ПОПИТ, ПРОПОЗИЦІЯ ТА ЇХ ВЗАЄМОДІЯ

1. Попит та закон попиту.
2. Пропозиція та закон пропозиції.
3. Взаємодія попиту та пропозиції і ринкова рівновага.

Попит є формою вираження потреб, представлених на ринку і забезпечених грошовими засобами. Розрізняють індивідуальний (попит окремого споживача) та ринковий попит (формується як сумарний попит усіх споживачів).

Крива ринкового попиту показує загальний обсяг попиту усіх споживачів при будь-якій ціні (рис.1). Вона виникає шляхом складання індивідуальних попитів. Оскільки криві індивідуальних попитів мають від'ємний нахил, то і крива ринкового попиту теж буде мати відповідний нахил.

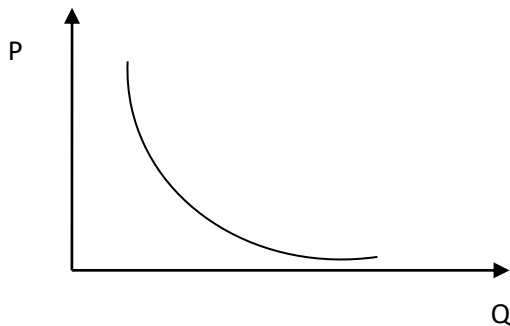


Рис. 1. Крива попиту

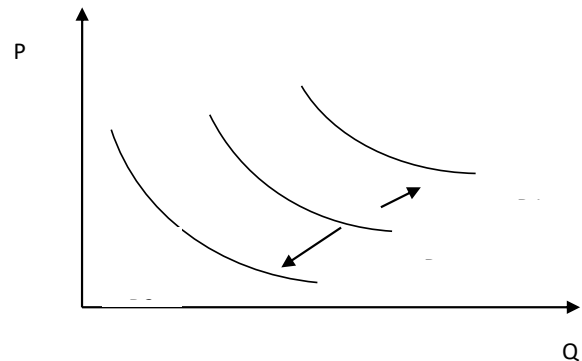


Рис. 2. Зсув кривої попиту внаслідок дії нецінових факторів

На величину попиту, тобто на пересування точки по вздовж кривої попиту, впливає виключно ціна товару. Досвід переконує, що чим вищою є ціна, тим меншу кількість товарів будуть купувати споживачі за інших рівних умов; коли ціна знижується, то кількість покупок зростає. Ця залежність становить суть **закону попиту**, який твердить, що між ціною і обсягом попиту існує обернений зв'язок: обсяг попиту скорочується зі зростанням ціни і зростає з її зниженням.

Математичним виразом цього закону є функція:

$$Q_d = F(P)$$

Всі інші фактори, від яких залежить кількість товару, що споживачі готові придбати, належать до нецінових і їх дія призводить до зсуву кривої вправо чи вліво (рис. 2).

До *нецінових факторів* ринкового попиту відносяться:

- зміна споживацьких переваг під впливом зміни потреб споживача, моди чи реклами;
- зміна цін на інші товари, зокрема товари-субститути чи товари-комплементи (зростання цін на товари-субститути попит на товар зростає, а із подорожчанням товарів-комплементів – знижується);
- кількість споживачів, які виходять на ринок цього товару;
- цінові очікування покупців;

- доходи споживачів. Доходи по-різному впливають на попит – із їх зростанням попит на нормальні товари зростає, а попит на неякісні - скорочується.

Назустріч споживачам, які пред'являють попит на ринку, виходять фірми, які забезпечують їх виробництво і пропозицію. **Пропозиція** - це кількість товарів, яка перебуває на ринку або може бути туди доставлена. Ринкову пропозицію формує пропозиція благ окремими фірмами. Пропозиція окремої фірми визначається її виробничими можливостями, згідно з якими для кожної конкретної ціни фірма може запропонувати до продажу певні обсяги блага. Тому пропозиція аналогічно до попиту також характеризується набором обсягів певного блага, які виробники (постачальники) бажають та можуть продати на ринку за певного рівня цін.

На відміну від споживача, який пред'являє більший попит при зниженні цін, для фірми стимул до виробництва і споживання тим більший, чим вища ціна. Взаємозв'язок між ціною та обсягом пропозиції відображає закон пропозиції. **Закон пропозиції** стверджує: за інших однакових умов чим вища ціна на товар, тим більший обсяг пропозиції товару, і навпаки. Отже, встановлюється прямопропорційна залежність між ціною і величиною пропозиції.

Математичним виразом закону пропозиції є функція пропозиції:

$$Q_s = F(P)$$

Зміни цін спричиняють зміни в обсязі пропозиції вздовж кривої пропозиції (рис. 3).

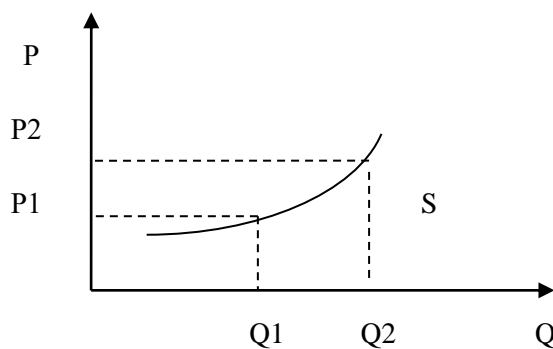


Рис. 3. Вплив зміни ціни на пропозицію

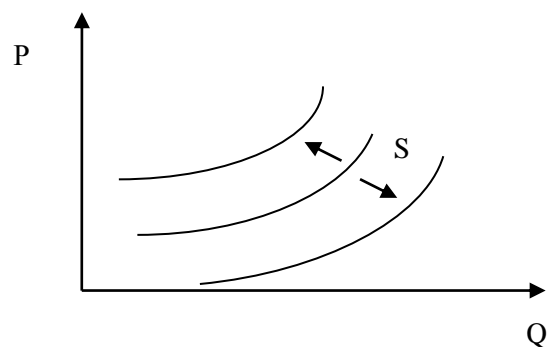


Рис. 4. Зсув кривої пропозиції внаслідок дії нецінових чинників

На величину пропозиції та вибір продавця впливають й нецінові детермінанти: ціни на ресурси, технології виробництва, кількість продавців на ринку; податки та дотації, зміни цін інших товарів, очікування зміни цін. Якщо змінюються нецінові чинники, то змінюється сама залежність, що характеризує пропозицію і крива пропозиції зсувається вправо або вліво (рис. 4).

Ринкова рівновага - досягнення стабільності ринкової кон'юнктури, коли обсяг і структура попиту на товари і послуги збалансована з обсягом і структурою пропозиції товарів і послуг (рис. 5).

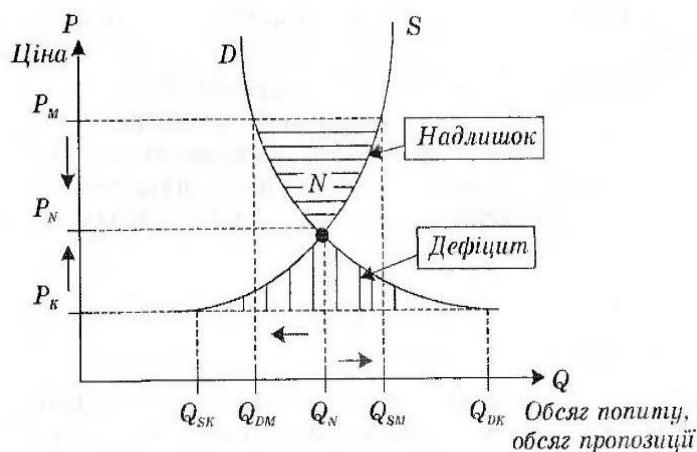


Рис. 5. Ринкова рівновага

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняттю «попит».
2. Як звучить закон попиту?
3. Які нецінові фактори впливають на попит?
4. Дайте визначення закону пропозиції.
5. Перелічіть нецінові фактори впливу на пропозицію.
6. Що таке ринкова рівновага?

Тестові завдання

1. Форма вираження потреб, представлених на ринку і забезпечених грошовими засобами – це:
 - a. пропозиція;
 - b. попит;
 - c. кон'юнктура;
 - d. рівновага.
2. Сума індивідуальних попитів, що відповідають певному рівню цін – це:
 - a. ринкова рівновага;
 - b. ринкова ціна;
 - c. ринковий попит;
 - d. ринкова кон'юнктура.
3. Між попитом та ціною існує:
 - a. прямий зв'язок;
 - b. обернений зв'язок;
 - c. рівновага;
 - d. між попитом та ціною немає ніякого зв'язку.
4. Попит позначають латинською літерою:
 - a. M;
 - b. S;
 - c. D;
 - d. K.
5. До нецінових факторів ринкового попиту не відноситься:
 - a. зміна вподобань споживачів;

- b. цінові очікування покупців;
 - c. кількість споживачів на ринку;
 - d. зміни цін на ресурси.
6. *Кількість товарів, яка перебуває на ринку або може бути туди доставлена – це:*
- a. пропозиція;
 - b. попит;
 - c. кон'юнктура;
 - d. рівновага.
7. *Між пропозицією та ціною існує:*
- a. прямий зв'язок;
 - b. обернений зв'язок;
 - c. рівновага;
 - d. між ними немає ніякого зв'язку.
8. *Зміна нецінових чинників пропозиції графічно відображається таким чином:*
- a. переміщенням вздовж кривої пропозиції;
 - b. переміщенням кривої пропозиції вниз;
 - c. зсувом кривої пропозиції вправо чи вліво;
 - d. ніяк графічно не відображається.

Задача

Рівняння попиту: $Q=10+X-0,5P$. Рівняння пропозиції: $Q=2+P$. (X – порядковий номер кожного студента у списку групи). Знайти рівноважну ціну, рівноважну кількість, точку перетину ліній попиту і пропозиції з віссю ціни. (При виконанні завдання вказати свій порядковий номер).

ТЕМА 3: ЕЛАСТИЧНІСТЬ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Еластичність попиту та її концепції.
2. Еластичність пропозиції.

Відношення відсотка зміни попиту на товар до відсотка зміни ціни називають еластичністю попиту за ціною. Цей показник характеризує ступінь реагування покупців на зміну ціни і позначається через $E(d)$.

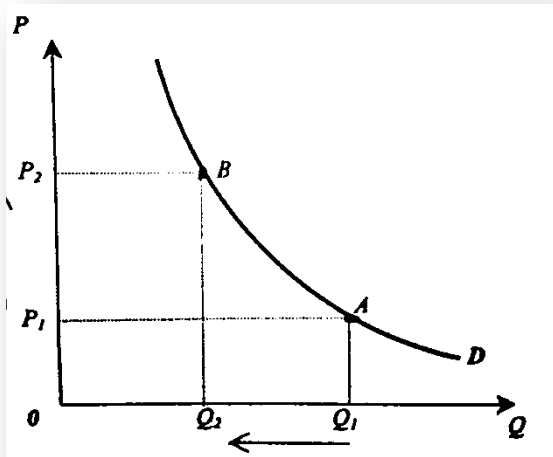
$$\text{Еластичність попиту} = \frac{\text{відсоток зміни величини попиту на товар}}{\text{відсоток зміни ціни товару}}$$

Зауважимо, що еластичність попиту завжди має від'ємне значення. Знак «мінус» підкреслює обернену залежність між ціною і величиною попиту. Економісти зазвичай опускають знак «мінус» і звертають увагу лише на абсолютне значення еластичності попиту за ціною.

Для вимірювання еластичності попиту за ціною найчастіше застосовується концепція дугової еластичності попиту.

