

УО1943
3-99

В.В.Зянько

ОСНОВИ МІКРО ЕКОНОМІКИ



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

УДК 339.99

В.В.Зянько

ОСНОВИ МІКРОЕКОНОМІКИ

Навчальний посібник



Київ 2009

УДК 330.101.542(075.8)

ББК 65.01я73

3-99

*Рекомендовано Міністерством освіти і науки України
як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів, які
навчаються за напрямом підготовки «Менеджмент»
(лит №1.4/18-Г-52 від 10.01.2009 р.)*

Рецензенти:

А.В.Сірко – професор кафедри основ економічної теорії Вінницького Інституту економіки, Тернопільського національного економічного університету, доктор економічних наук;

Л.О.Прутська – завідувач кафедри фінансів Вінницького торговельно-економічного інституту, Київського національного торговельно-економічного університету, доктор економічних наук, професор.

3-99 Зянько В.В. Основи мікроекономіки. Навчальний посібник для вищих навчальних закладів. Вид. 2-е, перероблене і доповнене. – К.: Видавничий Дім «Слово», 2009. – 344 с.

ISBN 978-966-194-004-7

437272

Мета посібника – вироблення вміння об'єктивно і комплексно оцінювати економічну ситуацію, виходячи з ролі окремого суб'єкта у ринковій економіці. Логіка викладення матеріалу побудована на розгляді економічної поведінки суб'єктів господарювання, виходячи з принципу раціональності таких дій, що зрештою зменшують економічні втрати або збільшують вигоду.

Книга складається з шести частин. Перша присвячена основам мікроекономічного аналізу. У другій йдеться про теорію раціональної поведінки споживача. Третя містить опис виробничої функції та аналіз основних видів витрат і доходів підприємницької фірми. У четвертій і п'ятій частинах вивчається поведінка фірми і домогосподарства у різних ринкових ситуаціях і даються відповіді на питання як встановлюється ринкова ціна на товари та виробничі ресурси, і який обсяг випуску благ забезпечує максимальний прибуток чи мінімальні збитки. У шостій частині розглянуто проблеми загальної ринкової рівноваги, розширено дослідження економічної ефективності.

Посібник розрахований для студентів економічних спеціальностей. Він також корисний для аспірантів, викладачів, підприємців.

ISBN 978-966-194-004-7

КНИГОСХОДІ

НТБ ВНТУ
м. Вінниця

© Зянько В.В., 2009

© Видавничий Дім «Слово», 2009

ЗМІСТ

Передмова	8
Частина I. ВСТУП У МІКРОЕКОНОМІКУ	
Розділ 1. ПРЕДМЕТ ТА МЕТОДИ КУРСУ «МІКРОЕКОНОМІКА».....	9
1.1. Предмет мікроекономічної теорії, її суб'єкти і об'єкти, місце в системі економічних наук	9
1.2. Крива виробничих можливостей та її властивості. Альтернативна вартість	18
1.3. Основні методи мікроекономічного дослідження. Позитивний та нормативний аналіз	21
<i>Контрольні запитання та практичні завдання</i>	25
<i>Основні терміни і поняття</i>	25
Розділ 2. КРУГОБІГ РЕСУРСІВ, ПРОДУКТІВ І ДОХОДІВ У РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ.....	27
2.1. Ринок, його ознаки, умови функціонування та чинники розвитку ...	27
2.2. Координація дій суб'єктів господарювання у ринковій та командній економіках	31
2.3. Основні питання ринкової економіки: що? як? хто? для кого?.....	34
2.4. Механізм економічного контролю на конкурентних та неконкурентних ринках	38
<i>Контрольні запитання та практичні завдання</i>	40
<i>Основні терміни і поняття</i>	41
Розділ 3. АНАЛІЗ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	42
3.1. Поняття попиту та пропозиції і їх вплив на механізм функціонування ринку	42
3.2. Крива попиту та чинники, що впливають на неї	45
3.3. Крива пропозиції та чинники, що впливають на неї	51
3.4. Встановлення ринкової рівноважної ціни та її теоретичне і практичне значення.....	55
3.5. Аналіз чинників, що впливають на попит на інноваційну продукцію.....	61
<i>Контрольні запитання та практичні завдання</i>	68
<i>Основні терміни і поняття</i>	71
Розділ 4. ЕЛАСТИЧНІСТЬ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	72
4.1. Поняття цінової еластичності попиту	72
4.2. Способи оцінки цінової еластичності попиту	75
4.3. Чинники, що впливають на цінову еластичність попиту	78
4.4. Перехресна еластичність та еластичність попиту за доходами споживача.....	79
4.5. Цінова еластичність пропозиції і основні чинники впливу на неї ...	82
4.6. Вплив на зміну еластичності пропозиції тривалості часу	87

4.7. Практичне значення концепції еластичності.....	89
4.8. Державне втручання у механізм взаємодії попиту та пропозиції і його наслідки для споживачів і виробників.....	90
<i>Контрольні запитання та практичні завдання</i>	93
<i>Основні терміни і поняття</i>	95

Частина II. ВИБІР СПОЖИВАЧА

Розділ 5. ТЕОРІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА	96
5.1. Вибір та уподобання споживача	96
5.1.1. Бюджет споживача та його використання. Закон Енгеля. Суверенітет споживача.....	96
5.1.2. Основні припущення щодо раціональної поведінки споживача... ..	97
5.1.3. Описання переваг споживача з ординальних та кардинальних позицій.....	99
5.2. Ординальна теорія поведінки споживача	99
5.2.1. Крива і карта байдужості.....	99
5.2.2. Гранична норма заміщення і форми карт байдужості.....	103
5.2.3. Бюджетні обмеження і бюджетна лінія	106
5.2.4. Рівновага споживача	109
5.3. Залежність споживання блага від доходу та ціни. Ефекти доходу та заміщення за С.Слуцьким та Дж.Хіксом.....	112
5.4. Кардинальна теорія поведінки споживача	122
5.4.1. Закон спадної граничної корисності	122
5.4.2. Описання переваг споживача за допомогою правила максимізації граничної корисності.....	124
<i>Контрольні запитання та практичні завдання</i>	127
<i>Основні терміни і поняття</i>	129
Розділ 6. ВИБІР У ВИПАДКУ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ РЕЗУЛЬТАТУ.....	130
6.1. Види економічного ризику та методи його визначення.....	130
6.2. Кількісні критерії виміру ступеня ризику	132
6.3. Ставлення людей до ризику та ситуацій невизначеності	136
6.4. Способи зниження ступеня економічного ризику.....	138
<i>Контрольні запитання та практичні завдання</i>	141
<i>Основні терміни і поняття</i>	142

Частина III. ВИРОБНИКИ: ВИТРАТИ І ДОХОДИ

Розділ 7. ВИРОБНИЦТВО І ВИТРАТИ ФІРМИ	143
7.1. Основи теорії виробництва	143
7.1.1. Основні фактори виробництва.....	143
7.1.2. Виробнича функція, її властивості та використання.....	145
7.2. Основні види виробничих витрат та їх класифікація.....	150
7.2.1. Витрати фірми і витрати суспільства.....	150
7.2.2. Бухгалтерські та економічні, явні та неявні витрати.....	152
7.2.3. Короткостроковий і довгостроковий періоди діяльності фірми ..	154

7.2.4. Постійні та змінні витрати.....	155
7.2.5. Середні витрати.....	157
7.2.6. Граничні витрати.....	158
7.3. Динаміка витрат фірми у короткостроковому періоді.....	158
7.4. Динаміка довгострокових витрат фірми та економія на масштабах виробництва.....	161
<i>Контрольні запитання та практичні завдання</i>	165
<i>Основні терміни і поняття</i>	168
Розділ 8. ДОХІД ТА ПРИБУТОК ФІРМИ.....	169
8.1. Основні види грошового доходу та натурального продукту фірми.....	169
8.2. Основні види прибутку фірми.....	171
8.3. Підприємницький дохід: його використання та фактори зростання.....	174
<i>Контрольні запитання та практичні завдання</i>	175
<i>Основні терміни і поняття</i>	176
Частина IV. ОСНОВНІ РИНКОВІ ФОРМИ	
Розділ 9. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІНИ І ОБСЯГУ ВИРОБНИЦТВА КОНКУРЕНТНОЮ ФІРМОЮ	177
9.1. Характерні риси абсолютної конкуренції.....	177
9.2. Попит і дохід фірми в умовах абсолютної конкуренції.....	179
9.3. Максимізація прибутку та мінімізація збитків конкурентної фірми у короткостроковому періоді.....	181
9.3.1. Принцип порівняння валового доходу фірми з валовими витратами	181
9.3.2. Принцип зіставлення граничного доходу фірми з граничними витратами	185
9.4. Довгострокова рівновага конкурентної фірми.....	189
9.5. Рівновага конкурентної галузі та особливості кривої пропозиції галузі з постійними, зростаючими і спадними витратами.....	193
<i>Контрольні запитання та практичні завдання</i>	198
<i>Основні терміни і поняття</i>	201
Розділ 10. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІНИ ТА ОБСЯГІВ ВИРОБНИЦТВА В УМОВАХ ЧИСТОЇ МОНОПОЛІЇ.....	202
10.1. Характерні риси чистої монополії та умови збереження фірмою монопольного становища	202
10.2. Два способи визначення ступеня монопольної влади фірми на ринку.....	205
10.3. Попит, ціна, валовий і граничний дохід фірми в умовах чистої монополії.....	207
10.4. Максимізація прибутку чи мінімізація збитків фірми в умовах чистої монополії у коротко- та довгостроковому періодах.....	211

10.5. Наслідки панування монополій і необхідність антимонопольного регулювання	216
<i>Контрольні запитання та практичні завдання</i>	<i>217</i>
<i>Основні терміни і поняття</i>	<i>219</i>
Розділ 11. МОНОПОЛІСТИЧНА КОНКУРЕНЦІЯ І ОЛІГОПОЛІЯ.....	220
11.1. Поняття та основні ознаки монополістичної конкуренції	220
11.2. Встановлення рівноважної ціни та оптимальних обсягів виробництва в умовах монополістичної конкуренції.....	222
11.3. Ефективність монополістичної конкуренції	225
11.4. Роль реклами в умовах монополістичної конкуренції	226
11.5. Поняття та основні ознаки олігополії	227
11.6. Поведінка фірми на олігополістичному ринку та основні моделі олігополістичного ціноутворення	229
11.7. Особливості поведінки фірми у різних ринкових ситуаціях	237
<i>Контрольні запитання та практичні завдання</i>	<i>240</i>
<i>Основні терміни і поняття</i>	<i>241</i>
Частина V. РИНКИ ФАКТОРІВ ВИРОБНИЦТВА	
Розділ 12. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ВИРОБНИЧІ РЕСУРСИ	242
12.1. Відмінності ринків виробничих ресурсів від ринків готової продукції та основні чинники, що впливають на обсяг попиту на ресурс.....	242
12.2. Визначення попиту на ресурс в умовах чистої конкуренції.....	243
12.3. Особливості визначення попиту на ресурс в умовах недосконалої конкуренції.....	247
12.4. Основні чинники, що впливають на попит на ресурс у довгостроковому періоді діяльності фірми.	250
12.5. Мінімізація витрат та максимізація прибутку при використанні двох змінних виробничих ресурсів.....	253
<i>Контрольні запитання та практичні завдання</i>	<i>255</i>
<i>Основні терміни і поняття</i>	<i>256</i>
Розділ 13. ОСОБЛИВОСТІ ПРОПОЗИЦІЇ НА РИНКУ ПРАЦІ ТА ВИЗНАЧЕННЯ РІВНОВАЖНОЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ.....	257
13.1. Сутність заробітної плати та особливості пропозиції індивідуумом своєї праці.....	257
13.2. Визначення рівноважної заробітної плати на конкурентному ринку праці.....	259
13.3. Визначення рівноважної заробітної плати на ринку монопсонії ..	262
13.4. Причини диференціації заробітної плати	264
<i>Контрольні запитання та практичні завдання</i>	<i>266</i>
<i>Основні терміни і поняття</i>	<i>268</i>

Розділ 14. МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ВІДСОТКОВОЇ СТАВКИ ТА РЕНТИ.....	269
14.1. Позичковий відсоток і відсоткова ставка	269
14.2. Дисконтування як спосіб визначення ефективності інвестицій.....	271
14.3. Основні чинники впливу на рівень відсоткової ставки.....	274
14.4. Економічна природа і механізм формування земельної ренти	277
14.5. Форми та види земельної ренти.....	280
<i>Контрольні запитання та практичні завдання</i>	281
<i>Основні терміни і поняття</i>	283
 Частина VI. ЗАГАЛЬНА РІВНОВАГА І ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ	
Розділ 15. ЗАГАЛЬНА РИНКОВА РІВНОВАГА	284
15.1. Аналіз загальної ринкової рівноваги.....	285
15.2. Досягнення економічної ефективності за Парето.....	288
15.2.1. Аналіз економічної ефективності при обміні.....	289
15.2.2. Досягнення економічної ефективності при виробництві.....	296
15.3. Основні причини неспроможності ринку	301
<i>Контрольні запитання та практичні завдання</i>	303
<i>Основні терміни і поняття</i>	303
Розділ 16. ЗОВНІШНІ ЕФЕКТИ І СУСПІЛЬНІ БЛАГА.....	304
16.1. Види зовнішніх ефектів та особливості їх дії	304
16.2. Суспільні блага і їх ефективність	307
16.2.1. Особливості суспільних благ	307
16.2.2. Ефективність суспільних благ	308
<i>Контрольні запитання та практичні завдання</i>	310
<i>Основні терміни і поняття</i>	311
 Глосарій основних термінів і понять	312
 Бібліографія	340

ПЕРЕДМОВА

Розвиток ринкових відносин у нашій країні супроводжується появою численних суб'єктів господарювання, що об'єктивно ускладнює прийняття ними економічних рішень. Щоб досягти успіху потрібні знання правильних економічних дій у ринковому середовищі мільйонам суб'єктів при різних ситуаціях. Треба розуміти і ті мотиви та інтереси, що спонукають кожного до того чи того економічного вибору.

Метою посібника є вироблення у читача вміння об'єктивно і комплексно оцінювати економічну ситуацію, виходячи з ролі окремого суб'єкта у ринковій економіці. Логіка викладення матеріалу побудована на розгляді економічної поведінки суб'єктів господарювання, ґрунтуючись на принципі, що загалом раціональними вважаються такі дії, які зменшують економічні втрати, або збільшують вигоду.

Книга складається з шести частин, що містять взаємопов'язані розділи. Перша частина присвячена основам мікроекономічного аналізу. Тут дається визначення предмета мікроекономіки, розглядаються суб'єкти та об'єкти, основні методи мікроекономічного дослідження, здійснюється аналіз попиту та пропозиції, їх взаємодія та еластичність. У другій частині йдеться про теорію раціональної поведінки споживачів, зокрема особливості прийняття ними рішень в умовах економічного ризику. Третя частина містить опис виробничої функції та аналіз основних видів витрат і доходів підприємницької фірми. Розуміння змісту цих понять є необхідним при вивченні поведінки фірми у якості виробника на конкурентних та неконкурентних ринках, де він діє як продавець виготовленої продукції (це досліджується у четвертій частині посібника), та аналізу поведінки фірми, що функціонує у якості споживача виробничих ресурсів (праці, капіталу, землі) на конкурентному ринку та ринку монополії (це розглядається у п'ятій частині). У четвертій та п'ятій частинах містяться відповіді на головні питання, що цікавлять підприємця: як встановлюється ринкова ціна на товари та ресурси, і який обсяг випуску благ забезпечує максимальний прибуток чи мінімальні збитки. Виходячи з цього підприємець вибирає форму організації своєї діяльності, яка забезпечить реалізацію його плану з найбільшою ефективністю та розробляє тактику і стратегію підприємницької діяльності. У заключній шостій частині розглянуто проблеми загальної ринкової рівноваги, розширено дослідження економічної ефективності, проаналізовано вплив на ефективність зовнішніх ефектів та умови ефективності виробництва суспільних благ.

Автор добре розуміє, що низка проблем у посібнику висвітлена недостатньо повно, а деякі підходи та ідеї є дискусійними. Тому буде вдячний за будь-яку конструктивну критику.

Частина I. ВСТУП У МІКРОЕКОНОМІКУ

Розділ 1. ПРЕДМЕТ ТА МЕТОДИ КУРСУ «МІКРОЕКОНОМІКА»

1.1. Предмет мікроекономічної теорії, її суб'єкти й об'єкти, місце в системі економічних наук

Економічна теорія (політична економія) чи економікс (як називають її на Заході) традиційно розділяється на два основних розділи: мікроекономічну та макроекономічну теорії¹. Ці розділи, однак, не замінюють власне самого курсу *економічної теорії – суспільної науки, яка вивчає закони розвитку економічних систем, діяльність економічних суб'єктів, спрямовану на ефективне господарювання в умовах обмежених ресурсів, з метою задоволення своїх безмежних потреб*². Якщо у курсі економічної теорії вивчаються загальні основи економічних знань, їх еволюція, методологічні принципи економіки, характеризуються особливості розвитку різних економічних систем, то вивчення макроекономіки і мікроекономіки дозволяє поглибити знання про економічні явища та процеси, які навчальна дисципліна «основи економічної теорії», можливо, розкриває з недостатньою повнотою.

Мікроекономіка разом з макроекономікою та основами економічної теорії складає комплекс базових економічних дисциплін – теоретичної економіки. Це означає, що вона концентрує свою увагу в основному на виявленні загальних принципів функціонування та тенденцій розвитку тих економічних процесів та явищ, які є її предметом. У подальшому ці принципи розвиваються та конкретизуються в прикладних економічних дисциплінах.

Як складова **теоретичної економіки**, мікроекономіка у загальному вигляді вивчає, як люди і суспільство вибирають спосіб раціонального використання обмежених природних матеріальних ресурсів, щоб виготовити різноманітні блага та розподілити їх нині чи у майбутньому для споживання поміж різними індивідуумами і групами, макси-

¹ Окрім цих основних розділів економічної теорії, остання вклучає також *мезоекономіку*, що вивчає окремі галузі й підсистеми національної економіки, як-то вільні економічні зони, територіально-виробничі комплекси, агропромисловий комплекс та ін., і *мегаекономіку*, яка вивчає міжнародні економічні відносини, закономірності функціонування і розвитку світової економіки в цілому.

² Економічна теорія: Політекономія: Підручник / За ред. В.Д.Базилевича. – 7-е вид., стер. – К.: Знання-Прес, 2008. – С. 22.

мально задовольняючи при цьому потреби суспільства та його окремих членів. При цьому у центрі уваги теоретичної економіки є вивчення економічних відносин, які виникають між людьми в процесі їхньої господарської діяльності. Однак, при мікроекономічному дослідженні увага дослідника концентрується на аналізі не економічної системи загалом, не національної економіки в цілому, а вивченні економічної поведінки окремих самостійних ланок ринкової економічної системи. І в цьому полягає особливість предмета дослідження мікроекономіки як науки, як самостійної дисципліни.

Оскільки мікро- та макроекономіка взаємоповнюють одна одну, визначимо коло тих питань, які складають специфіку предмета «мікроекономіка» шляхом порівняння цих двох наук.

Предметом «макроекономіки» (*macroeconomics*) є дослідження функціонування національної економічної системи як єдиної інтегрованої у синтетичних узагальнюючих економічних показниках. Її об'єктом виступають національний продукт, національний дохід, загальний рівень цін, інфляція, зайнятість. **Макроекономіка** дає уявлення про загальну картину чи структуру економічної системи і зв'язки між підприємствами та галузями національної економіки загалом. Її вивчення є надзвичайно важливим, оскільки аналіз економічних процесів та явищ на макрорівні дозволяє визначити основні цілі нації, підібрати, відповідно, інструменти їх реалізації – тобто правильно виробити державну економічну політику. Але неможливо зрозуміти як функціонують сукупні ринки без ґрунтового вивчення поведінки окремих фірм, споживачів, інвесторів тощо, які безпосередньо беруть участь у функціонуванні цих ринків. Як неможливо зрозуміти поведінку натовпу без елементарних знань психології кожної людини. Тому макроекономічне дослідження повинно бути доповнене економічним аналізом процесів і явищ на макрорівні – рівні окремих економічних одиниць чи суб'єктів ринкових відносин, що виникають в особливій системі функціонування однотоварних та галузевих ринків.

На відміну від макроекономіки, яка за словами всесвітньо відомих економістів К.Р.Макконнелла та С.Л.Брю, «вивчає не дерева, а ліс», дає нам огляд економіки «з висоти пташиного польоту»³, мікроекономічна теорія (*microeconomics*) досліджує уже не ліс, а дерева. **Предме-**

³ Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика. Пер. с англ. 11-го изд. – К., Хагар-Демос, 1993. – С. 22.

том «мікроекономіки» є окремо взята економічна одиниця, яку погано видно при загальному погляді на економічну систему, але яка впливає на неї суттєвим, якщо не сказати визначальним, чином. Мікроекономіка як наука досліджує поведінку самостійних суб'єктів господарювання, які здійснюють економічну діяльність в умовах ринкових відносин.

Якщо дослідник звертається до мікроекономічного рівня аналізу, він, образно кажучи, кладе економічну одиницю чи надто маленьку частинку господарської системи під мікроскоп і детально вивчає всі аспекти її функціонування. *Мікроекономіка пояснює як і чому приймаються економічні рішення на нижчому рівні – окремими економічними суб'єктами (споживачами, підприємцями, інвесторами, власниками фірм), й те, як впливає на їх діяльність політика уряду і економічні умови в інших державах. Разом з тим, вона не досліджує особливостей функціонування і розвитку конкретних підприємств та галузей (промисловості, будівництва, транспорту, автомобільної чи добувної промисловості тощо), а аналізує специфіку поведінки типової фірми в різних ринкових ситуаціях – в умовах досконалої чи недосконалої конкуренції, аж до умов повної монопольної влади.*

Мікроекономіка вивчає особливості функціонування основних ринкових форм (моделей) і те, як в тих чи тих ринкових ситуаціях відбувається формування цін на готову продукцію чи економічні ресурси (фактори виробництва), визначаються оптимальні обсяги виробництва товарів та надання послуг.

Найважливішими об'єктами мікроекономіки є виробничі ресурси (земля, праця, капітал, підприємницькі здібності, інформація тощо) і продукти економічної діяльності (товари і послуги). Але, на відміну від макроекономіки, мікроекономіка не розглядає загального рівня безробіття, а аналізує чисельність працівників, що зайняті в якійсь окремо взятій фірмі (конкурентній чи монопольній); зосереджує увагу на таких величинах, як виробництво чи вартість (ціна) не суспільного продукту (ВВП, ВНП, ЧНП), а конкретного продукту (готового виробу фірми чи виробничого ресурсу домогосподарства); досліджує не загальний обсяг доходу чи витрат, а виторг, прибуток чи витрати окремої фірми, сім'ї, індивіда.

Отже, мікроекономічний аналіз необхідний, щоб побачити з якомога ближчої відстані специфічні компоненти економічної системи, основним з яких є «індивідуальний економічний суб'єкт» (суб'єкт

господарювання). Під цим поняттям слід розуміти економічну ланку чи елемент господарської системи, який функціонує як єдине ціле у межах національної чи навіть світової економічної системи, самостійно виконуючи певні економічні функції. У цьому визначенні наголос слід зробити на слові «самостійний». Адже суб'єктами мікроекономічного дослідження не є, наприклад, Міністерство фінансів України чи Податкова інспекція України, хоч вони мають свої представництва в різних регіонах країни, тому що ці організації не є незалежними, вони входять до складу Кабінету Міністрів України і їхні повноваження обмежені виконанням лише тих функцій, які їм делегуються відповідними постановами та інструкціями вищестоящих органів державної влади. Але такою ланкою є, наприклад, **фірма** чи **підприємство**.

Треба сказати, що серед економістів немає однозначності щодо трактування цих двох понять. У радянській економічній літературі давалось визначення підприємства як суб'єкта господарювання (юридичної особи), який володіє виробничими фондами і випускає продукцію з метою задоволення запитів та потреб споживачів. Західні економісти підприємство сприймають як окремий підрозділ фірми, яка може мати декілька підприємств. А поняття «фірма» визначають як певну організацію, котра наділена правами економічної самостійності та свободи під час прийняття господарських рішень, яка володіє капіталом і здійснює свою діяльність з метою одержання економічної вигоди. Суттєвої різниці між поняттями «фонди підприємства» та «капітал фірми» сучасні економісти не виявляють. Так само можна говорити про втрату суттєвої розбіжності у визначенні мети діяльності підприємства (у трактуванні цього поняття в радянській економічній літературі) та фірми (у трактуванні західних економістів), якщо припустити, що середовищем функціонування обох господарських одиниць є ринкова економіка. Адже підприємство, метою діяльності якого є задоволення потреб споживачів у продукції, яку воно випускає, не зможе в умовах ринкових відносин довго існувати, якщо не отримуватиме прибутку від продажу споживачеві своїх товарів. Так само фірма, метою діяльності якої є одержання прибутку, не може не турбуватись про те, щоб випущена нею продукція користувалась попитом на ринку, відповідала вимогам та потребам споживачів. А те, що при формулюванні понять «фірма» та «підприємство» по різному розставляються акценти, підкреслюючи їх приналежність чи то до са-

мостійної економічної організації, чи то юридичної особи, також не говорить про існування суттєвих розбіжностей у принципах діяльності цих економічних одиниць в умовах ринку. А тому в сучасній вітчизняній економічній літературі часто можна зустріти вживання понять «фірма» та «підприємство» як тотожних. Проте не всі вітчизняні економісти поділяють таку точку зору. Одні вважають, що коли йдеться про економічну структуру державної власності, то вживати треба не термін «державна фірма», а «державне підприємство». Інші такої думки не поділяють і пропонують розмежовувати поняття «підприємство» і «фірма» не за принципом державне чи недержавне (приватне), а за сферою функціонування. Якщо економічна одиниця функціонує в сфері матеріального виробництва і створює реальні товари – це підприємство, організатор діяльності якого може за певних умов називатися підприємцем. Якщо ж сферою функціонування господарського суб'єкта є нематеріальна сфера – посередництво, перепродаж створених кимось іншим товарів, банківська діяльність, надання консультацій тощо тоді мова має йти про фірму, організатором якої є **бізнесмен**. А тих суб'єктів господарювання, що займаються лише торговельною діяльністю, називають **комерсантами**. Тих же, хто здійснює різні економічні операції з цінними паперами, валютою тощо на біржах – **спекулянтами**. Таким є розуміння понять «підприємець», «бізнесмен», «комерсант» та «спекулянт» у вузькому значенні цих слів.

Слід також зауважити, що поняття «підприємець», «економічний суб'єкт», «господарський суб'єкт» теж нетотожні. Визначальною ознакою економічного суб'єкта є володіння власністю на капітал. Господарський суб'єкт – це суб'єкт виробничих відносин, якому власником делеговані права розпорядження і користування власністю, але він не обов'язково володіє цим капіталом. Право власності на капітал не є суттєвою ознакою і підприємця, і не всі господарські суб'єкти, котрі діють на свій страх і ризик підпадають під це (підприємця – авт.) визначення⁴. Лише той господарський суб'єкт, котрий виконує особливі функції, пов'язані з організацією економічної діяльності, від якого залежить результативність виробництва, до того ж ці функції пов'язані з економічним ризиком, називається підприємцем.

⁴ Див.: Шумпетер Й. Теория экономического развития (исследование предпринимательской прибыли, капитала, процента и цикла конъюнктуры). – М.: Прогресс, 1982. – С.170.

За визначенням Й. Шумпетера, **підприємець** – це суб'єкт пошуку та реалізації ринкових можливостей та «нових комбінацій» з широкого спектру напрямів: освоєння новаторських ідей, розробка невідомих раніше товарів або оволодіння перспективними ресурсами, знаходження нових сфер застосування капіталу, започаткування та розвиток передових галузей⁵.

Суб'єктом мікроекономіки є також **домогосподарство**. Це економічна одиниця, у структурі якої одна чи кілька осіб, які при потребі об'єднують свої доходи, мають спільну власність (і отже спільно приймають рішення), котрі постачають економіку (фірми) ресурсами, і одержані за них кошти використовують для придбання готових товарів та послуг, що задовольняють насамперед матеріальні потреби людини. На відміну від фірми, яка на ринку готових товарів та послуг виступає у якості продавця, домашнє господарство функціонує на цьому ринку у якості покупця готового продукту. І навпаки, якщо на ринку виробничих ресурсів фірма є покупцем факторів виробництва, то домогосподарство на цьому ринку функціонує як продавець власних факторів виробництва. Зрозуміло, що одна і та ж економічна одиниця може виступати одночасно і в якості фірми, і в якості домогосподарства. Як, скажімо, один і той самий товар одні споживачі можуть купувати у якості економічного ресурсу для виробництва готового виробу, інші – у якості готового для безпосереднього вживання продукту.

Індивідуальними економічними суб'єктами мікроекономічного дослідження є і такі поняття, як **«виробник»** – окрема особа чи організація, що виготовляє товари або послуги і розподіляє їх з метою одержання прибутку; **споживач** – особа або організація, яка споживає вироблені кимось продукти чи послуги; **інвестор** – юридична чи фізична особа, яка приймає рішення щодо здійснення капіталовкладень в інвестиційний проект; **власник землі** – особа, що володіє природними ресурсами; **власник капіталу** – особа, яка має у володінні засоби виробництва, які створені працею людини; **власник праці** (робочої сили) – окремиий суб'єкт, який має здатність працювати, тобто володіє достатніми для цього фізичними та розумовими здібностями, і використовує їх у процесі економічної діяльності. Перераховані вище ланки чи суб'єкти є взаємодоповнюючими. Скажімо, фірма може бути

⁵ Див.: Там саме. – с. 158–159.

одночасно і виробником, і споживачем, і інвестором, і власником. Але при здійсненні ґрунтового мікроекономічного аналізу її поведінку вивчають у кожній з цих якостей окремо.

Під поведінкою господарського суб'єкта розуміють процес розробки, прийняття та реалізації рішення про те, як йому діяти в ринковому середовищі: як застосовувати ресурси, що знаходяться у його розпорядженні, з найбільшою для себе вигодою, найраціональніше організувати господарську діяльність, основним мотивом якої є одержання матеріальної корисності (вигоди), яка вимірюється конкретним економічним показником. Для підприємницької фірми таким показником є одержання прибутку чи доходу. Хоч зводити лише до цього підприємницьку діяльність, економічний інтерес підприємця не слід, адже в процесі господарської діяльності перед підприємцями постають й інші цілі – самоутвердитися як особистість, самореалізувати свої здібності тощо. Для покупця (споживача) показником успіху є максимізація споживчого кошика. Для інвестора – максимальна віддача від інвестицій (капіталовкладень). У цілому раціональними вважаються будь-які дозволені Законом («правилами гри», які встановлює держава) дії суб'єкта, які приводять до зменшення економічних витрат або збільшують вигоду.

Питання раціонального використання природних ресурсів стоїть перед будь-якою економічною системою, оскільки всяка економіка функціонує в умовах обмеженості виробничих та споживчих ресурсів, яких практично ніколи не вистачає для задоволення потреб людей, які, на відміну від ресурсів, постійно зростають, породжуючи нові економічні інтереси і прагнення людини задовольнити їх. Це ставить перед економічним суб'єктом **проблему вибору**: або те, або щось інше. Кожний господарський суб'єкт вимушений робити вибір: якщо він хоче мати щось одне у більшій кількості, то має відмовитися від чогось іншого, нерідко не менш для нього важливого. Все це вимагає від людей вміння ефективно використовувати землю, її надра, сировину, верстати, працю. Однак, не дивлячись на те, що проблема вибору стоїть перед кожним суспільством, *мікроекономіка займається аналізом поведінки суб'єктів господарювання лише в умовах ринкової економічної системи, яка забезпечує їм економічну незалежність (економічну свободу, самостійність), та де у міру можливостей створюються рівні умови для реалізації економічних інтересів усіх суб'єктів, неза-*

лежно від форми власності та господарювання. Мікроекономіка не вивчає поведінки підприємств (фірм), що функціонують в умовах панування командно-адміністративної системи, оскільки їх діяльність повністю контролюється з боку вищестоящих органів і господарські суб'єкти не мають економічної самостійності – не є неподільною економічною ланкою, як це є в умовах панування ринкових відносин. При цьому важливим є не стільки спосіб організації ринку («вільна конкуренція» чи «чиста монополія» тощо), скільки загальний принцип («правила гри»), які добровільно чи примусово приймаються всіма без винятку учасниками ринку.

Виходячи з викладеного вище, можемо дати таке уточнююче визначення навчальної дисципліни мікроекономіки. *Мікроекономіка – це наука, яка вивчає поведінку окремих (індивідуальних) економічних одиниць чи суб'єктів господарювання, що функціонують в умовах ринкової економіки і які досягають своєї мети при обмеженості ресурсів, а також економічні відносини між цими суб'єктами.*

Методологічною основою мікроекономіки як науки⁶ виступає маржинальна теорія. І це не випадково, адже становлення маржиналізму відбулось у кінці XIX ст., коли на зміну класичної політичної економії прийшла неокласична економічна теорія, що співпало з часом, коли мікроекономіка виокремилась у самостійну науку. У зв'язку з цим необхідно розглянути сутність теорії маржиналізму, характерними рисами якої є такі⁷:

- суб'єктивно-психологічний підхід до дослідження економічних процесів і явищ;
- дослідження та тлумачення перебігу подій на основі їх суб'єктивної оцінки господарюючими індивідами;
- підхід до політичної економії як науки про поведінку, предметом вивчення якої є бажання, інтереси та очікування суб'єктів господарювання;
- граничний аналіз, використання граничних величин і відповідних категорій (граничної корисності, граничних витрат, граничної продуктивності, граничного доходу) для виявлення оптимальної поведінки економічних суб'єктів;

⁶ Методологія науки – це системний комплекс наукових методів, засобів, принципів та інструментів пізнання реальності.

⁷ Історія економічних учень: Підручник: У 2 ч. – Ч.1 / За ред. В.Д.Базилевича. – 2-е вид., випр. – К.: Знання, 2005. – С. 435–437.

- визначення цінності корисним ефектом благ; розмежування сукупної і граничної корисності блага;
- визнання обмеженості економічних ресурсів порівняно з людськими потребами;
- визнання примату споживання над виробництвом; зосередження уваги на дослідженні проблем попиту та поведінки споживача;
- ідеологічна нейтральність, деполітизація економічної науки;
- дослідження статичних, рівноважних станів, стійких до короткострокових коливань економічних змінних; вивчення архітекτονіки (основних принципів побудови та взаємозв'язків), а не динаміки економічної системи;
- активне впровадження кількісних методів економічного аналізу, використання диференціального числення та ін. математичних методів досліджень економічних процесів і явищ.

437272

Префікс «мікро» у перекладі з грецької мови означає «маленький», проте це не повинно вводити нас в оману. Адже, по-перше, індивідуальна ринкова одиниця аж ніяк не завжди мала. Наприклад, одна з найбільших у світі виробнича фірма «General Motors», яка має біля 1 млн. чоловік персоналу та 5 млн. акціонерів зі всього світу, вартість виробленого продукту якої перевищує валовий національний продукт (ВНП) багатьох країн (тільки 22 країни світу мають щорічний НД, який перевищує щорічні продажі «Дженерал Моторз»), і невеличке сімейне фермерське господарство у мікроекономіці позначаються одним і тим же терміном – «фірма».

По-друге, при дослідженні окремої економічної одиниці мікроекономіка не може не враховувати її взаємодію з іншими одиницями, отже, зобов'язана вивчати і те специфічне середовище функціонування, і кінцевий результат, який матиме суспільство у цілому від загального взаємовпливу одного суб'єкта ринку на іншого. У цьому випадку мікроекономіка неминує виходить на проблеми макроекономічні, що говорить про умовність розділення теоретичної економіки на ці дві її частини, оскільки між ними немає чіткої межі.

Багато економічних проблем є предметом спільного розгляду як макроекономіки, так і мікроекономіки. Наприклад, при аналізі безробіття та визначенні його рівня важливо вивчати не лише сукупні витрати, але й ті рішення, що приймаються на рівні окремих фірм та суб'єктів, які шукають собі певне місце роботи, а також спосіб функ-

ціонування конкретного товарного ринку і ринку робочої сили. Отже мікроекономіка і макроекономіка тісно взаємодіють.

1.2. Крива виробничих можливостей та її властивості.

Альтернативна вартість

Проблему економічного вибору чи раціонального використання суб'єктами ресурсів для виробництва певної кількості благ, яку ми порушили у п. 1.1, розглянемо детальніше. Змоделюємо її за допомогою кривої виробничих можливостей.

Для побудови графіка припустимо, що ми вирішуємо питання про досягнення максимальної ефективності виробництва лише двох товарів – *A* і *B*, маючи в розпорядженні певні ресурси, які можемо комбінувати в різних співвідношеннях, але які ні кількісно, ні якісно змінити не можемо. Припускаємо також, що такою ж незмінною залишається у нас і технологія виробництва цих товарів. Тоді, якщо всі наявні ресурси ми спрямуємо для отримання максимальної кількості одного продукту, то не зможемо виробити жодної одиниці іншого. Якщо обмежені ресурси ми розподілимо так, щоб здійснювати виробництво одночасно двох товарів, то не зможемо досягти максимального виробництва одного з них. Максимально можливий обсяг виробництва товарів *A* і *B* характеризує **крива виробничих можливостей**, зображена на *рис. 1.1*.

Крива виробничих можливостей є межею наших можливостей. Будь-яка точка, розташована нижче кривої виробничих можливостей, показує менш раціональний спосіб використання наявних ресурсів, за якого не досягається максимального виробництва товарів *A* та *B*. Так само будь-яка точка, що розміщена вище лінії виробничих можливостей показує недосяжний для нас обсяг виробництва цих товарів.

Крива виробничих можливостей є похилою лінією, що має у відношенні до горизонтальної осі від'ємний кут нахилу. Це означає, що неможливо збільшити виробництво одного товару, не втративши можливості за допомогою тих же ресурсів виробляти в той же час незмінну кількість іншого. Так само можна сказати, що ті ресурси, які використовуються в одному місці, не можуть у той же час бути використаними в іншому місці чи з іншою метою.

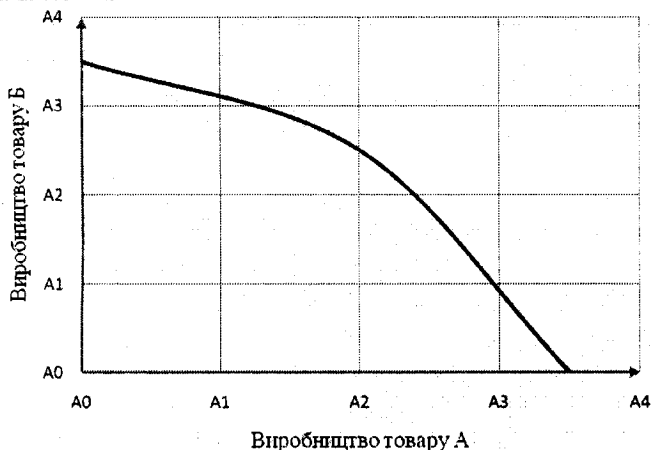


Рис. 1.1. Крива виробничих можливостей

Отже, крива виробничих можливостей ілюструє існування витрат втрачених можливостей чи так званої **альтернативної вартості** – вартості, вимірної з точки зору втраченої можливості здійснювати інший варіант комбінування тих самих факторів виробництва, що вимагає стільки ж часу чи тих же ресурсів. Тобто це вартість кращого зі всіх інших гірших способів використання обмежених (наявних) ресурсів, яким жертвують. Тому практично завжди підрахована альтернативна вартість якоїсь дії є більшою за величину фактичної вартості, але з цього не можна робити висновку про неможливість прийняття правильного рішення.