Дугова еластичність попиту характеризує відносну зміну величини попиту, зумовлену відносною зміною ціни на певній частині кривої попиту, тобто на дузі.

Візьмемо на кривій попиту дві точки А і В, які відповідають підвищенню ціни



від P_1 до P_2 та зменшенню величини попиту від Q_1 до Q_2 (рис.1).

Рис. 1 Дугова еластичність попиту

P_1 - початкова ціна (до зміни); Q_1 – початкове значення величини попиту (до зміни ціни); Q_2 – фактичне значення величини попиту (після зміни ціни).

Відносна зміна у величині попиту визначається діленням фактичної різниці у величинах попиту, що спостерігається на відрізку між точками А і В – $(Q_2 - Q_1)$, на середнє значення між двома величинами попиту, що відповідають цим точкам – $\left(\frac{Q_2+Q_1}{2}\right)$. Аналогічно відносна зміна в ціні визначається діленням фактичної різниці в цінах, що спостерігається на відрізку між двома точками А і В – $(P_2 - P_1)$, на середнє значення ціни, що відповідає цим точкам, - $\left(\frac{P_2-P_1}{2}\right)$.

$$\text{Дугова еластичність попиту} = \frac{\frac{\text{фактична різниця у величині попиту}}{\text{середнє значення величини попиту}}}{\frac{\text{фактична різниця в ціні}}{\text{середнє значення ціни}}},$$

або відповідно до прийнятих позначень:

$$E_d = \frac{\frac{Q_2-Q_1}{Q_2+Q_1}}{\frac{P_2-P_1}{P_2+P_1}} = \frac{Q_2-Q_1}{P_2-P_1} \cdot \frac{P_2+P_1}{Q_2+Q_1}.$$

Залежно від абсолютного значення розрізняють п'ять видів еластичності попиту:

1. $|E_d| > 1$, *попит еластичний*.

Відносна зміна у величині попиту є більшою за відносну зміну ціни: $\% \Delta Q_d > \% \Delta P$.

2. $|E_d| < 1$, *попит нееластичний*.

Відносна зміна у величині попиту є меншою за відносну зміну ціни: $\% \Delta Q_d < \% \Delta P$.

3. $|E_d| = 1$, *попит одинично-еластичний*.

Відносна зміна у величині попиту дорівнює відносній зміні ціни: $\% \Delta Q_d = \% \Delta P$.

4. $|E_d| = 0$, *попит абсолютно нееластичний*.

Величина попиту абсолютно не залежить від відносної зміни ціни: $\% \Delta P = 0 \% \Delta Q_d$.

5. $|E_d| = \infty$, попит безмежно еластичний.

Відносна зміна ціни зумовлює відносно безмежну зміну величини попиту:

$$\% \Delta P = \infty \% \Delta Q_d$$

Дугова еластичність попиту дає змогу визначити «середню» еластичність на дузі кривої попиту. Однак крива попиту має різну еластичність у кожній своїй частині. Тому для точного визначення використовують концепцію *точкової еластичності попиту*.

Точкова еластичність попиту характеризує відносну зміну величини попиту, обумовлену відотною зміною ціни в характерній точці кривої попиту. Для визначення точкової еластичності попиту застосовують формулу:

$$E_d \text{ в точці } A = \frac{OP}{PT},$$

де O – початок координат; P – ціна в характерній точці; T – точка перетину кривої попиту з віссю ціни.

Точкова еластичність попиту демонструє всі види еластичності попиту. Для аналізу використаємо криву попиту у вигляді прямої лінії (рис. 2).

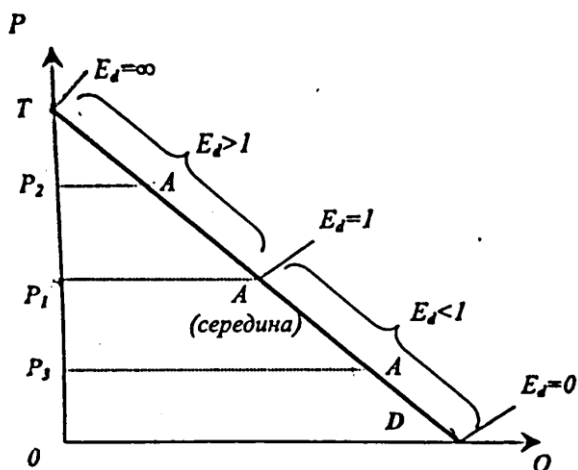


Рис. 2 Точкова еластичність попиту

Визначники еластичності попиту:

1. *Кількість та близькість товарів-замінників.* Попит на товар, що має багато замінників, еластичніший, ніж попит на товар без замінників.

2. *Частка бюджету споживача, що витрачається на купівлю товару.* Попит на товари і послуги з високою ціною еластичніший, бо їхня частка в доході споживача велика.

3. *Потреба в товарі.* Чим більша потреба в товарі, тим нееластичніший попит на цей товар. Попит на товари першого вжитку нееластичний, попит же на товари, що є предметами розкоші.

4. *Період часу, необхідний для пристосування до змін у цінах.* З перебігом часу еластичність попиту зростає.

Враховуючи всі ці визначники, про класифікуємо товари і послуги, що належать до різних видів еластичності попиту за ціною (табл. 1).

Таблиця 1

<i>Еластичність дуже низька (нижча за 0,5)</i>	<i>Еластичність низька (від 0,5 до 0,8)</i>	<i>Еластичність середня (близько 1)</i>	<i>Еластичність висока (від 1,2 до 2,0)</i>	<i>Еластичність дуже висока (більше 2)</i>
<i>Сіль</i>	<i>Одяг</i>	<i>Свинина</i>	<i>Меблі</i>	<i>Парфуми</i>
<i>Кава</i>	<i>Сигарети</i>	<i>Житло</i>	<i>Послуги таксі</i>	<i>Спортивні товари</i>
<i>Бензин (у коротко-строковому періоді)</i>	<i>Транспорт</i>	<i>Медичні послуги</i>		<i>Квіти</i>
<i>Продукти харчування</i>				<i>Закордонні путівки</i>

Попит на товар залежить не лише від ціни даного товару, а й від величини доходів покупців, а також від рівня цін на взаємозамінювані та на взаємодоповнювані товари. Тому поряд з еластичністю попиту за ціною розрізняють:

- 1) еластичність попиту за доходом;
- 2) перехресну еластичність попиту.

Еластичність попиту за доходом характеризує ступінь реагування покупців на зміну доходів і визначається як відношення відсотка зміни величини попиту на товар до відсотка зміни доходів покупців.

Еластичність попиту за доходом позначається через *Income E_d* і обчислюється за формулою дугової еластичності попиту:

$$\text{Income } E_d = \frac{\frac{Q_2 - Q_1}{Q_2 + Q_1}}{\frac{I_2 - I_1}{I_2 + I_1}},$$

де Q – величина попиту;

I – величина доходу продавця.

Перехресна еластичність попиту характеризує ступінь змінюваності або доповнюваності між товарами і визначається як відношення відсотка зміни величини попиту на один товар до відсотка зміни ціни іншого товару.

Перехресна еластичність попиту позначається через *Cross E_d* і обчислюється за формулою дугової еластичності попиту:

$$\text{Cross } E_d = \frac{\frac{Q_2(x) - Q_1(x)}{Q_2(x) + Q_1(x)}}{\frac{P_2(y) - P_1(y)}{P_2(y) + P_1(y)}},$$

де Q – величина попиту на товар x;

P – ціна товару y.

Якщо еластичність попиту описує реагування покупців на зміну ціни, то відповідно еластичність пропозиції описує реагування продавців на зміну ціни.

Еластичність пропозиції (E_s) за ціною визначається відношенням відсотка зміни величини пропозиції товару до відсотка зміни його ціни:

$$E_s = \frac{\% \Delta Q_s}{\% \Delta P},$$

Концепцію еластичності пропозиції за ціною застосовують переважно у формах дугової та точкової еластичності пропозиції.

Дугова еластичність пропозиції характеризує спричинену зміною ціни на товар у відсотках відсоткову зміну величини пропозиції на певній частині кривої пропозиції, тобто на дузі. Для визначення дугової еластичності пропозиції застосовуємо таку саму формулу, як для дугової еластичності попиту, з єдиною поправкою, що Q – це величина пропозиції, а не попиту.

Залежно від абсолютного значення дугової еластичності пропозиції розрізняють п'ять її видів.

1. $|E_s| > 1$, пропозиція еластична. $\% \Delta Q_s > \% \Delta P$
2. $|E_s| < 1$, пропозиція нееластична. $\% \Delta Q_s < \% \Delta P$
3. $|E_s| = 1$, пропозиція одинично-еластична. $\% \Delta Q_s = \% \Delta P$
4. $|E_s| = 0$, пропозиція абсолютно нееластична. $\% \Delta Q_s = 0 \% \Delta P$
5. $|E_s| = \infty$, пропозиція безмежно еластична. $\% \Delta Q_s = \infty \% \Delta P$

Точкова еластичність пропозиції характеризує зміну величини пропозиції у відсотках, спричинену відсотковою зміною ціни на товар у характерній точці кривої пропозиції.

Для визначення точкової еластичності пропозиції використовуємо вже знайому формулу:

$$E_s \text{ у точці } A = \frac{OP}{PT},$$

де O – початок координат;

P – ціна;

T – точка перетину кривої пропозиції з віссю ціни.

Визначники еластичності пропозиції за ціною:

1. **Час.** Еластичність пропозиції зростає з плином часу.
2. **Вартість розширення виробництва.** Чим дорожче обходиться розширення виробництва, тим нижча еластичність пропозиції.
3. **Можливості й вартість зберігання товару.** Чим кращі можливості і невисока вартість зберігання товару, тим вища еластичність пропозиції.
4. **Взаємозамінюваність ресурсів у виробництві.** Якщо фактори виробництва (земля, праця, капітал) можуть бути швидко переведені з виробництва одного товару на виробництво іншого, то еластичність пропозиції такого товару буде високою.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте концепцію дугової еластичності попиту.
2. Що таке точкова еластичність попиту?
3. Наведіть приклад товарів-замінників.
4. Що являє собою еластичність попиту за доходом?
5. Як розраховують точкову еластичність пропозиції?
6. Перелічіть та охарактеризуйте визначники еластичності пропозиції за ціною.

Тестові завдання

1. Відносна зміну величини попиту, обумовлену відносною зміною ціни в характерній точці кривої попиту характеризує:
 - a. дугова еластичність попиту;
 - b. точкова еластичність попиту;
 - c. дугова еластичність пропозиції;
 - d. точкова еластичність пропозиції.
2. До товарів з низькою еластичністю попиту не відноситься?
 - a. свинина;
 - b. одяг;
 - c. транспорт;
 - d. сигарети.
3. Якщо перехресна еластичність попиту має додатне значення, то товари є:
 - a. нормальними;
 - b. ненормальними;
 - c. взаємозамінюваними;
 - d. взаємодоповнювані.
4. Відношення відсотка зміни величини пропозиції товару до відсотка зміни його ціни – це:
 - a. еластичність попиту;
 - b. еластичність пропозиції;
 - c. потреба в товарі;
 - d. ринкова ціна.
5. Нормальні товари – це товари:
 - a. товари-субститути;
 - b. товари, якими користуються всі;
 - c. вищої споживчої цінності;
 - d. нижчої споживчої цінності.

Задача 1

Підвищення доходів з 6000 гр. од. до 8000 гр. од. спричинило зміну величини попиту на товар X: $Q_{D1}=20$, $Q_{D2}=15$. За допомогою аналізу еластичності визначіть яким є даний товар.

Задача 2

Точкова еластичність попиту у рівноважній ціні ($P^*=5$) становить $E_d=3/5$. Визначити точку перетину лінії попиту з віссю ціни.

Задача 3

Ціна на товар X зросла з 12 грн./од. до 14 грн./од., що спричинило зменшення попиту на товар Y від 30 до 40 одиниць. Визначте перехресну еластичність попиту та вкажіть якими є ці товари.

Задача 4

На ринку товару X ми маємо функції $Q_D=8-P$, $Q_S=P-1$. Після того як ціна товару Y зменшилася з 6 до 3 одиниць, попит на товар X змінився і описується рівнянням $Q_D=6-P$. Обчисліть Cross E_d . Якими є товари X та Y (товарами-замінниками чи взаємодоповнюваними)?

ТЕМА 4: ЦІНА, ПОПИТ І ПРОПОЗИЦІЯ НА РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

1. Особливості сільського господарства як окремого сектору національної економіки.
2. Суть та причини виникнення проблем фермерських господарств у тривалому і короткостроковому періодах.
3. Види державного втручання в аграрний сектор.

Сільське господарство як окремий сектор національної економіки має низку особливостей, які за певних їх поєднань спричиняють небажані для сільськогосподарських виробників тенденції. Ці несприятливі тенденції економісти часто об'єднують за допомогою двох понять – «короткострокова фермерська проблема» та «довгострокова фермерська проблема».

Основним фактором виробництва у цьому секторі є земля, пропозиція якої в межах національної економіки абсолютно нееластична за ціною ($E_s=0$). У країнах, багатих на родючі землі, може виникати надлишок аграрної продукції, який знижуватиме її ціни та доходи фермерів. Проте переведення значних площ сільськогосподарських угідь в інші сектори економіки з метою зменшення обсягів сільськогосподарського виробництва до економічно обґрунтованого рівня є неможливим, оскільки цей ресурс характеризується низькою мобільністю.

Суть аграрної проблеми у короткостроковому періоді полягає у несприятливих для фермерів значних коливаннях цін на їхню продукцію та їхніх доходів. Як відомо, виробники прагнуть мати стабільні ціни на власну продукцію та потрібні для її виробництва ресурси, оскільки це дає їм змогу планувати діяльність на перспективу. Навпаки, постійні коливання цін породжують невпевненість підприємців у їхньому майбутньому і не дають їм можливість ухвалювати раціональні економічні рішення.

Причини короткострокових коливань у цінах на аграрну продукцію та у доходах фермерів такі:

- по-перше, попит на цю продукцію є нееластичним за ціною ($E_d < 1$);
- по-друге, короткострокова пропозиція сільськогосподарської продукції (SRS) істотно залежить від природно-кліматичних умов, які з року в рік можуть змінюватися, або після 2-3 урожайних років можуть бути кілька неврожайних;
- по-третє, коливання ділового циклу позначаються на попиті на окремі види сільськогосподарської продукції.

Суть аграрної проблеми у довгостроковому періоді полягає у несприятливій для фермерів тенденції до зниження їхньої частки у національному доході. Цю тенденцію у довгостроковому періоді постійно індукують кілька причин, які накладають одна на другу. Це, по-перше, нееластичний попит на сільськогосподарські продукти. По-друге, більш високі темпи збільшення пропозиції сільськогосподарської продукції порівняно зі збільшенням попиту на неї.

Виокремлюють кілька видів державного втручання в аграрний сектор з метою підтримки фермерських господарств. Основні серед них такі: створення урядом буферних запасів продовольства; надання дотацій фермерам; запровадження мінімальних цін на деякі види сільськогосподарської продукції; обмеження обсягу пропозиції аграрної продукції; структурна політика.

Питання для самоконтролю

1. Які особливості притаманні сільському господарству як сектора національної економіки?
2. В чому полягає суть фермерської проблеми у довгостроковому періоді?
3. Які причини сприяють виникненню фермерської проблеми у короткостроковому періоді?
4. Поясніть коливання цін у врожайні та неурожайні роки та наслідки для таких коливань для виробників сільськогосподарської продукції.
5. Для чого уряд проводить політику створення буферних запасів продовольства?

Тестові завдання

1. *Індекс паритету цін визначають як:*

- a. відношення цін на сільськогосподарську продукцію до цін на продукцію інших галузей;
- b. добуток цін на сільськогосподарську продукцію та кількість реалізованої сільськогосподарської продукції;
- c. сумою цін всіх видів сільськогосподарської продукції;
- d. всі відповіді вірні.

2. *Яке з наведених нижче тверджень є вірним?*

- a. попит на продукти харчування є одиничноеластичним;
- b. попит на більшість продуктів харчування є нееластичним за ціною;
- c. попит на практично всі продукти сільського господарства є високоеластичним;
- d. вірної відповіді немає.

3. *Що із нижче переліченого є причиною короткострокових коливань у цінах на аграрну продукцію та у доходах фермерів?*

- a. попит на цю продукцію є нееластичним за ціною;
- b. короткострокова пропозиція сільськогосподарської продукції істотно залежить від природно-кліматичних умов;
- c. коливання ділового циклу позначаються на попиті на окремі види сільськогосподарської продукції.
- d. всі відповіді вірні.

4. *Політика надання дотацій фермерам здійснюється з метою:*

- a. покриття частини витрат на виробництво сільськогосподарської продукції;
- b. підтримки розвитку сільського господарства як галузі;
- c. стимулювання збільшення обсягів виробництва сільськогосподарської продукції;
- d. всі відповіді вірні.

ТЕМА 5: ВПЛИВ ПОДАТКІВ, ДОТАЦІЙ І СУБСИДІЙ НА ПОПИТ І ПРОПОЗИЦІЮ

1. Прямі та непрямі податки. Види непрямих податків.
2. Становлення та розвиток податкової системи України.
3. Вплив індивідуальних та універсальних акцизів на пропозицію.
4. Непрямі податки та еластичність попиту і пропозиції.
5. Вплив податків та субсидій на ринкову поведінку ділових одиниць.

Сукупність податків, зборів, інших обов'язкових платежів у бюджети і внесків у державні цільові фонди, які стягуються у встановленому порядку, утворюють **податкову систему**. До неї належать також принципи її побудови.

Основні принципи побудови податкової системи такі: обов'язковість, економічна доцільність, стабільність ставок оподаткування, соціальна справедливість, поєднання інтересів держави, регіонів, підприємств і громадян.

Головне призначення податкової системи – забезпечення надходжень коштів у бюджети відповідних рівнів і державні цільові фонди.

Податкова система охоплює різні *види податків*. В основу їх класифікації покладено різні ознаки. Основну групу становлять прямі та непрямі податки. **Прямі податки** призначаються безпосередньо на дохід та майно (пряма форма оподаткування). До **непрямих податків** належать податки на товари та послуги, що входять до ціни товару або включені у тарифи на послуги.

Розмежують такі *види непрямих податків*: акцизи; фіскальні монопольні податки; мита на експортовані та імпортовані товари.

До встановлення індивідуального акцизу попит і пропозиція на графіку (рис. 1) представлені кривими D і S . P_0 - рівноважна ціна, яка відповідає величині рівноваги Q_0 . Ринок даного товару (сигарет) знаходиться у стані рівноваги. За цієї умови ціна виробників (ціна виторгу) збігається з ціною споживачів (ціною продажу). Вони дорівнюють ціні P_0 .

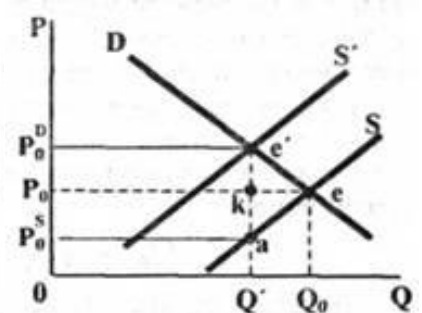
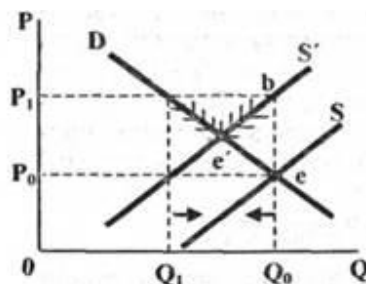
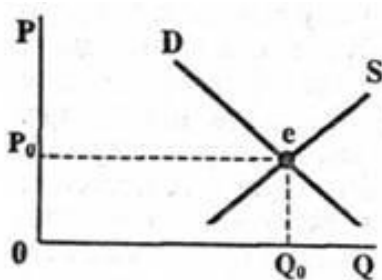


Рис.1 Криві попиту та пропозиції до призначення індивідуального акцизу

до призначення індивідуального акцизу

Рис. 2. Тимчасове порушення

ринкової рівноваги на ринку сигарет після призначення індивідуального акцизу

Рис. 3. Стан нової

рівноваги на ринку сигарет після призначення індивідуального акцизу

Після призначення податку для кожного обсягу пропозиції рівень ціни зросте на величину твердої ставки податку T . У нашому умовному прикладі T в 50 коп. за одну пачку сигарет. На рис. 2 крива пропозиції буде доповнена новою кривою пропозиції S' . Тепер виробники пропонуватимуть кількість товару Q_0 за ціною $P_1 + P_0 + T$, а не за ціною P_0 , як це було до встановлення податку. Геометрично T дорівнює відрізку eb на рис. 2. Оскільки попит на сигарети не змінився (крива D залишилася в попередньому положенні), то споживачі за ціною P_1 зможуть викупити кількість товару Q_1 . Тимчасово на ринку сигарет утвориться їх надлишок у розмірі $Q_1 - Q_0$ одиниць, який з часом буде усунутий грою конкурентних сил. Як наслідок втручання уряду в ринок сигарет ньому встановиться нова рівноважна ціна P^D_0 , якій відповідатиме нова рівноважна кількість Q'_0 (рис. 3).

Отже, призначення індивідуального акцизу потягло за собою такі наслідки:

- нова рівноважна ціна встановилася на рівні P^D_0 , що є вищим від рівня старої рівноважної ціни P_0 ;
- нова величина рівноваги Q'_0 менша, ніж початкова кількість рівноваги Q_0 ;
- ціна споживачів збігається з новою рівноважною ціною P^D_0 ;
- ціна виторгу виробників P^S_0 відрізняється від ціни споживачів P^D_0 на величину податку T , що на рис. 3 показано вертикальним відрізком ae' .

Цінова еластичність попиту та пропозиції відіграє надзвичайно важливу роль у мікроекономічному аналізі впливу акцизів на ринкову рівновагу. Вона враховується урядом при виборі підакцизних товарів. Існує **правило**, згідно з яким, чим не еластичнішими є попит і пропозиція, тим меншим буде зниження обсягу виробництва, що виникає внаслідок зростання ціни після запровадження непрямого податку. Галузі, товари яких нееластичні за попитом і пропозицією, більш придатні для непрямого оподаткування, ніж галузі, в яких виробляються товари і послуги, що характеризуються високим рівнем цінової еластичності попиту і пропозиції.

Основний тягар непрямого податку припадатиме на відносно більш нееластичну сторону ринку.

Це **правило розподілу податкового тягара** між споживачами і виробниками можна пояснити таким чином:

$$\frac{P^D_0 - P_0}{P_0} \cdot 100\%,$$

а відсоток зниження ціни виторгу виробників:

$$\frac{P^S_0 - P_0}{P_0} \cdot 100\%.$$

Оскільки, коефіцієнти дугової еластичності попиту і пропозиції за ціною можна визначати, взявши за базу обчислення відносних змін координати однієї із крайніх точок на дузі. Отже, за базу розрахунків ми беремо координати точки e (P_0, Q_0):

$$E_d = \frac{\frac{Q'_0 - Q_0}{Q_0}}{\frac{P^D_0 - P_0}{P_0}},$$

$$E_s = \frac{\frac{Q'_0 - Q_0}{Q_0}}{\frac{P_0^S - P_0}{P_0}}$$

Отже, якщо в точці e $E_d > E_s$, то відсоток зниження ціни виторгу виробника має бути вищим, ніж відсоток зростання ціни продажу, тому що чисельники E_d і E_s є однаковими, а відмінні у них лише знаменники.