Наприклад, якщо ви вирішили підвищити свій фаховий рівень і записались на курси по вивченню комп'ютеризованої бухгалтерії, то навчаючись ви втрачаєте можливість у той же час працювати і заробляти гроші. Сумуючи вартість навчання на курсах і суму тих грошей, яку ви могли б отримати, якби замість того, щоб вивчати комп'ютеризовану бухгалтерію працювали, матимете величину альтернативної вартості навчання. Вона покаже: скільки ви втратили доходу через навчання, не втрачаючи фактично грошей. Для остаточного прийняття рішення треба порівняти втрачений дохід з тією сумою грошей, яку ви матимете можливість заробити у зв'язку з підвищенням своєї кваліфікації, влаштувавшись на більш оплачувану роботу. Або з тією вигодою, яка може бути вираженою в тому, що після навчання той же

обсяг роботи ви виконуватиме швидше, якісніше, чи з меншими витратами фізичних і розумових сил, або ж зможете отримати більш цікавішу, приємнішу роботу, яка можливо і не повністю компенсує витрачені вами на навчання гроші, але від якої ви отримаєте моральну та психологічну компенсацію, що нерідко є бажанішим за матеріальну вигоду.

Крива виробничих можливостей є опуклою, що свідчить про існування закономірності зростання альтернативної вартості, суть якої полягає в тому, що за умови, коли виробництво (споживання) двох товарів перебуває на кривій виробничих можливостей, збільшення виробництва (споживання) кожних наступних одиниць одного товару, вимагає зростання жертвування виробництвом (споживанням) іншого товару на користь першого. Чим більше одиниць товару *A* ми будемо бажати виробити, тим більше ресурсів, які раніше спрямовувались на виробництво товару *B*, ми повинні перерозподілити чи трансформувати для вироблення товару *A*, жертвуючи певною кількістю товару *B*. Тому криву виробничих можливостей ще називають *кривою трансформації*. А описаний взаємозв'язок між збільшенням виробництва одного товару за рахунок зменшення іншого (за раціональної поведінки виробника) має стійкий і стабільний характер, тому описується **законом зростання відносних витрат**.

Цей закон ілюструє ситуацію, при якій виробничі можливості суспільства наближені до граничних, ресурси обмежені, а рівень дохідності скорочується. Тоді, щоб домогтись збільшення виробництва одного виду продукції, необхідно скорочувати виробництво іншого у все зростаючому розмірі.

Для збільшення виробництва одного з двох товарів без скорочення в той же час виробництва іншого фірмі потрібно буде задіяти додаткову кількість ресурсів, або вдосконалити уже використовувані. У такий спосіб досягається розширення межі виробничих можливостей фірми, а крива трансформації виробничих можливостей зміщується праворуч і вгору від свого початкового положення. При цьому відбуватиметься зростання **ефективності виробництва**, якщо темп зростання результату виробництва – готового продукту, перевищить темп збільшення відносних виробничих витрат фірми.

1.3. Основні методи мікроекономічного дослідження.

Позитивний та нормативний аналіз

Кожна дисципліна має не лише свій предмет, а й метод пізнання тих явищ та процесів, що входять до предмету дослідження цієї науки. **Науковий метод пізнання** – це набір засобів та прийомів, які використовуються для проникнення у сутність процесів, що вивчаються. А проникнення у сутність означає глибинний (а не споглядальний) розгляд процесів життєдіяльності, розкриття їх змісту та зв'язків, рушійних сил суспільного розвитку, пізнання об'єктивних закономірностей. Теорії відрізняються одна від одної не лише тим, що вони вивчають, але не менше й тим, як, яким методом вони досліджують свій об'єкт.

Економічні науки мають серед інших свою специфіку, яка впливає з особливостей предмету дослідження – економіки, як єдності всіх фаз виробничого відтворення. Економіка є надто складною і динамічною системою, яку практично неможливо проаналізувати у всій її різноманітності, деталях та подробицях. До того ж, економічна теорія майже позбавлена можливості використання такого інструменту отримання й обробки емпіричних даних, як натурний експеримент, котрий широко застосовується природничими науками, і тому важливе місце в дослідженні приділяється використанню абстрактних методів та моделювання. Широко використовувані економічною теорією наукові методи пізнання однаково є придатними для застосування їх і в процесі мікроекономічного дослідження. Серед них найбільш поширеними є метод наукового абстрагування, діалектичний метод, системний підхід, економічне моделювання, аналіз і синтез, індукція та дедукція і багато інших, відомих з курсу «економічної теорії» та «філософії». Коротко зупинимось на характеристиці основних з них.

Головним знаряддям пізнання економічної дійсності, проникнення у внутрішній зміст економічних явищ та процесів є метод наукового абстрагування. **Абстрагування** означає очищення наших уявлень про процеси, що вивчаються, від випадкового, перехідного, одиничного і виділення у них стійкого, міцного та типового. Абстрагування йде, як правило, від конкретного факту, що знаходиться на поверхні економічного життя, і повинно бути глибоким та обґрунтованим, щоб були розкриті істотні зв'язки між явищами у їх, так би мовити, чистому вигляді. Але цим процес наукового пізнання не завершується: рух від конкретного споглядання до абстрактного мислення доповнюється

рухом у зворотному напрямі – від абстрактного знову до конкретної дійсності у всій її різноманітності.

З методом наукового абстрагування безпосередньо пов'язаний діалектичний метод. Діалектика – це споглядання ідеї під час розмірковування, у процесі якого в свідомості людини відображається буття. Під час діалектичного мислення людина (особистість) пізнає явища і процеси, розділяючи їх на протилежності (діади), як то особистість і середовище, особистість і суспільство, особистість і держава, особистість і колектив тощо, розглядаючи їх як *тотожності протилежностей*. Мислення людини здатне виробити дуже широкі узагальнення і абстракції, відірвані від реальних фактів і явищ. Діалектика передбачає не лише боротьбу, різнобій, антагонізм протилежностей, але і їх примирення, поєднання, взаємопроникнення, у результаті чого досягається нова якість. Але поєднати можна лише тотожні, неантагоністичні протилежності, об'єднані єдиним принципом. Між антагоністичними протилежностями – протилежностями різних принципів, існують непримиренні суперечності, які виключають взаємопроникнення чи перехід однієї протилежності в іншу. Між антагоністичними протилежностями принципово не може бути ніякого примирення, жодної поступки, компромісу, а отже досягнення єдності. Як не можуть примиритись добро і зло, Бог і диявол, так само не можна звести до єдності, поєднати дві суперечності різного принципу. Для антагоністичних суперечностей так званого закону єдності та боротьби протилежностей не існує. А раз так, то чи можна стверджувати, що цей закон існує взагалі, адже закон не може діяти вибрано, лише для певних протилежностей. На думку автора, намаганням довести існування закону єдності і боротьби протилежності спотворюється, перекручується діалектика. Адже діалектичний процес завершується народженням чогось нового, досягненням вищої якості, а не знищенням одного іншим, як це передбачає боротьба антагоністичних протилежностей.

Сутність системного підходу полягає в тому, що спочатку виділяються початкові, визначальні відносини (чи визначальна категорія) у досліджуваному об'єкті як цілому. Розкривши у них (неї) суперечливі тенденції, ми розглядаємо ці відносини (категорію) в процесі руху і розвитку, а також у необхідному взаємозв'язку з іншими відносинами (категоріями), виявляючи їх (її) місце, роль та значення серед інших відносин (категорій), що створюють цілу систему, пояс-

нюючи співвідношення елементів цієї системи, враховуючи процес виникнення, формування та розвитку досліджуваних категорій.

Як невід'ємна частина діалектичного методу пізнання, системний підхід органічно пов'язаний з історичним, який дає змогу дослідити виникнення, формування і розвиток процесів і подій у хронологічній послідовності з метою виявлення внутрішніх та зовнішніх зв'язків, закономірностей та суперечностей. Історичний підхід дозволяє встановити взаємозв'язок між досліджуваними у певних умовах явищами, виявити елементи, які створюють досліджувану нами систему, описати їх, встановити зв'язки між ними.

Будь-який опис того, як факти пов'язані між собою, може бути названий теорією або моделлю (хоча, як правило, під теорією розуміють більш загальні залежності, які можна «розбити» на кілька моделей). **Модель** – це сконцентрований образ, описаний за певними правилами і виражений певною мовою. Спрощений опис деяких сторін чи властивостей економічної системи називається **економічною моделлю**. Економічні моделі відображають ключові економічні залежності, які можуть бути описані словесно, зображені математично чи графічно. У мікроекономічній теорії використовуються всі типи моделей. Та чи інша модель слугує інструментом чи методом економічного дослідження. Якщо в розпорядженні економіста великий вибір моделей, то ймовірність правильного вибору буде вищою. Метод моделювання широко використовується також при позитивному та нормативному аналізі економічних явищ та процесів.

Позитивний аналіз (позитивна економіка) має справу з фактами, вивчаючи те, що є у реальній дійсності, не даючи при цьому подіям ніяких суб'єктивних оцінок. Цей аналіз відіграє у мікроекономіці центральну роль і використовується для пояснення та прогнозування явищ, що відбуваються в економічній сфері.

Натомість, **нормативний аналіз** (нормативна економіка) виражає суб'єктивну оцінку (уяву) про те, що повинно бути, чи як треба поступити. Нормативній економіці приходиться з'ясовувати, які конкретно умови чи аспекти економіки бажані або, навпаки, небажані. Цей аналіз включає розробку кількох конкретних варіантів можливих рішень.

До позитивного належить, наприклад, таке твердження: зменшення ставки на прибуток підприємств викликає пошкваллення ділової активності. А нормативним, з приводу цього позитивного твердження,

може бути таке: при зменшенні ставки податку на прибуток підприємницька ділова активність зростатиме, однак відразу після запровадження нижчої ставки державний бюджет недоотримає чималу суму податкових надходжень. А тому, оскільки на сьогодні в країні існує заборгованість по виплаті заробітної плати з держбюджету, зниження ставки на прибуток підприємствам слід відкласти до погашення заборгованості із заробітної плати. До позитивного належить і таке твердження: рівень зареєстрованого безробіття в Україні, розрахований по відношенню до населення працездатного віку, на 1 серпня 2008 р. становив 1,8%⁸. Нормативні ж твердження з цього приводу виглядатимуть так: рівень безробіття 1,8% є надто високим і його необхідно скоротити. Інший варіант – рівень безробіття 1,8% відповідає природному рівню безробіття в країнах з розвинутою ринковою економікою. Безробіття на такому рівні для економіки країни є доцільним, оскільки стимулює до ефективнішої праці тих, хто боїться свою роботу втратити, і дозволяє не працювати тим, хто з певних причин вирішив перепочити. Можливий і такий варіант – рівень безробіття 1,8 % мабуть що задовольняє країни з розвинутою ринковою економікою, але в Україні економічна ситуація зовсім інша, порівняно низький життєвий рівень населення, вкрай низька допомога по безробіттю вимагають термінового вирішення питань, пов'язаних із загостренням ситуації на вітчизняному ринку праці.

Зрозуміло, що позитивний та нормативний економічні аналізи між собою тісно пов'язані, але спочатку має бути сформульовано позитивне твердження, оскільки без позитивної економіки не може бути і нормативної.

Приведені та інші методи є мікроекономічним інструментарієм, за допомогою якого будуються моделі і теорії. Досліджуючи з їх допомогою економічні процеси та явища, розкриваючи взаємозв'язки між подіями, які відбувалися при певних обставинах і переважали у минулому, ми тим самим розробляємо основу для передбачень того, що може відбутися при аналогічних обставинах у майбутньому. Правильність теорії, що розробляється, перевіряється практикою. Тому потрібно постійно порівнювати пропоновані пояснення з реальністю, із спостереженням за конкретним вибором, який здійснюється людьми. Якщо пропонована теорія підтверджується реальними фактами, то довіра до неї зростає, і тоді вона може бути використаною для складання

⁸ Державний комітет статистики України. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

наукових прогнозів про вірогідні економічні зміни, вказуючи шляхи та способи подальших дій людей у напрямі покращення ситуації, зростання ефективності виробництва, чи з метою запобігання розвитку негативних процесів.

Контрольні запитання

1. Що є предметом мікроекономіки?
2. Чим спричинена об'єктивна необхідність раціонального використання наявних природних ресурсів?
3. Що означають поняття: «Індивідуальний економічний суб'єкт» та «Поведінка індивідуального економічного суб'єкта»?
4. Чому мікроекономіка не вивчає поведінки суб'єктів господарювання в умовах командно-адміністративної системи?
5. У якому випадку економічна одиниця виступає на ринку в якості фірми, а в якому в якості домогосподарства?
6. Які властивості характерні для кривої виробничих можливостей?
7. Які наукові методи мікроекономічного дослідження Вам відомі? Розкрийте зміст цих методів.
8. Що таке позитивна та нормативна економіка? Наведіть приклади.

Практичні завдання

Виберіть правильну відповідь і обґрунтуйте її:

1. *Що із перерахованого вивчає мікроекономіка?*
 - a) чисельність зайнятих у народному господарстві;
 - b) загальний рівень цін;
 - c) виробництво конкретного товару і динаміку його ціни;
 - d) виробництво у масштабі всієї економіки.
2. *Позитивна економіка вивчає:*
 - a) що повинно бути;
 - b) що є;
 - c) оціночні судження;
 - d) позитивні тенденції в економічному розвитку.

Основні терміни і поняття

Абстрагування; альтернативна вартість; виробник; власник землі; власник капіталу; власник робочої сили; господарський суб'єкт; діалектика; домогосподарство; економічний суб'єкт; ефективність; закон зростання відносних витрат; інвестор; індивідуальний економічний

суб'єкт; історичний метод; крива трансформації виробничих можливостей; макроекономіка; мікроекономіка; моделювання; науковий метод пізнання; нормативна економіка; підприємство; поведінка індивідуального економічного суб'єкта; позитивна економіка; системний підхід; споживач; теоретична економіка; фірма.

Розділ 2. КРУГООБІГ РЕСУРСІВ, ПРОДУКТІВ І ДОХОДІВ У РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

2.1. Ринок, його ознаки, умови функціонування та чинники розвитку

Виходячи з тих функцій, які виконують в умовах ринкових відносин окремі економічні суб'єкти, останніх можна розділити на дві групи: покупців і продавців. До **покупців** належать споживачі, які купують товари та послуги. Ними можуть бути як окремі індивіди (фізичні особи), так і фірми (юридичні особи), які купують пращу (наймають працівників), капітал, земельні ресурси тощо, за допомогою чого виробляють готову продукцію чи надають певні послуги. До **продавців** належать фірми, що реалізують товари та послуги; окремі індивіди, які продають свою здатність до праці (робочу силу); домогосподарства (власники ресурсів), котрі здають в оренду або продають виробничі ресурси. Дуже часто продавцями є виробники продукції, але не обов'язково виробник особисто займається продажем власної продукції, і не завжди продавець виготовляє сам ті товари, які він продає. Вірогідно, що більшість індивідів та юридичних осіб виступають одночасно у цих двох ролях, однак для аналізу зручніше буде вважати їх покупцями (споживачами), якщо вони щось купують, і продавцями, коли вони чимось торгують.

Взаємодіючи між собою, продавці і покупці створюють ринок. Отже, **ринок** – це простір, де здійснюється купівля-продаж товарів та послуг і де взаємодіють при цьому продавці та споживачі, самостійно домовляючись про умови обміну. Існують й інші визначення ринку, у яких акцент робиться на якомусь одному важливому його аспекті, наприклад, на економічних відносинах, що виникають у сфері обігу з приводу тієї ж таки купівлі-продажу товарів та послуг, або на тому, що на ринку обмін здійснюється за законами товарно-грошових відносин – закону вартості, закону попиту та пропозиції, закону грошового обігу тощо. Всі ці визначення ринку не заперечують, а лише доповнюють одне одного.

Ринок є центром економічної діяльності численних суб'єктів господарювання, з функціонуванням якого пов'язане виникнення та розв'язання багатьох важливих економічних проблем. Як засвідчує світовий досвід, на сьогодні ринкова економіка є найефективнішою формою організації економічного життя суспільства. І хоч в різних

суспільствах її ефективність неоднакова, все ж людська цивілізація не знає іншої економічної моделі, яка була б ефективнішою за ринкову. Становлення і розвиток ринкових відносин є закономірним етапом еволюції суспільного виробництва, історії людства. Зародження ринку прямо пов'язане з виникненням і розвитком товарного виробництва, ускладненням суспільного поділу праці, спеціалізації виробництва, внаслідок чого прискорювалися процеси економічного відособлення виробників.

Формування ринкової економіки в нашій країні відбувається не просто, в складних соціально-економічних умовах. Але марно і сподіватись, щоб ті складні та масштабні зрушення, які необхідно здійснити, аби запрацював ринковий механізм, пройшли без економічних втрат. Формуючи практично нову економічну систему треба розуміти, що проведення реформ ринкового характеру не обмежується лише перебудовою у сфері обміну, обігу чи торгівлі. Поняття «**ринкова економіка**» є ширшим за поняття «ринок», і охоплює всі галузі національної економіки, включаючи виробництво. Тому реформи ринкового характеру передбачають здійснення економічних перетворень усіх сфер господарської діяльності – виробництва, розподілу, обміну та споживання, і пристосування їх до нових ринкових умов.

Про наявність у країні умов ефективного ринкового середовища можна судити за тим, чи набув ринок необхідних ознак, до яких у першу чергу слід віднести такі:

- розвиненість товарно-грошових відносин;
- наявність численних власників (капіталу, землі, яка також має стати товаром, праці), які мають рівні економічні права і між якими встановлюються рівноправні виробничі відносини;
- багатосуб'єктність і різноманітність форм власності;
- досконалість конкуренції між товаровиробниками, яка можлива лише за умови існування численних і самостійних суб'єктів господарювання та плюралізму форм власності, обмеженості монополізму;
- вільне ринкове ціноутворення;
- свобода підприємництва, яка досягається на основі розвитку приватної власності;
- наявність розгалуженої ринкової інфраструктури (розвинутої банківської системи, бірж, аудиторських фірм, страхових ком-

паній, торгових домів, інформаційних центрів, спілок підприємств тощо).

Ринковий механізм створює умови для ефективного господарювання, динамізму виробництва. Ринкова економіка заохочує одержання знань, підвищення професійного рівня, творче ставлення до праці, що визначає зрештою соціальну спрямованість ринку, орієнтацію виробництва на більш повне задоволення потреб споживачів. Виконання соціальної функції не суперечить такому принципу ринку, як забезпечення свободи господарської діяльності. Адже завдяки вільному ціноутворенню та економічній конкуренції ринок здатен налагодити ефективний зв'язок між виробниками і споживачами, виробництвом, розподілом, обміном та споживанням товару. Через ринкові ціни товаровиробникам постійно надходить нова інформація про те, яку продукцію потрібно виробляти і скільки, а конкуренція визначає яким способом треба здійснювати виробництво, стимулюючи найраціональніший спосіб поєднання виробничих факторів. У цьому сила регулюючої та стимулюючої сили ринку. Через ціни та конкуренцію ринок стежить, щоб не було дефіциту або надлишку товарів, і стимулює виробництво продукції при мінімальних витратах.

Цим ринок сприяє зростанню ефективності виробництва, як на рівні окремих ланок національної економіки, так і в масштабах суспільства, прискоренню науково-технічного прогресу (НТП) та його ролі у розвитку економіки. У найрозвинутіших країнах внесок НТП у приріст ВВП нині становить від 75 до 100%. Це зумовлено насамперед зростанням ролі в економічному розвитку науки, яка стала дедалі глибше проникати у виробництво, стимулюючи і поширюючи процеси інтелектуалізації праці та зростання її творчого характеру. Сьогодні наука і освіта стають однією з найважливіших сфер, яка значною мірою визначає місце і роль окремої країни в геополітиці.

Розвиток сучасної економічної науки показує, що традиційні економічні ресурси – земля, капітал і фізична праця нині поступаються місцем інформації і знанню. Індустріальне суспільство з його характерними ознаками: розвиненим ринком праці та капіталу, наприкінці ХХ століття переходить у **постіндустріальне суспільство**, в якому домінують інформація і знання, і яке має принципово іншу соціальну організацію. Знання та інші «нематеріальні» цінності стають вирішальним чинником ефективного розвитку підприємств, їх конкуренто-

спроможності, забезпечуючи перехід від панування сфери виробництва товарів і матеріальних послуг до панування сфери невиробничих послуг.

Під впливом науки відбувається трансформація економічної системи, свого роду творча руйнація ринкової економіки, активізується науково-технічна та інноваційна діяльність.

Розуміючи, що наука є головним джерелом інновацій, промислово розвинені країни нині наполегливо розгортають **модель інноваційного розвитку** національних економік, створюють сприятливе для розвитку інноваційної діяльності середовище, формують цивілізовані ринкові відносини у сфері обігу об'єктів інтелектуальної власності, концентрують фінансові ресурси на пріоритетних напрямках науково-технічного розвитку, утворюють певні організаційні структури інноваційного підприємництва, створюють для нього організаційно-правові умови.

Інноваційна спрямованість підприємницької діяльності забезпечує суб'єктам господарювання конкурентні переваги, слугує зміцненню їх ринкових позицій, а отже сприяє економічному піднесенню тих держав, що підтримують розвиток інноваційного підприємництва.

На жаль, в Україні належних умов для інноваційного розвитку економіки досі не створено, вітчизняна економіка продовжує бути енергоємною і неконкурентоспроможною. Наявні дослідження діяльності українських підприємств демонструють комплекс проблем, що виникають при формуванні та реалізації ними стратегії інноваційного розвитку, зокрема, пов'язаних з невизначеністю результатів виконуваних робіт. На шляху переходу до моделі інноваційного розвитку існує багато невіршених питань, серед яких однією з головних є проблема державної підтримки інноваційного підприємництва. У програмних документах та реальних діях державної влади поки що не знайшли належного місця інноваційні чинники економічного зростання в Україні. Відтак, економічного зростання хоча й вдається досягти, проте воно нестабільне, оскільки майже не пов'язане з інноваційним розвитком національної економіки і точно не зумовлено ним.

Існуюча несприйнятливність вітчизняною економікою науково-технічного прогресу, зростаюче технологічне відставання від розвинених європейських країн, низька конкурентоспроможність багатьох підприємств і галузей сповільнюють темпи входження України у світове госпо-

дарство, в межах якого сучасний ринок діє за допомогою нововведень, а інноваційне прискорення забезпечує стабільність і стійкість економічного розвитку. Тому без підвищення частки інноваційної продукції та збільшення обсягів надання високотехнологічних послуг неможлива ефективна інтеграція нашої країни у світовий економічний простір.

2.2. Координація дій суб'єктів господарювання у ринковій та командній економіках

Для того, щоб економіка функціонувала, вона повинна бути здатною до координації дій мільйонів людей, до забезпечення внутрішнього порядку і стабільності, мати необхідні внутрішні механізми свого вдосконалення та розвитку. Відповідно до двох основних способів здійснення координування поведінки людей, виділяють стихійний, чи вільний ринок і ринок, регульований державою.

На стихійному ринку індивідууми пристосовують свої дії до існуючих на ньому економічних умов самостійно, ґрунтуючись на інформації та стимулах їх безпосереднього оточення. Вільний ринок характеризується практично повним домінуванням приватної власності, конкуренцією і ціною координацією економічної діяльності та управління нею. Тут поведінка кожного учасника ринкових відносин мотивується його особистими інтересами, кожна фірма прагне максимізувати свій дохід (прибуток) на основі індивідуального прийняття рішень. Домогосподарства та фірми беруть участь у ринковому кругообігові продуктів та ресурсів та узгоджують дії між собою самостійно, ніхто спеціально їх дії не координує. Кругообіг товарів починається з домогосподарств, які поставляють на ринок працю, землю, капітал, підприємницький талант. Ці ресурси потрапляють до підприємств, котрі з їх допомогою створюють готові товари (в основному **чисті індивідуальні блага**). Останні на товарному ринку споживаються домогосподарствами.

Щоб розпочати виробничий процес підприємцеві необхідно мати початковий капітал – певну суму грошей, на які він купує на ринку ресурсів необхідні фактори виробництва. Продаючи ресурси домогосподарства отримують дохід у вигляді заробітної плати, ренти, відсотка чи прибутку. Отриманий домогосподарствами дохід дозволяє їм здійснити споживчі витрати і на продуктовому ринку придбати у фірм готові вироби. Одержаний від реалізації готових товарів і послуг виторг

(валовий дохід) фірми спрямовують знову у виробничий процес, на його поновлення та розширення. Розпочинається новий кругообіг ресурсів та продуктів, який здійснюється безперервно, постійно вдосконалюючись.

Описаний вище кругообіг товарів на стихійному ринку має певні недоліки. Вільний ринок погано реагує на деякі загальнонаціональні потреби і створює ситуації, при яких недостатньо коштів спрямовується на виробництво чистих суспільних благ – розвиток освіти, культури, збереження навколишнього середовища тощо, оскільки ці сфери не приносять приватному бізнесу бажаних прибутків. Окрім того, механізм економічної конкуренції може спричинити явища масових банкрутств, безробіття, соціального розшарування у суспільстві. До негативних наслідків призводить і затухання конкурентної боротьби. Протидіяти цим небажаним для суспільства явищам намагається держава своїм втручанням у ринковий механізм саморегулювання. Тоді стихійний ринок перетворюється у регульований.

На **регульованому ринку** багато в чому неусвідомлена на індивідуальному рівні взаємодія суб'єктів господарювання, а також їх кооперація, що виникає завдяки цій взаємодії, доповнюється свідомою організацією. На такому ринку самоорганізація господарської діяльності – як внутрішній ринковий регулятор, доповнюється зовнішнім регулятором, яким виступає держава в особі її законодавчих та управлінських органів. Таким чином, уряд починає брати участь у ринкових відносинах поруч з продавцями та покупцями, завдяки чому ситуація на ринку ускладнюється.

Сучасний ринок є регульованим. Держава на ньому виконує активну роль, сприяючи стабілізації та зростанню економіки. Вона втручається, як правило, у ті сфери ринкової економіки, де ринкові саморегулятори (вільна ціна, попит та пропозиція, економічна конкуренція) неефективні. Там, де ринок терпить невдачі, недержавний сектор доповнюється і компенсується державним, ринкове саморегулювання доповнюється різними формами державного втручання.

Але треба відзначити, що хоча ринок виступає дуже важливим засобом здійснення економічної координації, він не є єдиним таким засобом. Прикладами цього можуть бути рішення, що приймаються як всередині приватних фірм, так і урядових установах.

Наочним прикладом неринкової координації дій мільйонів людей є *командно-адміністративна економіка*, де практично всі більше чи менше важливі рішення з приводу того, яким повинен бути обсяг виробництва, як використовувати ресурси, якими мають бути структура та принципи розподілу ресурсів, організація виробничої діяльності приймаються центральним плановим органом. У цій системі індивідуальні дії економічних суб'єктів підпорядковані інструкціям центральної влади. Всі підприємства є державними (державної власності) і функціонують на основі директив уряду.

При неринковому здійсненні економічної координації існує ієрархічний порядок. Ціни в ієрархічній системі як правило не відіграють важливої ролі у передачі інформації. У своїй діяльності підприємства більше зважають на різного роду доповіді міністерств, інструкції та правила. Матеріальні стимули, такі як премії та службові підвищення, впливають на підлеглих, проте не мають нічого спільного з ринковими стимулами. Для службовців основним стимулом до виконання своїх функцій є той факт, що вони погодилися на таку субординацію як умову їх вступу до організації.

Внутрішня ієрархія властива практично для всіх комерційних фірм та урядових установ. Але, на відміну від командно-адміністративної економіки, в умовах ринкових відносин суб'єкти вирішують спільні проблеми в кінцевому рахунку на ринку і за його правилами гри. Якщо в командній економіці особливе і вирішальне значення має центральна влада, то ринкова система значною мірою функціонує на основі стихійного порядку. Однак, *жодна економіка не користується виключно одним способом координації дій суб'єктів господарювання.*

Мікроекономіка раніше практично приділяла дуже мало уваги тому, як приймаються ієрархічні рішення всередині фірм та установ, що функціонують в умовах ринку. А в основному фокусувала свою увагу на вивченні ринкових зв'язків між продавцями та покупцями, між фірмами, між фірмами та державою. Вона займалась аналізом встановлення цін на товари і послуги, вивчала, як змінюються ці ціни під впливом ринкових зв'язків. Але нині вивченню внутрішньої діяльності фірм приділяється більше уваги і це підводить до кращого розуміння взаємодії окремих економічних одиниць на ринку.

2.3. Основні питання ринкової економіки: що? як? хто? для кого?

Кожна економічна система і зокрема кожний окремий господарський суб'єкт зустрічається з необхідністю розв'язання економічних проблем: що виробляти? як виробляти? хто і яку роботу повинен виконувати? для кого виробляти? Вияснення цих питань тісно пов'язане з **проблемою вибору** серед альтернативних варіантів найкращого зі всіх можливих способів використання ресурсів, які є завжди обмеженими. Саме це примушує суспільство вишукувати найбільш ефективні способи організації виробництва та розподілу матеріальних благ.

Кожна економічна система розв'язує поставлені питання, але по-своєму. Розглянемо, як вони вирішуються у ринковій економіці.

Які товари виробляти – перше і найважливіше питання. Якщо в командно-адміністративній системі це питання, по суті, є прерогативою центрального державного органу, який встановлює основні виробничі показники для підпорядкованих йому підприємств, то в умовах ринкових відносин цю проблему розв'язує сам ринок, одержуючи інформацію у процесі прямих контактів виробників і споживачів.

Ринок створює оригінальний механізм врахування потреб та вимог споживачів: їх бажання фіксуються у вигляді грошових витрат на купівлю того чи того товару і відбувається неначе своєрідне «голосування грошима». Якщо, приміром, потреба в якомусь товарі зростає (у зв'язку зі зміною способу життя людей, їх переваг та смаків, рівня доходів тощо), то це проявляється у збільшенні кількості придбаних товарів і, відповідно, у зростанні суми грошових витрат на їх придбання. А отже, щоб задовольнити зрослі потреби покупців, необхідно збільшити виробництво цих товарів (послуг). Це, в свою чергу, викликає підвищення попиту і ціни на відповідні ресурси з боку виробників. Зовсім іншою буде ситуація, якщо з якихось причин попит на цей товар знизиться: «голосування» грошима орієнтуватиме виробників при цьому на скорочення обсягів виробництва даного товару й на використання ресурсів у якомусь іншому їх поєднанні (чи фірма вирішить зменшити кількість працівників, чи доведеться зупинити роботу деякого обладнання тощо).

Отже, «голосування грошима» – це не що інше, як прояв попиту з боку споживачів (споживацького попиту), певна заявка виробникам на виготовлення того чи того товару і в певній кількості. Таке голо-

сування всіх покупців відбувається постійно (кожну годину, день, місяць...), і необхідна інформація дозволяє виробникам правильно відповісти на поставлене питання: що виробляти? Ринок створює достатньо надійний механізм соціальної орієнтації виробництва, адже в його основу покладені безпосередньо потреби людей.

Наведемо такий приклад. Припустимо, на ринкові торгує троє продавців, які реалізують три різні види товарів. Перший продає 10 виробів за ціною 10 грн за одиницю. Другий – 5 виробів, ціна кожного з яких дорівнює 20 грн. А третій реалізує 20 виробів, кожен з яких коштує 5 грн. Покупці відреагували на пропоновані товари таким чином:

– на 1-й вид товарів виник додатковий попит і всі 10 виробів було продано за ціною 15 грн за виріб;

– на 2-й вид товарів потреби покупців співпали з його пропозицією і всі 5 виробів цього виробника були реалізовані за пропонованою ним ціною по 20 грн за одиницю;

– на 3-й вид товарів потреби споживачів виявились значно нижчими за його ціну (пропозицію), тому цей продавець зміг продати лише 10 одиниць, знизивши при цьому ціну кожної одиниці до 4 грн.

Які висновки повинен зробити кожний з трьох виробників? Ринок зорієнтував перерозподіл виробничих ресурсів на користь першого виробника. Він яскраво засвідчив, що необхідно розширювати обсяги виробництва 1-го виду товарів, тоді як випуск 3-го виду продукції треба скоротити.

Відповівши на питання – що виробляти? виробник повинен задатись іншим не менш важливим питанням – **як виробляти?** Другий основний економічний вибір необхідно зробити також до початку господарської діяльності.

Практично для будь-якого товару чи послуги існує кілька способів виробництва. Наприклад, автомобілі можна випускати на високоавтоматизованих заводах з величезною кількістю капітального обладнання і відносно малою чисельністю працівників. Але їх можна виробляти і на малих підприємствах, які використовують велику кількість праці й лише деякі верстати загального призначення. Приймаючи конкретне рішення, виробник прораховує ефективність розподілу ресурсів при кожному з можливих варіантів, тобто вирішує проблеми, пов'язані з організацією виробничого процесу, поєднанням ресурсів, технологією виробництва. При вирішенні цієї проблеми висхідним пунктом також є «голосування

грошима». Однак повна відповідь на питання: як виробляти? може бути одержана в умовах ринкової економіки лише при врахуванні такого фактора, як економічна **конкуренція** між виробниками. Саме конкуренція визначає у кінцевому підсумку, які фірми, з якою технологією, і з якою організацією праці можуть забезпечити виробництво даного товару в потрібній кількості. Завдяки конкуренції виконується важлива умова – забезпечення найменших витрат виробництва при збільшенні прибутковості фірми, тобто ефективності виробництва.

Механізм визначення способу виробництва також можна проілюструвати на *прикладі*. Нехай виробництво якогось товару забезпечується трьома підприємцями, кожний з яких використовує певну технологію та організацію виробництва, що відрізняється від іншої. Тому кожен з суб'єктів несе різні витрати землі, праці і капіталу. Припустимо, що дані витрати складають для першого підприємця 800 грн, для другого – 1000 грн, а третього – 1200 грн. Ринкова ціна встановлюється на рівні 1050 грн.

Що це означає для кожного з цих суб'єктів господарювання? Це значить, що третій підприємець матиме збитки на загальну суму 150 грн, інші одержуватимуть прибуток, причому другий суб'єкт буде мати лише 50 грн прибутку, а перший – 250 грн. Отже, виробництво даного товару є доцільним тільки у тому випадку, коли індивідуальні витрати на його виготовлення будуть меншими ринкової ціни, а саме, меншими 1050 грн.

Отже, якщо при відповіді на питання що виробляти? вирішальне значення має попит споживачів та ціни товарів, то відповідь на питання як виробляти? якими повинні бути технологія і організація виробництва? в кінцевому рахунку залежить від економічної конкуренції між виробниками на ринку.

Питання що і як потрібно виробляти? постає навіть перед людиною, яка живе в ізоляції. І попавши на безлюдний острів їй прийшлося б його вирішувати. А от наступне питання – **хто і яку роботу повинен виконувати?** – пов'язане з суспільним поділом праці. Воно, природно, може виникнути лише у суспільстві. Це питання можна сформулювати й по-іншому: якою повинна бути кооперація праці? Вирішальне значення при розв'язанні цієї проблеми має врахування показника **ефективності**. Кооперування доцільне в абсолютній більшості випадків, оскільки дає змогу вирішувати дуже

важливі питання. Воно дозволяє певній кількості людей зробити більше разом, ніж якби кожен працював на самоті. Кооперація дуже цінна такими своїми якостями: спільною працею (те, що одна людина не в змозі зробити взагалі, то двоє–четверо виконають без особливих зусиль); навчанням під час спільної діяльності, коли зусилля кожної людини зосереджуються на виконанні певних одноманітних операцій (швидко підвищується кваліфікація робітника, продуктивність праці тощо); можливим співробітництвом та взаємодопомогою на основі взаємної вигоди.

Нарешті ми підійшли до необхідності вирішення четвертого питання ринкової економіки – для кого виробляти товари? Відповідь на нього залежить від орієнтирів самих споживачів, їх бажань та можливостей купити той чи той товар, виходячи зі своїх грошових доходів. А останні визначаються рівнем цін на ресурси, величиною заробітної плати, вартістю готових товарів тощо. Насамперед ціни на товари та послуги визначають, чи в змозі покупець придбати певну річ, що, у свою чергу, має вплив на його бажання вибирати той, а не інший товар.

Покажемо на прикладі, як розв'язується практично і це питання. Припустимо, що якийсь продукт купують три споживачі з різним рівнем доходів у кожного. Перший покупець може витратити на його придбання 100 грн; другий – 200 грн; третій – 300 грн. У зв'язку з тим, що ціни на ресурси, за допомогою яких виготовляється цей товар, зросли, останній став коштувати не 100 грн, як раніше, а 130 грн. Що ми матимемо? У результаті такого подорожчання перший покупець взагалі не зможе купити цього товару. Для нього його виробництво уже перестало відігравати якусь роль. Цей продукт тепер виготовляється для інших і на них віднині буде орієнтуватись у своїй діяльності виробник. Другий покупець зможе купити тепер лише одиницю цього продукту замість двох, та й у третього споживача виникне бажання шукати взамін даного товару дешевші аналогічні товари. Отже, нова ціна викликає тривогу не тільки у споживачів цього товару, а й ставить чимало проблем перед виробниками. Практично ринок ставить останніх перед вибором: або відшукати шляхи здешевлення виробництва цієї продукції, або ж скорочувати обсяги її випуску, що негативно вплине на розмір прибутку.

Підсумовуючи наш аналіз можна зробити висновок, що в умовах ринкової економіки на всі поставлені питання виробники знаходять відповіді на ринку, у процесі взаємодії зі споживачами. Економічними

орієнтирами при цьому виступають ринкові ціни, економічна конкуренція, витрати виробництва, розміри доходів споживачів та прибутку виробників.

2.4. Механізм економічного контролю на конкурентних та неконкурентних ринках

Розв'язання основних економічних проблем у будь-якій економічній системі передбачає існування певного механізму контролю за діями окремих суб'єктів господарювання. У командно-адміністративній системі ці функції бере на себе держава в особі її управлінських органів. Такий контроль з її боку має багато в чому неекономічний характер (накази, постанови, інструкції тощо).

У економічній системі ринкового типу головні контролюючі функції виконує сам ринок. Через систему вільного ціноутворення, доходи споживачів та прибутки до виробників надходить вся необхідна інформація з приводу використання ресурсів, вирішення питань організації та структури виробництва, його технічного оновлення, реконструкції тощо. Зокрема, вільне ціноутворення допомагає власникам ресурсів, підприємцям і споживачам робити і коригувати свій вибір так, щоб забезпечити реалізацію особистого інтересу. А ринок за допомогою складної системи економічних зв'язків враховує, підсумовує та взаємно врівноважує численні індивідуальні, вільно вибрані рішення суб'єктів господарювання. Той, хто зважає на диктат ринкової системи, винагороджується, а того, хто ним нехтує, система карає. Через ці системи зв'язків ринок виносить свої рішення про те, що економіка повинна виробляти, як ефективно організувати виробництво, і як повинні розподілятися ресурси між економічними суб'єктами.

Особлива роль у ринковому механізмі контролю належить економічній конкуренції. Якщо ринок сигналізує виробникам товарів і власникам ресурсів про бажання споживачів, то конкуренція сприяє, щоб ці бажання задовольнялися з найбільшою повнотою. Конкуренція примушує виробників постійно шукати більш прогресивні способи організації виробничої діяльності, можливості втілення нової техніки та новітніх технологій, вишукувати альтернативні варіанти використання ресурсів тощо. Бажання одержати вигоду штовхає підприємця до виробництва продукції, що найкраще задовольняє суспільні потре-

би. Економічна конкуренція діє як невидимий контроль (невидима рука) ринку, стимулюючи зростання масштабів виробництва, зниження виробничих витрат, покращення якості продукції. Конкуренція встановлює межі для реалізації покупцями і продавцями особистого інтересу, перешкоджає господарським суб'єктам чинити один одному шкоду, коли вони намагаються збільшити свою особисту вигоду.