Коефіцієнти цінової еластичності попиту і пропозиції для вихідної точки рівноваги (e), що установилася на ринку товару, на який уряд хоче ввести непрямий податок, можна більш-менш точно визначити емпірично. Якщо є достовірні відомості про P_0 , Q_0 , E_d та E_s , то тоді можна прогнозувати можливі зміни в рівноважній ціні, кількості рівноваги, розподілі податкового тягара після введення непрямого податку. Він установлюється за ставкою $t \cdot 100\%$, тобто у вигляді відсотка до ціни, яку після вирахувань отримують виробники. У випадку податку з продажу це – звичайний відсоток податку до роздрібною ціни. Отже, t – це відношення податку (T) до ціни виробника (P_0^S).

$$t = \frac{T}{P_0^S} = \frac{P_0^D - P_0^S}{P_0^S}$$

Один із можливих способів дотації виробника - це відшкодування частини витрат у вигляді покриття частини ціни виробників урядом. Це позначається на ринку датованого товару, спричиняючи зміни в ринковій рівновазі.

Припустімо, що уряд з метою стимулювання споживання якогось товару запроваджує дотацію виробникам у вигляді відшкодування частини їхніх витрат, тобто дотація призначається за твердою ставкою T .

Якщо дотація виплачується за твердою ставкою, то витрати виробників зменшуються за кожним рівнем ціни пропозиції на величину дотації T . Отже, ми маємо випадок "протилежного індивідуального акцизу". Зниження витрат виробництва можна відобразити за допомогою кривої пропозиції S' (рис. 4), яка є паралельною до кривої S і відображає збільшення пропозиції цього товару.

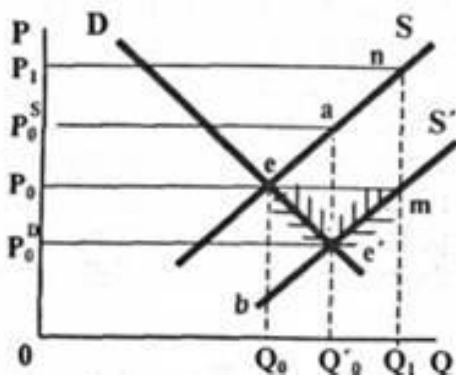


Рис. 4 Встановлення нової рівноважної ціни на ринку датованого товару

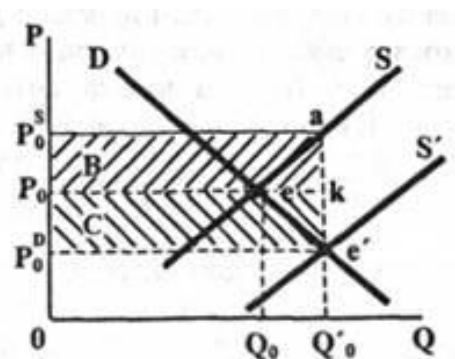


Рис. 5 Розподіл дотації між виробниками та споживачами залежно від співвідношення цінової еластичності попиту та пропозиції

Тепер за ціною P_0 яка перестала бути рівноважною, виробники пропонують обсяг продукції Q_1 , а їхня ціна виторгу тимчасово зросте до рівня P_1 . Оскільки попит на цей товар не змінився (крива попиту D залишилася в попередньому положенні), то споживачі за ціною P_0 прагнуть далі викуповувати товар у кількості Q_0 , яка є меншою ніж Q_1 . Тимчасово на ринку дотованого товару утвориться його надлишок у розмірі $Q_0 - Q_1$ одиниць товару.

Надання дотації за твердою ставкою призвело до таких наслідків:

- нова рівноважна ціна встановилася на рівні P_0^D , що є нижчим від рівня старої рівноважної ціни P_0 ;

- нова величина рівноваги Q'_0 є більшою від старої величини рівноваги Q_0 ;

- ціна споживачів збігається з новою рівноважною ціною P_0^D ;

- ціна виторгу виробників P_0^S відрізняється від ціни споживачів P_0^D на величину дотації E , що на рис.4 показано вертикальним відрізком $e'a$. Іншими словами, нова ціна виробників складається з двох частин:

$$P_0^S = P_0^D + T$$

Нагадаємо, що до призначення дотації ціна виторгу виробників збігалася з ціною споживачів.

На рис. 5 показано, що надання урядом дотації виробникам стимулювало збільшення обсягу виробництва даного товару, і це знайшло відображення у зростанні виторгу виробників (загального або валового доходу). До надання дотації він становив вартісну величину TR_0 , яку обчислюють так:

$$TR_0 = P_0 \cdot Q_0$$

Після отримання дотації виторг від реалізації цього товару становитиме:

$$TR'_0 = P_0^S \cdot Q'_0$$

Загальна сума дотації виробникам визначається площею прямокутника $P_0^D P_0^S a e'$ (площина B плюс площина C) (рис. 9) або її ще можна обчислити як добуток твердої ставки дотації на нову величину рівноваги : $T \cdot Q'_0$.

Як і у випадку з податковим тягарем, загальний обсяг дотації розподіляється між виробниками та споживачами товару, на який устанавлюється дотація. На рис. 9 частина дотації, що належить виробникам, визначається площею прямокутника $P_0 P_0^S a k$ (площина B), а та, що належить споживачам, - площею прямокутника $P_0^D P_0 k e'$ (площина C).

Еластичність попиту і пропозиції також впливають і на дотації виробникам. Існує **правило**, згідно з яким більшу вигоду від урядових дотацій отримує менш еластична сторона ринкових відносин. Якщо $E_d > E_s$, відносно початкової рівноважної ціни P_0 ціна для споживачів P_0^D дещо зменшиться, а ціна виробника P_0^S значно зросте; більшу частину дотації отримають виробники. Якщо $E_s > E_d$, то дотації виробникам сильніше впливають на зниження ціни споживачів P_0^D , ніж підвищують ціну виробників P_0^S . Виграють переважно споживачі за рахунок зниження ціни товару. Більш точно, за емпірично визначених для точки вихідної ринкової рівноваги e коефіцієнтів E_s і E_d та встановлення частки дотації t в ціні виробників, мають місце такі співвідношення:

1) відносне зниження рівноважної ціни:

$$\frac{P_0 - P_0^D}{P_0} = \frac{t \frac{E_s}{E_d}}{1 + t + \frac{E_s}{E_d}}$$

2) відносне підвищення ціни виторгу виробників:

$$\frac{P_0^S - P_0}{P_0} = \frac{t}{1 + t + \frac{E_s}{E_d}}$$

3) відносне зростання рівноважного обсягу на ринку дотованого товару:

$$\frac{Q'_0 - Q_0}{Q_0} = \frac{tE_sE_d}{(1+t)E_d + E_s}$$

Розглянуті співвідношення еластичності попиту і пропозиції дозволяють сформулювати **правило**: дотації виробникам даного товару ефективні, коли попит на нього відносно високо еластичний (велика частка дотації дістається виробникам через істотне підвищення P_0^S), або коли відносно високо еластичною є пропозиція цього товару (велика частка дотації залишається споживачам через істотне зниження P_0^D).

Поряд із застосуванням дотацій уряд може впливати на ринок якогось товару чи послуги шляхом виділення *цільових субсидій споживачам*. Це стимулюватиме збільшення попиту на даний товар, а отже, вплине за інших рівних умов на його рівноважну ціну та рівноважну величину.

Питання для самоконтролю

1. Перелічіть які прямі та непрямі податки Ви знаєте.
2. Дайте визначення поняттям «адвалорне мито» та «комбіноване мито».
3. На яку із сторін припадає найбільша частка податкового тягаря?
4. Для чого надаються субсидії споживачам та які наслідки вони мають на ринкову ситуацію?

Тестові завдання

1. Який із перелічених податків належить до прямих?
 - a. фіксовані акцизи;
 - b. податок на додану вартість;
 - c. податок на доходи фізичних осіб;
 - d. сезонне мито.
2. При введенні акцизу на товар податковий тягар нестиме:
 - a. споживач;
 - b. продавець;
 - c. держава;
 - d. вірної відповіді немає.
3. Сукупність податків, зборів, інших обов'язкових платежів у бюджету і внесків у державні цільові фонди, які стягуються у встановленому порядку - це:
 - a. об'єкти оподаткування;
 - b. урядові дотації;
 - c. податкова система;
 - d. всі відповіді вірні.

ТЕМА 6: ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА І МАКСИМІЗАЦІЯ КОРИСНОСТІ

1. Теорія корисності, її основний інструментарій.
2. Аналіз кривої індивертності. Бюджетна пряма.

Корисність товару – це задоволення, яке отримують від споживання.

Корисність товару має дві властивості: 1) вона є різною для різних людей, оскільки залежить від смаків і вподобань. 2) корисність від певних благ є різною для однієї і тієї ж людини в різний час і за різних обставин.

Теорія корисності має певний недолік. Ще ніхто на практиці не винайшов методу від відносного визначення корисності (ступеня задоволення) від споживання благ. Наявні показники цього зробити не можуть. Індивідуальний споживач має свою підсвідому оцінку корисності, що не виявляється назовні. Проте з метою наочності економісти допускають, що ступінь задоволення можна виміряти, і називають одиницю виміру – ютиль. Вважається, що кожний товар має певну кількість ютилів (u), або певну кількість одиниць корисності чи задоволення. Ця уявна одиниця вимірювання є лише зручним навчальним прийомом, який дає змогу у кількісному аспекті аналізувати поведінку споживача на ринку. Залежно від кількості ютилів, тобто одиниць корисності товару, розрізняють граничну, загальну і середню корисність.

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

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

Загальна корисність (TU) – це корисність, яку отримує споживач від використання товару загалом. Загальна корисність є звичайною сумою усіх граничних корисностей. Якщо гранична корисність є величиною додатною, то в міру збільшення кількості одиниць спожитого товару його загальна корисність зростатиме, оскільки гранична корисність щоразу додається до загальної. Однак темп зростання загальної корисності зменшуватиметься.

$$\text{Гранична корисність} = \frac{\text{зміна загальної корисності}}{\text{зміна кількості одиниць спожитого товару}}$$

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

$$\text{Середня корисність} = \frac{\text{загальна корисність даної кількості товару}}{\text{кількість одиниць спожитого товару}}$$

Умовою рівноваги споживача та отримання ним максимальної загальної корисності для будь-якої пари товарів x і y є рівність:

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y} = \lambda.$$

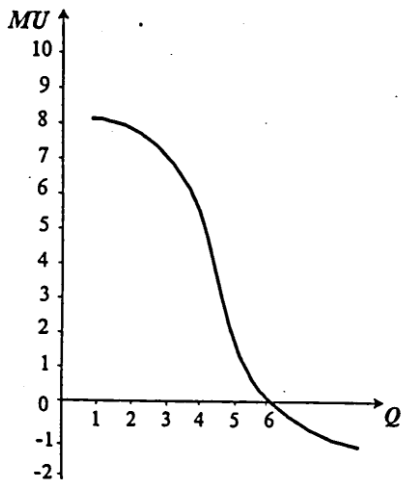


Рис. 1. Крива граничної корисності

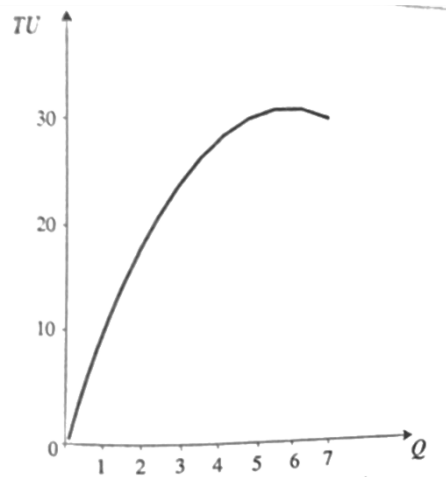


Рис. 2 Крива загальної корисності

Споживчий надлишок – це частина загальної вартості, або загальної корисності, яку отримує споживач, але не оплачує, бо купує більше, ніж одну одиницю товару за ту саму ціну, яка відображає вартість лише останньої одиниці купленого (спожитого) товару.