Залежно від того, чи панує на ринку конкурентна боротьба, чи на ньому панують монополії, ринки поділяються на конкурентні і неконкурентні.

Конкурентний ринок характеризується пануванням на ньому досконалої економічної конкуренції. Досконала конкуренція передбачає наявність численних покупців та продавців з тим, щоб жоден окремо взятий споживач чи фірма не мали якого-небудь значного впливу на ринкову ціну. Обсяг продукції, що реалізується окремим продавцем, є відносно незначним і тому, якщо він захоче змінити ціну свого товару (підвищити чи зменшити), або ж вирішить взагалі покинути цей ринок, то існуюча на ринку рівноважна ціна практично залишиться без змін. Принаймні, якщо зміни ринкової ціни й відбудуться, то не з причини зміни поведінки якоїсь окремої фірми, чи навіть певної їх групи.

Ринок розглядається як конкурентний і в ряді випадків з відносно невеликим числом виробників товарів, конкуренція між якими розгортається достатньо жорстко. Прикладом може бути ринок монополістичної конкуренції, на якому переважає конкуренція над монополією, та олігополістичний ринок, де конкурують відносно небагато взаємозалежних фірм. Проте, на олігополістичному ринку існує можливість того, що кілька продавців домовляться між собою про єдиний рівень цін та обсяги реалізації продукції, і тому він може легко з конкурентного перетворитися у монополістичний – неконкурентний.

Неконкурентними ринками є такі, на яких окремі фірми мають змогу впливати на ринкову ціну. На такому ринку панує один чи кілька продавців, хоча загальна кількість постачальників чи продавців може бути достатньо великою. Домінує на неконкурентному ринку монополія.

Докладніше характеристика різних ринкових структур: чистої конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополії та чистої монополії буде розглянута у IV частині посібника.

Таким чином, економічна конкуренція, система ринків і ціна – як результат домовленості продавців та покупців, відіграють роль основної організуючої сили ринкового економічного механізму, який діє як складна система численних зв'язків суб'єктів, через яку численні, індивідуальні, вільно вироблені рішення враховуються, підсумовуються і взаємно урівноважуються. Ті економічні суб'єкти, які підкоряються диктату ринку, винагороджуються більшими прибутками, а ті, хто ігнорує ринкову систему врешті-решт банкрутують.

Контрольні запитання

1. Що таке ринок і які функції він виконує?
2. Який ринок називають стихійним, а який регульованим?
3. Як здійснюється кругообіг виробничих ресурсів, вироблених благ та доходів на вільному ринку?
4. Які основні недоліки вільного (стихійного) ринку?
5. Які принципи відмінності між ринковою та командною економіками?
6. Які ознаки притаманні постіндустріальному суспільству?
7. Як в умовах ринкової економіки вирішуються основні питання:
 - a) що виробляти?
 - b) для кого виробляти продукт?
 - c) яким способом виробляти?
 - d) скільки виробляти?
5. Які переваги має кооперація в процесі виробництва?
6. Що називають «невидимою рукою» ринку і який вплив на діяльність суб'єктів господарювання вона здійснює?
7. Ринки яких товарів є, як правило, неконкурентними? Хто панує на цих ринках?

Практичні завдання

Визначте, правильні чи неправильні такі твердження, і свою відповідь обґрунтуйте:

1. Проблема «для кого виробляти» не може бути вирішена без участі держави.
2. Вводячи в обіг вираз «невидима рука», А.Сміт мав на увазі, що економікою керує держава, але суспільство цього не усвідомлює.

3. Економічна система, основана на приватній власності, господарський розвиток якої регулюється виключно ціновим механізмом, є швидше ринковою, аніж командною економікою.
4. Ринок – це механізм, який з'єднує продавця і покупця.

Основні терміни і поняття

«Голосування грошима»; досконала конкуренція; ефективність; конкурентний ринок; командна економіка; модель інноваційного розвитку; «невидима рука» ринку; недосконала конкуренція; неконкурентний ринок; покупець; постіндустріальне суспільство; продавець; п'ять фундаментальних питань ринку; регульований ринок; ринкова економіка; ринок; стихійний ринок; чисте індивідуальне благо; чисте суспільне благо.

Розділ 3. АНАЛІЗ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ**3.1. Поняття попиту та пропозиції і їх вплив на механізм функціонування ринку**

Однією з сутнісних характеристик ринку є встановлення горизонтальних (прямих) економічних зв'язків (відносин) між виробниками та споживачами, завдяки яким і функціонує ринкова економіка. Економічні відносини між суб'єктами ринку виникають добровільно, в їх основі лежить зацікавленість кожного господарського суб'єкта в економічних стосунках з іншими, зумовлена об'єктивним процесом поглиблення суспільного поділу праці та усупільнення виробництва. Узгодження інтересів численних суб'єктів здійснюється в основному через ринковий інструментарій саморегулювання (попит, пропозицію, ринкову ціну, конкуренцію). Серцевиною саморегулювання ринкових відносин виступає механізм вільного ціноутворення. Саме за допомогою останнього здійснюється координація економічних інтересів продавців і покупців, на відміну від централізованої планової економіки, де існує громіздка система узгодження й передачі завдань та розпоряджень підприємствам від міністерств і відомств, і де господарським суб'єктам надається лише право бути виконавцями директивних завдань.

Система вільного ціноутворення формується і функціонує під безпосереднім впливом таких механізмів, як попит та пропозиція. За допомогою вивчення способів координації попиту і пропозиції, їх пристосування один до одного можна найкраще описати становище ринкової економіки. А тому метою цього розділу і є розкриття механізму формування цін та обсягу випуску продукції на базі аналізу дії законів попиту та пропозиції.

Попит і пропозиція є невід'ємними складовими ринкової організації виробництва. Їх економічний зміст у цілому можна визначити так:

Попит – це ринкова потреба в товарах (послугах), яка пов'язана з платоспроможністю покупця і виражається, як правило, у грошовій формі. Попит буває ринковим та індивідуальним. **Індивідуальний попит** – це попит окремого споживача, який показує, яку кількість благ здатний і згоден (фізично і матеріально) за певний проміжок часу придбати споживач, виходячи з ринкової ціни цього блага. **Ринковий попит** – це сума індивідуальних попитів. Хоча ми попит визначаємо через потребу, ці два

поняття нетотожні. На відміну від **потреби**, яка виражає лише бажання покупця мати той чи той товар або послугу, попит означає, що споживач не тільки має намір, але й може (має на це гроші) придбати товар, який йому сподобався. Потреби людини практично завжди перевищують її матеріальні можливості, проте вона вимушена свої бажання завжди зіставляти з можливостями їх задовольнити.

Пропозиція – це сукупність товарів (послуг), які постачаються на ринок за визначеними цінами, в певному обсязі й у певний час для продажу їх виробниками чи продавцями.

Обсяг пропонуваного на ринку товарів та наданих послуг не завжди співпадає з обсягом їх **виробництва**, оскільки, по-перше, не всі вироблені товари і послуги підлягають реалізації на ринку – частина їх може бути використана на виробниче або особисте споживання виробником цих благ; по-друге, на біржі може бути укладена угода, що засвідчить акт купівлі-продажу блага, виробництво якого ще не завершено, а, можливо, ще й не розпочалось, але яке виробник зобов'язується поставити покупцеві у встановлений за укладеною угодою термін, і за узгодженою наперед ціною (ф'ючерсна угода).

Розрізняють пропозицію індивідуальну – окремого продавця (виробника), і ринкову – суму індивідуальних пропозицій.

На ринку завжди досягається певна рівність між попитом та пропозицією товарів та послуг, яка, однак, не означає автоматичного встановлення відповідності між процесом виробництва і суспільними потребами. Встановлення тимчасового співвідношення між попитом і пропозицією товарів характеризує **кон'юнктуру ринку**.

Ринкова кон'юнктура часто змінюється під впливом змін попиту і пропозиції та багатьох чинників, що впливають на ці зміни. Вона може бути сприятливою для покупців – якщо в результаті взаємодії попиту та пропозиції на ринку встановлюється відносно низька ціна. Причинами зниження ринкової ціни можуть бути несприятливі погодні умови, які завадили багатьом споживачам скласти попит на пропонувані на ринку товари, тимчасова зміна смаків покупців тощо. Якщо ж в результаті взаємодії попиту та пропозиції встановився відносно високий рівень цін на товари, то кон'юнктура ринку буде сприятливою для продавців і небажаною для споживачів. Тимчасове підвищення цін також може бути зумовлене не змінами в обсязі та структурі виробництва товарів, а лише бажаннями частини продавців

зачекати з реалізацією товарів, чи бажанням споживачів придбати товарів дещо більше, аніж завжди, у зв'язку, скажімо, з настанням святкових днів, з інших причин. Коли ж на ринку встановлюється стійка, довготривала відповідність між обсягом і структурою виробництва товарів та потребами суспільства у них, то це є свідченням настання **ринкової рівноваги**. Ринкова рівновага є проявом збалансованого та пропорційного функціонування економіки і, на відміну від ринкової кон'юнктури, характеризує не поверхові, а сутнісні, глибинні зв'язки між економічними явищами та процесами.

В мікроекономічному аналізі розрізняють часткову і загальну ринкову рівновагу. **Часткова ринкова рівновага** – це становище, за якого попит і пропозиція на окремо взятому ринку співпадають. **Загальна ринкова рівновага** – це становище, за якого одночасно на всіх ринках, з урахуванням *ефекту зворотних зв'язків*, досягнута рівність попиту і пропозиції.

Завдяки вільній взаємодії попиту і пропозиції ринок самостійно набуває рівноважного становища. Існує два підходи стосовно встановлення на ринку рівноважної ціни та рівноважного обсягу попиту і пропозиції: пристосування ринку за Вальрасом і пристосування ринку за Маршаллом. **За Вальрасом пристосування ринку** відбувається так: спочатку змінюється ціна, а після того, як її рівноважний рівень знову встановлений, розпочинаються господарські трансакції і визначається рівноважний обсяг попиту та рівноважний обсяг пропозиції. **За Маршаллом пристосування ринку** відбувається так: спочатку, через порушення ринкової рівноваги, змінюється попит і пропозиція, у результаті чого встановлюється рівноважна ціна («ціна попиту» і «ціна пропозиції»).

Отже, у результаті постійної взаємодії попиту та пропозиції на ринку формується ціна, яку називають **рівноважною**. Щоб зрозуміти, як встановлюється ринкова рівноважна ціна, у двох наступних підрозділах проаналізуємо основні її складові – механізми формування попиту і пропозиції, а в підрозділі 3.4 покажемо, як ринок досягає становища часткової рівноваги. Треба зазначити, що дослідження становища часткової рівноваги має обмежене значення, оскільки виокремити якийсь ринок та проаналізувати його становище ізольовано від інших можливо лише при високому рівні абстрагування. Тому в шостій частині посібника аналіз часткової рівноваги буде доповнено дослідженням загальної ринкової рівноваги.

3.2. Крива попиту та чинники, що впливають на неї

Як показує практика, кількість товарів, куплених споживачами, насамперед залежить від їх ціни. Між ринковою ціною і кількістю товарів чи послуг, на які пред'явлений попит, існує обернений зв'язок. Зворотна залежність: ціна–попит представлена у таблиці 3.1 за допомогою цифр. А графічно співвідношення: ціна–попит показане на рис. 3.1, побудованого на основі табличних даних.

Таблиця 3.1

Співвідношення між обсягом попиту на цеглу та її ціною

Показники	А	Б	В	Г	Д
Ціна цегли (тис. грн за 10 тис. шт.)	30	25	20	15	10
Обсяг попиту на цеглу (млн шт.)	8,0	10	12	15	20

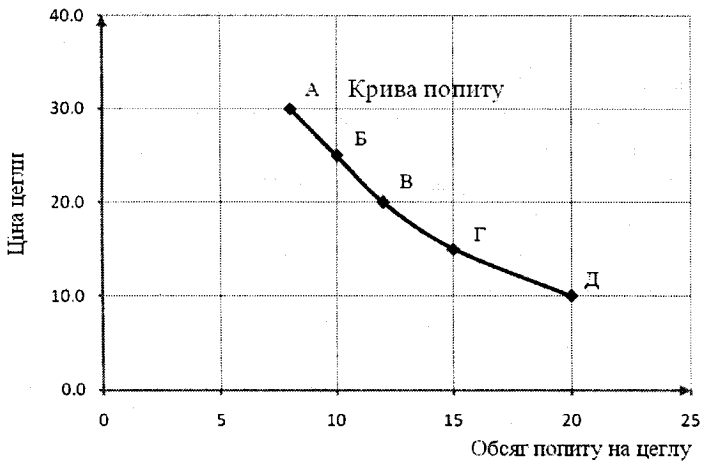


Рис. 3.1. Графік попиту

Для наочності ми взяли конкретний ринок – ринок будівельних матеріалів, на якому склалось показане у табл. 3.1 співвідношення між ціною на цеглу, за якою вона може бути купленою різними будівельними організаціями (споживачами), та тією кількістю цегли, яку бажають купити споживачі при кожному із рівнів її ціни.

З табл. 3.1 видно, що попит на товар має тенденцію у випадку зниження ціни збільшуватись, а при підвищенні скорочуватись. Звичайно, окрім ціни, на бажання споживачів збільшити чи зменшити обсяг своїх закупок мають вплив й інші чинники – збільшення чи зменшення доходу споживачів, наявність на ринку товарів – заміників і їх ціни, очікування покупців тощо. Але, будуючи криву попиту ми абстрагуємось від їх впливу, або ж сприймаємо дію цих нецінових факторів сталою протягом всього періоду дослідження впливу ціни товару на його попит з боку споживачів. Таке припущення зроблено як з метою спрощення аналізу, так і для одержання об'єктивного результату дослідження, і його прийнято називати у мікроекономіці терміном «за інших рівних умов».

Отже, за інших рівних умов, підвищення ціни на товар зменшить на нього попит, і навпаки, зростання ціни негативно вплине на бажання споживачів купувати цей товар і вони зменшать свій попит на нього – це є **функцією попиту**, яка так само, як і відповідна їй крива попиту, виражає взаємозалежність між попитом на товар і ціною цього товару за умови, що інші чинники, що впливають на величину попиту, визнаються незмінними.

Обернена залежність між ціною і попитом на рис. 3.1 продемонстрована кривою попиту, яка побудована на основі даних табл. 3.1. На осі ординат ми відклали ціну (незалежну змінну), а на осі абсцис попит (змінну, яка залежить від ціни).

Крива попиту характеризує всі можливі варіанти співвідношення ціни і величини попиту на цеглу. Вона проходить зверху вниз і праворуч, тобто є східною та має ввігнуту вниз форму, оскільки зв'язок між величиною ціни і попиту є оберненим (від'ємним). Крива попиту показує, яку кількість товару, за інших рівних умов, готові придбати покупці за різними цінами в цей час.

При раціональній поведінці покупців зворотна залежність між кількістю товарів, яких люди бажають і можуть купити, і рівнем ціни на них приймає стійкий, стабільний характер і тому називається **законом попиту**. Про дію цього закону свідчать принаймні такі два фактори. По-перше, зниження ціни посилює бажання споживача купувати цей товар у більшій кількості (діє ефект доходу). Це підтверджується практикою розпродажу товарів за зниженими цінами. По-друге, обсяг споживання благ підлягає поясненню «**принципом (законом) спадної**

граничної корисності», згідно якого, корисність кожної наступної одиниці товару, спожитої людиною протягом короткого періоду, буде поступово зменшуватись у зв'язку з насиченням потреби при зростанні кількості спожитих одиниць цього товару. А тому споживачі купуватимуть додаткові одиниці товару лише за умови, що їх ціна буде зменшуватись пропорційно зменшенню корисності. При цьому буде виконуватись умова: за вищого рівня ринкової ціни на товар попит на нього буде меншим, ніж за нижчого рівня. Зниження ринкової ціни товару сприятиме збільшенню на нього попиту.

Величина попиту тісно пов'язана з поведінкою споживачів, а їх рішення придбати ту чи ту річ залежать не лише від ціни, а й багатьох чинників нецінового характеру (величини доходу споживача, його віку, роду занять, освіти, смаків та уподобань, погоди тощо). Розглянемо основні такі цінові та нецінові фактори.

- *Зміна ціни досліджуваного товару.* Якщо змінюється на товар, що аналізується, ціна (у нашому прикладі ціна на цеглу), то відбувається переміщення точки, що вказує на певне співвідношення між ціною і обсягом попиту, з її початкового положення на кривій попиту в іншу точку, що лежить на цій же кривій. Наприклад, при зниженні ціни на цеглу з 2.0 тис. грн (що відповідає обсягу попиту на неї – 12 млн шт.), до 1.0 тис. грн за 10 тис. шт. (що відповідає збільшенню попиту, відповідно, до 20 млн шт.), на графіку попиту відбудеться переміщення т. В у т. Д (див. рис. 3.1). Таке переміщення ціни вздовж кривої попиту називається **зміною величини попиту**.

- *Зміна ціни на товар-субститут.* **Товарами-субститутами** називають взаємозамінні товари, як, наприклад, кава і чай, м'ясо свинини і яловичини, шифер і жерсть тощо. Тут діє здебільшого така закономірність: зміна ціни на товар-субститут викликає зміну попиту на інший взаємозамінний товар у тому ж напрямі. При підвищенні ціни на маргарин, за інших рівних умов (при незмінних цінах на вершкове масло, незмінних доходах споживачів, сталих перевагах тощо), обсяг попиту на товар-субститут – вершкове масло теж зросте. На графіку попиту зміну кількості запитуваної продукції при незмінній її ціні можна наочно показати, зміщуючи зображену криву попиту на досліджуваний товар (у нашому прикладі масло вершкове) паралельно вверх і праворуч від свого початкового положення (з позиції P_1 у позицію P_2 на рис. 3.2), що означатиме зростання обсягу попиту на цей

товар, або паралельно вниз і ліворуч (з позиції P_2 у позицію P_1 на цьому ж рисунку) у випадку, якщо попит споживачів на досліджуваний товар зменшився у зв'язку зі здешевленням товара-субститута (маргарину). Таке зміщення кривої попиту називається **зміною попиту** чи **зміною обсягу попиту**. На зміну попиту мають безпосередній вплив і всі інші чинники, що розглядаються нижче.

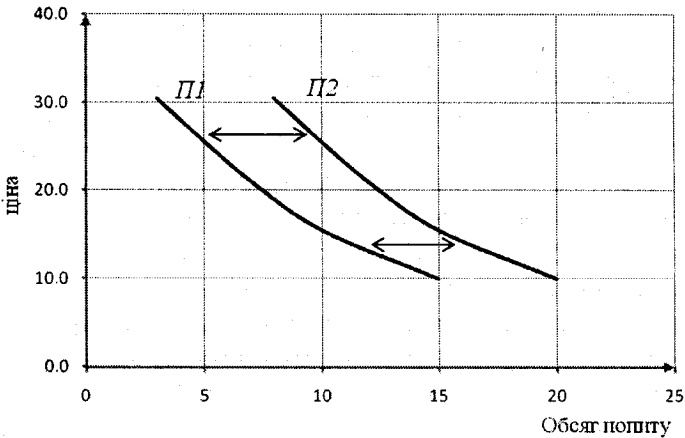


Рис. 3.2. Зміна попиту

- **Зміна ціни комплементарного товару.** **Комплементарними** називаються товари, що взаємодоповнюють один одного (фотоапарат і фотоплівка, комп'ютер і принтер, автомобілі і автошини, автомобілі і бензин, відеомагнітофон і відеокасети тощо). При зміні ціни одного комплементарного товару попит на інший комплементарний товар змінюватиметься у протилежному напрямі. Якщо ціна на бензин підвищується, то попит на комплементарний до нього товар – автомобіль, знижується. І навпаки, зменшення ціни на бензин викликає зростання попиту на автомобілі. Крива попиту на автомобілі при цьому зміщується паралельно від свого початкового положення вгору і праворуч (з позиції P_1 у позицію P_2 на рис. 3.2) при збільшенні обсягу попиту на автомобілі, і паралельно вниз та ліворуч (з позиції P_2 у позицію P_1 на цьому ж рисунку) при зменшенні попиту на автомобілі у зв'язку з подорожчанням палива, за інших рівних умов.

- **Зміна поточних доходів споживачів** (зарплати, прибутків, дивідендів, рентги тощо) та **величини нагромадженого багатства**. Тут загаль-

не правило таке: господарства та окремі громадяни, у яких більша купівельна спроможність, пред'являють більший попит на ринку товарів та послуг. У такому випадку крива попиту зміщуватиметься праворуч і вверх від свого початкового положення, тобто з позиції P_1 вона переміститься у позицію P_2 , як показано на рис. 3.2. Але із загального правила є винятки: на деякі блага попит може зменшуватись у зв'язку зі збільшенням доходу споживача. Такі блага називають товарами низької споживчої цінності (докладніше про них буде сказано в наступних розділах). Крива попиту на блага низької споживчої цінності буде зміщуватись вниз і ліворуч при зростанні доходу споживача (за інших рівних умов).

Зменшення ціни на товар відносно цін на інші товари та послуги при незмінному **номінальному доході** приводить до збільшення **реального доходу** споживача і викликає **ефект заміщення**. Реальний дохід змінюється також внаслідок зміни номінального доходу при незмінній ціні досліджуваного товару відносно цін інших товарів, що проявляється у дії **ефекту доходу**, який, зокрема, показує, що людина, в якій реальний дохід підвищився, може дозволити собі купити за незмінною ціною більшу кількість цього продукту, ніж це вона могла зробити раніше, не зменшивши в той же час споживання альтернативних товарів.

Таким чином, ефект доходу проявляється у зміні обсягу попиту, спричиненого зміною реального доходу споживача при незмінності відносних цін на товари, і викликає зміщення кривої попиту, відповідно, ліворуч і вниз – при зменшенні реального доходу, або праворуч і вверх, якщо реальний дохід зростає.

А **ефект заміщення** виражається у тому, що збільшивши реально свій дохід суб'єкт має змогу і, напевне, й бажання замінити менш якісні товари продуктами більшої якості. При цьому він зменшить попит на товари низької споживчої цінності («нижчі» товари) і збільшить за купку більш якісних («нормальних») товарів.

Ефект заміщення проявляється також у відповідній зміні попиту (зміщенні кривої попиту), яка викликається зміною відносної ціни товару (ціни даного товару відносно цін інших товарів) при незмінному реальному доході споживача. Як правило, за низького рівня дохідності споживача переважає ефект доходу, а при більш високому рівні – сильнішою виявляється дія ефекту заміщення.

Ефект заміщення завжди діє позитивно, тобто спричинює зростання попиту на товар при зменшенні його ціни. А ефект доходу інко-

ли може мати і негативний вплив на обсяг запитуваного товару – зменшувати його споживання при зниженні ціни. Так трапляється з благами низької споживчої цінності. Як правило, негативна дія ефекту доходу рідко перевищує за своєю силою позитивний вплив ефекту заміщення. Проте теоретично можна розглядати і випадок, коли протилежна дія цих ефектів призводить до того, що негативний вплив ефекту доходу виявляється сильнішим, і спостерігається у цілому зменшення попиту при тому, що ціна на цей товар знижується. Тоді ніби порушується дія закону попиту, а крива попиту при цьому має вигляд кривої, що спрямована вгору (докладніше таку ситуацію буде розглянуто у розділі 5). А отже можна сказати, що сформульований закон попиту не завжди діє безвідмовно і прямолінійно. До речі, це стосується й інших економічних законів. У цьому зв'язку деякі західні економісти зауважують, що економічні закони відображають не глибинні, а поверхневі, на рівні здорового глузду, зв'язки між окремими явищами та процесами, і що саме здоровий глузд та елементарне спостереження узгоджуються з кривою попиту. Але з такою точкою зору можна не погодитись. Адже для того, щоб пізнати і зрозуміти дію економічних законів далеко не завжди достатнім є просте спостереження та поверхове описання взаємозв'язків між економічними явищами та процесами. Для цього необхідний науковий аналіз із застосуванням спеціальних методів дослідження. А те, що у дії кожного економічного закону можна знайти винятки, – є особливістю прояву цих законів, які на відміну від законів природи діють не прямолінійно, а як панівні тенденції, за «принципом великих чисел».

• *Зміна смаків та переваг споживачів.* Подібні зміни найчастіше бувають пов'язаними із віком людини, середовищем, яке її оточує, освітою, зміною моди тощо. Дія цього нецінового чинника також спричинює зміщення кривої попиту на графіку попиту досліджуваного товару чи послуги.

• *Зміна очікувань покуців щодо майбутніх економічних умов.* Попит споживачів може зазнати певних змін у зв'язку з додатково отриманою інформацією про можливість у недалекому майбутньому зниження, чи навпаки підвищення цін на ті чи ті товари, чи у зв'язку з необхідністю витратити певний час частину свого бюджету на навчання тощо. Наприклад, якщо люди очікують зростання інфляції, вони намагаються заpastись необхідними товарами, не очікуючи

їх подорожчання. Якщо фермер передбачає, що здійснювані ринкові реформи на селі незабаром матимуть успіх і сільськогосподарське виробництво стане ефективним, він можливо, як споживач факторів виробництва, прийме рішення про термінове придбання необхідних для успішної господарської діяльності ресурсів. Очікування покупців, таким чином, впливають на обсяг запитуваної продукції, викликаючи зміщення кривої попиту на графіку.

На попит мають вплив й інші нецінові чинники — *місткість ринку, погодні умови* тощо. Загалом же аналіз цінкових та нецінових чинників дозволяє стверджувати наступне: зміна рівня ринкової ціни на досліджуваний товар безпосередньо спричинює відповідну зміну величини попиту на цей товар, а нецінові чинники викликають зміну обсягу попиту даного товару. При зміні величини попиту на товар відбувається переміщення точки, що вказує на існуюче співвідношення між ціною товару і попитом на нього, вздовж постійної кривої попиту. А зміна попиту, за інших рівних умов, викликає зміщення кривої попиту паралельно від свого початкового положення праворуч і вверх, чи ліворуч і вниз.

3.3. Крива пропозиції та чинники, що впливають на неї

Крива попиту показує, яку кількість товарів споживачі мають бажання придбати при різних можливих рівнях ринкової ціни на досліджуваний товар. Але не менш важливо знати, яку кількість товару виробники бажатимуть продавати при певному рівні його ціни. Тому розглянемо тепер інший бік ринку – пропозицію, і проаналізуємо поведінку виробника (продавця).

Кількість поставленого для реалізації на ринок товару перш за все залежить від рівня його ринкової ціни. Але, на відміну від споживачів, котрі купують більше товарів, якщо ціна на них знижується, виробники збільшують поставки своєї продукції на ринок у випадку зростання ринкової ціни. Тому між ціною та обсягом пропонованої продукції існує пряма залежність.

У табл. 3.2 наведений приклад **функції пропозиції**, тобто взаємозалежності між ціною на товар (у нашому прикладі таким товаром є цегла) та його пропозицією за умови, що інші чинники, що впливають на величину пропозиції, визнаються постійними.

Таблиця 3.2

Співвідношення між обсягом пропозиції на цеглу та її ціною

Показники	А	Б	В	Г	Д
Ціна цегли (тис. грн за 10 тис. шт.)	30	25	20	15	10
Обсяг попиту на цеглу (млн шт.)	22	17	12	6,0	–

На основі умовних даних, наведених у цій таблиці можемо побудувати графік кривої пропозиції, позначивши на вертикальній осі ціну, а горизонтальній – кількість пропонованої продукції (рис. 3.3).

Крива пропозиції, зображена на рис. 3.3, є лінією, що характеризує всі можливі співвідношення: ціна–кількість пропозиції. Вона має вигляд кривої лінії, що проходить знизу вгору і праворуч, та має ввігнуту вниз форму. Отже, на відміну від кривої попиту, крива пропозиції є висхідною, що вказує на те, що зв'язок між величиною ціни і обсягом пропозиції прямий чи додатний (позитивний). Така залежність є стійкою і тому описується **законом пропозиції**.

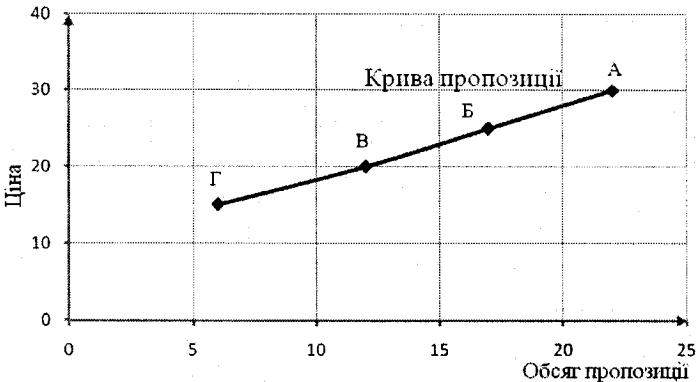


Рис. 3.3. Графік пропозиції

Згідно із законом пропозиції, при високій ціні на товар пропозиція буде більшою, ніж при низькій, коли виробникам стає менш вигідно, або ж взагалі збитково виробляти товар у такому ж, як раніше обсягу.

Продавці зацікавлені в отриманні від продажу своїх товарів якомога більше прибутку, який у загальному вигляді можна визначити як різницю між ціною, за якою товар реалізується, та тими витратами, які виробники вимушені здійснити, щоб цей товар виготовити та достави-

ти на ринок. Тому до чинників, що визначають пропозицію товарів, належать насамперед рівень ринкових цін та величина виробничих витрат фірми.

Рівень ринкової ціни визначає величину пропозиції. Зміна ціни товару на графіку пропозиції позначиться переміщенням точки, що вказує на певне співвідношення: ціна–пропозиція, вздовж кривої пропозиції вгору, якщо ціна збільшується, і, відповідно, вниз, якщо ціна досліджуваного товару зменшується. Таке переміщення точки по кривій пропозиції характеризує **зміну величини пропозиції**.

Основними чинниками, що впливають на розмір виробничих витрат фірми є наступні:

- *зміна цін на ресурси, які купує виробник для виготовлення готового продукту*. Зрозуміло, що коли підвищення ціни на ресурс не буде покриватися таким самим зростанням ринкової ціни на готовий виріб, який вироблений з допомогою цього ресурсу, то подальше виробництво даного товару почне скорочуватись через зменшення розміру одержуваного виробником прибутку, і, відповідно, буде скорочуватись обсяг пропозиції. При цьому крива пропозиції під впливом дії цього фактора буде зміщуватись паралельно від свого початкового положення вгору і ліворуч, тобто відбуватиметься **зміна пропозиції, чи зміна обсягу пропозиції**. Зміна пропозиції–зміщення її паралельно вгору і ліворуч при скороченні обсягу пропонованого товару, та зміщення паралельно вниз і праворуч у випадку, коли обсяг пропозиції зростає, відбувається під безпосереднім впливом нецінових факторів, які ми і розглядаємо;

- *зміна ставки оподаткування виробників чи відсоткової ставки*. Якщо, наприклад, ставка податку на прибуток підприємства буде підвищена, то, за інших рівних умов – при незмінному рівні ринкової ціни на товари, такому ж, як і раніше, попиту, попередніх цінах на ресурси тощо, одержуваний підприємцем чистий прибуток зменшиться на величину збільшення податкових платежів. Звісно, що за меншу суму коштів фірма зможе придбати менше виробничих ресурсів і тому вимушена буде скоротити обсяг виробництва товарів, а отже і їх пропозицію на ринок. Таким чином, підвищення податкової ставки викликає скорочення пропозиції, а її зниження сприяє зростанню ділової активності та збільшенню пропозиції. Зміна розміру ставки відсотку спричинює аналогічний вплив на пропозицію товару, спричинюючи відповідне зміщення кривої пропозиції;

- *зміна розміру наданих економічним суб'єктам субсидій.* Субсидії сприяють розширенню виробничої діяльності, тому чим їх розмір буде більшим, тим суттєвішим, за інших рівних умов, буде зміщення кривої пропозиції праворуч і вниз від свого початкового положення;

- *зміна очікувань товаровиробників* (змін цін на ресурси, змін податкової, фінансової, кредитної політики тощо);

- *погодні умови.* Це об'єктивний фактор, від якого особливо залежить ефективність сільськогосподарського виробництва. Якщо погодні умови несприятливі, то сільгоспвиробники пропозицію зерна на ринку зменшать, не дивлячись на існування високих продажних цін, і навпаки, за сприятливих погодних умов і гарного врожаю кількість пропонованого для продажу зерна зросте;

- *зміна цін світового ринку.* Ці ціни впливають на експортно-імпорتنі операції підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, підвищуючи чи зменшуючи їх конкурентоспроможність.

Таким чином, обсяг пропозиції продукції на ринку визначається кількістю товарів (послуг), яку здатні поставити на ринок і продати виробники (продавці) за певний проміжок часу при певних умовах і залежить від характеру дії розглянутих вище та інших, подібних за характером своєї дії до розглянутих нами, чинників – цінових і нецінових, що так чи інакше впливають на поведінку виробників. При цьому під впливом ціни відбувається **зміна величини пропозиції**, тобто переміщення точки, що вказує на співвідношення: ціна–пропозиція, з однієї позиції в іншу вздовж постійної кривої пропозиції. Так, при зниженні ціни на досліджуваний товар, початкова точка *A* (див. рис. 3.3) переміститься у точку *B*, або точка *B* (якщо вона, можливо, була початковою) у точку *B*, що означатиме зменшення величини пропонованого для реалізації на ринку певного товару. Аналогічно, зростання ціни на пропонований для продажу товар спричинить переміщення початкового співвідношення: ціна–пропозиція, вздовж кривої пропозиції вгору, скажімо з точки *Г* (див. рис. 3.3) у точку *B*, або точки *B* у точку *B* і т. д.

Під впливом же нецінових чинників відбувається **зміна пропозиції** (зміна обсягу пропозиції), викликана зміщенням кривої пропозиції: ліворуч – з позиції Pr_1 у позицію Pr_3 (якщо пропозиція товарів зменшується), чи праворуч – з позиції Pr_1 у позицію Pr_2 (якщо пропозиція товарів збільшується) від свого початкового положення, як показано на рис. 3.4.

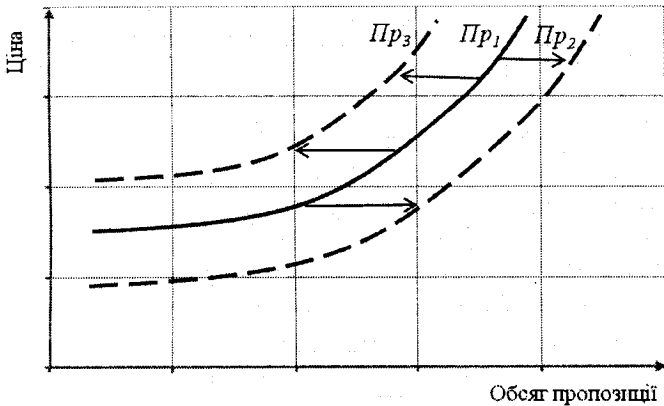


Рис. 3.4. Зміна пропозиції

3.4. Встановлення ринкової рівноважної ціни та її теоретичне і практичне значення

Розглянуті нами окремо графіки кривої попиту та кривої пропозиції допомагають відповісти на питання стосовно того, скільки благ буде спожито при кожній із запропонованих на ринку цін, і яка кількість товарів буде запропонована для продажу при кожній з цих рівнів ринкових цін. Однак, лише з'єднані разом (на одному графіку) ці дві криві дозволяють визначити, якою буде насправді реальна ринкова ціна на той чи той товар чи послугу, чи на певну товарну групу, і яка кількість продукції, виходячи з існуючої ринкової ціни, буде доставлена на ринок для продажу господарськими суб'єктами та, що теж дуже важливо, зможе бути повністю реалізованою за встановленою ціною.

Якщо ми накладемо рис. 3.1 та рис. 3.3 один на одного, як це показано на рис. 3.5, то точка перетину кривих попиту та пропозиції і вкаже нам на ринкову рівноважну ціну, або точку ринкової рівноваги.

Рис. 3.5 побудований на основі даних табл. 3.3, яка теж поєднує у собі табл. 3.1 і 3.2. Табл. 3.3 і рис. 3.5 вказують нам на одну й ту ж точку ринкової рівноваги – точку *B*, у якій ціна дорівнює 20 тис. грн за 10 тис. шт. цегли, а обсяг попиту та пропозиції дорівнюють один одному і складають 12 млн шт. цегли.

Співвідношення між обсягом попиту та пропозиції на цеглу і її ціною

Показники	А	Б	В	Г	Д
Ціна цегли (тис. грн за 10 тис. шт.)	30	25	20	15	10
Обсяг попиту на цеглу (млн шт.)	8	10	12	15	20
Обсяг пропозиції на цеглу (млн шт.)	22	17	12	6,0	–

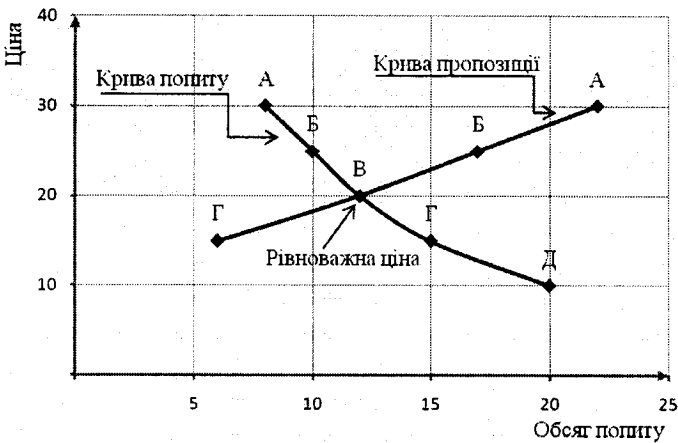


Рис. 3.5. Ринкова врівноважна ціна

Ситуація ринкової рівноваги буде стійко зберігатися до тих пір, поки ні з боку продавців, ні з боку покупців не виникне бажання скорегувати свої дії через зміну кількості закупок чи продажу. При перевищенні пропозиції над попитом виникає **конкуренція продавців**, яка змушує ціну знизитися до точки перетину кривих попиту і пропозиції, тобто до рівноважної ціни. Так само, якщо виникає дефіцит товарів, тоді **конкуренція покупців** сприяє підвищенню ціни до точки ринкової рівноваги. Здатність конкурентних сил пропозиції і попиту встановлювати ціну на рівні, де інтереси виробника і покупця співпадають і досягається загальна збалансованість ринку, коли не виникає відносних дефіцитів чи надлишків, називається **рівноважуючою функцією ціни**.

Отже, зміна рівноважної ціни – це основний і визначальний чинник, що зумовлює зміну ринкової кон'юнктури. На рівноважну ціну орієнтуються як виробники, так і споживачі. Її постійно вивчають, до неї прислуховуються, прилаштовуються, намагаються вплинути, щоб змінити на свою користь. Ціна рівноваги раціоналізує попит на товари, надаючи споживачеві необхідну інформацію про те, на який обсяг споживання даного товару він може розраховувати, зіставляючи його ціну з рівнем своїх доходів. Рівноважна ціна раціоналізує також пропозицію товарів, інформуючи виробника (продавця) про те, яку кількість товару він може виготовити і відправити на ринок, зіставляючи при цьому ціну з рівнем індивідуальних виробничих витрат для визначення потенційної вигоди.