Крива індивідуальності показує усі можливі комбінації двох товарів, які дають споживачеві однаковий рівень задоволення або загальної корисності і ставлять його у стан невизначеності. Деякі автори використовують термін «крива байдужості».

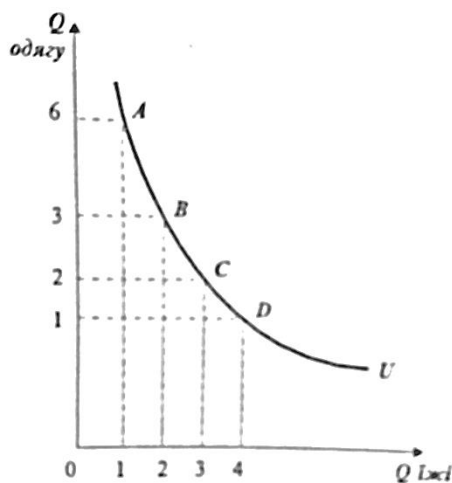


Рис. 3 Крива індивідуальності

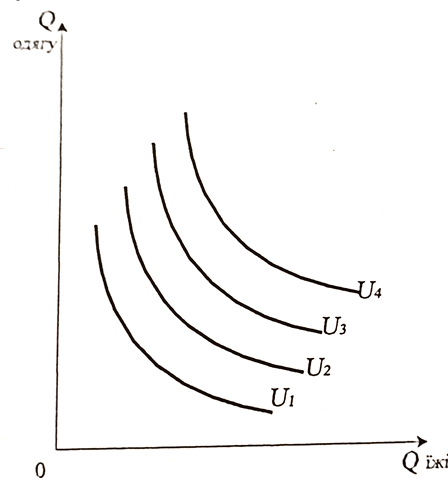


Рис. 4 Карта індивідуальності

Нахил кривої індивідуальності становить граничний коефіцієнт заміщення (MRS), що показує, до якої межі споживач заміщуватиме їжу одягом, щоб отримати ту саму загальну корисність.

$$MRS_{\text{їжі/одягу}} = \frac{-\Delta \text{одягу}}{\Delta \text{їжі}} = \frac{MU_{\text{їжі}}}{MU_{\text{одягу}}},$$

де MRS – граничний коефіцієнт заміщення;

MU – гранична корисність.

Безмежна кількість кривих індивідуальності утворює карту індивідуальності (рис.4). Така карта характеризує смаки і вподобання, показуючи, що саме споживач хоче купити на ринку.

Якщо карта кривих індиверентності показує, що споживач хоче купити на ринку, виходячи з індивідуальних смаків і вподобань, то бюджетна пряма показує оптимальні комбінації товарів, які споживач може купити за одного фіксованого доходу і ринкових цін.

Бюджетна пряма (В) характеризує можливу ділянку купівлі, загальну корисність на карті індиверентності, яку може досягти споживач.

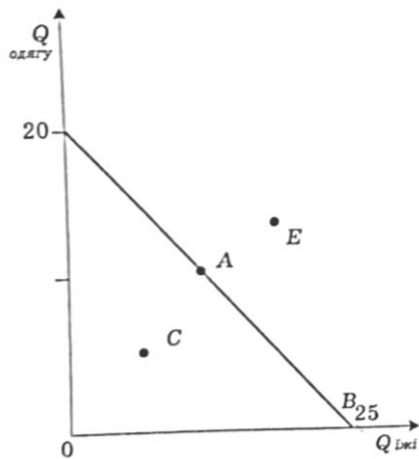


Рис. 5 Бюджетна пряма

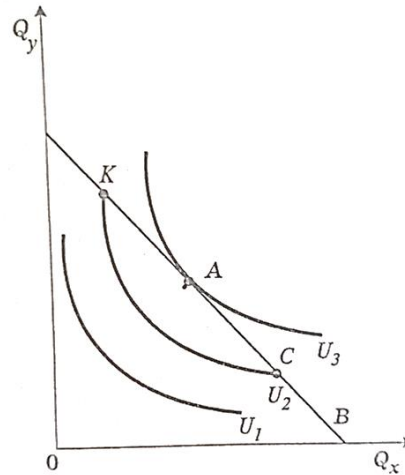


Рис. 6 Стан рівноваги споживача

Якщо скласти разом карту індиверентності та бюджетну пряму, то можна визначити таку комбінацію двох товарів x і y , за якої споживач отримає максимальну загальну корисність і перебуватиме у стані рівноваги (за даного бюджетного обмеження та індивідуальних смаків і вподобань). Ця комбінація буде визначатися дотичною точкою між бюджетною прямою та однією із індиверентних кривих (рис.6).

Питання для самоконтролю

1. Як звучить закон спадної граничної корисності та в чому його суть?
2. В чому полягає зв'язок між загальною, середньою та граничною корисністю?
3. В чому полягає парадокс вартості?
4. Що таке споживчий надлишок?
5. Поясніть ситуацію коли точка, що характеризує комбінацію двох товарів, лежить на бюджетній прямій.

Тестові завдання

1. Одиницею виміру корисності є:
 - a. альфа;
 - b. квартал;
 - c. ютіль;
 - d. вірної відповіді немає.
2. Встановіть відповідності між термінами та їх визначеннями:
 - a. гранична корисність;
 - b. загальна корисність;
 - c. середня корисність.

1. це корисність, яку отримує споживач від використання товару загалом;
 2. загальна корисність у розрахунку на кожну одиницю товару;
 3. додаткова корисність, яку отримує людина від кожної останньої або додаткової одиниці спожитого товару.
3. Якою буде середня корисність шести спожитих груш, якщо їх загальна корисність становить 54 ютилі?
 - a. 48 ютилів;
 - b. 36 ютилів;
 - c. 6 ютилів;
 - d. 9 ютилів.
 4. Якою буде загальна корисність від споживання риби (TU), якщо було спожито 3 риби, а їх граничні корисності становили $MU_1=8$, $MU_2=6$, $MU_3=4$?
 - a. -2 ютилі;
 - b. 2 ютилі;
 - c. 18 ютилів;
 - d. 54 ютилі.
 5. Якою буде гранична корисність спожитого 5 апельсину, якщо $TU_5=36$ ютилів, а $TU_4=28$ ютилів?
 - a. 29 ютилів;
 - b. 8 ютилів;
 - c. 23 ютилі;
 - d. 5 ютилів.
 6. Граничні корисності товарів відображають:
 - a. собівартість продукції;
 - b. ринкові ціни;
 - c. оптові ціни;
 - d. витрати на збут.
 7. Парадокс вартості полягає у наступному:
 - a. чим нижчий ступінь задоволення від споживання додаткової одиниці товару, тим меншу ціну люди платитимуть за цей товар;
 - b. чим вижчий ступінь задоволення від споживання загальної кількості продукції, тим кориснішим є товар;
 - c. вартість необхідних для існування людини товарів регулюється державою;
 - d. чим нижчий ступінь задоволення від споживання додаткової одиниці товару, тим більшою є собівартість його виготовлення.
 8. Частина загальної вартості, або загальної корисності, яку отримує споживач, але не оплачує, бо купує більше, ніж одну одиницю товару за ту саму ціну, яка відображає вартість лише останньої одиниці купленого (спожитого) товару – це:
 - a. вартість товарів на ринку;

- b. дефіцит товару;
 - c. споживчий надлишок;
 - d. залишок товарів на складі.
9. *Усі можливі комбінації двох товарів, які дають споживачеві однаковий рівень задоволення або загальної корисності і ставлять його у стан невизначеності показує:*
- a. бюджетна пряма;
 - b. крива байдужості;
 - c. крива попиту;
 - d. крива пропозиції.
10. *Граничний коефіцієнт заміщення (MRS), показує, до якої межі споживач заміщуватиме товар X товаром Y, щоб отримати:*
- a. однаковий дохід;
 - b. мінімальні витрати;
 - c. різний ступінь задоволення товарами;
 - d. однакову загальну корисність.
11. *Карта кривих індивідуальності характеризує:*
- a. ціни на товари, які прагне придбати споживач;
 - b. кількість двох товарів на ринку;
 - c. смаки і уподобання споживачів;
 - d. вірної відповіді немає.
12. *Оптимальні комбінації товарів, які споживач може купити за одного фіксованого доходу і ринкових цін показує:*
- a. бюджетна пряма;
 - b. крива байдужості;
 - c. крива попиту;
 - d. крива пропозиції.
13. *Збільшення грошового доходу переміщує бюджетну пряму:*
- a. вліво;
 - b. вправо;
 - c. вверх;
 - d. вниз.
14. *Зміна співвідношення цін на товари приводить до:*
- a. переміщення бюджетної прямої вліво;
 - b. переміщення кривої байдужості вгору;
 - c. зміни нахилу бюджетної прямої
 - d. всі відповіді вірні.
15. *Якщо ж ціни на обидва товари змінюються непропорційно, то буде спостерігатися:*
- a. непаралельне перенесення бюджетних прямих;
 - b. паралельне перенесення бюджетних прямих;
 - c. зменшення попиту на обидва товари;
 - d. товари зникнуть з ринку.

ТЕМА 7: ТЕОРІЯ ВИРОБНИЦТВА І ГРАНИЧНОГО ПРОДУКТУ

1. Виробнича функція та її властивості.
2. Загальний, середній та граничний продукти.
3. Зв'язки між загальним, середнім і граничним продуктами.
4. Ізокванти. Неокласична виробнича функція та функція Леонтєєва.
5. Закон ефекту масштабу та форми його прояву.

У сучасному суспільстві більшість продуктів є результатом виробничої діяльності.

Виробництво – важлива сфера бізнесової діяльності, основне джерело отримання благ, які необхідні для життя людини та забезпечення її зростаючих потреб.

Для здійснення виробничої діяльності фірмі необхідні *фактори виробництва*, які протягом виробничого циклу трансформуються у *вихідну* або *готову продукцію*.

Наявність певної визначеної кількості факторів виробництва є необхідною умовою почату виробництва. Відсутність деяких з них призводить до зупинки виробничого процесу.

Звідси випливає висновок про те, що вхідні фактори є *взаємодоповнюваними* продуктами і за відсутності хоча б одного з них фірма не може розпочати процес виробництва.

Окрім взаємодоповнюваності, виробничі фактори характеризуються також *взаємозамінюваністю*, тобто у виробничому процесі вони можуть замінювати один одного, замінюючи тим самим пропорції їх поєднання. Відсутність певної кількості одного фактора виробництва можна компенсувати певною кількістю іншого.

Виробнича функція виражає функціональну залежність між вхідними ресурсами і виходом готової продукції (обсягом виробництва); вона підкреслює, що вихід продукції є лише функцією кількості вхідних факторів, які використовуються у виробничому процесі.