Рівноважна ціна, приводячи у відповідність попит та пропозицію відразу на всіх ринках, одночасно *урівноважує корисність товару і витрати на його виробництво*. У цьому полягає величезне теоретичне і практичне значення рівноважної ціни. Після того, як вона встановлена, стають відомими вартості всіх товарів, включаючи вартість ресурсів та факторів виробництва. Під ринкову рівноважну ціну товаровиробники «підганяють» свої витрати, виходячи з цієї ціни встановлюються ціни на ресурси.

Отже, ціни як на готові вироби, так і на ресурси залежать від рівня ринкової рівноважної ціни. Такий механізм ціноутворення змінює уявлення про зміст та характер поняття «вартість» як категорії об'єктивної, що визначається виключно суспільними витратами праці на виробництво якого-небудь товару (послуги). Згідно трудової теорії вартості, яка саме так розглядає цю категорію, величина вартості залишається незмінною після того, як праця уже витрачена і товар створений. Виходячи ж з рівноважного аналізу, вартість є категорією завжди відносною і визначається зіставленням величини конкретної корисності чи потреби у певному товарі з витратами на його виробництво та виробництво всіх інших, пов'язаних з ним, товарів і потребами у них. Врахувати таку величезну кількість потреб та витрат у змозі лише ринковий механізм встановлення рівноважної ціни.

Отже, механізм формування рівноважної ціни не можна пояснити з позицій трудової теорії вартості, яка передбачає зовсім іншу систему встановлення товарних цін. За цією теорією була побудована послідовність оцінки товарів у колишньому Радянському Союзі. Спочатку

встановлювались ціни на сировину у відповідності з витратами на її видобуток. Потім, виходячи з цін сировини, формувались ціни факторів виробництва, і тільки потім ціни на товари кінцевого споживання. Оскільки ринку як такого не існувало, він, звісно, не міг впливати на ціни і рухати економіку у напрямку рівноваги. У таких умовах встановлений рівень цін на сировину нерідко не покривав витрат на її видобуток і держава вимушена була дотувати цю різницю. А тому після відміни чи різкого зменшення державних дотацій ціни на сировину різко підстрибнули, що й викликало загальне їх зростання. Але причиною цього стала не сама ринкова економіка, а монопольне становище виробників та ті умови, в яких досягнення рівноваги в економіці є справою нездійсненною.

Теорія рівноважного аналізу пояснює механізм встановлення ринкової ціни рівноваги виходячи передусім зі споживчих властивостей товару – його корисності. У той же час вона не заперечує значення витрат праці у визначенні величини вартості, але вимагає обов'язкового порівняння суспільних витрат з суспільними потребами на досліджуваний товар.

Рівноважна ціна балансує попит і пропозицію на товар і реагує своєю зміною навіть на найменші зміни попиту та пропозиції. А оскільки під впливом різних цінових та нецінових чинників відбуваються зміни величин попиту та пропозиції або/і зміни обсягів попиту та пропозиції, то все це відображається на рівноважній ціні, яка внаслідок цього зазнає певних коливань. Так, під впливом зміни рівня рівноважної ціни змінюється величина попиту, автоматично (за умови еластичності пропозиції) крива пропозиції починає зміщуватись від свого початкового положення ліворуч чи праворуч, залежно від підвищення чи зниження ціни на товар, що досліджується.

На рис. 3.6 показано збільшення обсягу пропозиції досліджуваного нами товару шляхом зміщення кривої пропозиції з позиції Pp_1 у позицію Pp_2 , викликане зниженням величини попиту на цей товар, внаслідок чого точка A , що вказує на певне співвідношення ціни і кількості запитуваного товару, перемістилась вздовж кривої попиту P вниз у точку B .

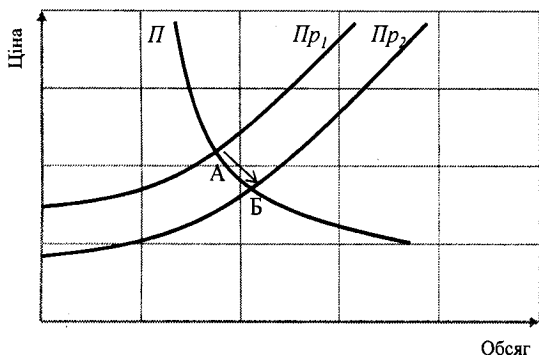


Рис. 3.6. Зменшення величини попиту

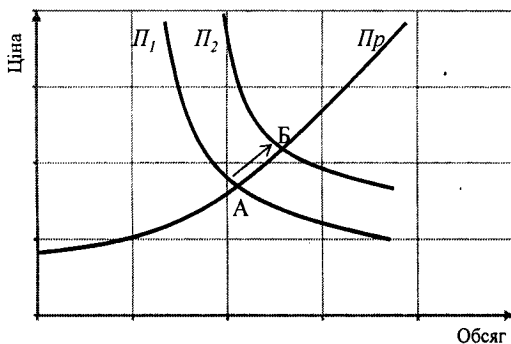


Рис. 3.7. Збільшення величини пропозиції

Так само, якщо зазнає змін величина пропозиції, що відображається переміщенням точки, що вказує на певне співвідношення між ціною та пропозицією на цей товар, вздовж кривої пропозиції (вверх чи вниз, залежно від підвищення чи зниження ціни на товар), відповідно, зазнає зміщення крива попиту на цей товар (за умови еластичності попиту). На рис. 3.7 показано, як внаслідок зростання величини пропозиції з т. А у т. Б, відбувається збільшення обсягу попиту з позиції $П_1$ у позицію $П_2$.

Проте, дуже часто на ринку відбувається одночасна дія цінових і нецінових чинників як на попит, так і на пропозицію. Тоді ефект зміни

рівноважної ціни визначається залежно від того, наскільки змінився при цьому попит, а наскільки пропозиція. Вірогідно, що може виникнути й така ситуація (рис. 3.8), коли сили попиту та пропозиції повністю нейтралізують одне одного, і тоді ринкова рівноважна ціна залишиться на тому ж рівні, тобто вплив на неї змін попиту та пропозиції виявиться нульовим.

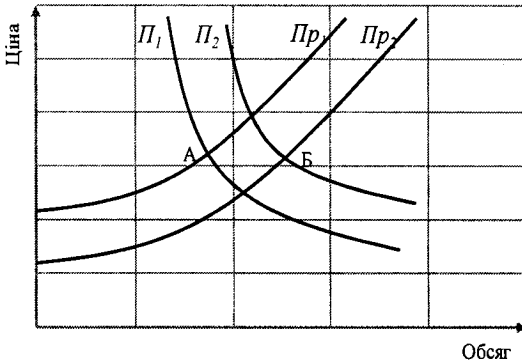


Рис. 3.8. Збільшення попиту спричинює зростання пропозиції

На рис. 3.8 показана одночасна зміна попиту з позиції P_1 у позицію P_2 , та зміна пропозиції з позиції Pr_1 у позицію Pr_2 . При цьому рівноважна ціна, перемістившись з т. А в т. Б, залишилась майже на тому ж рівні. Однак при цьому зросли як обсяг продажу, так і обсяг закупок.

Цілком зрозуміло, що ринковий механізм координації попиту та пропозиції діє не лише на товарному ринку, а й на ринках ресурсів, фінансовому та інших. Рівноважні ціни не можуть бути встановлені адміністративно, але в умовах розвинутих ринкових відносин, де зберігається довгий час стабільність та стійкість самого ринку, вони можуть бути стійкими тривалий період. Проте збої у функціонуванні ринку породжують надлишки або дефіцити, які знижують ефективність ринкової економіки.

Для зменшення негативних наслідків таких збоїв виникає необхідність державного втручання у ринковий механізм, за допомогою якого встановлюються межі зростання чи зниження цін на певні товари (послуги) та їх групи. Проте державне регулювання має бути достатньо

обгрунтованим та виваженим, аби дійсно сприяти покращенню економічної ситуації (Докладніше про механізм державного регулювання попиту та пропозиції див. у розділі 4).

3.5. Аналіз чинників, що впливають на попит на інноваційну продукцію

У зв'язку з необхідністю якомога швидшого переходу економіки України до моделі інноваційного розвитку, та через вкрай низьку нішню інноваційну активність вітчизняних підприємств ми не можемо оминати питання формування цін на інноваційні товари.

При формуванні портфелю замовлень на інноваційну продукцію підприємець перш за все має провести активну роботу з потенційними її споживачами, намагаючись якомога точніше спрогнозувати потенційний попит на інновації і науково-технічні розробки. Зробити це складно, оскільки в умовах ринку має місце невизначеність попиту, проте дуже важливо, тому що часто саме при виявленні попиту на той чи той товар чи послугу виникає інноваційна ідея, яка, перетворившись у процесі інноваційної діяльності на потрібний для суспільства новий товар чи послугу, задовольняє виявлену ринкову потребу.

Величина попиту на інновації, як і на будь-який інший товар, залежить від обсягу інноваційної продукції, яку споживач бажає придбати і спроможний за неї заплатити за встановленою на ринку ціною, тобто визначається сумою коштів (бюджетом, доходом) споживача і ринковою ціною на товар. Саме цим визначається:

- обсяг ринкового попиту;
- кількість потенційних покупців на ринку;
- загальна потреба в конкретному товарі;
- можливість придбання товару;
- ціна і кількість пропонованої інноваційної продукції;
- час реалізації продукції на ринку;
- напрями реалізації і ринки збуту інноваційної продукції.

При дослідженні попиту на інновацію підприємцеві необхідно здійснити аналіз чинників, що так чи інакше впливають на поведінку споживачів цієї інновації, виділивши серед них цінові і нецінові.

Ціна на інноваційний товар чи послугу є одним з основних чинників, що впливає на величину попиту на нього. Інновація (залежно від її

виду та призначення) має низку функціональних та інших переваг перед традиційним товаром, на які раціональний споживач обов'язково звертає увагу. Проте, за інших рівних умов, величина попиту на інновацію, так само як і на звичайний товар, визначається рівнем його ціни. Поведінка раціонального споживача підпорядковується закону попиту та принципу спадної граничної корисності. Закон попиту спричинює ефект доходу, який проявляється в тому, що при зниженні ціни на товар посилюється бажання споживача купувати більшу кількість одиниць цього товару. Аналогічно, згідно з принципом спадної граничної корисності цінність кожної наступної одиниці товару, придбаній чи спожитій покупцем за час, коли його смаки і переваги не зазнали принципових змін, зменшується, тому раціональний споживач купує додаткові одиниці одного і того ж товару лише за умови зменшення його ціни, щоб урівноважити ціну додаткового товару з додатковою (граничною) корисністю. В обох цих випадках виконуватиметься така умова: за вищого рівня ринкової ціни на товар (послугу) попит на нього буде меншим, ніж за нижчої ціни. Отже, розробляючи інновацію, треба звертати увагу на те, щоб поруч з іншими перевагами перед традиційним товаром, вона була приваблива за ціною.

До чинника, від якого багато в чому залежить попит на інновацію в умовах ринкових відносин, належить також ефективність функціонування власне самого ринкового механізму.

Найчастіше попит на інновацію виявляється на технологічному ринку. Сучасний ринок технологічних товарів є досить складною економічною формою, котра діє не тільки в національних межах, але й у глобальному масштабі. Предметом купівлі-продажу на цьому ринку є не лише реальні товари, але також патенти на різноманітні технологічні новинки, ліцензії тощо. Технологічний ринок – це чутливий індикатор попиту та пропозиції на інноваційну продукцію, він сигналізує про динаміку попиту і цим забезпечує зворотній зв'язок між виробником та споживачем інновації. Те, що нині попит на інновації в Україні дуже низький, свідчить, що ринковий механізм ще не запрацював у повну силу, адже в країні спостерігається економічне зростання й тому потенційний попит на інноваційну продукцію повинен, по-суті, зростати.

Ефект ринку, що нормально функціонує, діє так, що як тільки продукт інтелектуальної праці приносить прибуток, ринок прагне йо-

го використати. Але, якщо ринковий механізм не працює, чи функціонує недосконало, тоді науково-технічна сфера згортається, виробничі обладнання старіє, можливості виробництва конкурентоздатної продукції знижуються. Саме цим, а також іншими причинами, можна пояснити низьку підприємницьку інноваційну активність в Україні. Серед інших таких причин – нестача у підприємств і держави фінансових та інших ресурсів, низький інноваційний потенціал підприємств, висока ціна інновацій. Правда, у вітчизняних підприємств частіше за все тому й немає достатніх грошових засобів, що на вироблену ними продукцію існує низький попит.

Якщо впроваджена інновація не радикальна, а лише дещо видозмінює традиційний товар, напевне на ринку їй доведеться конкурувати з товарами-субститутами – близькими заміниками цієї інновації. У такому випадку створена інновація буде конкурентоспроможною на ринку і попит на неї буде зростати лише за умови, якщо її ціна буде меншою за ціни товарів-субститутів.

Іншим важливим чинником, що впливає на попит на інноваційний товар, є рівень ціни на комплементарний до нього товар – товар, що доповнює інноваційний, і без якого споживання чи придбання останнього не має сенсу. Зниження попиту на комплементарні товари буде, за інших рівних умов, сприяти підвищенню попиту на інновацію, так само, як зниження ціни на інноваційний товар сприятиме збільшенню величини попиту на нього і одночасно збільшенню обсягу попиту на товари-комплементами.

Переважає більшість інноваційних товарів належить до так званих «нормальних» – товарів, щодо яких виконується умова: зростання рівня добробуту споживачів викликає збільшення попиту на ці товари, або, іншими словами, попит на *«нормальні товари»* завжди перебуває у прямій (безпосередній) залежності від рівня доходів споживачів. Отже, обсяг попиту на інновацію безпосередньо залежить від купівельної спроможності споживача, який намагається зі збільшенням своїх доходів замінювати споживання *«нижчих»* товарів – товарів порівняно низької споживчої цінності, товарами вищої споживчої цінності – «нормальними». Збільшення прибутків споживачів викликає пошук нових товарів, збільшення попиту перш за все на науково-технічну продукцію і зменшення попиту на традиційні товари. Така тенденція пояснюється і *законом Енгеля*, який свідчить, що зі зростанням доходів споживачів підвищу-

ється частка споживання непродовольчих товарів, серед яких нині все більше високотехнологічних інноваційних товарів електронного, інформаційного та телекомунікаційного характеру. Розширення частки споживання перерахованих вище товарів відбувається ще й тому, що саме за цією товарною групою спостерігається найбільше падіння цін упродовж життєвого циклу.

При визначенні попиту на інновацію підприємцеві слід звернути увагу і на такі нецінові чинники попиту, як переваги та уподобання споживачів, які тісно пов'язані з сучасною модою, віком людини, рівнем її освіченості, переконаннями, середовищем, що оточує людину, тощо. Саме завдяки постійному оновленню та вдосконаленню виробів у відповідності до потреб та уподобань споживачів підприємствам, що діють в умовах сучасного ринку, вдається зберегти стабільність попиту на свою продукцію, а найвинахідливіших та найстаранніших підприємців, котрі постійно намагаються розробляти і випускати радикальні інноваційні товари, ринок винагороджує розширенням обсягів реалізації, за рахунок чого вони нарощують свої прибутки.

Багато в чому попит на інноваційні товари залежить також від очікувань споживачами змін майбутніх економічних умов. Майбутні зміни вносять елементи невизначеності та непередбачуваності у поведінку споживачів і загалом негативно впливають на попит на інноваційну продукцію, оскільки при її придбанні споживачі більше ризикують, ніж тоді, коли купують традиційні товари чи послуги. Але, з другого боку, елементарна цікавість до нового та віра в те, що новий товар має бути все ж досконаліший спонукає споживача робити вибір на користь інновації. У цьому плані велику роль відіграє ефективність організації реклами інноваційного товару. Новинка завжди потребує більших витрат на рекламу порівняно з товарами, про які споживачі достатньо проінформовані. На думку автора, високі витрати підприємства на рекламу інноваційної продукції переважно виправдані, оскільки формують попит на неї, його зростання, дозволяють розширити її виробництво і збут, і за рахунок цього зменшити середні виробничі витрати. Для стимулювання попиту на інновацію необхідно надавати покупцеві якомога повнішу інформацію про її переваги, і не лише через рекламну діяльність, але й активну участь підприємства в науково-технічних семінарах та симпозіумах, де відбувається демонстрація кращих зразків і досягнень, ознайомлення споживачів із про-

дукцією підприємства ще до появи її на ринку, щоб новий товар покупці не зустріли насторожено і формування попиту на нього не було занадто тривалим.

Попит на інновацію залежить також від вибору виробником ринкового сегменту, який би відповідав конструктивній специфіці новостворюваного товару, рівню його ціни тощо. Ще під час розробки інновації підприємець чи інноваційний менеджер повинен стежити, щоб його конструктивні особливості відповідали специфіці галузевих стандартів. Інакше обслуговування інновації після її продажу буде ускладнено насамперед через те, що виключатиметься можливість її використання у якості комплектуючого товару, отже і попит на інновацію не буде високим, а можливо буде зовсім відсутнім, незважаючи на існування багатьох переваг нового товару перед традиційними аналогами. Підприємець повинен виявити ринкові сегменти, на яких існує незадоволений ринковий попит на інноваційний товар, заповнити його, а також прагнути до завоювання нових ринкових сегментів, збільшуючи виробництво та знижуючи рівень середніх витрат та ціну на інноваційну продукцію.

Розробляючи інноваційну стратегію підприємець повинен потурбуватися також про налагодження гарантійного і сервісного обслуговування інноваційного товару: швидкість встановлення нової техніки чи обладнання, наладки, забезпечення запасними частинами, створення спеціалізованих майстерень, мобільних бригад з її ремонту та обслуговування – сприятиме збільшенню попиту на інновацію.

І все ж, якою б радикально не була інновація, через деякий час, якщо її постійно не вдосконалювати, вона починає старіти і перетворюватися на традиційний товар.

Отже, щоб продовжити попит на інновацію треба продовжити її життєвий цикл за рахунок прискорення часу, що витрачається на освоєння і випуск інноваційного продукту. Це потребує насамперед збільшення витрат на наукові дослідження та розробки, що, у свою чергу, спричинює зростання ціни на створену інновацію, зате позитивно впливає на темпи її освоєння і забезпечує появу готового інноваційного товару на ринку раніше, що продовжує, а можливо і підвищує, попит на нього. Доцільність прискорення виходу інноваційного товару на ринок очевидна, якщо за рахунок зростання обсягів його реалізації підприємець перекиває збільшення витрат на приско-

рення розробок і налагодження випуску цього інноваційного товару. Спроможність забезпечити швидкий перехід до виробництва якісно нового товару чи послуги, прискорити випуск на ринок принципово нової продукції з метою забезпечення попиту на неї залежить від технічного рівня підприємства-виготовлювача інновації.

Забезпечення збуту виробленої продукції є дуже важливим компонентом інноваційної стратегії підприємства. Інноваційні фірми часто застосовують такий вид збутової стратегії, як «стратегія світила», при якій вони надають першим покупцям своєї продукції певні пільгові умови придбання. Світилом у цьому випадку є перші покупці, які своїм авторитетом формують позитивну думку про інноваційний товар і своєю репутацією сприяють підвищенню попиту на нього. Щоб сформувати позитивний імідж власне про саму фірму, необхідно турбуватися, аби нова продукція була високої якості. Безвідмовність роботи проданої фірмою нової техніки і технології, відсутність очевидних і прихованих дефектів у товарах сприяють зростанню попиту на них. Для забезпечення високої якості розробок і впроваджень нових товарів підприємцеві потрібно турбуватися про висококваліфікований персонал. Високий рівень підготовки персоналу створює позитивний імідж підприємства і дає змогу надати більше гарантій споживачеві щодо того, що виготовлена продукція дійсно відповідає дослідному зразку (за дизайном, матеріалом, іншими параметрами), і що її поставка відбуватиметься у визначений службою маркетингу час та в обумовленому обсязі.

Всі розглянуті вище чинники попиту на інноваційну продукцію характеризують виробничо-торговельну стратегію поведінки підприємця-новатора. Вони належать в основному до мікроекономічних, але, окрім них, підприємцеві необхідно дослідити також макроекономічні детермінанти попиту на інновації – які пов'язані в основному з особливостями функціонування зовнішнього середовища підприємства.

Зокрема, підприємцеві, що управляє інноваційним процесом, треба завжди враховувати загальноекономічну ситуацію, що склалася в країні напередодні випуску підприємством інноваційного виробу. Якщо існує макроекономічна стабільність, рівень інфляції невисокий, то, як правило, більшість виробничих підприємств, щоб утримати своє ринкове становище чи покращити його, мусять проявляти постійний інтерес до оновлення своєї технічної та технологічної бази, пред'являючи підвищений попит на науково-технічну продукцію. Така ситуація

стимулює інноваційну підприємницьку діяльність і загалом сприяє науково-технічному прогресу (НТП). Тоді як економічна дестабілізація призводить до швидкого знецінення грошових коштів, вкладених у техніко-технологічні інновації, погіршення фінансового стану підприємств-користувачів нововведень, наслідком чого стає спад попиту на інноваційну продукцію, особливо виробничого призначення. Але сприяти зростанню попиту на науково-технічні інновації уряд може навіть за умов помірної інфляції шляхом застосування податкових пільг і створення належного правового середовища для розвитку інноваційного підприємництва, забезпечення умов для нормального функціонування суб'єктів господарювання, діяльність яких пов'язана з наукою, науковим обслуговуванням, активним здійсненням технічного переозброєння та оновлення виробництва.

Завжди негативно позначається на розвитку інноваційного підприємства політична дестабілізація в суспільстві. Політична нестабільність та конфліктна ситуація є сприятливою хіба що для збуту військово-технічної продукції, оскільки продукує зростання попиту на сучасні види військової техніки.

Нинішній процес урбанізації, що супроводжується погіршенням екологічних умов, викликає велику тривогу населення за стан навколишнього середовища і зумовлює застосування жорстких заходів державного регулювання економічних процесів з метою зменшення кількості шкідливих викидів промислових підприємств в атмосферу, заохочення виробництва екологічно чистої продукції виробничого і соціального призначення. Тому, на думку автора, погіршення екологічних умов з часом стає все сильнішим зовнішнім чинником, що стимулює попит, а отже і виробництво інноваційної продукції, зокрема засобів захисту від шкідливого впливу на довкілля міст, мегаполісів.

Отже, розробка інноваційної стратегії, безумовно, передбачає дослідження чинників, що впливають на величину, обсяг і характер попиту на інноваційну продукцію підприємств, які можна аранжувати за ступенем їх впливу на досліджуваний об'єкт. Аналіз чинників попиту певною мірою допомагає підприємцеві виявити перспективи пропозиції інноваційних товарів та послуг і спрогнозувати розвиток необхідної виробничої бази та розробити план випуску інноваційної продукції, виходячи з реальних виробничих можливостей підприємства. Держава повинна сприяти збільшенню пропозиції необхідної суспіль-

ству інноваційної продукції шляхом активізації розвитку інноваційного підприємництва, зокрема, через пряме чи побічне регулювання рівня цін на ресурси, що використовуються для виробництва інноваційних товарів, величини ставки оподаткування підприємств, відсоткової ставки за кредити, що спрямовуються на розробку та освоєння інноваційних проектів, розміру субсидій на впровадження новітньої техніки та технології тощо.

Спрогнозувавши обсяг пропозиції і збуту інноваційної продукції та визначивши приблизний періоду часу, впродовж якого ця продукція вочевидь користуватиметься попитом на ринку, можна побудувати криві життєвих циклів інноваційної продукції і встановити: скільки тієї чи тієї продукції підприємство спроможне реалізувати за визначений час і до якого типу інновацій (радикальних чи несуттєвих видозмін) належить ця продукція. Підприємець може провести також порівняльний аналіз основних параметрів інноваційної продукції з тими товарами, що вироблялись на підприємстві раніше і виявити, чи присутні у конструктивній розробці нового виробу принципово інші підходи, нові деталі, вузли або технологічні операції, скільки ресурсів необхідно додатково виділити на створення нового виробу.

З урахуванням чинників попиту на інноваційну продукцію обґрунтовується план її виробництва і збуту, формується інноваційний портфель, на основі чого розробляється система інноваційної стратегії підприємства.

Контрольні запитання

1. Чим відрізняються поняття: попит і потреба; обсяг пропозиції і обсяг виробництва?
2. Що означає спадний чи від'ємний нахил кривої попиту?
3. Які чинники викликають зміну попиту і як зміна попиту відображається на графіку попиту?
4. Що означає зміна величини попиту і які чинники її зумовлюють?
5. Назвіть, які чинники викликають зміщення кривої попиту вгору і праворуч від свого початкового становища?
6. Яка різниця між поняттями «зміна пропозиції» та «зміна величини пропозиції»?
7. Назвіть, які чинники викликають зміщення кривої пропозиції вгору і ліворуч від свого початкового становища?
8. Як відреагує крива попиту, якщо ціна одного з товарів-субститутів підвищиться?

9. Що відбудеться з кривою попиту при зростанні ціни комплементарного товару?
10. Яку реакцію з боку споживачів викличе зниження ціни на досліджуваний товар, за інших рівних умов, і як це відобразиться на графіку попиту?
11. Що таке рівноважна ринкова ціна і чому ні виробники ні споживачі до неї небайдужі?
12. Покажіть графічно зміну рівноважної ціни у випадку:
 - а) якщо пропозиція товару незмінна, а попит на нього зростає;
 - б) якщо попит на товар незмінний, а пропозиція його зростає;
 - в) якщо попит на товар незмінний, а пропозиція його знизилась.
- б) Проаналізуйте основні чинники, які визначають попит на інновації.

Практичні завдання

Виберіть правильну відповідь і обґрунтуйте її:

– Якщо пропозиція зменшується, крива пропозиції зміщується:

- а) вниз і праворуч;
- б) вверх і ліворуч;
- в) вниз і ліворуч;
- г) вверх і праворуч.

– Чим пояснюється зрушення кривої попиту на товар А?

- а) ціна товару А знизилась;
- б) пропозиція товару А зростає;
- в) ціна товару А збільшилась;
- г) за інших рівних умов збільшились доходи споживачів.

– Зростання ціни на матеріали, необхідні для виробництва товару А, викличе:

- а) зрушення кривої попиту та кривої пропозиції вверх;
- б) зрушення кривої попиту вверх (чи праворуч);
- в) зрушення кривої пропозиції вверх (чи ліворуч);
- г) зрушення кривої пропозиції вниз (чи праворуч).

Задача 1.

- а) Визначте параметри ринкової рівноваги на товар А, обсяг попиту (Q_n) на який описується рівнянням: $Q_n = 240 - 10P$, а обсяг пропозиції (Q_{np}) – рівнянням: $Q_{np} = 100 + 25P$, де P – ціна одиниці товару.
- б) Що буде характерно для цього ринку – надлишок товару чи його

дефіцит, якщо держава встановить мінімальний рівень ціни на товар A – 5 грн за одиницю? Визначте його обсяг.

- с) Які чинники будуть сприяти рухові ціни до точки ринкової рівноваги у випадку, коли державне регулювання ціни на товар A буде знову відмінено?

Задача 2.

Як впливають перераховані у таблиці 3.4, поданій нижче, зміни на попит та пропозицію? (Охарактеризуйте їх вплив за допомогою кривих попиту і пропозиції, поставивши (✓) у колонках, назва яких характеризує ефект зміни).

Таблиця 3.4

Зміна (за інших рівних умов)	Зрушення кривої попиту	Рух вздовж кривої попиту	Зрушення кривої пропозиції	Рух вздовж кривої пропозиції
1. Зміна ставки оподаткування				
2. Зміна цін на комплементарні товари				
3. Надання фірмам субсидій				
4. Зміна цін на сировину				
5. Зміна доходів покупців				

Задача 3.

У таблиці 3.5, поданій нижче, представлені дані, що характеризують різні ситуації на ринку товару A . Проаналізуйте таблицю і дайте відповіді на такі запитання:

- зобразить криві попиту та пропозиції за даними таблиці;
- чому дорівнює рівноважна ціна на цьому ринку?
- якщо ринкова ціна товару $A=2$ грн, що характерно для цього ринку – надлишки чи дефіцит? Який їх обсяг?
- якщо ринкова ціна товару $A=5$ грн, що характерно для цього ринку – надлишки чи дефіцит? Який їх обсяг?
- якщо обсяг попиту на товар A знизиться на 20 тис. шт. по кожній із пропонувананих цін, при незмінному обсязі пропозиції цього товару, якою буде рівень ринкової рівноважної ціни?

Таблиця 3.5

Ціна (грн)	Обсяг попиту (тис. шт.)	Обсяг пропозиції (тис. шт.)
1,0	80	10
2,0	70	20
3,0	60	40
4,0	50	50
5,0	40	60

Основні терміни і поняття

Виробництво; вільна ціна; ефект доходу; ефект заміщення; індивідуальний попит; індивідуальна пропозиція; загальна ринкова рівновага; закон попиту; закон пропозиції; зміна величини попиту; зміна величини пропозиції; зміна попиту; зміна пропозиції; комплементарні товари; конкуренція покупців; конкуренція продавців; крива попиту; крива пропозиції; номінальний дохід; попит; потреба; принцип спадної граничної корисності; пристосування ринку за Вальрасом; пристосування ринку за Маршаллом; пропозиція; реальний дохід; ринкова кон'юнктура; ринкова рівновага; рівноважна ціна; товари-субститути; урівноважуюча функція ціни; функція попиту; функція пропозиції; часткова ринкова рівновага.

Розділ 4. ЕЛАСТИЧНІСТЬ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

4.1. Поняття цінової еластичності попиту

Ціна є головним показником, на якого орієнтуються всі суб'єкти ринку. Її зміна, як правило, відразу ж позначається на поведінці як виробників, так і споживачів. Однак міра реакції на ціну з боку продавців і покупців може бути різною залежно від ринкової ситуації та типу товару. Тому важливо визначити міру чутливості споживачів на зміну ринкової ціни певного товару (послуги). Її характеризує **цінова еластичність попиту** – міра, яка показує, на скільки відсотків споживачі зменшать чи, навпаки, – збільшать, свої закупки товару, якщо його ціна зміниться на 1%.

Кількісно еластичність попиту за ціною визначають за допомогою коефіцієнта цінової еластичності попиту (E_n), загальна формула якого має такий вигляд:

$$E_n = \frac{\% \Delta P \text{ на товар } A}{\% \Delta C \text{ на товар } A}, \quad (4.1)$$

де – $\% \Delta P$ – відсоткова зміна обсягу попиту, $\% \Delta C$ – відсоткова зміна рівня ціни.

Оскільки залежність між кількістю запитуваних благ і їх ціною обернена, то коефіцієнт E_n завжди буде мати знак «мінус». Проте на практиці знаком «мінус» нехтують. Це пояснюється тим, що математично число, скажімо, «мінус 1» є більшим за число «мінус 2», тоді як значення $E_n = -2$ вказує на більшу чутливість (еластичність), ніж значення $E_n = -1$. Тому значення коефіцієнта E_n беруть за модулем, і попит вважається еластичним, якщо зміна рівня ціни (y %) викликає ще більшу зміну обсягу запитуваної покупцем продукції (y %).

Коефіцієнт E_n визначається у відсотках, оскільки абсолютні величини можуть спотворювати дійсність. Так, якщо у формулі (4.1) чисельник більший за знаменник, то попит на досліджуваний товар вражається еластичним за ціною, якщо ж навпаки – нееластичним. Та якщо замість змін у відсотках у формулу підставити зміни в абсолютних одиницях, то еластичності взагалі не можна буде визначити. Наприклад, нехай необхідно визначити цінову еластичність попиту на товар, якщо відомо, що при ціні 1 грн обсяг попиту становив 50 од. товару, а при підвищенні ціни до 2 грн обсяг попиту на цей товар зменшився до 25 од. Зміна попиту в оди-

ниця дорівнює числу 25 (50–25), а зміна ціни у грн – 1 (2–1). Виходить, що еластичність товару у цьому випадку досить висока і становить 25 (25/1). Але якщо ціну товару виразити у копійках, то попит стане нееластичним за ціною, оскільки значення еластичності становитиме 0,25 ((50–25)/(200–100)). Тоді як справжнє значення коефіцієнта E_p , визначене у відсоткових змінах попиту і ціни товару, дорівнює 1 (100/100, або 50/50).

Абсолютні значення коефіцієнта E_p можуть бути різними, а отже зустрічаються різні випадки цінової еластичності попиту. Розглянемо їх і проілюструємо графічно:

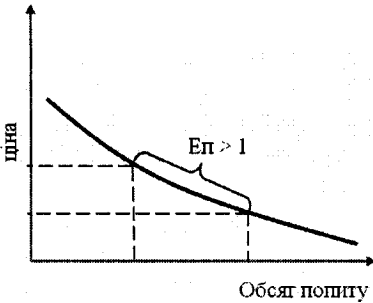


Рис. 4.1. Крива попиту, еластичного за ціною

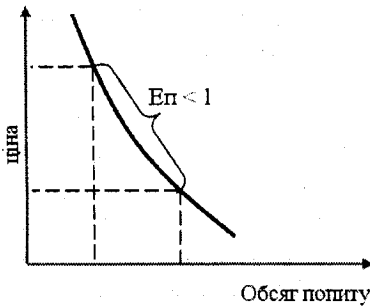


Рис. 4.2. Крива попиту, нееластичного за ціною

Якщо $E_p > 1$, то попит еластичний за ціною. Це означає, що споживачі досить активно реагують на зміну ціни даного виду товарів, змінюючи розмір своїх закупок навіть при незначному зростанні чи зниженні їх ціни таким чином, що відсоткове значення зміни обсягу попиту на певний товар перевищує відповідну до цього відсоткову зміну його ціни. На це вказує і форма кривої попиту (рис. 4.1), яка на даній ділянці графіку попиту більше схожа на горизонтальну криву лінію, ніж на вертикальну.

Еластичний попит зустрічається, як правило, на товари не першої необхідності – товари розкоші, наркотичні засоби. Він є характерним для конкурентних ринків.

Якщо $E_p < 1$, то попит нееластичний за ціною. Він характеризує досить мляву реакцію споживача на відхилення ціни товару від початкового рівня, так що зміна попиту на цей товар, виражена у %, буде меншою за відповідну відсоткову зміну ціни цього товару. Графічно

така ситуація показана на рис. 4.2. Крива попиту на цьому графіку у межах цієї ділянки еластичності є більше схожою на вертикальну криву лінію, ніж на горизонтальну. Нееластичний попит здебільшого характерний на товари першої необхідності, а також для товарних ринків, на яких панує монополія.

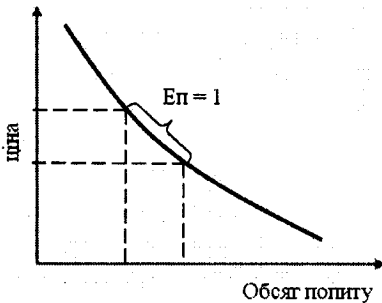


Рис. 4.3. Одинична еластичність попиту

Одинична еластичність попиту фіксує зміну рівня ціни та кількості запитуваного споживачами товару на одну і ту ж величину, виражену у відсотковому значенні.

Наступні два випадки цінової еластичності попиту в реальній дійсності зустрічаються вкрай рідко, але необхідно розглянути і їх:

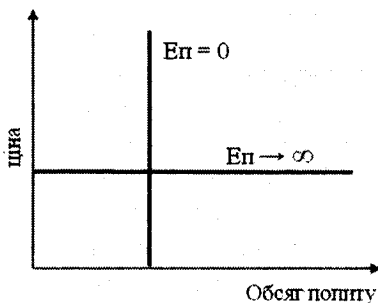


Рис. 4.4. Випадки цілком еластичної і абсолютно нееластичної кривої попиту за ціною

Цілком нееластичний попит за ціною інколи можна зустріти у ситуаціях, коли споживач не має вибору купити той чи той товар, і вимушений купувати

Якщо $E_p=1$, то еластичність попиту за ціною одинична. Це особливий випадок цінової еластичності попиту, коли відсоткове зростання (зниження) ціни і наступне відповідне відсоткове скорочення (збільшення) обсягу запитуваної продукції перекривають одне одного. На рис. 4.3 крива попиту на ділянці одиничної цінової еластичності

Якщо $E_p \rightarrow 0$, то попит цілком нееластичний за ціною. У цьому випадку маємо крайність, коли будь-яка зміна ціни товару не викликає ніякої зміни у поведінці покупців, які продовжують купувати цей товар, ніби ціна залишилась на тому ж, що і раніше рівні. Графічно цю ситуацію можна показати за допомогою кривої попиту, яка на даній ділянці

дуже необхідний йому продукт (ліки, квартплата тощо), що продається монополістом і є в цьому плані унікальним, або ж залишатись без нього, бо замінити його нічим.

$E_p \rightarrow \infty$ – **цілком еластичний попит**. Це ще один крайній випадок, при якому навіть найменше зниження чи підвищення ціни спонукає покупців змінювати розміри своїх закупок від нуля до межі своїх можливостей. Крива цілком еластичного попиту має вигляд лінії, яка на ділянці цієї еластичності розмістилась паралельно горизонтальній осі (див.: рис. 4.4). Цілком еластичний попит за ціною характерний для ринку абсолютної (чистої) конкуренції.

4.2. Способи оцінки цінової еластичності попиту

Повертаючись до розрахунку цінової еластичності попиту треба сказати, що загальна формула коефіцієнта E_p (4.1) не зовсім підходить для практичних розрахунків, оскільки нею не враховується існування у дійсності двох різних варіантів характеристик ціни і кількості запитуваної продукції. Але залежно від того, яке з цих співвідношень ціни і попиту буде взято за основу, матимемо різні значення E_p .

Наприклад, припустимо, що при реалізації на ринку товару A по ціні 5 грн за одиницю виробу попит на нього становив 4 од. В результаті зростання цін на ресурси, з яких виробляється цей товар, виробник вирішив, аби не втратити свого доходу, підвищити ринкову ціну товару A до 6 грн за од. Проте споживачі відреагували на зростання ціни на товар A зниженням попиту на нього на 0,6 од, тобто обсяг реалізації товару A скоротився до 3,4 од. Щоб дізнатись, чи вигідно виробникові підвищувати у цьому випадку ціну, чи може краще вдатись до пошуку способів зниження витрат на виробництво товару A , підрахуємо цінову еластичність попиту за загальною формулою (4.1).

Маємо два різні співвідношення ціни і обсягу попиту на товар A :

- 1) ціна = 5 грн, обсяг попиту при цьому = 4,0 одиниць;
- 2) ціна = 6 грн, обсяг попиту при цьому = 3,4 одиниць.

Залежно від того, який з цих двох варіантів буде взятий за базовий для підрахунку, матимемо різні результати E_p .

Якщо за основу взяти перше співвідношення ціни і обсягу – 5 грн і 4 од., то

$$E_p = \frac{\text{зменшення попиту на } 15\%}{\text{збільшення ціни на } 20\%} = 0,75.$$

Якщо базовою для підрахунку коефіцієнта E_p взяти друге співвідношення ціни і обсягу – 6 грн і 3,4 од., тоді

$$E_p = \frac{\text{збільшення попиту на } 17,6\%}{\text{зменшення ціни на } 16,7\%} = 1,05.$$

Отже, коефіцієнт E_p в обох випадках показує нам різні ступені еластичності. Виходить, що на зменшення ціни з 5 грн до 4 грн реакція споживачів є відчутнішою, аніж на таке саме її збільшення. У якійсь конкретній ситуації таку поведінку покупців можливо можна було б і зрозуміти, однак загалом такий вибір споживачів не можна назвати раціональним. Також незрозуміло з цього, які рекомендації потрібно дати виробникові цього товару, оскільки так і не виясненим залишилось питання щодо еластичності попиту на нього. В першому випадку попит виявився нееластичним, оскільки $E_p < 1$, у другому він еластичний ($E_p > 1$).