Теорія виробництва базується на використанні факторних моделей, що пов'язують величину результату виробництва з обсягами виробничих факторів, які обумовили цей результат. Найпоширенішим видом таких факторних моделей є виробничі функції. В загальному вигляді виробнича функція може бути представлена формулою:

$$Q=f(L, K, M, \dots),$$

де L, K, M – вхідні фактори виробництва: праця, капітал, матеріали та ін..

Хоч виробничі функції є різними для різних галузей виробництва, вони мають дві спільні властивості:

- 1) Завжди існує межа збільшення обсягу виробництва шляхом постійного додавання одного з факторів виробництва (наприклад, неможливо нескінченно розширювати обсяг випуску продукції, збільшуючи кількість працівників, оскільки для них забракне устаткування);

2) Фактори виробництва є такими, що заміна одних ресурсів іншими у певній пропорції є можливою без скорочення обсягу виробництва.

Важливою обставиною є те, що рівняння функції виробництва має прив'язок до певної технології. Саме технологія визначає здатність виробляти продукти при відповідних витратах факторів виробництва. У реальному житті технологія постійно вдосконалюється, що призводить до змін у виробничому процесі.

Технологія – це практичні знання про різні способи поєднання виробничих факторів при виготовленні благ.

Оскільки для зміни кількості використовуваних у різних виробничих процесах вхідних факторів необхідно затратити різний час, важливо розрізняти його *короткий* і *довгий* періоди.

Короткостроковий період часу – це час, протягом якого один чи більше виробничих факторів не можуть змінитися. Фактори виробництва, обсяг яких неможливо змінити на даному проміжку часу, називають **постійними (фіксованими)**. Короткостроковий період являє собою період фіксованих потужностей.

Довгостроковий період часу – це час, достатньо тривалий для того, щоб змінити обсяги усіх задіяних ресурсів, у тому числі виробничих потужностей. У цьому періоді всі виробничі фактори є змінними.

Загальна кількість продукту, виробленого при використанні визначеної кількості змінного фактора і при незмінних інших факторах називається – **загальним продуктом (TP)** цього змінного фактора:

$$TP=f(x,y,z\dots), \text{ або } Q=f(K, L, M \dots),$$

де y – змінний фактор; $x, z \dots$ - сталі фактори.

Загальний продукт, виготовлений на основі наявних ресурсів, відображає продуктивність як сталих, так і змінних вхідних факторів. Кількість виготовленої продукції, отриманої за певної комбінації вхідних факторів, залежить від:

- поточного стану вибраної технології;
- загальної ефективності, властивої тій чи іншій фірмі;
- величини діючого підприємства або абсолютної кількості вхідних факторів;
- пропорції використання ресурсів (відношення сталих факторів до змінних).

Середній продукт (AP) – це відношення загального продукту до використаної кількості певного вхідного виробничого фактора:

$$AP = \frac{TP \text{ або } Q}{Q \text{ вхідного фактора}}$$

Граничний продукт (MP) змінного фактора виробництва – це приріст загального продукту, досягнутий за рахунок приросту цього фактора на одну додаткову одиницю.

$$MP = \frac{\Delta TP \text{ або } \Delta Q}{\Delta \text{ змінного фактора виробництва}}$$

Тепер розглянемо поведінку фірми у довгому періоді з двома змінними факторами. Це дозволить нам зробити ізокванта.

Ізокванта – це крива у просторі вхідних факторів, кожна точка на якій показує різні можливі їх комбінації, при яких виробляється однаковий обсяг продукції:

$$\downarrow F(K, L) = \text{const.}$$

Ізокванта має форму ввігнутої до початку координат кривої. Це означає, що зменшення кількості одного використовуваного фактора вимагає збільшення кількості іншого фактора, щоб не допустити зниження обсягу виробництва.

Карта ізоквант – це набір ізоквант, що показує нам, які ресурси потрібні для підприємства, щоб виготовити певний обсяг продукції Q.

Граничний коефіцієнт заміщення (MRTS) визначається нахилом ізокванта в будь-якій точці і показує співвідношення, в якому один вхідний фактор може бути заміщений іншим, не викликаючи зміни обсягу виробництва.

Теорія виробництва поряд з іншими проблемами виявляє зв'язки між ефективністю виробництва і масштабами господарської діяльності, досліджує залежності між вхідними виробничими факторами і вихідною продукцією. Важливим поняттям цієї теорії є закон ефекту масштабу (ЗЕМ).

Закон ефекту масштабу - виражає зміни економічної ефективності при зростанні масштабів господарської діяльності. Цей закон відіграє важливу роль у мікроекономічному аналізі. Він пояснює траєкторію кривої випуску продукції; виражає зв'язки між усіма вхідними факторами та обсягом виробництва; показує, що буде з рівнем виробництва, якщо пропорційно змінюється (збільшується чи зменшується) рівень вхідних факторів.

Залежно від характеру зв'язків між ефектом і обсягом діяльності в довгостроковому періоді часу можна виділити зростаючий, незмінний і спадний ефекти масштабу.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення терміну «виробництво».
2. В чому полягає суть закону спадної граничної продуктивності?
3. Як технології впливають на виробничі процеси?
4. Як розраховують загальний, граничний та середній продукти? Чи є між ними взаємозалежність?
5. Поясніть в чому відмінність від зростаючим та спадним ефектами масштабу.

Тестові завдання

1. *Виробнича функція виражає залежність між...*
 - a. наявним устаткуванням і кількістю працівників фірми;
 - b. річними ресурсами підприємства і можливим обсягом виробництва;
 - c. вхідними ресурсами і виходом готової продукції;
 - d. потенційно можливим обсягом залучення виробничих ресурсів та майбутніми доходами.
2. *Технології відображають:*
 - a. відповідні набори факторів, що використовуються у виробництві;

- b. зовнішні і внутрішні чинники, що впливають на виробництво;
 - c. співвідношення виробничих ресурсів і готової продукції;
 - d. правильної відповіді немає.
3. *Фактори виробництва у короткостроковому періоді є:*
- a. змінними;
 - b. постійними;
 - c. варійованими;
 - d. усі відповіді вірні.
4. *Довгостроковий період часу дозволяє:*
- a. замінити будь-який з виробничих факторів;
 - b. змінювати лише один виробничий фактор;
 - c. фактори у довгостроковому періоді є фіксованими;
 - d. довгостроковий період не має ніякого відношення до факторів виробництва.
5. *Кореляцію між величиною змінного фактора виробництва та рівнем загального обсягу виробленого продукту відображає:*
- a. крива попиту;
 - b. крива середнього продукту;
 - c. крива загального продукту;
 - d. крива пропозиції.
6. *Ізокванти використовують для аналізу поведінки фірми у:*
- a. конкретний момент часу;
 - b. короткостроковому періоді;
 - c. довгостроковому періоді;
 - d. на всіх етапах виробничого процесу.
7. *Неокласична виробнича функція передбачає:*
- a. зміну технологій виробничого процесу;
 - b. зміну факторів;
 - c. зміни пропорції факторів;
 - d. усі відповіді вірні.
8. *Зростаючий ефект масштабу дозволяє:*
- a. розширити виробничі потужності підприємства;
 - b. зменшити продуктивність фірми;
 - c. залишити рівень виробництва на тому ж рівні, що був до того;
 - d. правильної відповіді немає.

Задача. Заповніть вільні клітинки в таблиці:

X- ваш порядковий номер у списку студентів вашої групи

Q	TP	AP	MP
0	0		
1			12+X
2	42+X		
3		27+X	
4	112+X		
5		26+X	

ТЕМА 8: ВИТРАТИ ВИРОБНИЦТВА І ПРИБУТОК ФІРМИ

1. Основні наукові теорії про цілі фірми.
2. Суть і види витрат виробництва.
3. Суть і види виторгу фірми.
4. Прибуток: суть і види. Парадокс прибутку.

Цілі фірми визначає сама фірма. Різні фірми ставлять перед собою різні цілі. Отже, конкретні цілі – це справа конкретної фірми.

Можна виділити **три основні наукові теорії про цілі фірми**:

- неокласичну економічну теорію;
- управлінську теорію;
- теорію агентських угод.

Неокласичні економісти вважають, що основною метою фірми є максимізація прибутку. Згідно з цією теорією поведінка фірми нагадує «чорний ящик»:

- відсутній поділ між володінням і управлінням фірмою, менеджер є одночасно власником фірми;

- відомі доходи і витрати фірми;
- фірма виробляє тільки один продукт;
- фірма діє раціонально, тобто максимізує прибутки **за** рахунок інших завдань.

Проти даної теорії економісти наводять такі аргументи:

1. В сучасних корпораціях на організаційному рівні володіння відділено від управління.
2. Великі компанії як правило належать не менеджерам, а власникам.
3. Менеджери володіють дуже малим і пакетом акцій і тому менше всього схильні вибирати максимізацію прибутку за основну мету своєї діяльності.

До основних неприбуткових цілей фірми належать: максимізація надходжень від реалізації, максимізація зростання і максимізація управлінської корисності.

Менеджери більшою мірою орієнтуються на зростання оборотів, ніж на прибутки. Причина цього полягає в тому, що їхня винагорода часто залежить більше від обсягів реалізації, ніж від прибутків фірми. Емпіричні дослідження взаємозв'язку між платнею керівництва компанії і рівнем її діяльності показують, що:

1. Зростання заробітків вищого керівного складу компаній прямо залежить від зростання реалізації, але слабо пов'язано із загальними доходами акціонерів і взагалі не пов'язано з поточними прибутками компаній.
2. Зростання винагороди менеджерам вищого рівня більше у тих компаніях, які розширювалися за рахунок поглинань, а не внутрішнього зростання.
3. Зростання реалізації після поглинань було істотно вище, ніж доходи акціонерів. Звідси випливає, що менеджери, які хочуть зміцнити свій фінансовий стан, більше зацікавлені у злиттях і поглинаннях, ніж рядові акціонери. Це означає, що акціонерам треба контролювати процес установа величини винагороди вищому керівництву компанії.

Прихильники теорії максимізації зростання фірми вважають, що первинна мета фірми полягає у зростанні її розмірів.

Як правило, зростання фірми вимірюється зростанням активів, які контролюються менеджерами вищої ланки. Емпіричні дослідження показують, що платня менеджерів, перспективи їхньої кар'єри та особистий рейтинг зміцнюються, якщо на них покладені обов'язки управляти великою і зростаючою компанією.

Коли зростання активів компанії незначне, то вважається, що прибутки мають бути малими. Однак із зростанням фірми зростають і прибутки. Це пояснюється тим, що фірма може отримати низку переваг за рахунок ефектів масштабу і синергізму.

За певного рівня зростання Q_2 фірма отримає максимальний прибуток. Однак далі з причин власної вигоди менеджери більше зацікавлені у додатковому зростанні компанії, ніж у зменшенні прибутку.

Отже, для менеджерів є стимул шукати можливості для збільшення розміру фірми. Вони можуть прагнути додаткових злиттів і поглинань, направляти більші обсяги прибутків на фінансування розширення компанії, створювати зарубіжні фірми тощо.

Управлінська теорія

Максимізація управлінської корисності. Згідно з управлінськими теоріями фірми, менеджери схильні сприяти досягненню своїх особистих цілей за умови задовільного для акціонерів рівня прибутку. Задоволеність менеджера буде визначатися його повноваженнями, статусом і впливом у компанії. Це в свою чергу залежатиме від трьох проблем.

1. Чисельність службовців, які перебувають у підпорядкуванні менеджера.
2. Величина бюджету, яким розпоряджається менеджер.
3. Розмір «чайових», на які може розраховувати менеджер.

Теорія агентських угод про цілі фірми

Теорія агентських угод розглядає цілі фірми через призму взаємовідносин між власниками фірми і менеджерами, між менеджерами та їхніми підлеглими.

Суть теорії така: принципал (власник або акціонер фірми) делегує агентові (менеджеру) певні повноваження; агент отримує від власника винагороду, а те, що залишається після різних виплат, належить власнику.

Основна проблема полягає в тому, щоб власник і менеджер змогли домовитися про винагороду, оскільки інтереси цих сторін можуть не збігатися.

Так, угода, яка гарантує агентові платню незалежно від результатів його діяльності, означає, що стимул брати на себе ризики у менеджера відсутній.

Фірма – незалежно від її правової форми – працює для того, щоб отримати прибуток. Для виготовлення кінцевої продукції, яку продадуть на ринку, вона купує різні фактори виробництва, або ресурси. **Витрати виробництва є вартістю ресурсів, залучених до виготовлення кінцевої продукції фірми.** В економічній науці розрізняють економічні та бухгалтерські витрати.

Економічні витрати – це платежі, які має робити фірма для отримання і використання всіх ресурсів. Вони складаються з двох частин: явних і неявних витрат.

Явні витрати називають ще бухгалтерськими, або розрахунковими. Це – платежі за ресурси, які фірма купує на ринках ресурсів, бо сам виробник не володіє цими ресурсами. До них належать платежі за електроенергію, паливо, сировину, працю тощо. Вони є *прямими* грошовими виплатами фірми власникам ресурсів. Тому явні витрати нерідко називають *грошовими* витратами.

Бухгалтерські витрати групують за *економічними елементами із калькуляційними статтями*.

Відповідно до економічного змісту, бухгалтерські витрати класифікують таким чином:

- 1) *матеріальні витрати;*
- 2) *витрати на оплату праці;*
- 3) *амортизація основних засобів;*
- 4) *відрахування на соціальні заходи;*
- 5) *інші витрати.*

Фірма може *володіти* деякими ресурсами, які вона використовує у виробничому процесі. Це, наприклад, капітальні блага, управлінські навички власника (власників) фірми, частина або всі фінансові ресурси тощо.

Оскільки ці ресурси є власністю виробника, то платежі за їх використання мають неявний характер, їх прямо не оплачують.

Такі витрати називають неявними, або неоплачуваними. Для визначення своїх економічних витрат фірма повинна обчислити у грошовому вираженні *неявні* витрати і додати їх до бухгалтерських витрат.

Економічні витрати поділяють на *короткострокові* та *довгострокові*, тобто витрати, що здійснюються відповідно в короткостроковий та довгостроковий періоди.

У короткостроковому періоді зі зміною обсягу продукції одні витрати виробництва залишаються сталими, тоді як інші змінюються. Разом вони становлять загальні витрати фірми.

Загальні витрати (ТС) - це сума витрат на всі ресурси, які використовують для виробництва продукції. Для короткострокового періоду загальні витрати поділяють на *постійні витрати (TFC)* і *змінні витрати (TVC)*:

$$TC = TFC + TVC.$$

Короткострокові загальні постійні витрати - це та частина загальних витрат, яка не змінюється зі зміною обсягу продукції. Ці витрати не залежать від цього обсягу. У короткостроковому періоді фірма не може уникнути постійних витрат.

Короткострокові загальні змінні витрати - це та частина загальних витрат, яка змінюється разом зі зміною обсягу продукції. До змінних належать витрати на оплату праці, сировини, матеріалів тощо. Зі збільшенням обсягу виробництва залучають більше одиниць змінних ресурсів: отже, загальні змінні витрати зростають.

Загальні витрати - це сума постійних і змінних витрат. На їхній основі можна визначити середні та граничні витрати, які є різновидами короткострокових витрат.

Середні витрати (AC) - це витрати на одиницю продукції. Розрізняють три види середніх витрат: середні постійні, середні змінні та середні загальні

витрати. **Середні постійні витрати (AFC)** - це постійні витрати, поділені на обсяг продукції ($TFC : Q$).

Середні змінні витрати (AVC) - це змінні витрати, поділені на обсяг продукції ($TVC : Q$). Наприклад, у таблиці 1 середні змінні витрати на виробництво шести одиниць продукції дорівнюють 25 гривням ($150 : 6$).

Середні загальні витрати (ATC) - це загальні витрати, поділені на обсяг продукції ($TC : Q$). Наприклад, у таблиці 1 середні загальні витрати на виробництво п'яти одиниць становлять 36 гривень ($180 : 6$). Менеджери часто називають середні загальні витрати *вартістю одиниці продукції*.

Короткострокові граничні витрати. Граничні витрати (MC) - це додаткові витрати на виробництво додаткової одиниці продукції. Оскільки у разі збільшення обсягу виробництва у короткостроковому періоді змінюється тільки змінна частина загальних витрат, то:

$$MC = \Delta ATC / \Delta Q = \Delta TVC / \Delta Q,$$

де TC і TVC - зміна відповідно загальних та загальних змінних витрат, а Q - зміна обсягу продукції.

У довгостроковому періоді можна розширити або скоротити виробництво в межах окремої фірми, змінюючи затрати усіх ресурсів. У будь-який момент часу розміри фірми мають певну величину. В межах цих розмірів витрати змінюються за схемою, описаною для короткострокового періоду

Виторг - це сума грошей, яка надходить від продажу фірмою певної кількості товарів і послуг. Мікроекономіка виділяє три види виторгу: середній (AR), граничний (MR), загальний (TR).

Загальний виторг - це добуток ціни та кількості проданого продукту:

$$TR = AR \times Q.$$

Оскільки $AR = P$, то $TR = P \times Q$ (табл. 2).

Граничний виторг - це зміна загального виторгу фірми, що походить із продажу однієї додаткової одиниці її продукту. MR -- це додатковий виторг, отриманий виробником внаслідок зниження ціни і продажу додаткової одиниці продукції.

Середній виторг - це сума грошей, яку отримує продавець за продану одиницю продукції. Крива попиту показує виробникові суму, яку він може отримати за продану одиницю із загального обсягу продукції.

Термін «прибуток» використовують для позначення різниці між виторгом фірми та її витратами. В економічній науці та господарській практиці розрізняють *економічний прибуток*, *бухгалтерський прибуток* і *нормальний прибуток*.

Класифікація видів прибутку

Основні види прибутку - економічний, бухгалтерський і нормальний прибуток

Економічний прибуток - це різниця між загальним виторгом і загальними витратами фірми -- явними і неявними.

$$EP = TR - TC,$$

де EP - економічний прибуток; TR - загальний виторг;

$$TC = EC + IC,$$

де EC - явні витрати;

IC - неявні витрати.

Бухгалтерський прибуток - це різниця між загальним виторгом і явними витратами фірми. Такий прибуток називають ще розрахунковим, бо під час його обчислення враховують лише грошові платежі, які фіксуються у бухгалтерській звітності фірми.

$$ACP = TR - EC,$$

де ACP - бухгалтерський прибуток;

TR - загальний виторг;

EC - явні витрати.

Нормальний прибуток - це той мінімальний дохід, який має заробити підприємець, щоб залишитися у своєму бізнесі. Це плата за виконання підприємницьких функцій. Можна також сказати, що це дохід, який власник фірми міг би отримувати, вкладаючи свої ресурси в інше діло, використовуючи власні ресурси поза своєю фірмою.

Прибуток - це основний показник ефективності роботи підприємства. Проте абсолютні розміри прибутку не є достатньою підставою для характеристики якості цієї роботи.

Величина прибутку, що отримує підприємство, залежить (за інших рівних умов) від обсягу виробництва, на який впливає чимало чинників.

Тому якість роботи підприємства визначають за відносним показником, який відображає ступінь прибутковості стосовно того чи іншого фактора виробництва. Таким показником є *рентабельність*.

Рентабельність підприємства обчислюють як відношення прибутку до вартості основних виробничих та оборотних засобів, виражене у відсотках.

Рівень рентабельності часто називають *нормою прибутку*. Цей відносний показник дає змогу порівнювати ефективність роботи різних підприємств.

Крім рентабельності підприємства, для виявлення ефективності виробництва окремих речей обчислюють рентабельність продукції. *Рівень рентабельності продукції* визначають як відношення прибутку від реалізації продукції до витрат на її виробництво.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняттям «витрати» та «прибуток».
2. Які витрати називають явними?
3. Бухгалтерський прибуток – це...?
4. В чому полягає парадокс прибутку?
5. Як розрахувати рівень рентабельності?
6. Що таке граничний виторг?

Тестові завдання

1. Позначить 3 основні наукові теорії про цілі фірми:
 - а. кейнсіанська, управлінська, теорія розвитку;

- b. неокласична економічна теорія, управлінська теорія, теорія агентських угод;
 c. класична економічна теорія, теорія управління, теорія рівноваги;
 d. правильної відповіді немає.
2. Фірма максимізує прибуток коли:
 a. AVC мінімальне;
 b. $MR=MC$;
 c. різниця між TR і TC мінімальна;
 d. правильної відповіді немає.
3. Форма кривої граничних витрат пояснюється:
 a. динамікою загальної продуктивності;
 b. графіком середнього продукту;
 c. спадаючою, а потім зростаючою граничною продуктивністю;
 d. зростаючою, а потім спадаючою граничною продуктивністю.
4. Економічний прибуток дорівнює :
 a. $TC+AVC$;
 b. $MR+TC$;
 c. $TR-TC$;
 d. $EC-TR$.

Задача

Граничні витрати фірми, яка функціонує в умовах монополістичної конкуренції, описуються функцією $MC=2Q+8$, а попит на товар функцією: $P=5Q-10$, де Q – обсяг виробництва, од.; P – ціна одиниці продукції, грн.

Знайдіть обсяг виробництва Q , за якого фірма максимізує прибуток.

ТЕМА 9. ДОСКОНАЛА КОНКУРЕНЦІЯ ТА ЧИСТА МОНОПОЛІЯ

1. Суть і ознаки досконалої конкуренції та чистої монополії.
2. Ціна і випуск продукції в умовах досконалої конкуренції.
3. Ціна і випуск продукції в умовах чистої монополії.
4. Антимонопольне законодавство у світі та в Україні.

Структура ринку характеризує умови, в яких відбувається конкуренція. **Структуру ринку визначають за кількістю фірм та покупців на ринку, за наявністю та доступністю інформації, за можливістю змов між продавцями чи покупцями, а також за легкістю входження і виходу з конкретного ринку.** На структуру ринку може впливати також держава через ухвалення економічних законів. У свою чергу структура ринку впливає на рівень цін, обсяги виробництва та величину прибутків підприємств.

Класифікація ринкових структур.

Розрізнять чотири **основні ринкові структури** – досконала конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, чиста монополія. Їхні характеристики подано у табл. 1.

Реальні та ідеальні ринкові структури.

Розглянуті вище ринкові структури поділяють на реальні та ідеальні. До **реальних** структур можна віднести монополістичну конкуренцію та олігополію, до **ідеальних** – досконалу конкуренцію і чисту монополію.

Досконало конкурентний ринок – це ринок з найвищим рівнем конкуренції. Досконала конкуренція досягається за наявності такої величезної кількості незалежних виробників, постачальників і продавців, що жоден із них не може помітно вплинути на ринкову ціну через зміну кількості виробленої продукції.