Щоб вийти з цієї ситуації підраховують середнє значення еластичності попиту за ціною на певному відрізку кривої попиту, використовуючи **інтегральний коефіцієнт цінової еластичності попиту** ($\overline{E_p}$), який визначається за формулою:

$$\overline{E_p} = \frac{(P_1 - P_2) / (P_1 + P_2)}{(C_1 - C_2) / (C_1 + C_2)}, \quad (4.2)$$

де, P_1 і P_2 – обсяг попиту, відповідно, у першому та другому варіантах; C_1 і C_2 – рівень ціни у цих варіантах.

Підрахунок коефіцієнта цінової еластичності за формулою (4.2) дозволяє визначити еластичність у центральній точці інтервалу. У нашому прикладі інтегральний коефіцієнт $\overline{E_p}$ дорівнює:

$$\overline{E_p} = \frac{(4 - 3,4) / (4 + 3,4)}{(5 - 6) / (5 + 6)} = 0,89.$$

Отже, у цьому інтервалі значень ціни і обсягу попиту коефіцієнт цінової еластичності попиту $\overline{E_p} = 0,89$, тому попит нееластичний. Це означає, що споживачі досить мляво реагують на зростання ціни на

товар A і прийняте виробником рішення є вигідним, його дохід при підвищенні ціни на товар A до 6 грн за одиницю збільшиться. Щоб дізнатись, чи це справді так, підрахуємо загальний виторг продавця від реалізації товару A до і після підвищення ціни.

Визначення динаміки загального виторгу (валового доходу) для продавця, або динаміки сукупних видатків для покупця у випадку зміни ціни на товар, що реалізується, є простим способом перевірки цінової еластичності (нееластичності) попиту на досліджуваний товар.

Таблиця 4.1

Цінова еластичність попиту на товар A , оцінена за допомогою інтегрального показника \overline{E}_n , та загального виторгу від реалізації

Інтервали	Обсяг попиту (од.)	Ціна за 1 од. (тис. грн)	Загальний виторг (тис. грн)	Оцінка \overline{E}_n за загальним виторгом від реалізації	Інтегральний показник \overline{E}_n
	4,0	5	20,0		
1	3,4	6	20,4	нееластичний	0,89
2	2,95	7	20,65	нееластичний	0,92
3	2,5	8	20,0	еластичний	1,14
4	1,8	9	16,2	еластичний	2,81

У табл. 4.1 приведені різні комбінації обсягу попиту та цін на товар A (дані умовні) та підраховано загальний виторг від реалізації цього товару у кожному зі співвідношень: ціна–попит. На основі даних загального виторгу оцінена еластичність попиту на товар A . Також у цій таблиці підрахований інтегральний коефіцієнт цінової еластичності попиту.

З табл. 4.1 видно, що цінова еластичність попиту на товар A має вплив на обсяг загального виторгу і тому господарські суб'єкти, підрахувавши \overline{E}_n , зможуть зробити висновки щодо доцільності чи недоцільності зміни ціни на продукцію, що підлягає реалізації, і в який бік необхідно цю зміну здійснити.

З таблиці 4.1 випливають такі закономірності:

- Якщо попит еластичний ($E_n > 1$), то загальний виторг продавця змінюватиметься у зворотному напрямі від зміни ціни товару, що продається. Якщо, наприклад, ціна на товар A зростає з 7 до 8 грн (див.: табл. 4.1), то виробник матиме зменшення величини валового

доходу на суму 650 грн. При подальшому зростанні ціни – з 8 до 9 грн за одиницю, загальний виторг продавця знизиться ще більше, відповідно з 20 до 16,2 тис. грн, через зменшення обсягу продажу з 2,5 до 1,8 од. Тому, з метою підвищення конкурентоспроможності продукції на ринку та рівня прибутковості підприємства виробник швидше за все не буде підвищувати ціну на товар *A* вище 7 грн за од., а більше уваги приділить тому, як зменшити виробничі витрати на його виготовлення шляхом вдосконалення виробничого процесу.

• *якщо попит нееластичний ($E_p < 1$), то загальний виторг продавця змінюватиметься у тому ж напрямі, що і ціна товару, який реалізується.* Наприклад, якщо ціна товару знизиться з 7 грн до 6 грн (див.: табл. 4.1), то виробник матиме втрату валового доходу в сумі 250 грн. Тому він не буде зацікавлений у такому зниженні ціни.

• *якщо попит цінової еластичності одиничний ($E_p = 1$), то у продавця не буде стимулів до зменшення або збільшення ціни на свою продукцію, оскільки будь-яка зміна ціни товару в цьому випадку викличе зниження обсягу загального виторгу від його реалізації.* Виходячи з даних таблиці 4.1, можна сказати, що оптимальною для продажу у випадку, що розглядається, є ціна на товар *A* в інтервалі між 7 і 8 грн за од. Встановлення ціни на такому рівні, коли $E_p = 1$, сприятиме одержанню виробником максимального виторгу від реалізації товару *A* і він перебуватиме в становищі економічної рівноваги, тобто у виробника будуть відсутні стимули до підвищення чи зниження ціни на свій товар, він не буде зацікавлений також і в зміні обсягів випуску своєї продукції. А з точки зору споживачів, така ціна є суспільно справедливою.

4.3. Чинники, що впливають на цінову еластичність попиту

Як власне і на попит, на цінову еластичність попиту мають вплив багато різних факторів. Розглянемо найвідчутніші з них.

• *Рівень ринкової ціни.* При відносно високих цінах на той чи той товар (послугу) попит, як правило, є еластичнішим, ніж при нижчих. При відносно низьких цінах на той чи той товар (послугу) попит, як правило, нееластичний ($E_p < 1$). Одним словом, споживачі не такі чуттєві до деяких змін низької ціни на продукцію, як до змін високої ціни.

• *Замінність товару.* Попит на продукцію буде тим еластичнішим, чим більше вона матиме заміників (товарів-субститутів), що

будуть пропонуватися споживачеві. Іншими словами, чим менше якийсь товар (послуга) потрібний покупцеві, чим більше він має можливостей замінити його іншим рівноцінним товаром, тим більша його цінова еластичність попиту.

- *Предмети необхідності та предмети розкоші.* Попит на предмети необхідності (товари, без яких людині неможливо чи, принаймні, дуже важко обходитись у житті) є здебільшого нееластичним. Тобто, зміна цін на ці товари чи послуги, як правило, не приводить до великих коливань у їх споживанні. А на предмети розкоші навпаки, попит у більшості випадків є еластичним (на різного роду дорогі ювелірні вироби, дорогоцінні прикраси тощо).

- *Частка доходу споживача.* Цей чинник впливає на цінову еластичність попиту та на еластичність попиту за доходами, оскільки прямо впливає з визначення останньої. Закономірність тут така: чим більшими є витрати з бюджету споживача на придбання даного товару (послуги), тим, за інших постійних умов, вищою буде на цей товар цінова еластичність попиту.

- *Тривалість періоду, протягом якого товар перебуває на ринку.* Чим триваліший цей період, тим вищою є цінова еластичність попиту на досліджуваний товар. Однією з причин такої закономірності є те, що споживачі, як правило, певний час звикають до якогось товару, і коли ціна на нього починає зростати їм потрібен ще певний період на те, щоб знайти на ринку і випробувати товари-замінники цього товару, призвичаїтись до них, переконатись у такій же корисності іншого товару чи товарів-субститутів.

4.4. Перехресна еластичність та еластичність попиту за доходами споживача

Якщо цінова еластичність попиту показує відсоткову зміну певної кількості товару, на який пред'явлено попит, на кожний відсоток зміни його ж ціни, то таке поняття, як **перехресна еластичність попиту** (E_{xy}), характеризує відношення відсоткової зміни величини попиту ($\% \Delta \Pi$) одного товару (x) до відсоткової зміни ціни ($\% \Delta C$) іншого товару (y). Формула коефіцієнта перехресної еластичності виглядає так:

$$E_{xy} = \frac{\% \Delta \Pi \text{ на товар } X}{\% \Delta \Pi \text{ на товар } Y}. \quad (4.3)$$

Коефіцієнт E_{xy} може мати позитивне значення, негативне, і дорівнювати нулю, залежно від того, який існує взаємозв'язок між досліджуваними двома товарами.

Якщо товари x і y є товарами взаємозамінними (товарами-субститутами), то підвищення ціни на товар x викличе збільшення попиту на товар y . У цьому випадку перехресна еластичність буде зі знаком (+), тобто позитивною ($E_{xy} > 0$). Можна навести багато прикладів товарів-субститутів, перехресна еластичність для яких позитивна: вершкове масло і маргарин, цегла і блоки для стін, мазут і дизпаливо для опалення тощо.

Якщо товари x і y є товарами, що взаємодоповнюють один одного (товарами-комплементами), тоді зростання ціни на товар x викличе зменшення величини попиту на товар y . Отже перехресна еластичність цих двох товарів буде від'ємною ($E_{xy} < 0$), тобто зі знаком «мінус». Наприклад, при підвищенні ціни на бензин, попит на автомобілі зменшується. Так само, при підвищенні цін на автомобілі буде знижуватись попит на бензин. Тому значення E_{xy} для цих двох товарів буде негативним.

Якщо товари x і y є нейтральними, тобто придбання одного з них не передбачає і не заперечує придбання іншого у більшій чи меншій кількості, тоді зміна ціни на товар x не викличе ніяких змін у величині попиту на товар y . У цьому випадку відсоткова зміна чи то в чисельнику, чи у знаменнику формули (4.3) дорівнюватиме нулю, отже й коефіцієнт перехресної еластичності буде дорівнювати нулю ($E_{xy} = 0$).

Чим більше абсолютне значення коефіцієнта перехресної еластичності, тим вищим є ступінь взаємозалежності товарів x і y . Якщо E_{xy} наближується до плюс безмежності, то це означає, що ми маємо справу з досконалими субститутами. Якщо E_{xy} прямує до нескінченно великого від'ємного числа, то перед нами досконалі комплементи. При значенні $E_{xy} = 0$ відсутній будь-який зв'язок між товарами x і y .

Одержавши більший дохід споживачі збільшують свої закупки одних товарів та зменшують придбання інших, замінюючи менш якісні товари більш якісними. Щоб дослідити, як товари будуть користуватись більшим попитом при підвищенні життєвого рівня насе-

лення, а на які продукти при стабільному розвитку економіки попит зменшиться визначають коефіцієнт еластичності попиту за доходами споживача (E_i). Він підраховується як співвідношення відсоткової зміни величини попиту на досліджуваний товар до відсоткової зміни розміру грошових доходів споживача, тобто за такою формулою:

$$E_{xy} = \frac{\% \Delta \Pi \text{ на товар } A}{\% \Delta I}, \quad (4.4)$$

де, $\% \Delta \Pi$ – відсоткова зміна попиту, $\% \Delta I$ – відсоткова зміна величини доходу споживача.

Коефіцієнт E_i може мати позитивне та негативне значення, що залежить передусім від якості товару, що розглядається. Передбачається, що ціна товару у цей час залишається незмінною.

При визначенні числового значення коефіцієнта E_i використовують такі поняття, як **номінальні та нижчі товари**, де «нижчими» вважаються товари порівняно низької споживчої цінності.

Так от, для *нормальних товарів підвищення доходу споживачів викликає зростання попиту*, тобто у цьому випадку дохід і попит змінюються в одному напрямі, а тому еластичність попиту за доходом на нормальні товари позитивна ($E_i > 0$).

І навпаки, для *нижчих товарів зростання величини доходу викликає зменшення попиту*, оскільки тут дохід і попит змінюються у протилежних напрямках. Еластичність попиту за доходом на нижчі товари буде від'ємною ($E_i < 0$).

До нижчих товарів належать, наприклад, картопля, молоко, хліб тощо, хоч їх якість може бути вищою за такі товари, як чіпси, м'ясо, вершкове масло, печиво тощо, які належать до групи нормальних товарів через те, що при підвищенні рівня реального доходу споживачі намагаються замінити нижчі товари нормальними. Вони купують менше картоплі, зате намагаються більше придбати м'яса, покращуючи якість свого харчування.

Безумовно, що спектр залежностей споживання благ від доходу є достатньо широким і не обмежується поділом товарів лише на нормальні та нижчі.

Зокрема, на рис. 4.5 блага поділені на три основні групи. Такий поділ був запропонований шведським економістом Торнквістом, який розглянув блага першої необхідності, блага другої необхідності та предмети розкоші і показав залежність попиту на кожну групу цих

благ від величини грошового доходу споживача. Його висновки щодо такої залежності отримали назву **функцій Торнквіста**, графічний вигляд яких показано на рис. 4.5. Але весь спектр залежностей між доходом та попитом на ті чи ті товари і послуги не можуть відобразити і функції Торнквіста.

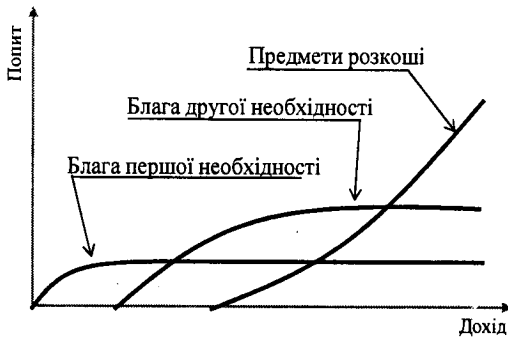


Рис. 4.5. Функції Торнквіста

4.5. Цінова еластичність пропозиції та основні чинники впливу на неї

Поняття еластичності широко використовується не лише для визначення чутливості попиту споживачів до зміни ціни, але й для аналізу реакції виробників (продавців) на зміну ціни на товари і послуги. **Цінова еластичність пропозиції** визначається як відсоткова зміна величини пропонованого товару до відсоткової зміни його ціни. При цьому коефіцієнт цінової еластичності пропозиції – E_{np} визначається аналогічно коефіцієнту цінової еластичності попиту (E_n), з різницею лише в тому, що у формулі поняття «попит» тепер замінюється поняттям «пропозиція». Це виглядає так:

$$E_{np} = \frac{\% \Delta Pr \text{ на товар } A}{\% \Delta Ц \text{ на товар } A}, \quad (4.5)$$

де $\% \Delta Pr$ – відсоткова зміна попиту; $\% \Delta Ц$ – відсоткова зміна ціни.

Аналогічно підраховується й інтегральний (середній) коефіцієнт цінової еластичності пропозиції:

$$E_{\text{ДР}} = \frac{(Pp_1 - Pp_2) / (Pp_1 + Pp_2)}{(C_1 - C_2) / (C_1 + C_2)}, \quad (4.6)$$

де Pp_1 і Pp_2 – обсяг пропозиції, відповідно, у першому та другому варіантах; C_1 і C_2 – рівень ціни у цих варіантах.

Оскільки параметри цін і обсягів пропозиції товару змінюються в одному і тому ж напрямі (чим вища ціна, тим більша пропозиція, і навпаки, зменшення ціни приводить до скорочення пропозиції), то коефіцієнт завжди має позитивне (зі знаком (+)) значення.

Види еластичності пропозиції за ціною графічно зображені на рисунках 4.6–4.9. Зокрема, на рис. 4.6 показано, як виглядає ділянка кривої пропозиції, на якій коефіцієнт еластичності пропозиції – $E_{\text{ДР}} > 1$. З графіка видно, що еластична крива пропозиції більше схожа на горизонтальну лінію, аніж на вертикальну, що характеризує активну реакцію продавця товару на зміну його ціни. На рис. 4.7 зображена нееластична крива пропозиції, яка більше схожа на вертикальну лінію, аніж на горизонтальну, що свідчить про те, що продавець товару мляво реагує на зміну його ціни.

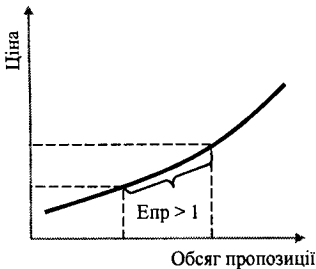


Рис. 4.6. Крива пропозиції, еластична за ціною

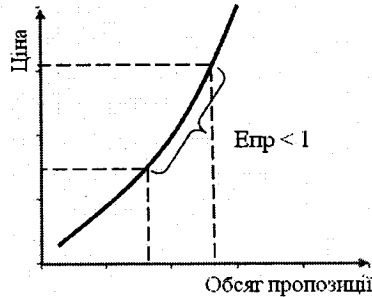


Рис. 4.7. Крива пропозиції, нееластична за ціною

Рис. 4.8 характеризує ситуацію одиничної еластичності пропозиції за ціною товару (послуги), при якій продавець знизить (збільшить) обсяг пропонованого товару настільки відсотків, наскільки відсотків зросте (знизиться) його ціна. Нарешті на рис. 4.9 показані дві протилежні ситуації: перша – коли пропозиція цілком нееластична ($E_{\text{ДР}}=0$), і друга, коли пропозиція цілком еластична ($E_{\text{ДР}} \rightarrow \infty$).

Якщо $E_{\text{ДР}}=0$, то крива пропозиції має вигляд прямої вертикальної лінії, вказуючи на те, що продавець пропонує сталий обсяг продажу свого товару незважаючи на будь-яку зміну його ціни.

Якщо $E_{\text{пр}} \rightarrow \infty$, то крива пропозиції наближується до горизонтальної лінії і вказує на те, що найменше зниження ціни на товар може спричинити вихід продавця з ринку, тобто зменшення обсягу продажу цього товару до нуля. А найменше збільшення ціни на пропонований товар викличе миттєве і різке збільшення його обсягу цьому ринку.

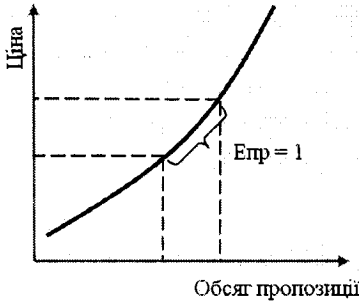


Рис. 4.8. Одинична еластичність пропозиції

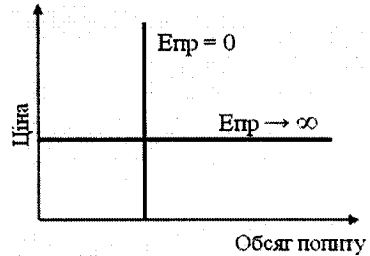


Рис. 4.9. Випадки цілком еластичної і абсолютно нееластичної кривої пропозиції

На еластичність пропозиції, як і на еластичність попиту, впливає багато чинників. *Загалом ті фактори, дія яких сприяє збільшенню обсягу пропозиції, зрештою спричиняють підвищення цінової еластичності пропозиції.* Логіка тут проста: якщо існує дефіцит якогось товару, то цей товар належить до нееластичних за ціною товарів, оскільки його неважко буде реалізувати за відносно високою ціною, не приділяючи багато уваги тому, як збільшити випуск. Окрім того, кожен монополіст розуміє, що утримувати високу ціну на свою продукцію він зможе доти, поки зберігатиметься її дефіцит на ринку. Для цього інколи підприємство, що має монопольну владу, спеціально скорочує виробництво та продаж своїх товарів. Зменшення пропозиції товару спричинює зменшення цінової еластичності пропозиції. До найбільш впливових на цінову еластичність пропозиції чинників треба віднести такі:

- зміна податкової ставки та банківської відсоткової ставки;
- зміна рівня заробітної плати працівників;
- зміна цін на сировину та інші ресурси, що використовуються фірмою для виготовлення готових товарів;
- зміна розміру дотацій підприємствам;

- *мобільність економічних ресурсів, необхідних для виробництва товару, або тривалість часу, який необхідний виробникові для того, щоб він зміг відреагувати на зміну ринкової ціни на свою продукцію шляхом зміни її поставок на ринок.*

Вплив перерахованих факторів на еластичність пропозиції неоднорозначний. Скажімо, підвищення ставки податку на прибуток чи дохід підприємств приведуть до того, що вони старатимуться перенести цей додатковий податковий тягар на споживачів, піднявши ціну на свою продукцію. Проте, якщо попит на неї буде еластичний (а ми знаємо, що за вищих цін попит, як правило, стає еластичнішим у порівнянні з нижчими цінами), то виникнуть труднощі з реалізацією продукції і конкуренція продавців у цьому випадку сприятиме зниженню ціни на товар чи їх групу до точки ринкової рівноваги.

Отже, якщо весь тягар по збільшенню оподаткування фірма не зможе перекласти на покупця через завищення ціни на товари, тоді їй прийде-ся вишукувати резерви зниження собівартості продукції (зниження витрат виробництва), або ж піти на скорочення обсягів випуску товарів.

Типовий приклад подібної ситуації показаний на рис. 4.10.

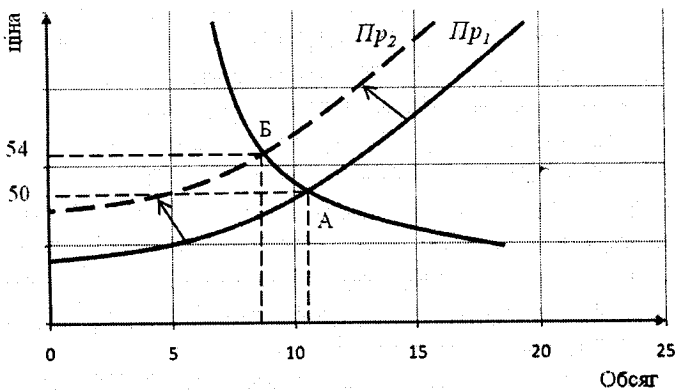


Рис. 4.10. Зменшення пропозиції товару спричинює збільшення рівноважної ціни на нього

На рис. 4.10 зображена зміна пропозиції шиферу хвильового на ринку будівельних товарів у зв'язку із введенням нового податку на прибуток, який збільшено порівняно з попередньою ставкою податку на 10%. Через це крива пропозиції перемістилась з положення Pr_1 у положення Pr_2 . Для

того, щоб обсяг пропозиції залишився на попередньому рівні, необхідно, щоб нова рівноважна ціна шиферу (її рівень раніше становив 50 грн за лист (точка *A*), зросла, як і податкова ставка – на 10%, тобто до 55 грн за лист, що можливо лише за умови цілком нееластичного попиту, коли б крива попиту була вертикальною лінією.

Однак у нашому випадку через скорочення пропозиції товару відбулось підвищення його ціни і, як наслідок, скорочення споживання шиферу з боку його потенційних споживачів (графічно це інтерпретується рухом ціни вгору вздовж кривої попиту *П*). У становищі нової рівноваги (точка *B*) ціна шиферу зростає не до 55 грн за лист, а до 54 грн, а обсяг пропозиції скорочується.

Отже, податковий тягар розподілився у такому співвідношенні: на 4 грн. більше платитимуть тепер за кожний лист шиферу покупці, і на 1 грн. менше прибутку матимуть від реалізації кожного листа шиферу виробники. Окрім того, останні будуть змушені скоротити обсяг продажу шиферу. І все таки споживачі у цьому випадку страждають більше за продавців, оскільки попит на шифер є менш еластичним, ніж пропозиція. Та якби пропозиція виявилась менш еластичною, ніж попит, то або скорочення виробництва шиферу було б суттєвішим, або ціна на нього зросла б на меншу величину.

Підвищення відсоткової ставки також негативно впливає на виробництво, отже й на пропозицію товарів, оскільки робить вигідним зберігання грошей на банківських рахунках з метою одержання високих відсотків, замість того, щоб інвестувати ці кошти у виробництво і ризикувати, чи не виявиться очікувана віддача від втілення інвестиційного проекту меншою за банківський відсоток. Висока відсоткова ставка, окрім того, утруднює одержання кредиту, особливо довгострокового, якого найбільше потребують підприємці для впровадження серйозних інвестиційних проектів.

Підвищення (зниження) заробітної плати може двояко вплинути на рівень пропозиції товару підприємством. З одного боку, підвищення зарплати автоматично призводить до зменшення прибутку, отже й коштів, які виділятимуться на розширення випуску продукції. Але, з іншого боку, підвищення рівня оплати праці робітників сприяє зростанню їх зацікавленості у високоефективній праці, підвищенню продуктивності праці і призводить до зменшення собівартості виробленої продукції. А це сприяє зростанню обсягів виробництва та пропозиції товарів на ринку.

Підвищення цін на ресурси призводить до збільшення витрат фірми на одиницю виробленої продукції, а тому зменшує її прибуток, якщо ринкова ціна на готовий товар, виготовлений з цих ресурсів, залишиться незмінною. Це, звісно, не сприяє розширенню обсягів виробництва. Однак, якщо ціни на готову продукцію зростатимуть стрімкіше за ціни на ресурси, обсяг пропозиції готових товарів (за інших рівних умов) зменшуватись не буде.

Дотації підприємствам однозначно сприяють збільшенню зацікавленості у нарощуванні обсягу випуску продукції. Зрештою для цього їх держава і надає.

4.6. Вплив на зміну еластичності пропозиції тривалості часу

Особливого розгляду потребує такий чинник впливу на пропозицію, як тривалість періоду, протягом якого виробник реагує на зміну ціни його продукції, змінюючи обсяг виробництва. Тривалість часу залежить від індивідуальних здібностей виробника, його здатності перерозподілити наявні ресурси на користь того товару, ціна на який вища, а витрати виробництва нижчі, скорочуючи, відповідно, обсяг випуску іншої продукції, ціна якої менше його задовольняє. Зрозуміло, що чим більше часу має у своєму розпорядженні виробник, тим більше у нього можливостей для перерозподілу ресурсів чи їх заміни, тим радикальнішою буде структурна перебудова виробництва і вищою еластичність пропозиції.

Виділяють три ринкові періоди, протягом яких у зв'язку зі зміною ціни на товар (чи їх групу) змінюється його пропозиція: найкоротший, короткотривалий і довготривалий.

Впродовж **найкоротшого ринкового періоду** пропозиція здебільшого ще не встигає відреагувати на те, що ціни різко зросли чи знизилися. На рис. 4.11 показано, що в результаті різкого підвищення цін точка ринкової рівноваги перемістилася вгору вздовж нееластичної кривої пропозиції у найкоротшому періоді (з позиції E_1 у позицію E_2). Але нова ціна у точці E_2 довго утримуватися не буде, оскільки виробники поспішають вжити заходів по нарощуванню обсягу випуску продукції. Тому нова цінова рівновага, що встановилась у найкоротший ринковий період, називається миттєвою.

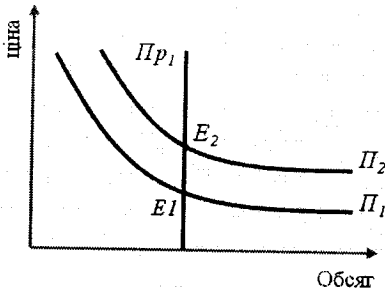


Рис. 4.11. Найкоротший (миттєвий) ринковий період

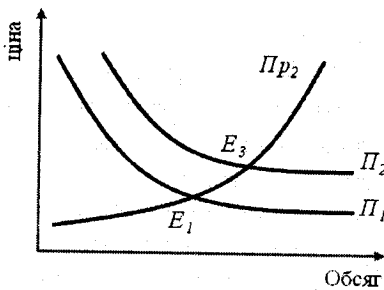


Рис. 4.12. Короткостроковий ринковий період

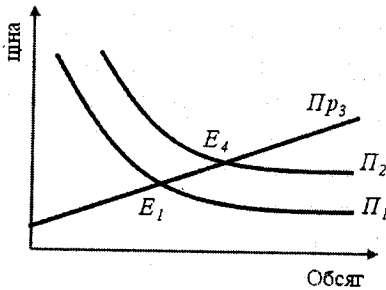


Рис. 4.13. Довгостроковий ринковий період

Наступний ринковий період називають **короткостроковим**. Під час цього періоду крива пропозиції поступово, у міру насичення ринку даними товарами, стає еластичнішою, обсяг пропозиції поступово збільшується у зв'язку з більш інтенсивним використанням робочого часу – використання на повну потужність виробничого обладнання, підвищення інтенсивності праці робітників, введення другої, а можливо і третьої робочої зміни тощо. Якихось структурних змін у цей період виробник здійснити не в змозі, але вже завдяки таким першочерговим заходам виробництво товарів починає потрохи зростати, еластичніша крива пропозиції поступово переміщує рівень ринкової рівноваги дещо нижче, з позиції E_2 у позицію E_3 (див.: рис. 4.12).

Нарешті настає **довгостроковий ринковий період**, впродовж якого встановлюється цінова рівновага, що утримується більш-менш довго. За рахунок модернізації та реконструкції виробничого процесу, застосу-

вання сучасних технологій, переорієнтації виробництва та, можливо, будівництва нових подібних підприємств тощо виробництво повністю пристосовується до нових потреб споживачів. Як видно з рис. 4.13, ціна на товар у цей період знижується – з позиції E_3 у позицію E_4 , проте, як пра-

вило, її рівень залишається дещо більшим за початковий, тобто вищим точки E_1 . Хоча, якби виробництво збільшилось настільки, щоб крива пропозиції стала цілком еластичною, то ціни стабілізувалися б на тому рівні, якому вони були до початку зміни обсягу попиту. Але такі випадки (їх називають випадками «постійних витрат») трапляються рідко, й то вони можливі лише у тих галузях, які не відіграють якоїсь помітної ролі у народному господарстві. Компенсувати зростання попиту не підвищенням ціни, а збільшенням пропозиції потрібної продукції тут інколи вдається через залучення до випуску даного товару необхідних ресурсів з інших галузей.

Описаний нами випадок поступового нарощування пропозиції, викликаного зростанням попиту на певну групу товарів (послуг), а отже і підвищення ціни на них є типовим і отримав у мікроекономіці назву «зрослих витрат». Така ситуація часто трапляється в більшості галузей, що займають більш чи менш значну частку у структурі народного господарства, відіграють помітну роль.

4.7. Практичне значення концепції еластичності

Можна навести багато прикладів, що підтверджують важливість підрахунку еластичності попиту для різних суб'єктів ринкової економіки. Так, за значенням коефіцієнта цінової еластичності попиту можна робити висновки про характер впливу науково-технічного прогресу на рівень зайнятості населення та на зміну обсягів випуску продукції чи надання послуг. Еластичний попит на продукцію здатний забезпечити зниження її ринкової ціни, розширення виробництва й, отже, зростання зайнятості. Нееластичний попит означає, що внаслідок технологічних чи технічних нововведень на підприємстві приріст обсягів виробництва та реалізації буде незначним, а тому скоріше за все частина робітників у зв'язку зі вдосконаленням виробничого процесу втратить роботу на цій фірмі.

Значення коефіцієнта еластичності попиту береться до уваги також урядом при визначенні переліку товарів, що будуть оподатковуватись акцизом. Акцизні збори встановлюються на товари, попит на які є нееластичним за ціною.

Коефіцієнт цінової еластичності пропозиції має важливе значення при визначенні податкової політики уряду, оскільки з його допомогою

можна визначити, яку частку податкового навантаження реально бере на себе підприємець, а яку споживач, погоджуючись на більш високу ціну товару. Якщо пропозиція еластична за ціною, то більше страждають від збільшення ставки податку на прибуток споживачі, оскільки, виробники в цих умовах намагаються підвищити ціну і скоротити обсяг реалізації товару. А якщо пропозиція нееластична за ціною, то більший тягар від збільшення ставки податку з прибутку беруть на себе виробники.

Практичне значення коефіцієнта еластичності попиту за доходом полягає в полегшенні прогнозування того, які саме галузі економіки мають шанси на прибутковість і розширення, а які в майбутньому будуть вимушеними скоротити виробництво. Підприємства, які випускають «нормальні» товари, у випадку зростання реальної зарплати населення мають більше шансів на розширення свого виробництва, ніж ті, чий товар належать до групи «нижчих» благ.

Підрахунок коефіцієнта перехресної еластичності попиту практично може бути використаним для визначення ступеня і характеру взаємозалежності товарів.

У цілому, концепція еластичності дозволяє поглибити аналіз попиту і пропозиції. Застосування міри еластичності попиту в мікроекономічному аналізі допомагає краще зрозуміти поведінку не лише споживача, а й виробника на ринку, полегшує прогнозування стратегії фірми, яка прагне досягти максимального прибутку. Доповнивши такий аналіз дослідженням цінової еластичності пропозиції, одержимо більш точний прогноз щодо перспектив отримання підприємством доходу.

На макрорівні врахування показника еластичності допомагає виробленню ефективних заходів державного регулювання економіки, зокрема політики зайнятості та оподаткування.

4.8. Державне втручання у механізм взаємодії попиту та пропозиції і його наслідки для споживачів і виробників

Встановлена у результаті вільної взаємодії попиту та пропозиції рівноважна ринкова ціна може виявитись чи то зависокою для багатьох покупців, чи то занижкою для того, щоб зацікавлювати виробників випускати ці товари. Тоді у ринковий механізм саморегулювання втручається держава, котра своїми діями (юридичними законами, еко-

номічними та адміністративними важелями, правовими актами тощо) намагається спрямувати дію ринкових сил у потрібне їй русло. Вона встановлює межі зростання чи зниження цін на певні товари (послуги) та їх групи, а інколи може вдатися і до жорсткого адміністративного регулювання цін на певні категорії суспільно важливої продукції.

Встановленням **максимальної ціни**, вище якої забороняється реалізовувати ті чи ті товари і послуги, переслідується мета держави у наданні можливостей широким верствам населення з низькими доходами купувати товари першочергової необхідності. Але у цьому випадку як правило граничний рівень ціни знаходиться нижче точки ринкової рівноваги і виробникам не вигідно продовжувати випуск цієї продукції у таких же масштабах через зменшення прибутків. Виробництво починає скорочуватися, тоді як бажаючих придбати дані товари за нижчими за встановлені ціни більше. У результаті цього виникає товарний дефіцит, а там, де дефіцит, з'являється підґрунтя для різного роду спекуляцій (незаконного перепродажу з метою особистої наживи) цими товарами. Отже, регулюючи таким чином попит та пропозицію, держава, з одного боку, допомагає біднішим людям, а з другого, породжує проблеми, пов'язані зі скороченням обсягів виробництва, тоді як для подолання дефіциту необхідно нарощувати випуск цих товарів.

Щоб якось вийти з такого становища держава запроваджує дотації підприємствам, що виробляють цю продукцію. А для боротьби зі спекуляцією створює відповідний орган, який контролюватиме ринок цих товарів. Але як для дотацій, так і для ефективної роботи контролюючого органу необхідні чималі кошти, які держава могла б спрямувати на розширення обсягу випуску даної групи товарів.

Отже, розв'язати цю та подібні до неї проблеми через державне втручання у механізм взаємодії попиту та пропозиції непросто, лише позитивних наслідків від такого регулювання не буває. Тому держава повинна зважити всі «за» і «проти» прийняття подібного рішення. Вона, звичайно, встановлює максимально високі ціни на ту чи ту групу товарів, але лише тоді і на такому рівні, щоб мати можливість у конкретно визначений термін збільшити випуск цих товарів настільки, щоб точка ринкової рівноваги згодом опустилась до рівня встановленої державою ціни і дефіцит цих товарів зник. Відтак знову починає діяти ринковий механізм саморегулювання.

Іншим способом вирішення проблеми забезпечення можливостей біднішим верствам населення купувати товари першої необхідності, якщо ринкова ціна занадто висока для них, є надання з боку держави субсидій тим категоріям населення, чії особисті доходи дуже низькі. У цьому випадку держава не втручається у ринкові ціни, однак через субсидії вона сприяє зростанню попиту при незмінній пропозиції, що означає переміщення ринкової рівноважної ціни вгору вздовж кривої попиту. Виникають й інші болісні проблеми, такі, наприклад, як поява зрівнялівки між тими, хто працює краще, зате не отримує субсидій, та тими, хто працює гірше чи взагалі не працює, але, одержуючи субсидії, може жити не гірше. Отже, і тут маємо як позитивні, так і негативні наслідки від державного втручання у ринковий механізм взаємодії попиту і пропозиції.

З метою підтримки товаровиробника держава встановлює **нижній рівень ціни** на певні товари, нижче якого продавати їх забороняється. Це, з одного боку, гарантує одержання мінімального розміру прибутку від реалізованої продукції й стимулює виробництво товарів, на які ці ціни встановлені. Але, з другого боку, утруднює продажу товарів за ціною, рівень якої урядом встановлено вище точки ринкової рівноваги. Найчастіше мінімальні ціни встановлюються на продукцію сільського господарства з метою стимулювання пропозиції товарів цієї галузі. Однак таке регулювання також має певні вади. Висока ціна знижує попит, створюється надлишок нереалізованих товарів, настає криза перевиробництва. Щоб розв'язати цю проблему держава, як правило, вдається до демпінгових заходів – намагається продати надлишки своєї продукції на світовому ринку за низькими (демпінговими) цінами, й одночасно впроваджує мито на ввезення у свою країну таких товарів. Але часто країна, в яку ввозяться товари за демпінговими цінами чинить аналогічним чином, застосовуючи антидемпінг.

Прикладом регулювання державою нижнього рівня цін є встановлення **мінімальної заробітної плати**. Цей захід є непопулярним з кількох причин. Якщо мінімальна зарплата буде встановлена нижче точки перетину кривих попиту та пропозиції праці, це не справлятиме на ринок праці майже ніякого впливу, оскільки рівень зарплати та кількості зайнятих набудуть своїх значень відповідно до стану ринкової рівноваги. Від встановлення мінімальної зарплати може бути одержано економічний ефект лише у випадку, якщо її рівень знаходиться-

ся вище точки перетину кривих попиту на працю та її пропозиції. Але такий рівень мінімальної зарплати обов'язково спричинить додаткове безробіття та появу тіньового ринку праці. Окрім того, кожен раз, коли рівень мінімальної зарплати переглядається у бік його підвищення, на ринку спостерігається пожвавлення попиту на товари та зростання вільних цін (особливо на товари масового вжитку).

Найчастіше у країнах з ринковою економікою до заходів з регулювання попиту та пропозиції на велику кількість товарів держава вдається у період якихось економічних чи політичних негараздів (під час економічної кризи, виникнення надзвичайних ситуацій тощо). А коли економіка функціонує стабільно і між товаровиробниками існує конкурентна боротьба за споживача, то більшість цін встановлюється вільно на ринку.

У цілому, як видно з вищевикладеного, державне втручання у механізм вільної взаємодії попиту та пропозиції з метою вплинути на рівень цін можна оцінювати по-різному. Його ефективність треба вивчати як з позицій споживача, так і виробника, порівнюючи очікувані вигоди від запровадження регульованих цін з завданими втратами, спричиненими появою дефіцитів та товарних надлишків у результаті такого втручання держави.

Контрольні запитання

1. Що означає цінова еластичність попиту?
2. Чому для визначення коефіцієнта цінової еластичності використовуються відсоткові значення зміни ціни і обсягу, а не абсолютні величини?
3. Чому при визначенні коефіцієнта цінової еластичності попиту нехтується знак «мінус»?
4. Чому формула інтегрального коефіцієнта цінової еластичності попиту для практичних розрахунків підходить більше, ніж загальний коефіцієнт цінової еластичності попиту?
5. Покажіть, який вигляд має ділянка кривої попиту, якщо попит за ціною:
 - a) еластичний;
 - b) нееластичний;
 - c) цілком еластичний;
 - d) цілком нееластичний;
 - e) має одиничну еластичність.

6. Як зміниться обсяг загального виторгу від реалізації товару продавця, якщо:
 - а) ціна на товар буде підвищена при $E_p < 1$;
 - б) ціна на товар буде підвищена при $E_p > 1$;
 - в) ціна на товар буде підвищена при $E_p = 1$;
 - г) ціна на товар буде знижена при $E_p = 1$.
5. Які чинники сприяють зростанню цінової еластичності попиту?
6. Як і з якою метою визначається коефіцієнт перехресної еластичності попиту?
7. У яких випадках $E_{xy} > 0$; $E_{xy} < 0$; $E_{xy} = 0$? Від чого це залежить?
8. Як і з якою метою визначається коефіцієнт еластичності попиту за доходом?
9. Як впливає на цінову еластичність пропозиції фактор часу? Охарактеризуйте зміни в обсягах пропозиції при миттєвому, короткостроковому і довгостроковому періодах.
10. Яку мету переслідує держава, втручаючись у механізм вільної взаємодії попиту та пропозиції? Які бувають наслідки від такого втручання?

Практичні завдання

Задача 1.

Фірма виробляє і реалізовує два товари – А і Б. Товар А має багато товарів-субститутів, а товар Б займає значну частку у витратах споживача. Збільшення ціни на ці товари викличе:

- а) збільшення виторгу від продажу товару А та скорочення виторгу від продажу товару Б;
- б) зменшення виторгу від продажу товару А та збільшення виторгу від продажу товару Б;
- в) збільшення виторгу від продажу товару А і товару Б;
- г) скорочення виторгу від продажу товару А і товару Б.

Задача 2.

Якщо зменшення ціни на 10% призводить до зменшення обсягу пропозиції на 6%, то пропозиція за ціною:

- а) нееластична;
- б) еластична;
- в) має одиничну еластичність;

Задача 3.

При реалізації товару A за ціною 30 грн за одиницю попит складає 500 од. Підвищення ціни на кожну одиницю товару A на 5 грн викликало падіння загального обсягу попиту на цей товар до 450 од.

- а) Підрахуйте цінову еластичність попиту на товар A за загальним та інтегральним коефіцієнтами та покажіть, чому загальна формула коефіцієнта цінової еластичності попиту непридатна для практичних розрахунків цінової еластичності попиту?
- б) Чи вигідно виробникові підвищувати ціну на товар A до рівня 35 грн за одиницю? Як при цьому зміниться величина одержуваного ним вибутку від реалізації товару?

Задача 4.

Компанія-монополіст з'ясувала, що при поточному рівні виробництва еластичність попиту на її продукцію дорівнює $-0,6$. Яких заходів треба вжити компанії, якщо вона прагне максимізувати свій прибуток?

Задача 5.

Припустимо, що цінова еластичність пропозиції природного газу складає $2,0$. Як повинна змінитися ціна, аби обсяг видобування природного газу збільшився на 10% ?

Основні терміни і поняття

Довгостроковий ринковий період; еластичність попиту за доходами; еластичність попиту за ціною; коефіцієнт еластичності попиту; короткостроковий ринковий період; максимальна ціна; миттєвий ринковий період; мінімальна заробітна плата; нееластичний попит; нейтральні товари; нижній рівень ціни; нижчі товари; нормальні товари; одинична еластичність; перехресна еластичність попиту; функції Торнквіста; цінова еластичність попиту; цінова еластичність пропозиції; цілком еластична пропозиція; цілком нееластична пропозиція; цілком еластичний попит; цілком нееластичний попит.

Частина II. ВИБІР СПОЖИВАЧА

Розділ 5. ТЕОРІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

5.1. Вибір та уподобання споживача

5.1.1. Бюджет споживача та його використання. Закон Енгеля. Суверенітет споживача

Споживачем може бути як фізична особа, так і організація, яка споживає кимсь вироблені товари чи послуги. Основним мотивом споживача є досягнення максимального задоволення своїх потреб від споживання чи придбання різних товарів. Досягнення цієї мети потребує раціонального витрачання бюджету споживача – суми грошей, яку він отримує, працюючи за наймом, займаючись підприємницькою діяльністю, володіючи власністю тощо.

Частину бюджету споживача становлять **заощадження** – це та частка доходу, яка залишається після сплати податків і не використовується на придбання повсякденних споживчих товарів. Заощадження поступово нагромаджуються для використання в майбутньому.

Існує певна залежність між поточними витратами споживача і заощадженнями, яку вперше описав ще у XIX столітті німецький статистик і економіст Ернест Енгель. Згідно з **Законом Енгеля**, чим бідніша сім'я, тим більша частка всіх витрат спрямовується нею для придбання продуктів харчування. У міру зростання доходів сім'ї, питома вага витрат на харчування скорочується, частка витрат на квартиру, світло, одяг, паливо майже не змінюється, а питома вага всіх інших витрат збільшується. Виведена Енгелем емпірична залежність підтверджується довгим періодом дійсного економічного розвитку. Зокрема, застосовуючи формулу еластичності попиту за доходами споживача, американські економісти С.Фішер, Р.Дорнбуш та Р.Шмалензі підрахували, що на кінець 80-х рр. XX ст. при зростанні доходу середньостатистичного американця на 1%, попит на продукти харчування підвищувався на 0,77%, попит на одяг – на 0,82%, транспортні витрати зростали на 1,1%, на житло – на 0,89%, на медичне обслуговування – на 1,9%, на предмети розкоші – на 3,6%, на спортивні товари – на 3,7%, послуги таксі – на 2,8%.

В Україні нині у зв'язку зі зниженням життєвого рівня більшості людей спостерігається зворотна до описаної вище тенденція: більшу

частку особистих доходів споживачі тратять на продукти харчування, оплату комунальних послуг через їх подорожчання. Саме для того, щоб питома вага витрат доходів сім'ї на квартиру, світло та паливо суттєво не збільшувалась, держава запровадила субсидії для найбіднішої частини населення. На придбання предметів розкоші у більшості громадян нашої країни сьогодні коштів не вистачає.

В умовах ринкових відносин споживач здійснює свій вибір самостійно, а держава повинна створити рівні умови економічного вибору для кожного споживача, сприяючи розвитку економічної конкуренції на ринку. Цим досягається **суверенітет споживача** – незалежність та свобода економічного вибору.

5.1.2. Основні припущення щодо раціональної поведінки споживача

Приймаючи певне економічне рішення споживач виходить перш за все зі своїх **індивідуальних уподобань** (переваг) – симпатій чи антипатій, що відображають аранжування споживачами доступних для них альтернативних можливостей. При цьому раціональними та виваженими діями споживача вважаються такі, що відповідають таким трьом припущенням (гіпотезам, аксіомам) щодо його раціональних дій:

Припущення перше. Передбачається, що поведінка споживача на ринку є розумною, тобто відповідає тим нормам, що склались у суспільстві на цей час, і за якими переважна більшість людей порівнює і класифікує найрізноманітніші набори товарів та послуг, і що свій вибір споживач здійснює орієнтуючись передусім на корисність (якість) товару, а вже потім на його ціну. Дотримання цієї гіпотези є гарантом того, що вибір буде зроблено раціонально, що з усіх запропонованих споживачеві наборів товарів і послуг він зможе вибрати найкращий набір та вказати, які набори є для нього рівноцінними. Але саме через те, що ціна товарів та послуг у даній аксіомі до уваги не береться, можливість вибрати той набір, який найкраще задовольнить потреби споживача, ще не означає, що споживач цей набір може реально придбати. Більшість із двох можливих варіантів поїздки у спальному вагоні потяга чи в електричці вибере перший варіант, проте чомусь люди їздять і в електричках.

Припущення друге. Переваги та уподобання споживачів є транзитивними (перехідними, змінними). Це означає, що якщо споживачеві на рину сподобалась якась дуже гарна річ, то це не повинно означати, що коли завтра він натрапить на товар, який за його уявленням є кращим за попередній, то мусить надати перевагу першому. Звичайно ж він повинен вибрати останній – найкращий. Ця гіпотеза також гарантує раціональність вибору споживачем і вказує на певний порядок уподобань. І хоч уподобання споживачів є суб'єктивними, кожна людина оцінює привабливість для неї певної речі, виходячи з особистих поглядів і смаків, все ж оцінки більшості щодо корисності різних благ в основному співпадають. Тому, якщо підприємець хоче досягти успіху, він повинен виробляти і поставляти на ринок саме той товар, який користуватиметься попитом серед більшості, і для цього йому потрібно вивчати людські уподобання.

Висловлене припущення транзитивності щодо уподобань споживача (як і інші два припущення) є аксіомою раціональної поведінки індивіда, відображає індивідуальні, а не групові (колективні) переваги, що склалися на певний момент часу. Змішування її з аксіомами колективної раціональності недопустимо, оскільки уподобання окремих суб'єктів і групи людей можуть виявитися різними. Групі людей інколи буває неможливим досягнення компромісу стосовно переваги того чи того блага, і тоді аксіома транзитивності переваг дійсно порушується і виникає невизначена ситуація, яку називають на честь її дослідника **парадоксом Ерроу**. Парадокс Ерроу нагадує ситуацію, в яку потрапили герої відомої байки Крилова, коли всі тягнуть воза в різні боки.

Припущення третє. Цим твердженням ми уточнюємо структуру уподобань споживача, припускаючи, що всі товари є бажаними, а тому придбати більшу їх кількість завжди краще, ніж купити менше цих же товарів. Таке припущення робиться виключно з метою спрощення дослідження. Адже насправді існують не лише бажані товари – **блага** з додатною корисністю, але й блага, які шкідливі для здоров'я людини, які забруднюють повітря, воду тощо, або які не сприймаються споживачем як корисні особисто для нього. Це – **антиблага**, чи товари з від'ємною корисністю. Однак оскільки більшість покупців не стане купувати непотрібні їм товари, то ми при аналізі раціональної поведінки споживачів зовсім виключаємо подібні товари з їх уподобань. Окрім того, треба мати на увазі, що дане припущення зовсім не

передбачає, щоб придбані споживачем товари та послуги були ним спожиті одразу і всі разом. Надмірне споживання справді може не принести людині корисності. Дотримання принципів раціональності дій споживача, так само, як і принципу «за інших рівних умов» є обов'язковими умовами при дослідженні поведінки споживача.

На основі висловлених вище трьох припущеннях побудована ординальна та кардинальна теорії поведінки споживача, а отже вся теорія корисності.

5.1.3. Описання переваг споживача з ординальних та кардинальних позицій

Ординальна теорія корисності (порядковий підхід) ґрунтується на описанні переваг і уподобань споживачів за ступенем привабливості для них певного блага, чи їх сукупності, і вимірюванні корисності цих благ у певному порядку та співвідношенні типу: «набір *A* має переваги у порівнянні з набором *B*», або «набори *A* і *B* мають рівну корисність і приносять споживачеві однакове задоволення».

Кардинальна теорія корисності (кількісний підхід) вивчає уподобання та вибір споживачів за допомогою вимірювання корисності блага чи їх сукупності для конкретної особи кількісно – у вигляді певного числа. Наприклад: корисність набору *A* оцінюється цифрою 10, а корисність набору *B* – цифрою 12, тому набір *B* є привабливішим для споживача.

5.2. Ординальна теорія поведінки споживача

5.2.1. Крива і карта байдужості

Одним з основних інструментів аналізу попиту споживачів з позицій ординалістів є крива байдужості, винайдена Ф.Еджуортом та вдосконалена в працях В.Парето, Н.Фішера та Дж.Хікса. Для побудови кривої байдужості розглянемо такий приклад: споживачеві необхідно зробити вибір між різними наборами продуктів харчування (*F*) та розваг (*H*). Кожен з представлених наборів містить у собі продукти харчування і розваги, але у різних кількостях.

При цьому припускаємо, що дані набори не містять антиблаг, тобто є бажаними для споживача.

Припускаємо також, що всі товари і послуги, що належать до одного виду благ є однакової якості, тому більша кількість певного виду благ завжди є кращим набором порівняно з таким же набором, але який містить меншу кількість цих самих благ, а також виходимо з того, що споживач вибирає набори насамперед за їх корисністю, а не за ціною.

Отже, споживачеві треба вибрати найкращий набір благ F та H .

Занесемо дані різних наборів товарів F та H до таблиці 5.1 і спробуємо їх порівняти за корисністю.

Таблиця 5.1

Альтернативні асортиментні набори споживчих благ F і H

Комбінації наборів	Кількість видів товарів F	Кількість видів послуг H
А	6	3
Б	3	7
В	9	2
Г	8	8
Д	2	4
Е	3	9

Відповідно до сформульованих вище аксіом щодо уподобань споживача, кращим із представлених у цій таблиці є набір G , оскільки він містить чи не найбільшу кількість різноманітних продуктів харчування та розваг (30, 45), а гіршим – набір D (10, 20). Серед інших наборів зробити вибір на користь якогось одного непросто. Виходячи з індивідуальних переваг споживач за рівноцінності може визнати набори: або E , A і B , або – B , A і V . Припустимо, що споживач вважає рівноцінними за корисністю набори B , A і V .

На основі даних таблиці 5.1 побудовано графік (рис. 5.1). Різні комбінації наборів товарів F та H на цьому графіку представлені відповідними точками A , B , V , G , D і E . З рис. 5.1 видно, зокрема, що набір A кращий набору D , оскільки містить більше як продуктів харчування, так і розваг. Набір G є ще кращим за A . Фактично нам легко порівнювати між собою набори D , A і G , однак для порівняння наборів A , B і V між собою нам потрібна додаткова інформація.

З точки зору корисності цих благ для споживача вони є рівноцінними. Хоч набір B містить більшу кількість розваг, зате меншу кіль-

кість продуктів харчування. Набір *B* навпаки, містить більше товару *F*, проте має менше послуг *H*. Набір *A* має майже порівну тих й інших товарів. Тому саме ці три набори ми з'єднаємо спільною лінією, як це показано на рис. 5.2. Крива лінія, що проходить через точки *B*, *A* і *B*, зображує сукупність наборів товарів та послуг, що забезпечують однаковий рівень задоволеності потреб споживача, тому її називають **кривою байдужості**. Всі набори товарів та послуг, розмішених на кривій байдужості, мають однакову корисність (але не ціну!) для споживача, що має такі вподобання, які зафіксовані формою цієї кривої.

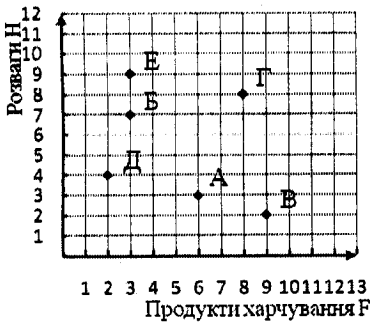


Рис. 5.1. Порівняння індивідуальних уподобань споживача

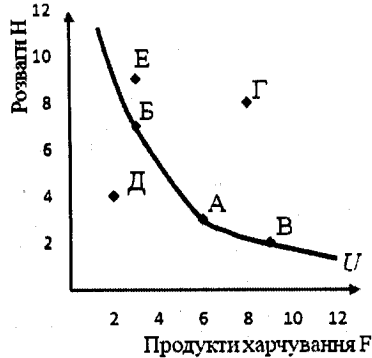


Рис. 5.2. Крива байдужості

Крива байдужості проходить зверху вниз зліва направо і вказує, що споживач є індіферентним до тих наборів, які лежать на ній, оскільки не відчуває переваг якогось одного з них. А будь-який набір товарів і/або послуг, що знаходиться вище і праворуч від кривої байдужості, є кращим за будь-який набір, що лежить нижче і ліворуч від неї.

Практично для кожної точки на графіку знайдеться своя крива байдужості, тобто такі набори товарів та послуг, які споживач визнаватиме за рівноцінні. Зображене таким чином на рис. 5.3 сімейство кривих байдужості створює **карту байдужості**, де кожна з кривих U_1, U_2, U_3 є частиною цієї карти. Крива U_1 відповідає найнижчому рівню задоволення потреб, за нею йдуть криві байдужості U_2 , пбтім U_3 , які характеризують, відповідно, зростий у порівнянні до кривої байдужості, що знаходиться нижче, рівень корисності.

Отже, за картою байдужості ми можемо визначити, що якийсь один набір є кращим за інший, розташований на нижчій кривій байдужості. Однак ми не можемо сказати, наскільки саме більше отримає задоволення той споживач, який вибирає набір товарів та послуг на кривій, розміщеній на графіку вище, у порівнянні зі споживачем, що вибирає набір товарів на нижчій кривій байдужості.

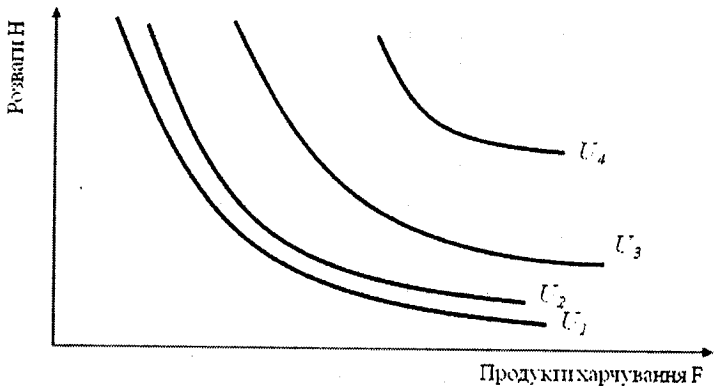


Рис. 5.3 Карта кривих байдужості

Відзначимо, що криві байдужості не можуть перетинатися, як це показано на рис. 5.4. Якби таке сталося, то висловлені нами на початку розгляду цього питання припущення виявились би хибними.

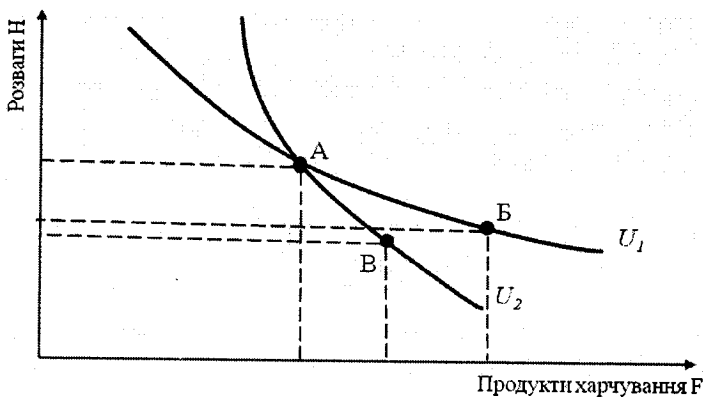


Рис. 5.4. Криві байдужості перетинатися не можуть

Доведемо, що зображені на рис. 5.4 дві криві байдужості: U_1 і U_2 , які перетинаються у точці A , насправді перетинатися не можуть.

Оскільки точки A і B лежать на одній кривій U_1 , то споживач має бути байдужим до цих наборів товарів та послуг. Так само рівноцінними є набори A і B , тому що також знаходяться на одній кривій байдужості – U_2 . Звідси випливає, що набори B і B теж однакові. Але ж набір B включає більше продуктів харчування і розваг, ніж набір B . Отже, криві байдужості ніколи перетинатися не можуть, оскільки це суперечить аксіомам раціональної поведінки споживача.

5.2.2. Гранична норма заміщення і форми карт байдужості

Коли споживач вибирає між двома, трьома чи більшою кількістю товарів, що лежать на одній кривій байдужості, він йде на компроміс. Крива байдужості допомагає пояснити цей вибір. Вона має ввігнуту всередину (вниз) форму і відображає той факт, що більшість споживачів у міру споживання ними все більшої кількості якогось одного товару чи послуги починають отримувати все менше й менше задоволення від кожної додатково спожитої одиниці цього товару чи послуги. Тому люди легко відмовляються від того, чого у них є вдосталь, щоб натомість одержати інший товар, який конче необхідний. Міра, що показує скільки (кількісно) товарів чи послуг якогось одного виду споживач згоден віддати, щоб на заміну одержати інший товар або послугу називається **граничною нормою заміщення (ГНЗ)**.

Якщо ми зобразимо на графіку криву байдужості для довільно взятих двох наборів (нехай це будуть набори продуктів харчування – F та розваг – H), то вирахувати ГНЗ зможемо, поділивши зменшення одиниць благ, розмішених на вертикальній осі, на приріст одиниць благ, розташованих на горизонтальній осі. У нашому прикладі ГНЗ може бути виражена такою формулою:

$$ГНЗ = \frac{\Delta H}{\Delta F}, \quad (5.1)$$

де, зміна H завжди буде зі знаком «мінус», оскільки при заміщенні блага, розташованого на вертикальній осі ординат, благом, розмішеним на горизонтальній осі, кількість благ, що на осі y зменшується (у нашому прикладі буде зменшуватись кількість розваг – H , а кількість благ, розмішених на осі x , збільшується (у нашому прикладі це продукти

харчування F , які є позитивною величиною. Тому, поставивши перед формулою знак $(-)$, ми завжди матимемо позитивне значення $ГНЗ$.

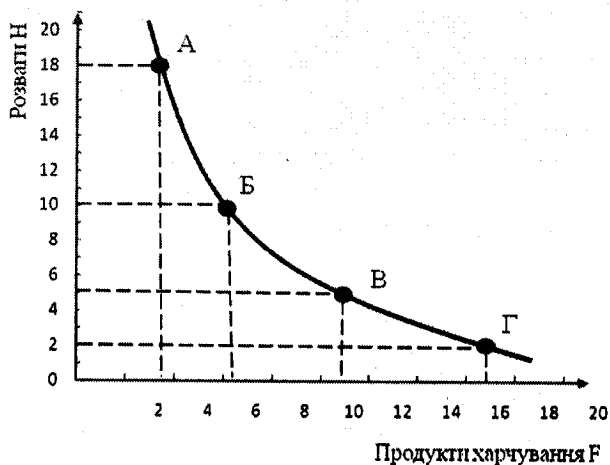


Рис. 5.5. Визначення граничної норми заміщення

Рухаючись зверху вниз вздовж кривої байдужості (рис. 5.5), визначимо $ГНЗ$ у різних її точках:

$$ГНЗ (A \rightarrow B) = -(10,0 - 18,0) / (6,2 - 3,3) = -(-18,0 / 2,9) = 6,21;$$

$$ГНЗ (B \rightarrow V) = -(5,0 - 10,0) / (11,0 - 6,2) = -(-5,0 / 4,8) = 1,04;$$

$$ГНЗ (V \rightarrow Г) = -(2,0 - 5,0) / (17,0 - 11,0) = -(-3,0 / 6,0) = 0,5.$$

Отже бачимо, що у міру збільшення споживання продукту F кут нахилу кривої байдужості зменшується і, відповідно, зменшується значення $ГНЗ$. Це є підтвердженням того факту, що при збільшенні споживання якого-небудь блага корисність кожної наступної його одиниці для споживача поступово зменшується.

Таким чином, $ГНЗ$ є важливою характеристикою властивостей кривої байдужості та вподобань споживача, показуючи, якою кількістю одного блага треба пожертвувати заради одержання додаткової одиниці іншого.

Карта байдужості відображає індивідуальні вподобання споживача, тому її форма залежить від переваг останнього. За формою карти байдужості можна вказати на різницю у ступенях байдужості (схильності) заміни одного набору товарів та послуг іншим набором.

Наприклад, якщо споживач надає перевагу мінеральній воді замість соку, то карта байдужості вкаже на відносно високу граничну норму заміщення соку мінеральною водою і матиме такий вигляд, як на рис. 5.6.

Якби сік взагалі не споживався, то криві байдужості карти байдужості наближувались би до прямих вертикальних ліній, як показано на рис. 5.7.

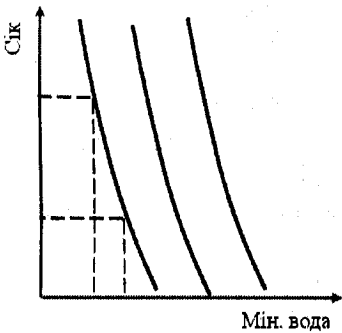


Рис. 5.6. Вигляд карти байдужості при наданні переваги мінеральній воді



Рис. 5.7. Вигляд карти байдужості при споживанні винятково лише мінеральної води

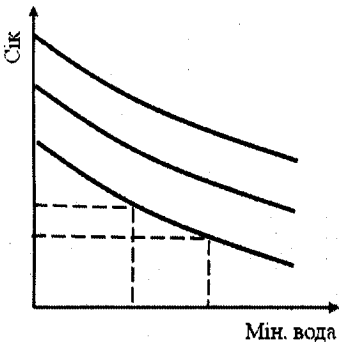


Рис. 5.8. Вигляд карти байдужості при наданні переваги соку

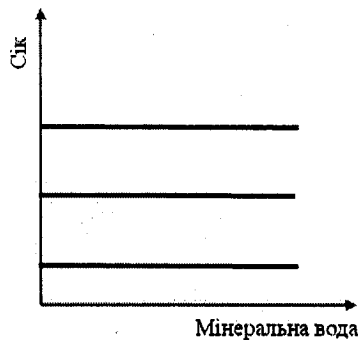


Рис. 5.9. Вигляд карти байдужості при споживанні винятково лише соку

І навпаки, якщо споживач надає перевагу соку у порівнянні з мінеральною водою, то гранична норма заміщення соку мінеральною

водою є низькою. На це вказує форма карти байдужості, зображена на рис. 5.8.

Якщо ж споживач зовсім виключає мінеральну воду зі свого споживання, то криві байдужості приймають вигляд горизонтальних прямих ліній, як на рис. 5.9.

Отже, користуючись виглядом поверхонь карт байдужості, можна визначити та формалізувати деякі побутові уявлення про схильність людей до споживання певного товару або послуги.

5.2.3. Бюджетні обмеження і бюджетна лінія

Переваги споживачів, які описує карта байдужості, не дають повного пояснення їх поведінки, оскільки не враховують головного – **бюджетних обмежень** – величини, яку не можуть перевищити грошові витрати суб'єкта на придбання потрібних благ.

Щоб краще зрозуміти, як особистий бюджет обмежує вибір людини, розглянемо конкретний приклад.

Припустимо, що споживач, маючи певну суму грошей (P), що дорівнює скажімо 1200 грн, вирішив придбати продукти харчування (F) та розваги (H). Умовна ціна одиниці товару F (позначимо її через $Ц_f$) становить 100 грн. Вся сума грошей, яка буде витрачена на придбання продуктів харчування, складе: $Ц_f \times F$. Ціна одиниці розваг ($Ц_H$) дорівнює 200 грн. Відповідно, заплачена споживачем сума грошей за розваги становить – $Ц_H \times H$.

Виходячи з цього, фіксований дохід споживача може бути розподілений так:

$$Ц_f \times F + Ц_H \times H = P. \quad (5.2)$$

Різні співвідношення наборів товарів F та послуг H занесемо до табл. 5.2. Представлені у цій таблиці набори A , B , B , Γ і D вказують на різні можливі варіанти використання споживачем свого бюджету у сумі 1200 грн, який вирішено витратити на придбання лише двох благ – F і H .

На основі даних табл. 5.2 побудовано графік, де на горизонтальній осі позначена кількість товарів – F , а на вертикальній – кількість послуг – H .

З рис. 5.10 видно, що всі набори благ F і H розмістилися на одній прямій лінії, яку можна описати рівнянням: $1F + 2H = 40$ грн. Побудована лінія показує всі можливі співвідношення наборів двох благ (у нашому випадку F і H), загальна сума витрат на придбання яких дорівнює доходу споживача (P) і називається **бюджетною лінією**, або лінією можливостей споживання.

Таблиця 5.2

Альтернативні асортиментні набори двох благ: F і H

Варіанти наборів	Кількість видів товарів F Ц=100 грн/од.	Кількість видів послуг H Ц=200 грн/од.	Загальні витрати P грн
А	0	6	1200
Б	4	4	1200
В	6	3	1200
Г	10	1	1200
Д	12	0	1200

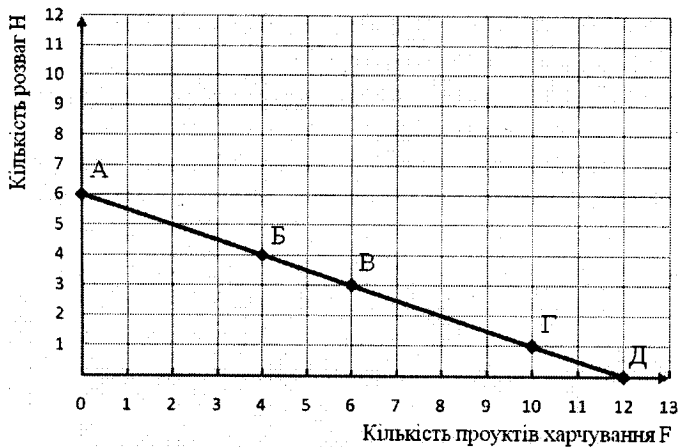


Рис. 5.10. Бюджетна лінія

Величина бюджетної лінії визначається сумою доходу споживача, вираженого у грошах, та цінами на товари, що вибираються. Дивлячись на бюджетну лінію, легко можна вказати від якої кількості якогось одного продукту треба відмовитись, аби додатково отримати

одиницю іншого товару (послуги). Рис. 5.10 показує, що для одержання додаткової одиниці товару F необхідно відмовитись від половини одиниці послуг H , оскільки $C_f = 100$ грн, а $C_H = 200$ грн. Тому геометрично кут нахилу бюджетної лінії визначається співвідношенням цих товарних цін, яке у нашому прикладі є таким: $C_f : C_H = 1 : 2$. Отож, якщо споживач бажає збільшити споживання продуктів харчування на 2 одиниці то при сталому доході і незмінних товарних цінах, йому прийдеться відмовитись від 1 одиниці розваг. Якою конкретно кількістю послуг H треба пожертвувати, аби придбати додаткову кількість товарів F , можна визначити за формулою (2) таким чином:

$$F = P / C_f - C_H \times H / C_f \quad (5.3)$$

При зміні ціни і/або доходів споживача відбувається зміна величини бюджетної лінії. Тут можуть спостерігатись різні ситуації. Наприклад, може змінитись ціна лише на один товар при незмінних доходах споживача та ціни іншого товару. Тоді бюджетна лінія повертатиметься за чи проти годинникової стрілки залежно від того, ціна якого товару буде знижуватись чи підвищуватись.

На рис. 5.11 показано, як змінюється положення бюджетної лінії при зниженні ціни на товар F , якщо незмінними залишаються ціна товару H і дохід споживача. Бюджетна лінія при цьому повертається проти годинникової стрілки з позиції L_1 у позицію L_2 відносно точки, що знаходиться на вертикальній осі.

Неважко передбачити зміни положення бюджетної лінії й при інших ситуаціях. Зокрема, якщо ціни обох товарів і доходи споживача збільшаться на однакову величину так, що зростання доходів взаємокомпенсується підвищенням цін, то бюджетна лінія не зміниться. Якщо ж при незмінних доходах споживача пропорційно зростатимуть чи зменшуватимуться ціни обох товарів, то бюджетна лінія буде зміщуватись паралельно від свого початкового положення, відповідно, вниз – з позиції L_1 у позицію L_2 , якщо ціни будуть підвищуватись, і вгору – з позиції L_1 у позицію L_3 , у випадку зниження цін на блага H і F на однакову величину. Те ж саме спостерігатиметься при незмінних цінах досліджуваних товарів, але зростанні чи зменшенні бюджету (величини доходів) споживача (рис. 5.12).

Теорія поведінки споживача ґрунтується на припущенні, що люди діють раціонально у спробі максимізувати задоволення своїх потреб,

купуючи товари і оплачуючи послуги. Без такого припущення дослідження неможливо було б провести. Вивчивши вподобання споживачів та їх бюджетні обмеження ми впритул підійшли до відповіді на питання: скільки товарів кожного виду потрібно купити, при обмеженому особистому бюджеті, щоб при цьому максимізувати їх корисність чи задоволення потреб споживача?

Оптимальний набір благ повинен відповідати таким вимогам:

- 1) набір повинен знаходитись на бюджетній лінії;
- 2) набір повинен бути найбажанішим серед інших можливих наборів.

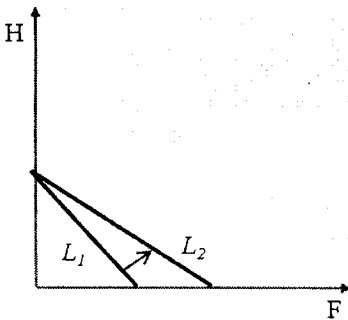


Рис. 5.11. Вплив на бюджетну лінію зниження ціни на товар F

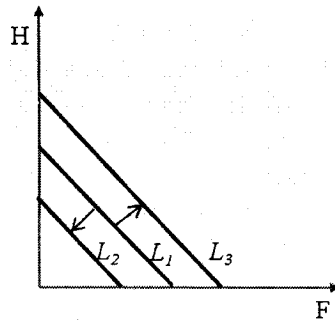


Рис. 5.12. Вплив на бюджетну лінію зміни величини бюджету споживача

5.2.4. Рівновага споживача

Виходячи з цих умов, на бюджетній лінії відбирається єдиний набір, який є найпривабливішим для споживача. Нагадаємо, що ми максимально спростили наш аналіз, припускаючи, що весь свій дохід споживач витратить на придбання набору лише з товарів F і H , і не буде відкладати грошей на майбутнє.

Проілюструємо розв'язання цієї проблеми графічно. На рис. 5.13 зображені карта байдужості і бюджетна лінія. Ми бачимо, що точка G (8;8), яка найбільше відповідає вимогам споживача, оскільки лежить на найвище розташованій кривій байдужості U_4 , не є однак досяжною для нього через недостатню кількість коштів для придбання цього набору товарів та послуг. Точки A (6;3) і B (9;2) обидві лежать на бю-

джетній лінії, отже, для придбання будь-якого з цих наборів споживачеві потрібно витратити однакову суму грошей, більше того, йому треба витратити на що купівлю весь свій дохід.

Отже, перша умова виконується – споживач вибирає набір товарів на бюджетній лінії. Але з рис. 5.13 також видно, що набори *A* і *B* належать різним кривим байдужості. Зокрема, точка *B* лежить на кривій байдужості U_1 , що виражає у даному випадку найменшу ступінь задоволеності потреб споживача. Ця точка не є для покупця найбажанішим вибором, оскільки на цій же кривій U_1 знаходяться й інші набори, які виражають таку ж саму ступінь корисності, але дешевші у порівнянні з набором *B*. Тому споживач, шляхом перерозподілу свого доходу з продуктів харчування (*F*) на розваги (*H*), рухаючись у напрямі до точки *A*, досягає більшої корисності, витрачаючи на закупку ту ж кількість грошей, що і на набір *B*. На це вказує і той факт, що точка *A* знаходиться на кривій байдужості U_2 , розташованій вище кривої U_1 . Отже, саме товарний набір *A* (6;3) максимально задовольняє потреби споживача. Набір *A* є оптимальним вибором споживача і характеризує його рівновагу.

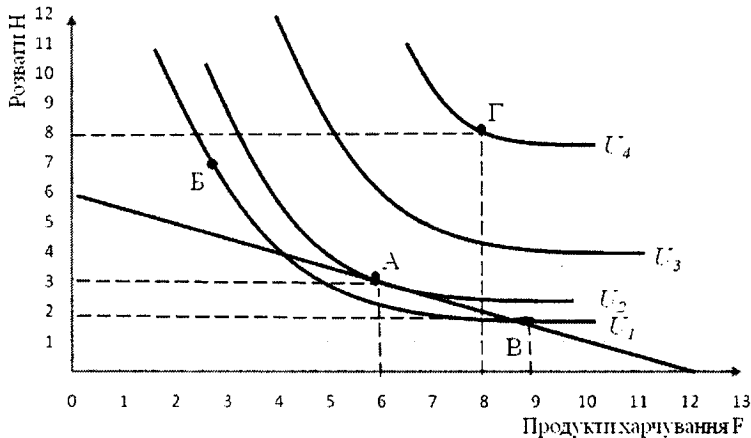


Рис. 5.13. Графік максимізації задоволення потреб споживача

Рівновага споживача – це таке становище, коли споживач купує товари за даними цінами і в такому обсязі, що витрачає весь свій дохід, і при цьому досягає максимально можливого за цих умов задово-

лення від придбаних благ. Споживач виходить зі становища економічної рівноваги тоді, коли відбуваються зміни його смаків, уподобань, доходу чи цін на ці товари. Тоді він попадає у гірше становище, що характеризується зменшенням одержуваної сукупної корисності чи задоволення від придбаних ним благ.

З рис. 5.13 видно, що набір товарів та послуг, який забезпечує максимальне задоволення потреб споживача, знаходиться у точці дотику найвищої кривої байдужості з бюджетною лінією. Такою є необхідна умова рівноваги споживача. Окрім того, у точці вибору споживача кут нахилу кривої байдужості співпадає з нахилом бюджетної лінії, а $ГНЗ$ дорівнює співвідношенню цін на набори благ F і H ($ГНЗ = Ц_f : Ц_h$). Такою є достатня умова рівноваги споживача. Обидві умови рівноваги є економічною моделлю раціонального вибору споживача.

На практиці зустрічаються випадки і так званого «кутового» вирішення питання максимізації корисності, коли споживач купує лише один з двох товарів чи послуг. Тоді друга (достатня) умова рівноваги не виконуватиметься і оптимум споживача буде знаходитись на межі (у кутку) бюджетної лінії, як показано на рис. 5.14.

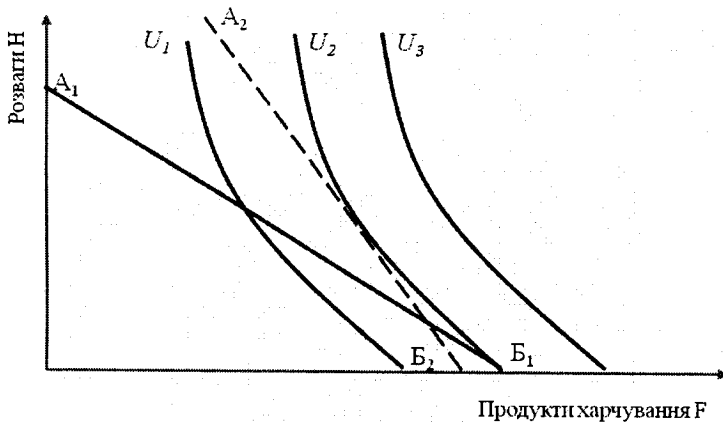


Рис. 5.14. Графік максимізації задоволення потреб споживача при «кутовому» вирішенні питання

Я видно з рис. 5.14, при «кутовому» вирішенні питання $ГНЗ$ може бути більшою або меншою за співвідношення товарних цін, тобто геометрично нахил кривої байдужості і бюджетної лінії у точці економічної рівноваги споживача (точка Б) не будуть збігатися.

Рис. 5.14 характеризує ситуацію, коли споживача зовсім не цікавлять розваги і він згодний ними жертвувати на користь продуктів харчування. Це продовжуватиметься доти, аж поки ціна на розваги значно знизиться, чи бюджет споживача суттєво збільшиться. В останньому випадку бюджетна лінія A_1B_1 повернеться за годинниковою стрілкою у положення A_2B_2 і тоді «кутове» вирішення питання відпаде саме собою, а споживач вибере оптимальний набір F та H у точці дотику бюджетної лінії A_2B_2 з кривою байдужості U_2 , і де виконуватиметься рівність: $ГНЗ=Cf/Cn$.

5.3. Залежність споживання блага від доходу та ціни. Ефекти доходу та заміщення за Є.Слуцьким та Дж.Хіксом

Визначивши умови рівноваги споживача з ординальних позицій – за допомогою кривих байдужості та бюджетної лінії, можна графічно продемонструвати залежність вибору споживача від змін його доходу і зміни у зв'язку з цим витрат (попиту) на споживання певного блага, як це зроблено на рис. 5.15.