Таблиця 1

Класифікація ринкових структур

Характерні ознаки	Структури ринку			
	Досконала конкуренція	Монополістична конкуренція	Олігополія	Чиста монополія
Кількість фірм, які виробляють продукт	Дуже велика кількість незалежних фірм	Багато фірм	Деякі фірми	Одна фірма
Тип продукту	Стандартизований; однорідні товари	Диференційований залежно від ринків	Стандартизований або диференційований	Унікальний; не має близьких заміників
Умови входження на ринок	Дуже легкі, відсутні перешкоди	Відносно легкі	Обмежені, вимагають великих інвестицій	Блоковані
Контроль над цінами	Відсутній; ціни визначає ринок	Обмежений	Обмежений взаємною залежністю; значний у разі таємної змови	Значний, інколи повний контроль
Нецінова конкуренція	Відсутня	Наголос на рекламу, торгові марки, знаки	Типова, особливо за диференціації продукту	Реклама зв'язку фірми з громадськими організаціями
Приклади	Сільське господарство, ринок цінних паперів	Роздрібна торгівля, виробництво одягу, взуття	Сталеливарна, автомобільна, побутові електроприлади	Місцеві підприємства комунальних послуг

Чиста монополія - це ринкова ситуація, за якої на ринку існує тільки один продавець і немає близького заміника продукту, який він виробляє.

Ринок де є лише один покупець має назву – **монопсонія**.

Монополія характеризується:

- наявністю в галузі єдиної фірми – чистого, або абсолютного монополіста;
- відсутністю близьких заміників продукту монополіста. Покупець змушений або платити встановлену ціну, або відмовитися від цього продукту;
- наявністю бар'єрів входження на ринок.

Існує багато причин існування монополії, але щонайважливішими з них є: володіння основними видами сировини; низькі середні витрати; патентні права; авторські права і товарні знаки; особливі привілеї.

Питання для самоконтролю

1. Що таке чиста монополія?
2. Підприємства яких галузей відносяться до чистих монополістів?
3. Назвіть основні ознаки досконало конкурентного ринку.
4. Які галузі є максимально наближеними до ринку досконалої конкуренції?

Тестові завдання

1. Структуру ринку визначають за:

- a. кількістю фірм та покупців на ринку;
- b. наявністю та доступністю інформації;

- c. можливістю змов між продавцями чи покупцями;
 - d. легкістю входження і виходу з конкретного ринку;
 - e. всі відповіді вірні.
2. Яка з характерних ознак не притаманна досконало конкурентному ринку?
- a. відсутність нецінової конкуренції;
 - b. обмежені умови входження на ринок;
 - c. відсутній контроль фірм над цінами;
 - d. стандартизований тип продукту;
 - e. правильної відповіді немає.
3. Які з характерних ознак відповідають чистій монополії? (необхідно обрати декілька варіантів)
- a. багато фірм на ринку;
 - b. одна фірма на ринку;
 - c. унікальний продукт, який не має близьких замінників;
 - d. диференційований тип продукту, залежно від галузі;
 - e. значний або повний контроль над цінами;
 - f. відсутня нецінова конкуренція.
4. У довгостроковому періоді максимальний економічний прибуток фірма отримує тоді, коли:
- a. ціна (P) рівна граничному виторгу (MR);
 - a. ціна (P) рівна її короткостроковим граничним витратам (MC);
 - b. ціна (P) рівна її довгостроковим граничним витратам (LRMC);
 - c. всі відповіді вірні.

Задача

Функція залежності загальних витрат (TC) досконало конкурентної фірми від обсягу виробництва (Q) має вигляд: $TC = (8+X)Q + Q^2$. Якщо вона максимізує свій прибуток, виробляючи 14 одиниць продукту, то якою буде ринкова ціна одиниці продукції (у гривнях)?

X- порядковий номер студента у списку групи.

ТЕМА 10: МОНОПОЛІСТИЧНА КОНКУРЕНЦІЯ ТА ОЛІГОПОЛІЯ

1. Суть і основні ознаки монополістичної конкуренції та олігополії.
2. Оптимізація обсягу продукції фірми в умовах монополістичної конкуренції.
3. Цінова й виробнича поведінка фірми в умовах олігополії.
4. Економічна ефективність в умовах монополістичної конкуренції та олігополії.

Монополістична конкуренція - це такий рівень конкуренції, де значна кількість продавців пропонує подібний, але неоднаковий продукт; вони переконують покупців, що саме їхні продукти з новими, поліпшеними властивостями є найдешевшими і найпотрібнішими.

Характерними ознаками ринку з монополістичною конкуренцією є:

1. Кожна фірма володіє невеликою часткою ринку, тому можливість контролю над ринковою ціною невелика;
2. Наявність порівняно великої кількості фірм практично унеможлиблює таємні змови, тобто узгоджені дії фірм з метою обмеження обсягу виробництва чи штучного підвищення цін;

3. *Значна кількість фірм у галузі виключає їхню взаємозалежність.*

4. *На ринку є умови для вільного входження і виходу.*

В економічній літературі вирізняють типи ринкової структури з невисоким рівнем конкуренції – олігополію та олігопсонію.

Олігополія - це ринкова структура, що характеризується дуже невеликою кількістю продавців, пов'язаних взаємною залежністю, а поява нових продавців утруднена або неможлива.

Олігопсонія – це структура ринку, на якому панує декілька великих покупців.

Олігополістичні ринки мають такі риси:

1. *Всього декілька фірм охоплюють весь ринок.* Продукт, який вони виробляють, може бути як однорідним або стандартизованим (алюміній, цинк, мідь, сталь, цемент, технічний спирт), так і диференційованим (автомобілі, сигарети, побутові електроприлади, пиво, пральні засоби, килими).

2. *Фірми в олігополістичній галузі усвідомлюють свою взаємозалежність.*

3. *Деякі фірми в олігополістичній галузі володіють великими ринковими частками.*

Питання для самоконтролю

1. Назвіть основні ознаки монополістично конкурентного ринку?
2. Що таке олігополія?
3. Перелічіть та охарактеризуйте ознаки олігополістичних ринків.
4. Які причини виникнення таємної змови серед олігополістів?

Тестові завдання

1. *За монополістичної конкуренції відносно велика кількість виробників пропонує:*
 - a. схожу, але не ідентичну продукцію;
 - b. абсолютно різну за якість продукцію;
 - c. абсолютно ідентичну продукцію;
 - d. всі відповіді вірні.
2. *За умов олігополії на ринку діє:*
 - a. безліч фірм, які не мають суттєвого впливу на ринкову ситуацію;
 - b. декілька фірм, які охоплюють весь ринок;
 - c. одна фірма монополіст, яка повністю контролює ринок;
 - d. ситуація монопсонії, коли на ринку панує лише один споживач.
3. *Індекс Герфіндаля розраховують з метою:*
 - a. прогнозування майбутніх прибутків фірми в галузі;
 - b. визначення мінімального обсягу капіталовкладень фірми;
 - c. розрахунку рівня рентабельності підприємства;
 - d. розрахунку ступеня впливу домінуючої фірми.
4. *Негативним наслідком монополістичної конкуренції для суспільства є:*
 - a. неефективне виробництво;
 - b. надлишкові виробничі потужності;
 - c. нестача матеріальних ресурсів;
 - d. збитковість монополістичних фірм.
5. *Для отримання фірмою-монополістичним конкурентом економічного прибутку у короткостроковому періоді, необхідно дотримуватися такої умови:*
 - a. $P_{MC} < AVC$;
 - b. $P_{MC} > ATC$;
 - c. $P_{MC} = AVC$;

- d. $P_{MC} = ATC$.
6. Фактором нецінової конкуренції продукту є:
- реклама;
 - після продажне обслуговування;
 - диференціація продукту.
 - всі відповіді вірні.
7. За моделлю ламаної кривої попиту, фірма прагнучиме:
- стабільності цін;
 - збільшення цін;
 - зменшення цін;
 - ціна в даних умовах не має значення.
8. Найпоширенішою формою таємної змови є:
- філантропія;
 - картель;
 - «витрати плюс»;
 - вірної відповіді немає.
9. Метод ціноутворення «витрати плюс» полягає у наступному:
- середні ціни на продукцію множать на заплановані обсяги реалізації;
 - фірма встановлює середньо ринкову ціну;
 - до середніх витрат додається сума бажаного прибутку;
 - вірної відповіді немає.
10. Монополістична конкуренція не забезпечує:
- оптимального розподілу і використання ресурсів;
 - споживачів якісною продукцією;
 - встановлення оптимального рівня цін на товари;
 - всі відповіді вірні.
11. В результаті існування монополістичної конкуренції суспільство отримує:
- оптимальні ціни;
 - справедливі ціни;
 - завищені ціни;
 - занижені ціни.
12. Необхідною умовою для досягнення швидких темпів удосконалення науки і техніки є існування:
- монополій;
 - олігополій;
 - досконало конкурентних фірм;
 - ринку монополістичної конкуренції.

Задача

Граничні витрати фірми, яка функціонує в умовах монополістичної конкуренції, описуються функцією $MC=2Q+(8+X)$, а попит на товар функцією: $P=5Q-10$, де Q – обсяг виробництва, од.; P – ціна одиниці продукції, грн. X – порядковий номер студента у списку групи. Визначіть ціну, за якою фірма буде реалізовувати свій продукт, максимізуючи прибуток.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Аналітична економіка: макроекономіка і мікроекономіка: підручник : у 2 кн. / С. М. Панчишин, П. І. Островерх, І. В. Грабинська та ін. ; за ред. С. М. Панчишина і П. І. Островерха.– 4-те вид., виправл. та доп. Л.: Априорі, 2020. 648 с.
2. Аналітична економіка: макроекономіка і мікроекономіка / за ред. С. Панчишина та П. Островерха. Київ, 2017. 567с.
3. Економічна теорія: Макро- і мікроекономіка / за ред. З. Ватаманюка, С. Панчишина. Київ : Альтернативи, 2003. 606 с.
4. Економічна теорія (політекономія, мікроекономіка, макроекономіка). Мікроекономіка: навчальний посібник / Н.П. Мацелюх, І.А. Максименко, М.М. Теліщук та ін. Ірпінь: Університет ДФС України, 2018. 298 с.
URL: http://ir.nusta.edu.ua/jspui/bitstream/doc/2737/3/2668_IR.pdf
5. Економічна теорія: підручник / В.Д. Лагутін, Ю.М. Уманців, Т.А. Щербакова та ін. ; за заг. ред. В.Д. Лагутіна. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 608 с.
6. Оверченко В. І., Мажак З. М., Софій М. І. Мікроекономіка: Навчальний посібник./ за ред. О. Л. Ануфрієвої. Івано-Франківськ : «Лілея-НВ», 2015. 348 с.
7. Мацелюх Н.П. Економічні теорії в системі наукових економічних знань: навчальний посібник / Н.П. Мацелюх, І.А. Максименко, П.В. Круш, В.В. Мартиненко, М.М. Теліщук та ін. К. : «Центр учбової літератури», 2015. 226 с.

Допоміжна

1. Шкварчук Л. О., Слав'юк Р. А. Попит домогосподарств на фінансові послуги: регіональний аспект. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Проблеми економіки та управління*. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. № 2(6). С. 106–114.
2. Тешева Л. В. Аналіз ринку праці в інноваційно-інвестиційній моделі економічного зростання. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2020. Том 63. № 2. С. 78–83.
3. Корольок К. М. Застосування еластичності попиту та пропозиції в економіці. *Цифровізація суспільства та бізнесу: виклики та можливості для молоді: матеріали I Всеукраїнської студентської наукової конференції пам'яті доктора економічних наук, професора Кадієвського Володимира Андрійовича*. Київ: «Інформаційно-аналітичне агентство», 2021. С. 107-108.
4. Сорока С. Сутність витрат: історичний аспект. *Економічний аналіз*. 2010. Випуск № 6. С. 152-154.
5. Каламан О. Аналіз поняття «конкуренції» в контексті перспективних стратегічних зрушень сучасної економіки. *Інституційний репозитарій Державного вищого навчального закладу «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»*. 2020. С. 204-207.