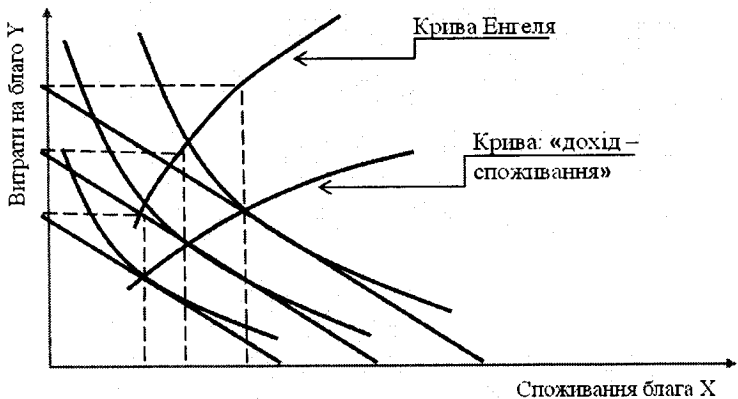


Рис. 5.15. Крива «Дохід – споживання» і крива Енгеля для нормального блага

На рис. 5.15 побудовано кілька бюджетних ліній, кожна з яких відповідає різному значенню доходу споживача, який розподіляється

між двома різними благами. На цьому ж графіку зображено карту байдужості, форма якої вказує на схильність споживача до споживання певного блага. Грошовий дохід споживача і обсяг споживання блага X відкладені на горизонтальній осі координат, а на вертикальній – грошовий дохід споживача і його витрати на споживання блага Y . Під благом Y ми розуміємо не один конкретний товар чи послугу, а цілу їх сукупність (всі інші блага, окрім блага X), від яких споживач не може відмовитись, тобто які є для нього так само **абсолютно необхідними благами**, як і благо X . З'єднавши точки рівноваги за різних рівнів доходів споживача одержимо лінію, яка відображає залежність кількості споживання певного блага X , відкладеного на горизонтальній осі, від величини грошового доходу споживача, яку називають **кривою «дохід–споживання»**. У цьому випадку (рис. 5.15) ця лінія має позитивний нахил. Це означає, що благо X є **«нормальним»** товаром.

Відповідно, на рис. 5.16 зображена крива «дохід–споживання» **«нижчого»** блага. Вона має від'ємний нахил.

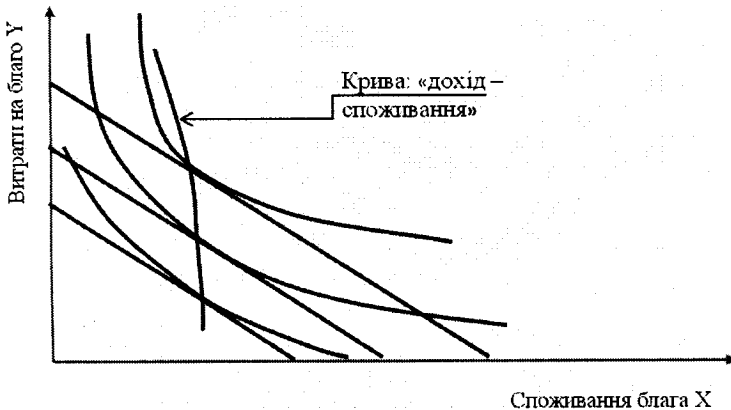


Рис. 5.16. Крива «Доход– споживання» для блага низької споживчої цінності

А на рис. 5.17 показано, що крива «дохід споживання» у випадку, коли кількість споживання товару X не залежить від рівня грошового доходу споживача, має вигляд вертикально прямої лінії.

На основі кривої «дохід–споживання» побудовано криву Енгеля, яка є графічним зображенням тієї ж функціональної залежності між обсягом попиту на певне благо, яке ми відкладаємо на осі абсцис, та величиною доходу споживача. За умови, коли еластичність попиту за доходом споживача додатна ($E_i > 0$) – крива Енгеля має позитивний нахил. Такою вона є для «нормального» товару. Якщо $E_i < 0$ – крива Енгеля має від’ємний нахил. Такий вигляд крива Енгеля має для товару *низької споживчої цінності*. Сам принцип побудови кривої Енгеля показаний на рис. 5.15. Певні рівні доходу споживача при різних планах споживання відкладені на осі ординат. Вертикальні та горизонтальні пунктирні лінії з’єднують на цьому рисунку різні плани споживання споживача і перетинаються у точках його економічної рівноваги, визначеної при різних величинах доходу споживача. Через ці точки і проходить крива Енгеля.

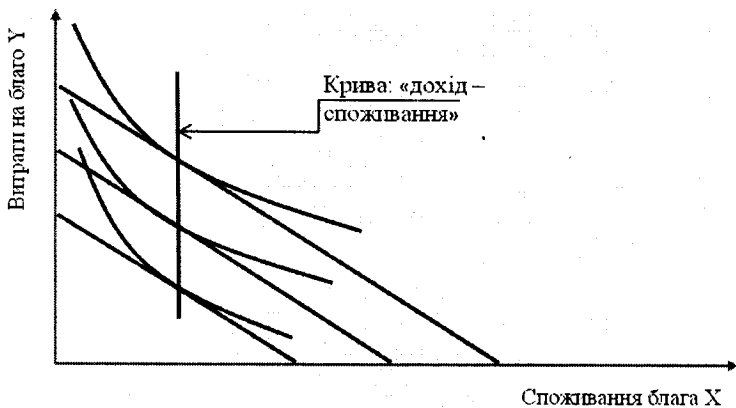


Рис. 5.17. Крива «Дохід – споживання» для блага, споживання якого не залежить від величини доходу споживача

Так само будується функціональна залежність між ціною певного блага і обсягом попиту на нього – крива «ціна–споживання» (рис. 5.18). Її вигляд також залежить від виду товару X , кількість споживання якого відкладається на горизонтальній осі ординат.

Якщо за напрямом впливу доходу на споживання благ останні поділялися на «нормальні» та «нижчі», то залежно від впливу ціни на споживання розрізняють «звичайні блага» та «блага Гіффена».

Звичайні блага – це «нормальні» блага, для яких існує обернений зв'язок між ціною і їх споживанням. При зниженні ціни споживання блага збільшується, а при підвищенні ціни його споживання зменшується.

Товари Гіффена – це «нижчі» блага, для яких існує пряма залежність між рівнем їх ціни та величиною попиту. Проте благо низької споживчої цінності може інколи бути і звичайним товаром. Це у випадку, якщо сила ефекту заміщення для «нижчого» товару перевищує силу ефекту доходу, що може діяти у протилежному напрямі.

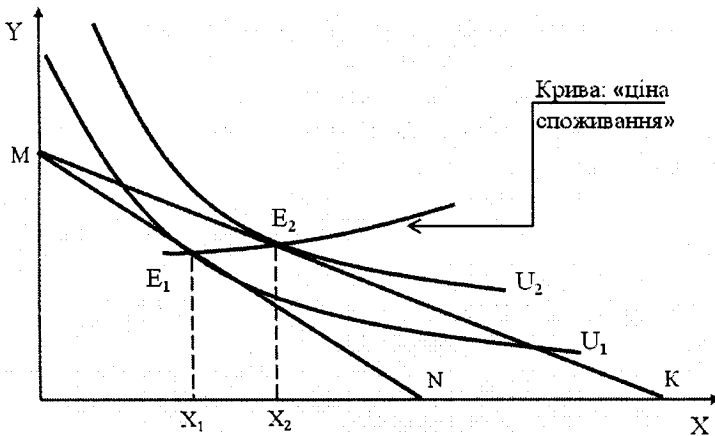


Рис. 5.18. Крива "ціна – споживання" для нормального блага

Від виду блага, що аналізується, залежатиме, якою буде дія взаємопов'язаних ефектів: ефекту доходу і ефекту заміщення.

Нагадаємо, що **ефект доходу** має місце тоді, коли внаслідок зміни ціни відбувається зміна в протилежному напрямі реального доходу споживача, внаслідок чого останній корегує кількість придбання певного товару чи послуги. А **ефект заміщення** проявляється у заміні споживання певного блага на інше, чи навпаки, теж внаслідок зміни ціни досліджуваного блага. Розмежовують дію цих двох ефектів за допомогою побудови **допоміжної бюджетної лінії**, яка характеризує ситуацію, що розглядається, після зміни ціни на благо X . Вона відображає нові відносні ціни між благом X та всіма іншими абсолютними благами.

Існує два способи побудови допоміжної бюджетної лінії. Перший був запропонований у середині тридцятих років ХХ ст. англійським економістом, лауреатом Нобелівської премії Джоном Хіксом. Другий спосіб належить українському економісту і математику Євгену Слуцькому, який розробив концепцію розмежування ефектів заміщення і доходу у 1915 році, тобто ще задовго до Дж.Хікса.

Спочатку, для виявлення загального ефекту (ефекту заміщення та ефекту доходу разом), викликаного зміною ціни на благо X при незмінній ціні на благо Y (тобто за інших рівних умов), будується крива «ціна–споживання» (рис. 5.18). Припустимо, що відносна ціна блага X знизилась. Тоді споживач має змогу підвищити початковий рівень корисності цього блага (свій початковий план споживання). Адже, при зниженні ціни на благо X і збереженні незмінною величини номінального доходу, відбувається зростання реального доходу споживача. Внаслідок цього початкова бюджетна лінія повертається проти часової стрілки з позиції MN у позицію MK і стає довшою (рис. 5.18). Попит на товар X збільшується і споживач від плану споживання у точці E_1 (точка дотику початкової бюджетної лінії (MN) і кривої байдужості U_1) переходить до нової рівноваги у точці E_2 , яка є точкою дотику нової бюджетної лінії (MK) і кривої байдужості U_2 . Загальний ефект від такого зниження ціни на благо X дорівнює різниці у зміні обсягу попиту на дане благо, яка на рис. 5.18 показана відрізком (X_1X_2) , або виразом (X_2-X_1) .

Розмежування загального ефекту впливу зміни ціни на споживання блага X на ефект заміщення і ефект доходу за Є.Слуцьким та Дж.Хіксом мають певні особливості.

Побудова допоміжної бюджетної лінії за Є.Слуцьким показана на рис. 5.19.

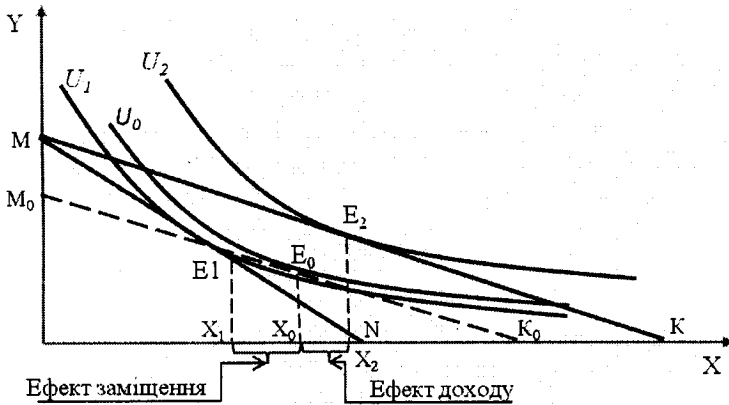


Рис. 5.19. **Ефект впливу ціни на споживання блага за Є. Слуцьким**

На рис. 5.19 початкове становище рівноваги споживача описано бюджетною лінією MN і дотичною до неї у т. E_1 кривою байдужості U_1 . Зниження ціни на благо X при незмінному рівні ціни на благо Y стимулює споживача змінити свій початковий план споживання цих благ. Після зниження ціни на благо X його бюджетна лінія стає довшою, повернувшись проти годинникової стрілки навколо т. M у положення MK . Це дає змогу споживачеві перейти до вибору благ на вищій кривій байдужості – U_2 . Становище рівноваги переміщується у т. E_2 . Загальний позитивний ефект для споживача від зниження ціни на благо X проявляється у збільшенні споживання як блага X , так і блага Y , і на рис. 5.19 позначений різницею $X_2 - X_1$.

Загальний ефект включає в себе як ефект заміщення блага Y благом X , так і ефект доходу. Для їх розмежування проведемо допоміжну бюджетну лінію M_0K_0 . Вона проводиться через точку початкової рівноваги споживача (т. E_1) паралельно до бюджетної лінії MK . Провівши до допоміжної бюджетної лінії M_0K_0 дотичну криву байдужості U_0 , матимемо, новий план споживання у точці E_0 і відповідний йому обсяг попиту на благо X , який позначений через X_0 . Різниця: $X_0 - X_1$ вказує на ефект заміщення блага Y благом X , який відбувся при практично незмінному, у порівнянні з початковим, реальному доході споживача, але вищому рівні корисності блага X у зв'язку його здешевленням. Це й зумовило перехід споживача від початкової рівноваги у точці E_1 у

нову рівновагу у точці E_0 . *Ефект доходу* проявляється переходом споживача від плану споживання у точці E_0 до економічної рівноваги у точці E_2 , при якій попит на благо X збільшується з обсягу X_0 до обсягу X_2 , що на рис. 5.19 позначено різницею: $X_2 - X_0$.

Побудова допоміжної бюджетної лінії за Хіксом показана на рис. 5.20. Початкове становище рівноваги споживача на рис. 5.20 описується кривою байдужості U_1 і бюджетною лінією MN і знаходиться у т. E_1 . У зв'язку зі зниженням ціни на благо X (ціну на благо Y вважаємо незмінною), бюджетна лінія MN повернулась проти часової стрілки навколо т. M і стала довшою, як показано на рис. 5.20.

Нове становище рівноваги споживача тепер характеризується бюджетною лінією MK і дотичною до неї кривою байдужості U_2 . Для того, щоб визначити, який дохід споживача забезпечив би йому початковий рівень корисності U_1 при новому співвідношенню товарних цін, проводимо *допоміжну бюджетну лінію M_0K_0* , яка проходить паралельно до нового бюджетного обмеження – бюджетної лінії MK , і є одночасно дотичною до кривої байдужості U_1 (тобто забезпечує початковий рівень корисності блага X). Отримуємо допоміжне становище рівноваги споживача у точці E_0 , але при цьому маємо зростання обсягу попиту на благо X на різницю $X_0 - X_1$. Спрацював ефект заміщення блага Y благом X у зв'язку зі зниженням ціни останнього. Зазначимо, що при переході споживача від становища рівноваги у т. E_1 у нове становище рівноваги E_0 його реальний дохід не змінився. Зниження ціни на благо X при незмінному номінальному доході споживача означає, що реально споживач на свій попередній бюджет тепер може придбати більшу кількість благ X , не зменшуючи при цьому споживання іншого блага – Y , а то й збільшуючи споживання останнього. Тобто в силу вступає не лише ефект заміщення, але й ефект доходу, який на рис. 5.20 позначений різницею $X_2 - X_0$.

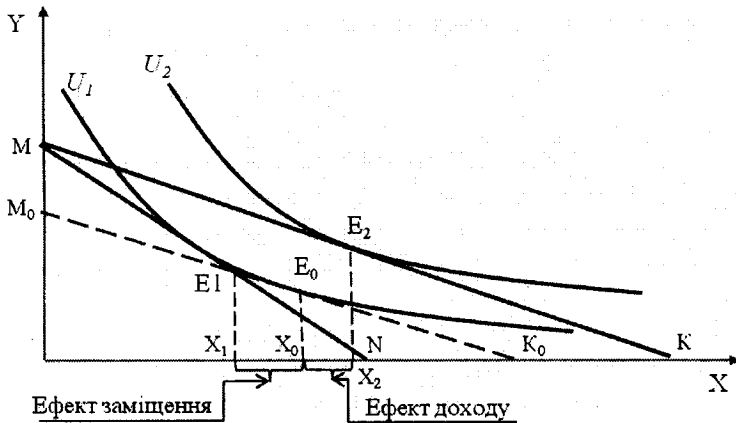


Рис. 5.20. **Ефект впливу ціни на споживання блага за Дж. Хіксом**

Отже, ефект заміщення та ефект доходу при їх розмежуванні за Дж.Хіксом визначається аналогічно до попереднього способу їх розмежування за Є.Слущким. Якщо різниця між обсягами попиту: $X_0 - X_1$ – становить *ефект заміщення*, а різниця: $X_2 - X_0$ – *ефекту доходу*, то загальний ефект від зниження ціни на товар X дорівнює різниці в обсягові попиту на благо X , що нами розглядається: $X_2 - X_1$, чи відрізка (X_1X_2) на рис. 5.20.

Таким чином, відмінність у двох підходах до розмежування ефекту заміщення та ефекту доходу у зв'язку зі зміною ціни на благо X полягає в тому, що за Є.Слущким при визначенні ефекту заміщення зміна кута нахилу бюджетної лінії відбувається шляхом її обертання через точку початкової рівноваги споживача (т. E_1), тоді як за Дж.Хіксом при визначенні ефекту заміщення зміна кута нахилу бюджетної лінії здійснюється шляхом її ковзання по поверхні початкової кривої байдужості U_1 .

Практичне значення розмежування загального ефекту впливу на вибір споживача внаслідок зміни ціни певного блага (за будь-яким з розглянутих методів) на ефекти заміщення і доходу полягає в тому, що дозволяє спрогнозувати, як вплине така зміна ціни, що відбувається чи то внаслідок втручання держави у ринкові процеси, чи через зміну кон'юнктури ринку, на поведінку споживачів і їх добробут.

Ефект заміщення завжди діє позитивно, тобто спричинює зростання попиту на товар при зменшенні його ціни.

А ефект доходу інколи може мати і негативний вплив на обсяг запитуваного товару, тобто зменшувати його споживання при зниженні ціни.

На рис. 5.19 та 5.20 обидва ефекти – заміщення і доходу, діють позитивно, тобто є більшими нуля. Це означає, що благо X у даному випадку є «звичайним» і «нормальним» товаром.

На рис. 5.21 показана дія ефектів доходу та заміщення для «нижчого» товару. При зниженні ціни на товар нижчої споживної цінності відбувається зростання купівельної спроможності споживача при фактично незмінних загальних витратах з бюджету споживача, призначеного на купівлю товарів X і Y . На рис. 5.21 це позначено поворотом бюджетної лінії MN проти годинникової стрілки з центром у т. M у положення MK , і переходом споживача, відповідно, від плану споживання у т. E_1 до економічної рівноваги у т. E_2 . Як видно з рис. 5.21, обсяг попиту на товар X при цьому дещо зріс – *загальний ефект* від зниження ціни на товар X становить різницю: $X_2 - X_1$. Однак при розмежуванні ефектів доходу і заміщення (у нашому прикладі розмежування здійснюється за методом Дж.Хікса) виявляється, що позитивним при цьому є лише *ефект заміщення*, який, як видно з рис. 5.21, дорівнює різниці: $X_0 - X_1$, тоді як *ефект доходу* від'ємний на різницю: $X_0 - X_2$. Загалом у даному випадку від'ємна дія ефекту доходу є меншою за позитивну дію ефекту заміщення, так що загальний ефект від зниження ціни на товар X залишається все ж позитивним, на що вказує побудована крива лінія «ціна–споживання», яка спрямована вгору і праворуч. Це означає, що X є благом низької споживчої цінності, але належить до «звичайного».

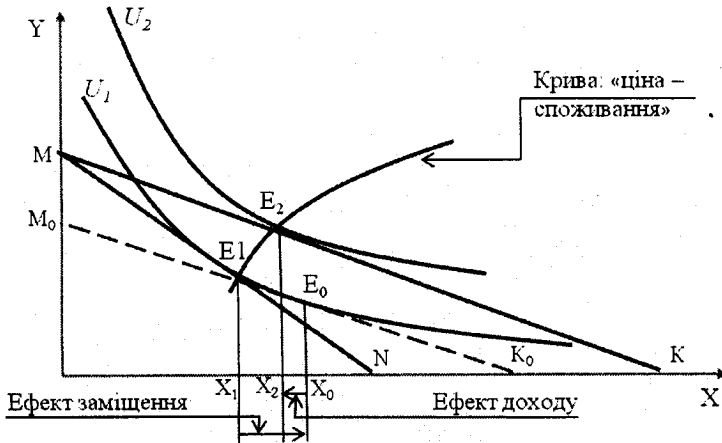


Рис. 5.21. Дія ефекту заміщення та ефекту доходу на звичайне благо низької споживчої цінності

На рис. 5.22 зображена ситуація, що демонструє випадок зменшення обсягу попиту на товар X , який називається «товаром Гіффена», при зниженні його ринкової ціни.

Як видно з рис. 5.22, від'ємний ефект доходу, що виражається різницею: $X_0 - X_1$, у цьому випадку переважає за абсолютною величиною позитивний вплив ефекту заміщення, що виражається різницею: $X_0 - X_2$, так що загальний ефект від зниження ціни на товар X виявляється негативним. У зв'язку зі зниженням ціни на товар X споживач змінив початковий план споживання у т. E_1 на план споживання у т. E_2 , при цьому споживання товару X зменшилось на різницю: $X_2 - X_1$.

Таким чином бачимо, що дія закону попиту в нашому прикладі порушується. Маємо особливий випадок, коли стосовно товару низької споживчої цінності закон попиту не виконується. Такий товар називають **товаром Гіффена**. Товари Гіффена мають криву попиту, спрямовану вгору, тобто при зниженні ціни на такий товар попит на нього також зменшується і, відповідно, крива лінія «ціна–споживання» для товару Гіффена, як показано на рис. 5.22, спрямована вгору і ліворуч.

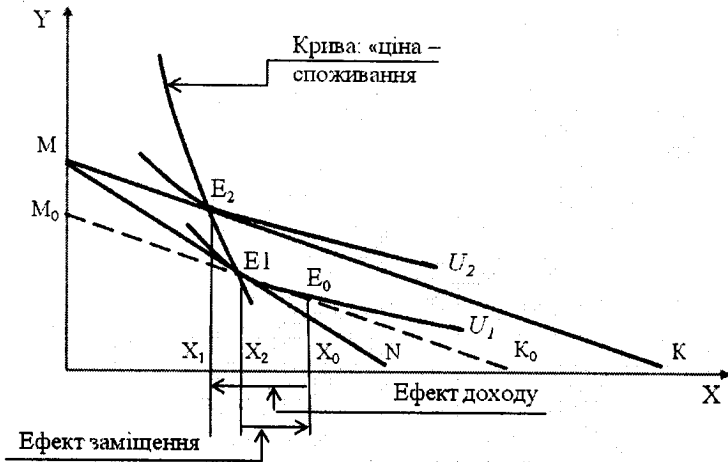


Рис. 5.22. Дія ефекту заміщення і ефекту доходу на товар Гіффена

5.4. Кардинальна теорія поведінки споживача

5.4.1. Закон спадної граничної корисності

Корисність – це властивість якої-небудь речі задовольняти (забезпечувати) запити споживача. Корисність блага виражає ступінь задоволеності, яку отримує суб'єкт від його споживання чи придбання у власність. Через корисність, а точніше через застосування правила максимізації граничної корисності, можна описати переваги споживача аналогічно тому, як ми це робили за допомогою карти байдужості та бюджетної лінії.

Очевидно, що коли споживач володіє обмеженою кількістю коштів, а товари, які у нього є бажання придбати, мають конкретну ціну, то він зможе купити лише обмежену їх кількість – на суму, що не перевищує величини його доходу. Споживач не в змозі купити все, чого він бажає, тому що кожне наступне придбане ним благо призводить до зменшення фіксованої величини його грошового доходу. Тому він варіює, вибираючи між альтернативними товарами такий набір благ, який принесе йому найбільшу корисність – максимально відповідатиме його потребам і, в той же час, вартість якого не буде вищою межі бюджету споживача.

У міру придбання споживачем все більшої кількості одного і того ж товару чи їх виду, відбувається поступове насичення його потреб чи задоволеності і, відповідно, цінність кожної наступної речі для споживача починає знижуватись при подальшому зростанні загальної корисності закупок. Така закономірність уперше була досліджена економістом Госсеном і в його честь названа **першим законом Госсена**. **Загальну корисність** придбаних благ можна підрахувати, якщо до корисності першого блага додати корисність, одержану від придбання другого блага і т.д. аж до приєднання корисності n -го (останнього) блага. Отже, споживаючи додатково блага, покупець збільшує їх загальну корисність на величину додатково спожитого блага. Ця додаткова корисність чи задоволення, що отримується від споживання або придбання у власність ще однієї одиниці якого-небудь товару чи послуги, називається **граничною корисністю (ГК)**.

Наприклад, споживач придбав три одиниці товару A за ціною 10 грн за 1 од., витративши на це 30 грн. Одержана від споживання кожної з одиниць товару A корисність виявилась різною. Від споживання першої одиниці товару A споживач одержав задоволення, яке умовно можна виразити числом 100. Споживання двох одиниць товару A збільшило отриману корисність до 180. Корисність трьох одиниць товару A оцінена споживачем умовно числом 250. Отже, загальна корисність від споживання товару A становить – 250, а гранична корисність, відповідно, першої одиниці товару A дорівнює 100, другої – $80(180-100)$, а третьої – $70(250-180)$. Припустимо, що у споживача немає бажання купувати за встановленою ціною ще одну одиницю товару A . Проте він погоджується придбати четверту одиницю цього товару за меншою ціною. *Згідно з теорією граничної корисності, ринкова ціна блага визначається корисністю останньої придбаної споживачем одиниці цього блага, тобто його граничною корисністю.* Те, що покупець від споживання другої одиниці товару A одержує меншу корисність ніж від першої одиниці, а від третьої ще меншу, ніж від другої, є закономірним явищем і вказує на раціональність вибору. Така тенденція поступового зниження граничної корисності у міру придбання покупцем додаткових одиниць якого-небудь блага за відносно короткий проміжок часу, протягом якого його смаки та переваги не встигають змінитися, має стійкий і стабільний характер, а тому описується **законом спадної граничної корисності**.

Звісно, на практиці можуть траплятись і винятки, коли, скажімо, випита друга кружка гарного пива принесе любителю цього напою більше задоволення, ніж перша, а третя ще більше за другу, проте це не заперечує дії закону спадної граничної корисності у принципі, оскільки згодом, скажімо, четверта, п'ята і наступні випиті кружки пива все ж будуть знижувати корисність цього напою для споживача. Останній можливо не став би відмовлятися від додаткового пива, якби продавець знизив на нього ціну. Та врешті-решт любитель пива зважиться прийняти рішення відмовитись від останньої кружки цього смачного напою, навіть якщо він буде запропонований йому безкоштовно, оскільки цінність пива для нього знизиться до нуля. Необхідність зниження ціни товару для стимулювання додаткового попиту на нього також прямо впливає з дії закону спадної граничної корисності.

Яскравий приклад дії закону спадної граничної корисності демонструє придбання предметів довгострокового використання. Людина, яка не має автомобіля, напевне має велике бажання у його придбанні. Проте, придбавши один автомобіль, її потреба у другому такому ж автомобілі буде значно меншою за першого, не кажучи вже про придбання третього, четвертого і т.д.

5.4.2. Описання переваг споживача за допомогою правила максимізації граничної корисності

Раціональні дії споживача, спрямовані на досягнення максимального задоволення потреб, можуть бути описані за допомогою **правила максимізації граничної корисності (другого закону Госсена)**, згідно з яким грошовий дохід споживача повинен бути розподілений так, щоб кожна додаткова грошова одиниця (гривня, долар тощо), витрачена на придбання кожного виду товарів, приносила максимально можливу додаткову корисність.

Згідно з **другим законом Госсена**, людина максимізує свою корисність, якщо розподіляє грошові кошти між різними благами так, що досягає однакового задоволення від останньої грошової одиниці, витраченої на придбання кожного з товарів. Якщо споживачеві таланить урівноважити свої додаткові придбання у відповідності з правилом максимізації граничної корисності, то тоді ніщо не буде спонукати його до якихось змін існуючої структури власних витрат і споживач перебуватиме у становищі рівноваги.

Згідно з законом Госсена, споживач досягає максимуму корисності, якщо співвідношення граничних корисностей (*ГК*) будь-яких двох благ дорівнює співвідношенню їх цін. Відповідно, становище рівноваги споживача можна виразити за допомогою математичної формули, що має такий вигляд:

$$\frac{ГК\ блага\ А}{ГК\ блага\ Б} = \frac{Ціна\ блага\ А}{Ціна\ блага\ Б}, \quad (5.4)$$

а дохід споживача при цьому використано повністю.

Використовуючи правило максимізації граничної корисності та вище наведену формулу, як і за допомогою карти байдужості та бюджетної лінії, можна визначити точку економічної рівноваги споживача.

Наведемо такий приклад: нехай споживач, маючи певну суму грошей (*P*), що дорівнює 10 грн, вирішив придбати газети і журнали. Вартість однієї газети становить 0,5 грн, а журналу – 4 грн. Загальна корисність від перегляду газет та журналів наведена у таблиці 5.3.

Таблиця 5.3

Загальна корисність газет і журналів

Кількість куплених газет та журналів	1	2	3	4	5	6	7	8
Загальна корисність від перегляду газет	10	18	25	30	34	37	39	40
Загальна корисність від перегляду журналів	50	90	125	150	170	160	168	174

Потрібно визначити, яку кількість газет та журналів споживачеві треба купити, щоб одержати від придбання максимальну корисність, витративши зазначену суму грошей.

При цьому ми припускаємо, що на придбання газет і журналів має піти вся сума – 10 грн (споживач нічого не відкладає на потім і нічого не додає до цієї суми грошей), а також те, що окрім газет та журналів споживач нічого іншого не збирається купувати на цих 10 грн.

Спочатку розрахуємо граничну корисність кожної додатково придбаної газети та кожного додатково придбаного журналу без урахування їх цін, так, ніби споживач не задумується над тим, скільки коштує газета чи журнал і його цікавить лише користь, яку він матиме від їх перегляду. Величина цієї корисності залежить від індивідуальних уподобань споживача.

На наступному етапі скорегуємо корисність покупки з урахуванням їх ціни, врахувавши, що вартість одного журналу у 8 разів перевищує вартість однієї газети, та підрахуємо граничну корисність газет і журналів у розрахунку на одну гривню.

Наприклад, якщо корисність першої газети споживач оцінює умовним числом 10, а корисність першого журналу умовним числом 50, то враховуючи, що на 1 грн споживач може придбати дві газети, ГК газети у розрахунку на 1 грн підвищиться у 2 рази і складе 20. Тоді як ГК журналу у розрахунку на 1 грн знизиться у 4 рази (на придбання журналу треба витратити 4 грн) і становитиме 12,5. Аналогічно розрахуємо ГК другої газети і другого журналу, третьої газети і журналу і т.д. Результати підрахунків занесені у табл. 5.4.

Таблиця 5.4

Гранична корисність газет і журналів

Кількість куплених газет і журналів	1	2	3	4	5	6	7	8
ГК газети	10	8	7	5	4	3	2	1
ГК газети у розрахунку на 1,0 грн	20	16	14	10	8	6	4	2
ГК журналу	50	40	35	25	20	10	8	6
ГК журналу у розрахунку на 1,0 грн	12,5	10	8,75	6,25	5	2,5	2	1,5

Згідно з правилом максимізації граничної корисності черговість придбань має бути такою:

- 1). газета – $GK=20/1\text{грн} = 0,5$ грн;
- 2). газета – $GK=16/1\text{грн} = 0,5$ грн;
- 3). газета – $GK=14/1\text{грн} = 0,5$ грн;
- 4). журнал – $GK=12,5/1\text{грн} = 4,0$ грн;
- 5). газета + журнал – $GK=(10+10)/1\text{грн} = 4,5$ грн;

Всього: 4 газети і 2 журнали на суму – 10,0 грн.

Загальну корисність, одержану споживачем від придбання чотирьох газет та двох журналів, визначимо на основі даних таблиці 5.3, з яких видно, що 4 газети мають загальну корисність 30, а 2 журнали – 90.

Таким чином, споживач отримує від покупки загальну корисність, яка умовно становить число 120. При цьому корисність останньої придбаної споживачем газети – четвертої, становить число 5, а ГК 126

другого журналу – 40, що дорівнює співвідношенню цін на газети і журнали, а саме: $5:40 = 0,5:4$. При тому що дохід споживача використаний повністю.

Легко переконатись, що всі інші варіанти купівлі газет і журналів, виходячи з індивідуальних уподобань споживача, заданої суми його витрат на ці товари і ціни останніх, будуть гіршими і споживач не зможе досягти від жодних інших співвідношень газет і журналів загальної корисності у 120.

Контрольні запитання

1. Що характеризують основні припущення щодо раціональної поведінки споживача?
2. Що таке парадокс Ерроу і в яких випадках він виникає?
3. Зобразіть різні за формами карти байдужості і проаналізуйте їх.
4. Для чого і як визначається ГНЗ? Чому крива байдужості не може бути випуклою вверх?
5. Чи можуть криві байдужості перетинатися? Відповідь обґрунтуйте.
6. Від чого залежить величина бюджетної лінії?
7. Як зміниться бюджетна лінія, якщо ціна на один з двох товарів:
 - а) підвищиться?
 - б) знизиться?
8. Як зміниться бюджетна лінія, якщо ціни на товари залишаться такими ж, а доходи споживача зростуть?
9. У чому полягає відмінність підходів Є.Слуцького і Дж.Хікса щодо розмежування впливу ефектів заміщення і доходу при зміні ціни на певне благо?
10. Побудуйте криві: Енгеля, «дохід–споживання», «ціна–споживання».
11. Які спостерігаються особливості у підходах визначення умов рівноваги споживача представниками ординальної і кардинальної теорій корисності?

Практичні завдання

Розв'яжіть тести, вказавши правильний варіант відповіді:

– Розташування і нахил кривої байдужості для окремого споживача пояснюється:

- а) його перевагами, розмірами доходу та цінами товарів, які він купує;

- b) його перевагами та розмірами доходу;
- c) лише цінами товарів, які він купує;
- d) лише його перевагами;
- e) розмірами доходу та цінами товарів, які він купує.

– Збільшення доходу споживача графічно виражається у:

- a) зміні кута нахилу бюджетної лінії;
- b) паралельному зміщенні бюджетної лінії праворуч;
- c) зменшенні кута нахилу бюджетної лінії відносно до осі абсцис;
- d) паралельному зміщенні бюджетної лінії ліворуч;
- e) зменшенні кута нахилу бюджетної лінії відносно до осі ординат.

2. Який зі списків загальної корисності ілюструє закон спадної граничної корисності?

- a) 300, 400, 500, 600;
- b) 300, 500, 750, 1000;
- c) 300, 800, 1200, 1500;
- d) 300, 450, 550, 700;
- e) 300, 350, 450, 600.

Задача 1.

У таблиці 5.5, поданій нижче, представлена загальна корисність різних наборів двох товарів – *A* і *B*. Ціна товару *A* становить 1 грн/шт., ціна товару *B* – 2 грн/шт. Споживач має намір витратити на придбання цих товарів 22 грн.

Побудуйте криву байдужості та бюджетну лінію і визначте, який набір відповідатиме становищу рівноваги споживача. Відповідь обґрунтуйте.

Таблиця 5.5

Набори	Товар А (шт.)	Товар Б (шт.)
1-й	12	4
2-й	8	6
3-й	6	8
4-й	5	10
5-й	4	13

Задача 2.

Набір споживача включає два товари: бутерброди і апельсиновий сік, загальна корисність яких характеризується даними, що подані у таблиці 5.6, розміщеній нижче.

Ціна бутерброду – 2 грн, а ціна склянки соку – 1 грн. Дохід споживача складає 9 грн.

Скільки бутербродів та склянок соку купить раціональний споживач на свій дохід?

Яку сукупну корисність отримає споживач від вибраної комбінації цих товарів?

Таблиця 5.6

Кількість бутербродів	1	2	3	4	5	6
Загальна корисність б/б	20	35	45	52	54	55
Кількість склянок соку	1	2	3	4	5	6
Загальна корисність соку	10	18	23	25	26	26

Основні терміни і поняття

Абсолютне благо; антиблаго; блага з додатною корисністю; бюджетна лінія; бюджет споживача; бюджетні обмеження; гранична вигода; гранична корисність; гранична норма заміщення; другий закон Госсена; заощадження; закон Енгеля; закон спадної граничної корисності; звичайні блага низької споживчої цінності; кардинальна теорія корисності; карта кривих байдужості; крива байдужості; крива: «дохід–споживання»; крива Енгеля; крива: «ціна–споживання»; ординальна теорія корисності; парадокс Ерроу; перший закон Госсена; правило максимізації граничної корисності; рівновага споживача; суверенітет споживача; сукупна корисність; товари Гіффена; транзитивність; уподобання.

6.1. Види економічного ризику та методи його визначення

Керівникам підприємств, менеджерам досить часто приходится приймати господарські рішення в умовах невизначеності кінцевого результату. Особливо це стосується венчурних фірм, а також інших підприємств, які намагаються «йти в ногу» з науково-технічним прогресом, для чого розробляють і втілюють новітні технології, здійснюють інновації. Не виключено, що фірма може з певною мірою точності спрогнозувати багато з можливих результатів практичного втілення її економічного проекту, проте таких результатів часто виявляється настільки багато, що всіх їх все одно передбачити неможливо. Але трапляється також, що жодного з результатів втілення задумів неможливо передбачити з достатнім ступенем достовірності. Подібні ситуації і характеризуються економістами поняттям **ризик**.

Ризик, з яким часто приходится зустрічатись підприємцям під час здійснення господарських операцій, називають **комерційним**. Комерційний ризик означає невпевненість у можливих позитивних результатах економічної діяльності, а також невизначеність цих результатів. Комерційні ризики поділяють на два види – чисті та спекулятивні.

Чисті ризики означають можливість одержання негативного результату (економічних збитків), або нульового (відсутності прибутку). Підприємець інколи не підозрює, що, приймаючи певне рішення, має справу саме з чистим ризиком. Тому, при одержанні додаткової інформації про подію, він переосмислює зроблене, намагаючись виправити ситуацію, в якій опинився. Інколи у підприємця просто немає іншого вибору, окрім того, щоб піти на чистий ризик. А в третьому випадку підприємець лише вдає, що йде на чистий ризик, а насправді це є його тактикою боротьби з конкурентом (конкурентами), націленої в кінцевому рахунку на одержання більшого прибутку за рахунок монополізації ринку.

Спекулятивні ризики – це свідомі ризики, результати яких можуть бути як негативними, так і позитивними (отримання доходу). До спекулятивних ризиків належать різного роду фінансові операції з фондовими цінними паперами, де спекулятивною є сама природа цих операцій, укладання ф'ючерсних, опціонних контрактів тощо.

Комерційний ризик, який пов'язаний з вірогідністю втрати певної суми грошових засобів чи їх недоотриманням, називають **фінансовим**

ризиком. Фінансові ризики поділяються на кредитні, процентні, валютні, ризики програної фінансової вигоди.

Кредитним ризиком називається ризик, що спіткає позичальника у випадку несплати кредитором основного боргу та відсотків за надану позику.

Процентний ризик – це небезпека втрати комерційними банками, іншими кредитними установами, інвестиційними фондами, салінговими компаніями тощо певної суми грошових коштів у результаті неповернення (часткового або повного) виданої позики чи відсотка на кредит, або при перевищенні величини відсоткових ставок, за якими фінансові установи виплачують проценти на залучені депозити над відсотковими ставками за надані кредити.

Отже, якщо кредитний ризик є ризиком позичальника, то процентний ризик називають ризиком кредитора.

Валютним ризиком є ризик фінансових втрат у зв'язку зі змінами курсу однієї валюти у відношенні до іншої при здійсненні валютних операцій.

Ризиком програмної фінансової вигоди характеризується ситуація, що настає у результаті нездійснення якого-небудь заходу (наприклад, страхування) чи зупинки господарської діяльності, внаслідок чого виникає так би мовити побічна фінансова втрата (недоотримання прибутку).

В умовах ринкових відносин ризик спіткає фірму на кожному кроці. Оскільки відбуваються постійні зміни ринкової кон'юнктури, важко передбачити майбутні ринкові ціни, отже і свої доходи. Підприємець, беручи позику, прагне ефективно її використати, вклавши кошти у якийсь перспективний проект. Але, якщо капіталовкладення сподіваної віддачі не дають, тоді він потрапляє у подвійно складне становище. Разом з невдачею втілення проекту йому загрожує ще й боргова залежність від кредитора. Тому підприємці намагаються проаналізувати кілька можливих альтернативних варіантів інвестування капіталу, визначаючи ступінь (міру) економічного ризику кожного з них з тим, щоб зрештою прийняти раціональне рішення і вберегти себе від непомірно високого ризику.

Як суб'єкт господарювання може врахувати і визначити ступінь ризику?

Абсолютно точного способу визначення ступеня ризику не існує, якби такий був відомий, то перестало б існувати й саме поняття «ри-

зик». Але є кілька способів, що допомагають зменшити ступінь економічного ризику.

Насамперед, необхідно порівняти ступені ризику альтернативних варіантів. Це дасть змогу визначити ризик кількісно, тобто вибрати той варіант, ступінь ризику якого найнижчий. Але для кількісного визначення ризику потрібно знати ймовірність одержання кожного з можливих результатів.

Визначити ймовірність результату найкраще, звичайно, за допомогою об'єктивного методу, але якщо цього зробити неможливо, тоді застосовують суб'єктивну оцінку визначення ймовірності того або іншого результату дій чи подій.

Об'єктивний метод визначення ризику ґрунтується на підрахунку частоти, з якою здійснюється той чи той результат.

Суб'єктивний метод застосовується у тому випадку, якщо подібних дій раніше не було, і базується на передбаченні події шляхом власних міркувань, виходячи з життєвого досвіду, чи просто інтуїтивно (підсвідомо, інстинктивно). Звичайно, що суб'єктивна ймовірність може часто змінюватись під впливом інформації, яка додатково отримується, і залежить від різних можливостей оперування однаковою інформацією. Коли ймовірність визначається суб'єктивно, то різні люди можуть давати неоднакову оцінку однієї і тієї ж події, й тому робити різний вибір.

6.2. Кількісні критерії виміру ступеня ризику

Ступінь чи величину комерційного ризику вимірюють за допомогою двох критеріїв: середнього очікуваного значення та мінливостю (коливанням) можливого результату ризикової дії господарського суб'єкта.

Припустимо, що інвестору необхідно вибрати один з двох варіантів (між проектами *A* і *B*) вкладання свого капіталу. Йому відомо, що раніше при аналогічних капіталовкладеннях у проект *A* були одержані такі результати: із 110 досліджених випадків інвестування ($n=110$) у 20 випадках було отримано прибуток у розмірі 20 тис. грн ($x=20000$ грн), у 50 випадках прибуток становив лише 8 тис. грн ($x=8000$ грн), а в решти 40 випадків було завдано збитків на суму 4 тис. грн ($x=-4000$ грн).

Проект *B* характеризується такими даними: всього випадків спостережень було 132 ($n=132$). З них у 36 випадках віддача від інвестицій становила 15 тис. грн прибутку ($x=15000$ грн), стільки ж випадків

капіталовкладень виявились невдалими, інвестори потерпіли збитків на суму у 6 тис. грн ($x = -6000$ грн), а в решті 60 випадків віддача від інвестицій склала 5 тис. грн прибутку ($x = 5000$ грн).

Спочатку знайдемо **середнє очікуване значення** (\bar{x}) як середньо-зважене значення всіх можливих результатів. При підрахунку x ймовірність кожної події використовується у якості ваги чи частоти відповідного результату. Середнє очікуване значення показує результат, який очікується у середньому.

Для підрахунку \bar{x} при капіталовкладенні у проект *A* визначаємо ймовірність одержання прибутку чи збитків у кожному з досліджуваних випадків. Ймовірність отримання 20 тис. грн прибутку знаходимо, розділивши 20 випадків на 110. Маємо значення 0,18.

Аналогічно знаходимо, що ймовірність одержання 8 тис. грн прибутку при інвестуванні у проект *A* дорівнює 0,46 (50:110), отримання збитків на суму 10 тис. грн – 0,36 (40:110). Перемноживши дані ймовірностей по кожному випадку на відповідний розмір одержуваного прибутку (збитків) знайдемо середнє очікуване значення – 5,84 тис. грн прибутку:

$$\bar{x} = 0,18 \times 2\,000 + 0,46 \times 8\,000 + 0,36 \times (-4\,000) = 5\,840 \text{ (грн)}.$$

Отже, вкладання капіталу у проект *A* має позитивний середній очікуваний (математичний) результат. Так само підраховано, що при вкладанні капіталу в альтернативний проект *B* середній очікуваний результат дорівнює 5,8 тис. грн прибутку:

$$\bar{x} = 0,3 \times 1\,500 + 0,5 \times 5\,000 + 0,2 \times (-6\,000) = 5\,800 \text{ (грн)}.$$

Порівнявши два очікуваних результати капіталовкладень, бачимо, що при інвестуванні коштів у проект *A* очікуваний результат коливається від 20 тис. грн прибутку до 4 тис. грн збитків при середньому розмірі – 5,84 тис. грн прибутку; у проект *B*, відповідно, від 15 тис. грн прибутку до 6 тис. грн збитків при очікуваному результаті – 5,8 тис. грн прибутку.

Але чи є перший варіант капіталовкладення привабливішим? Знайдене середнє очікуване значення показує лише узагальнену кількісну характеристику і на поставлене питання не відповідає. Щоб прийняти правильне рішення треба виміряти мінливість можливого результату.

Мінливість можливого значення покаже ступінь відхилення кожного з очікуваних значень від середнього математичного результату. Цей показник визначається за допомогою двох взаємопов'язаних критеріїв: дисперсії і середнього квадратичного відхилення.

Дисперсія – це середнє виважене квадрата відхилення дійсного (чи можливого) результату від середнього очікуваного. Дисперсія (G^2) визначається за формулою:

$$G^2 = \frac{\sum (x - \bar{x})^2 \times n}{\sum n}, \quad (6.1)$$

де, x – очікуване значення для кожного випадку спостереження; \bar{x} – середнє очікуване значення; n – кількість випадків спостережень (частота).

Розрахунок дисперсії при вкладанні капіталу у проект *A* зроблений у табл. 6.1, а у проект *B* – у табл. 6.2.

На основі даних табл. 6.1 визначаємо дисперсію при капіталовкладенні у проект *A*. Вона становить:

$$G^2 = \frac{(20 - 5,84)^2 \times 20 + (8 - 5,84)^2 \times 50 + (-4 - 5,84)^2 \times 40}{110} = \frac{8116,7}{110} = 73,79.$$

Дисперсія при капіталовкладенні у проект *B* становить:

$$G^2 = \frac{(15 - 5,80)^2 \times 36 + (5 - 5,80)^2 \times 60 + (-6 - 5,80)^2 \times 36}{132} = \frac{8098}{132} = 61,35.$$

Середнє квадратичне відхилення (G) – це корінь квадратний з дисперсії, а отже цей показник можемо підрахувати за формулою:

$$G = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2 \times n}{\sum n}}. \quad (6.2)$$

Підставляючи у цю формулу відповідні значення знаходимо, що середнє квадратичне відхилення становить при вкладанні капіталу:

$$\text{у проект } A: G = \sqrt{73,79} = \pm 8,59;$$

$$\text{у проект } B: G = \sqrt{61,35} = \pm 7,83.$$

Таблиця 6.1

Розрахунок дисперсії при капіталовкладенні у проект А

№ події	Проект А				
	отримано прибуток (+), чи збитки (-), тис. грн	число випадків спостережень, n	$(x - \bar{x})$	$(x - \bar{x})^2$	$(x - \bar{x})^2 n$
1	20	20	14,16	200,51	4010,2
2	8	50	2,16	4,67	233,5
3	-4	40	-9,84	96,83	3873,5
Всього: $\bar{x} = 5,84$		110			8116,7

Таблиця 6.2

Розрахунок дисперсії при капіталовкладенні у проект Б

№ події	Проект Б				
	отримано прибуток (+), чи збитки (-), тис. грн	число випадків спостережень, n	$(x - \bar{x})$	$(x - \bar{x})^2$	$(x - \bar{x})^2 n$
1	15	36	9,2	84,64	3047,0
2	5	60	-0,8	0,64	38,4
3	-6	36	-11,8	139,24	5012,6
Всього: $\bar{x} = 5,8$		132			8098,0

Дисперсія і середнє квадратичне відхилення є критеріями абсолютної мінливості. Для остаточного ж визначення ступеня ризику при різних варіантах капіталовкладень використовують *відносний показник*, яким є **коефіцієнт варіації (V)**. Він показує ступінь відхилення отриманих значень середнього квадратичного від середнього очікуваного. Чим більше значення V , тим сильніша мінливість результату і тим вища ступінь ризику капіталовкладення.

Вважається, що ситуація є достатньо прогнозованою, якщо коефіцієнт варіації не перевищує 0,1. Ризик вважається помірним, якщо $V < 0,25$. Прийняте рішення пов'язане з високим ризиком, якщо $V > 0,25$.

Коефіцієнт варіації визначається за формулою:

$$V = G / \bar{x}. \quad (6.3)$$

Маючи значення G та \bar{x} , знаходимо, що коефіцієнт варіації:

для проекту А: $V = 8,59 / 5,84 = 1,47$;

для проекту Б: $V = 7,83 / 5,80 = 1,35$.

Підрахунки показують, що мінливість значень в обох випадках наведеного прикладу є дуже високою. І все ж коефіцієнт варіації при вкладанні капіталу у проект *Б* є меншим, ніж при капіталовкладенні у проект *А* ($1,35 < 1,47$). Тому, відповідаючи на запитання: який з двох проектів менш ризиковий, ствердною є відповідь – проект *Б*, оскільки у цьому випадку мінливість результату менша. Несхильна до ризику людина надасть перевагу саме цьому проекту. Разом з тим, для зменшення ступеня ризику в обох випадках доцільно продовжити дослідження з метою одержання додаткової інформації щодо раціональних дій в умовах невизначеності результату.

6.3. Ставлення людей до ризику та ситуацій невизначеності

Ставлення до ризику, зрозуміло, кожної людини неоднакове. Одні зовсім не бажають мати справу з невизначеними ситуаціями. Вони надають перевагу не можливості одержання великих процентів чи дивідендів на вкладені кошти із такою ж самою ймовірністю втратити невдало вкладену суму, а шукають спосіб надійного захисту своїх грошей від інфляційних процесів, вибирають роботу, яка приносила б можливо і не такий уже й високий, зате стабільний заробіток. Іншим подобається постійно йти на ризик, який не позбавляє їх надії на отримання великого зиску навіть у випадку, коли ймовірність удачі мінімальна. Ще інші визначають своє ставлення до ризику як нейтральне. Таким людям індиферентно, чи буде пов'язана їх робота з ризиком, на якій, залежно від того, як складатимуться обставини, заробіток може бути у межах від 400 грн на місяць до 200 грн з очікуваним середнім результатом 300 грн на місяць, чи будуть вони працювати на фірмі, яка гарантуватиме їм щомісячний заробіток у 300 грн. Проте, під впливом різних обставин, схильність до ризику може змінюватись.

Наведемо такий приклад: вам винні 10 грн, та замість того, щоб повернути їх, пропонують зіграти у монету. Ризик становить 50%. Але у випадку виграшу ви отримаєте подвійну суму – 20 грн, а якщо фортуна виявиться не на вашому боці – не одержите нічого. Напевне знайдеться чимало сміливців випробувати таким чином свою долю. Тепер збільшимо суму до 1 тис. грн. Бажаючих так само зіграти в дану гру стане помітно менше. А якщо ця сума дорівнюватиме 10 тис. грн, то страх можливої втрати її у більшості випадків візьме верх над

спокусою виграшу 20 тис. грн. Багато хто взагалі в останньому випадку сприйме пропозицію азартної гри в монету за невдалий жарт.

Отже, висновок можемо зробити такий: чим більша величина ризику, тим меншою для більшості людей є схильність до нього. Така несхильність до ризику у міру зростання суми грошей, якою приходить ризикувати, пояснюється дією закону спадної граничної корисності, згідно якого, приріст корисності за рахунок збільшення багатства, скажімо, на 10000 грн буде меншим, ніж зменшення корисності за рахунок зменшення багатства на ту ж, а то й на меншу суму. Цей закон пояснює, чому виграш у 20000 грн з імовірністю 0,5 людини, яка має невеликий дохід, оцінює як менш бажаним за можливу втрату за невдалого збігу обставин суми у 10000 грн. Жах залишитись без копійки, а то й опинитись у непомірно великій борговій ямі інколи переважає принади отримання навіть фантастичної суми грошей.

Безперечно, що розмір багатства вносить певні корективи на схильність людини до ризику. Але тут можливі різні випадки: з одного боку, зрозуміло, що чим більший розмір накопиченого багатства, тим менше корисності додає кожна додатково одержана грошова одиниця (діє закон спадної граничної корисності), а тому й не є такою нагальною необхідністю ризикувати. І людина не схильна до ризику ймовірно не стане зайвий раз випробувати свою долю. Але, з другого боку, не таким вже великим ризиком буде вважатися втрата відносно невеликої до нагромадженого багатства суми грошей. Своє бажання зіграти в якусь азартну гру схильній до ризику людині у цьому випадку задовольнити буде легше, оскільки у разі невдачі втрата невеликої частини багатства не набагато зменшить її загальний бюджет.

На схильність до ризику впливає і темперамент людини, її характер, здібності та уміння правильно оцінювати можливі негативні наслідки ризикових дій. Неабиякий вплив на поведінку людини мають виховання та світогляд.

У цілому кількість схильних до ризику людей відносно небагато. Свідченням такої схильності є бажання займатися підприємницькою діяльністю. Адже ухилення від заходу, пов'язаному з ризиком, для підприємця дуже часто означає відмову від одержання прибутку. Багато любителів ризику зустрічається серед злочинців. Вони особливо прагнуть ризику, якщо скоєний злочин обіцяє великий здобуток, а ймовірність покарання чи сума штрафу у разі його розкриття невеликі.

6.4. Способи зниження ступеня економічного ризику

Практично кожен, кому приходится ризикувати, шукає способи зниження ступеня ризику. Через це найчастіше більшість керівників відкладають прийняття важливих економічних рішень, що, однак, погрожує виникненню нового ризику. Адже час не чекає. До основних способів зниження комерційного ризику належать:

- диверсифікація;
- отримання додаткової інформації про вибір та результати;
- страхування;
- лімітування та ін.

Диверсифікацією як способом зниження ризику називається процес розподілу грошових засобів між різними об'єктами їх вкладання, безпосередньо непов'язаних між собою, або розподілу часу при наймі на роботу. Таким чином вдається у переважній більшості випадків уникнути певних втрат. На використанні принципу диверсифікації побудована діяльність інвестиційних фондів та довірчих товариств, які за дорученням своїх клієнтів вкладають кошти у цінні папери різних функціонуючих акціонерних товариств, досягаючи одержання стабільного середнього доходу на кожен з пакетів акцій. Наприклад, якщо інвестор купує акції п'яти не пов'язаних між собою технологічно (вертикально) акціонерних компаній, то ймовірність одержання на них середнього доходу збільшується у 5 разів, порівняно з придбанням такої ж кількості акцій на таку ж суму лише в одного товариства, і, відповідно, ступінь ризику також зменшується у 5 разів. Але і ймовірність отримання максимального прибутку в цьому випадку теж буде невисокою. Диверсифікувати особистий дохід можна шляхом його розподілу за різними напрямками використання. Скажімо, частину грошей можна покласти на депозитний рахунок комерційного банку, частину використати для придбання нерухомості та товарів довгострокового користування, ще на частину коштів придбати акції та облігації тощо.

Одержання додаткової, більш повної інформації про інвестиційний проект чи пропонований продукт дозволить з більшою точністю зробити прогноз, отже знизить ризик. Інформація – дуже цінний товар, за якого підприємці готові платити великі гроші, і капіталовкладення в неї є однією з найважливіших сфер сучасного підприємництва. А оскільки інформація це товар, то важливо вміти визначати її вар-

тість. **Вартість повної інформації** дорівнює різниці між очікуваною вартістю (чи очікуваним прибутком) якого-небудь придбання, коли інформація про умови купівлі-продажу його є повною, і очікуваною вартістю (очікуваним прибутком), коли ця інформація неповна.

Наприклад. Підприємцеві, сфера діяльності якого – торгівля, необхідно закупити оптом для наступного продажу через роздрібну торгівлю якусь кількість товарів. Він опиняється перед вибором: купити 100 од. товару чи 200 одиниць? Придбання 100 од. товару коштуватиме підприємцеві 1200 грн (при ціні 12 грн за од.). Придбання 200 од. – 2000 грн (по 10 грн за од. придбаного товару). Підприємець розраховує реалізувати придбаний товар за ціною 18 грн за одиницю, однак йому невідомий обсяг попиту. Нереалізований вчасно товар можна буде продати лише за вдвічі нижчою ціною – 9 грн за од., а можливо і ще дешевше. Ймовірність продажу всіх 100 од. товару така сама, як і всіх 200 од. і становить 0,5, тобто 50%. Щоб одержати додаткову інформацію про ринок реалізації даного товару, підприємцеві потрібно виділити певну суму коштів для кращого вивчення попиту.

Знаходимо, що очікуваний середній прибуток при реалізації ідеї підприємця придбати 100 або 200 од. товару дорівнюватиме 1100 грн:

$$0,5 \times [100 \times (18 - 12) + 200 \times (18 - 12)] = 1100 \text{ (грн).}$$

Максимальний розмір завданих підприємцеві збитків може скласти 2000 грн у випадку придбання ним максимальної кількості товару – 200 од. за ціною 10 грн за одиницю і повної відсутності попиту на цей товар. Але в середньому очікуваний прибуток за цих умов невизначеності прогнозується у 800 грн:

$$0,5 \times [200 \times (18 - 10)] = 800 \text{ (грн).}$$

Вартість повної інформації знаходимо як різницю:

$$1100 - 800 = 300 \text{ (грн).}$$

Це означає, що для одержання більш точної відповіді про кількість товарів, які необхідно придбати для перепродажу, підприємцеві краще витратити ще 300 грн для додаткового вивчення ринку збуту даної продукції, ніж діяти в умовах високого ступеня ризику.

Страховання необхідне для того, щоб згладити наслідки можливих негативних результатів. Якщо гральний бізнес розрахований на тих, хто схильний ризикувати, то страховий бізнес побудований на

одержанні прибутку від надання послуг несхильним до ризику. Його сутність полягає у тому, що людина виражає готовність відмовитися від частини доходів, аби тільки уникнути, чи знизити ймовірність втрат певної суми грошей через непередбачувані обставини. Страхування – це особливий вид економічних відносин між страховою компанією та платником страхового внеску. За кошти від продажу страхових полісів страхова компанія створює грошовий фонд. **Страхова компанія** – це фірма, яка об'єднує ризикові операції у великих масштабах. Сама вона має справу з відносно невеликим підприємницьким ризиком, оскільки її діяльність ґрунтується на математичному *законі великих чисел*, який говорить, що хоч одиничні події часто можуть бути випадковими і в основному непередбачувані, середній результат багатьох аналогічних подій може бути спрогнозований. Страхові компанії встановлюють розмір страхових внесків дещо більшим за очікувану величину виплат по них. За рахунок цього і створюється прибуток страхової компанії. Ось чому вигідно там, де є така можливість, самострахуватися (шляхом об'єднання ризику, внесення коштів на пенсійний рахунок тощо).

Розглянемо приклад страхування житла. Припустимо, що ймовірність внаслідок якихось непередбачуваних обставин втратити квартиру в будинку, в якому мешкає сім'я, оцінюється як один випадок із двох тисяч, тобто становить 0,002. Середня вартість квартири в цьому будинку дорівнює 90000 грн. Всі власники стоквартирного будинку вирішили створити неприбуткову компанію – самостраховий фонд. Отже, при ймовірності 0,002 (1 випадок на 5 років), що хтось з них зазнає збитків, щорічний страховий фонд має становити суму у 18000 грн ($90000 \times 0,002 \times 100 = 18000$). Тоді через 5 років якраз набирається необхідна для відшкодування збитків сума у 90000 грн ($18000 \times 5 = 90000$). Кожному члену страхового фонду в цьому випадку потрібно щорічно сплачувати у створену компанію в середньому по 180 грн, і це гарантуватиме йому стовідсоткове відшкодування у випадку втрати квартири. Варто зазначити при цьому, що якщо взаємний страховий фонд буде об'єднувати не 100, а, скажімо, 1000 осіб, то щорічний внесок кожного залишиться таким же, тільки сума, необхідна для відшкодування збитків у розмірі 90000, надійде до Фонду не за 5 років, а уже через півроку після його заснування. Якщо ж колективу власників створити так би мовити самострахову компанію не вдасть-

ся, тоді не схильному до ризику власнику прийдеться звертатись за допомогою до самостійно функціонуючої страхової компанії, яка встановлює розмір страхового полісу з розрахунку не лише ймовірності ризику, а й можливості за свою діяльність сплачувати податки та одержувати прибуток. Тому вартість такої страховки завжди буде більшою (часто суттєво) суми у 180 грн.

Дехто може забажати застрахувати своє житло, вартість якого складає 90000 грн на вдвічі більшу суму – у 180000 грн. Таку людину швидше треба вважати схильною до ризику, аніж зовсім не схильною до нього. Адже їй напевне буде кортіти підпалити свій будинок, чи вкоїти щось інше в цьому напрямі, щоб якнайшвидше одержати страховку. А ризик полягає в тому, що страхові компанії мають значний досвід боротьби з навмисним підвищенням ступеня ризику, і здійснюють контроль за дотриманням правил безпеки з боку своїх клієнтів, а також займаються розслідуванням підозрілих страхових випадків. Але в більшості випадків, з метою упередити спокусу нерациональної поведінки клієнта і зменшення морального ризику, перед тим, як видати страховку, страхова компанія реально оцінює страховане майно.

Важливим засобом зниження ступеня ризику є лімітування. **Лімітування** – це встановлення граничних сум (лімітів) витрат, продажу, кредиту тощо з метою запобігання неефективного використання коштів.

Найчастіше лімітування застосовується банками при видачі позик за деякими формами кредиту (наприклад, при підписанні договору на овердрафт*); господарськими суб'єктами при продажу товарів у кредит (за кредитними картками, дорожніми чеками, єврочеками тощо); інвесторами при визначенні суми капіталовкладень тощо.

Контрольні запитання

1. Що таке економічний ризик і які є види комерційних ризиків?
2. Що означає чистий та спекулятивний ризик?

* Овердрафт – це форма короткострокового банківського кредиту, при якому клієнтові банку надається право у певних межах розраховуватись чеками понад залишок на його поточному рахунку. При овердрафті у рахунок погашення заборгованості спрямовуються всі кошти, що зараховуються на поточний рахунок клієнта, і обсяг кредитування змінюється у міру їх надходжень. Щодо максимальної суми овердрафта, умов надання кредиту, порядку його погашення та розміру відсотка за кредит, то вони погоджуються у підписанні договору між банком та клієнтом. Овердрафт, як правило, надається надійним клієнтам.

3. Чому для визначення ступеня економічного ризику необхідно підраховувати не лише дисперсію, а й коефіцієнт варіації?
4. Які існують способи зниження ступня ризику? Охарактеризуйте їх.
5. Як визначити вартість повної інформації, одержаної з метою зменшення ступеня ризику?

Практичне завдання

Задача.

Керівникові фірми треба прийняти рішення щодо того, який з можливих трьох видів товарів – *A*, *B* чи *B* необхідно виробляти, якщо відомі наступні ймовірності ситуацій та отримання прибутку чи збитків при кожному прийнятому рішенні, необхідна інформація щодо яких подана у таблиці 6.3, наведеній нижче.

Підрахуйте очікуваний прибуток та коефіцієнт варіації по кожному варіанту рішення і визначте, випуск якого виду товару є найпривабливішим.

Таблиця 6.3

Вид товару	Ймовірності одержання прибутку чи збитків		
	$p_1=0,4$	$p_2=0,1$	$p_3=0,5$
A	100000	-50000	-50000
B	0	15000	15000
B	-50000	-50000	100000

Основні терміни і поняття

Валютний ризик; вартість повної інформації; диверсифікація; дисперсія; комерційний ризик; коефіцієнт варіації; кредитний ризик; лімітування; мінливість можливого результату; моральний ризик; об'єктивний метод визначення величини ризику; процентний ризик; ризик; ризик програної фінансової вигоди; середнє квадратичне відхилення; середнє очікуване значення; спекулятивний ризик; страхування; суб'єктивний метод визначення величини ризику; фінансовий ризик, чистий ризик.

Частина III. ВИРОБНИКИ: ВИТРАТИ І ДОХОДИ**Розділ 7. ВИРОБНИЦТВО І ВИТРАТИ ФІРМИ****7.1. Основи теорії виробництва****7.1.1. Основні фактори виробництва**

Ця тема присвячена розгляду **фірми** (підприємства) як виробничої ланки народного господарства, яка має свої чи розпоряджається чужими виробничими ресурсами, створює з їх допомогою готові товари та послуги, і ставить перед собою мету отримання прибутку. Для придбання необхідних для виробництва готової продукції ресурсів фірма здійснює грошові витрати, які називають виробничими витратами фірми. Для випуску продукції фірмі треба задіяти всі придбані **фактори виробництва**: працю, землю, капітал, підприємницькі здібності, інформацію, час тощо.

Під **працею** ми розуміємо людські ресурси – це люди, наділені певними фізичними та розумовими здібностями, що використовуються кожним суб'єктом у процесі трудової економічної діяльності. Уже від свого народження людина відрізняється від інших природними фізичними і розумовими здібностями. А під час життя люди отримують різну освіту, набувають різних професій, виробничого досвіду тощо.

Земля є засобом праці, особливістю якого є те, що він створений самою природою, на відміну від **капіталу** – теж засобу праці, але створеного працею людини. Хоч, звичайно, у широкому значенні слова капіталом є і земля, і наше здоров'я і все інше, що має для людини певну цінність. А з другого боку, якщо ресурси не будуть продуктивно використовуватись чи використовуватись взагалі, то навряд чи можна їх назвати капіталом, хоч до їх створення і була докладена людська праця. Гроші називають фіктивним капіталом, оскільки вони самі собою нічого не створюють, аж поки на них не буде придбаний реальний капітал – верстати, технологія, виробничі споруди, професія тощо. Проте термін «фіктивний» також нікого не лякає, навпаки, грошам часто надають перевагу перед іншими формами капіталу. Ми не будемо поглиблюватись у тонкощі аналізу даної категорії і розглядатимемо поняття «капітал», так само як і «праця», лише у значенні необхідних засобів виробничої людської діяльності.

До особливих рис людини слід віднести і її **здатність до підприємництва**. Це рідкісний талант організатора виробництва, здатного постійно підтримувати ефективне функціонування інших факторів виробництва з метою забезпечення процесу виробництва благ та послуг. Серед основних рис підприємця: вияв господарської ініціативи, вміння відшукати незадоволену людську потребу, вміння розпочати виробничу діяльність і налагодити її щоденне ефективне функціонування, здатність ризикувати, знаходити джерела фінансування підприємницьких проектів, вчасно скорочувати чи, навпаки, розгортати виробництво, вміння приймати інші важливі господарські рішення.

Якщо у минулому підвищення ефективності виробництва пов'язувалося в основному з факторами праці, капіталу і технології, то зараз величезне значення приділяється і такому фактору виробництва, як **інформація і знання**. У високорозвинених країнах, і не тільки у них, інформацію мають за найважливіший економічний і стратегічний ресурс і розуміють, що інформаційна економіка є ключовою до успіху в конкурентній боротьбі. Сучасний бізнес, аби бути конкурентоздатним на національних та міжнародних ринках, повинен опрацювати інформаційно орієнтований підхід до підвищення ефективності. Уряди країн і корпорації нині надають великого значення прогресу галузей інформаційного сектора економіки. Виробництво засобів інформатики та ЕОМ, зв'язок, телекомунікації, інформаційна промисловість розвиваються у високорозвинених країнах більш високими темпами, ніж інші сфери. Програмне забезпечення, управління базами даних і телекомунікаційними мережами стають ключовими елементами стратегії більшості провідних корпорацій світу, відіграють дуже важливу роль у підвищенні інформаційної компетенції суспільства і тому є рушійною силою зростання національного багатства країн, їх економічного потенціалу. Найбільші програми, складені за допомогою ЕОМ, мають безпосередній вплив на національну економіку. За допомогою НДДЕКР у сфері інформаційної технології реалізуються такі національні програми, як розв'язання енергетичної проблеми, поліпшення навколишнього середовища, системи охорони здоров'я, сприяння економічному зростанню тощо.

7.1.2. Виробнича функція, її властивості та використання

Для збільшення обсягів випуску продукції підприємств зацікавлений в ефективному поєднанні у виробничому процесі всіх виробничих ресурсів. Максимально можливий обсяг виробництва, що може бути досягнутий при різних співвідношеннях ресурсів за даної технології описується **виробничою функцією** (f).

Якщо через Q позначимо кількість виробленої продукції, а через F_1, F_2, \dots, F_n – використовувані фактори виробництва, то виробничу функцію можна виразити через таку формулу:

$$Q = f(F_1, F_2, \dots, F_n). \quad (7.1)$$

Виробнича функція використовується для визначення мінімальної суми витрат, необхідної для виробництва заданого обсягу продукції.

Якщо набір основних факторів виробництва подати як витрати праці (L), матеріалів (M) та капіталу (K), то виробнича функція може бути описана за такою формулою:

$$Q = f(L, M, K). \quad (7.2)$$

На практиці широко застосовується **двофакторна виробнича функція**, яка показує, як змінюється обсяг випуску при зміні співвідношення лише двох використовуваних факторів виробництва. Вона дозволяє зробити графічний аналіз виробництва.

Так, наприклад, якщо у якості двох взаємозамінних виробничих факторів виступають праця і капітал, то виробничу функцію можемо записати у такому вигляді:

$$Q = f(L, K). \quad (7.3)$$

Це рівняння показує, що заданого обсягу виробництва продукції можна досягти при поєднанні використовуваних двох виробничих факторів у різних варіантах.

Наведемо такий приклад: нехай керівникові підприємства треба визначити, яку виробничу технологію йому слід застосувати та скільки взяти на роботу робітників, щоб виробити оптимальну кількість товару A , якщо відомо, що на придбання цих двох виробничих факторів він може витратити коштів на суму, яка не перевищує 84 тис. грн. Вартість одиниці капіталу становить 10.5 тис. грн, а витрати на одного працівника – 2 тис. грн.

Дані обсягів випуску готової продукції при застосуванні у різних співвідношеннях капіталу та праці (дані умовні) наведені у табл. 7.1. Числа, подані у цій таблиці, показують максимальний обсяг виробництва, який може бути досягнутий при тому чи тому співвідношенні капіталу і праці. Проглядаючи кожний рядок таблиці бачимо, що при незмінній кількості капіталу обсяг виробництва збільшується у міру збільшення трудомісткості. А якщо подивимось на кожен стовпчик, то побачимо таку ж саму картину збільшення обсягів випуску продукції при фіксованій кількості праці і зростанні капіталовкладень.

Властивість виробничої функції в цьому випадку проявляється в тому, що для збільшення обсягів випуску достатньо збільшити обсяг одного з факторів виробництва, або всіх разом.

Таблиця 7.1

Результати обсягів виробництва при різних співвідношеннях праці (L) та капіталу (K)

Капіталовкладення (K)	Трудомісткість (L)							
	10	15	20	25	30	35	40	45
1	100	190	275	355	430	500	560	605
2	210	390	560	710	860	990	1110	1200
3	325	605	820	1060	1200	1420	1650	1790
4	430	810	1085	1405	1690	1890	2180	2360
5	560	1000	1345	1745	2090	2350	2700	2910
6	625	1200	1600	2080	2480	2800	3210	3440
7	715	1255	1850	2410	2860	3240	3710	3950
8	795	1330	2090	2730	3230	3570	4180	4430
9	860	1400	2320	3040	3580	3890	4600	5000

З таблиці 7.1 також видно, що якщо за умови незмінності одного фактора виробництва ми будемо поступово збільшувати інший фактор, то, починаючи з їх певної комбінації, буде спостерігатись зменшення приросту обсягів випуску, тобто знижуватиметься гранична ефективність ресурсів, якими у цьому випадку є капітал та праця. Така закономірність описується **законом граничної продуктивності**, або **законом спадної віддачі від факторів виробництва**, якому підпорядковується і виробнича функція.

На основі даних табл. 7.1 побудований графік (рис. 7.1), на якому зображена карта ізоквант та ізокоста.

Ізокванта (від англ. «quantity», що означає «кількість», а у нашому випадку це кількість виробленої продукції) – крива лінія, яка характеризує всі можливі співвідношення двох виробничих факторів, використання яких забезпечує однаковий обсяг випуску продукції. Наприклад, ізокванта i_1 показує всі комбінації виробничих ресурсів, які забезпечують виробництво 560 одиниць продукції. Відповідно ізокванта i_2 , що розташована вище, характеризує виробництво товарів у більшому обсязі – 1200 одиниць, i_3 – 2090 одиниць і т.д.

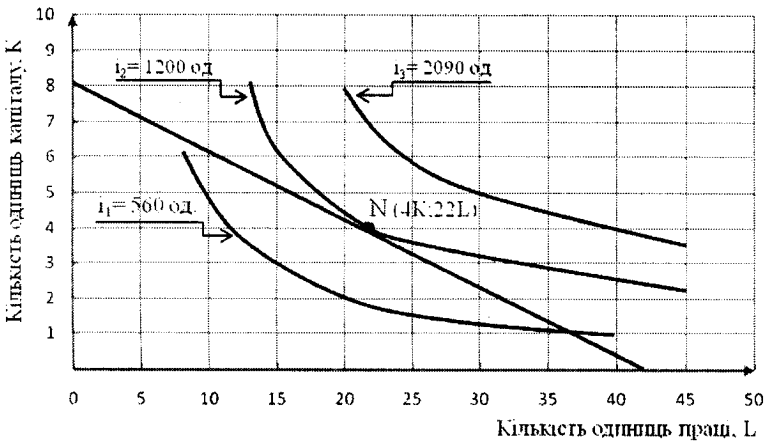


Рис 7.1. Становище економічної рівноваги виробника, описане за допомогою карти ізоквант та ізокости

Ізокванта є графічним відображенням табличної форми двофакторної виробничої функції і показує, що існує завжди кілька варіантів для виробництва одного і того ж обсягу продукції, а підприємцеві потрібно вибирати – чи використовувати висококоманізованний спосіб виробництва із застосуванням великої кількості капіталу та відносно невеликої кількості праці, чи виробляти ту ж кількість товару іншим способом – використовуючи значно менше машин, примітивну технологію і наймати велику кількість робітників.

Якщо обсяг виробництва є заданою величиною і дорівнює, наприклад, 1200 одиниць, то розрахувати необхідну для цього обсягу кількість праці і капіталу можна математично.

Так, з табл. 7.1 видно, що обсяг випуску у 1200 одиниць можливий за співвідношення: 6 одиниць капіталу і 15 одиниць праці, або 5 одиниць капіталу і кількості працівників більше 15 але менше 20 осіб. Точне число потрібних робітників при цьому можна підрахувати так:

$$15 + 5 \times (1200 - 1000) / (1345 - 1000) = 15 + 2,9 = 17,9 \approx 18 \text{ (осіб)}.$$

Для витрат 4 одиниць капіталу кількість одиниць праці становитиме:

$$20 + 5 \times (1200 - 1085) / (1405 - 1085) = 20 + 1,8 = 21,8 \approx 22 \text{ (осіб)},$$

Якщо витрати капіталу складають 8 одиниць, то для випуску 1200 одиниць продукції фірмі потрібно найняти на роботу 14 кваліфікованих працівників:

$$10 + 5 \times (1200 - 795) / (1330 - 795) = 10 + 3,8 = 13,8 \approx 14 \text{ (осіб)}.$$

Аналогічно можна зробити необхідні підрахунки стосовно інших співвідношень капіталу та праці для забезпечення заданого обсягу виробництва, і на їх основі більш точно побудувати ізокванти для кожної із даних виробничих функцій.

Сукупність ізоквант становить **карту ізоквант**. Кожна з ізоквант, що розміщена вище попередньої, показує співвідношення двох факторів виробництва, які забезпечують більший у порівнянні з ізоквантами, що розташовані нижче неї, обсяг випуску продукції. Ізокванти мають форму ввігнутих кривих. Це означає, що вздовж кривої ізокванти скорочення споживання одного фактора потребує збільшення кількості іншого, щоб не допустити скорочення виробництва.

Як бачимо, ізокванти мають те саме значення у теорії поведінки виробника, що й аналогічні до них криві байдужості, з допомогою яких ми змальовували раціональну поведінку споживача (див. розділ 5). Але якщо карта байдужості характеризує рівень корисності благ для споживача, то карта ізоквант показує максимальний обсяг виробництва продукції, який може бути досягнутий при певних співвідношеннях використовуваних ресурсів. Показуючи гнучкість рішень, які приймаються стосовно обсягів виробництва, ізокванти, таким чином, допомагають керівникам фірм прийняти правильне рішення, яке дозволить виробляти продукцію з мінімальними витратами на придбання необхідних для цього ресурсів і максимізувати прибуток.

Аналізуючи криву байдужості ми розглядали також граничну норму заміщення (*ГНЗ*), яка показує величину заміни одного товару чи їх набору іншим товаром чи набором благ з точки зору бажань та уподобань споживача. Аналогічно можна проаналізувати **граничну норму технологічного заміщення (*ГНТЗ*)** для характеристики величини заміни одного виробничого фактора іншим з точки зору можливостей виробництва. *ГНТЗ* для виробничої функції, має такий вигляд:

$$ГНТЗ = - \text{Зміна } K / \text{Зміна } L. \quad (7.4)$$

Відношення, описане *ГНТЗ*, показує, скільки додатково одиниць капіталу необхідно застосувати, щоб компенсувати скорочення кількості працівників і при цьому не допустити зниження обсягу виробництва товару. Оскільки обидві величини у цій формулі обов'язково мають протилежний знак (при зменшенні капіталу збільшується праця, і навпаки, якщо скорочуються робітники, то зростають витрати капіталу), перед формулою ми ставимо знак «мінус», щоб мати справу з позитивним значенням граничної норми технологічного заміщення. Рухаючись вздовж кривої ізокванти зверху вниз спостерігається поступове зниження *ГНТЗ*. Це характеризує той факт, що при великій кількості робочої сили скорочення кількох працівників не справляє великого впливу на обсяг виробництва і може бути легко компенсоване перерозподілом витрат на придбання кількох додаткових одиниць капіталу. І навпаки, мала кількість застосованої у процесі виробництва праці має на обсяг виробництва великий вплив, а тому втрата кожного працівника при цьому дуже відчутна і вимагає багато зусиль для перерозподілу коштів і закупки багатьох одиниць капіталу з метою компенсації втрат.

Те ж саме можна сказати й про інший фактор виробництва – капітал. Тому можемо стверджувати, що поступове зниження *ГНТЗ* є явищем закономірним і описує дію закону зниження граничної норми технологічного заміщення.

Продовжимо розгляд двофакторної виробничої функції на основі даних, що містяться у вищенаведеному прикладі. Виходячи з тієї суми коштів, які є у розпорядженні власника фірми – 84 тис. грн, та конкретних цін на одиницю праці (2 тис. грн) і одиницю капіталу (10,5 тис. грн), він може придбати щонайбільше 8 од. капіталу ($84000 : 10500 = 8$), за умови, що власник не придбає жодної одиниці

праці, або ж він зможе найняти 42 працівники ($84000 : 2000 = 42$), але тоді власнику фірми прийдеться обходитись без машин.

З'єднавши на графіку (рис. 7.1) відповідні точки (8 од. капіталу, що позначені на вертикальній осі ординат, та 42 од. праці, відкладених на осі абсцис), одержимо пряму лінію, що показує, які можливі співвідношення двох виробничих факторів (K і L) у змозі застосувати власник фірми при заданому обсязі витрат на їх придбання, та виходячи з конкретної ціни цих факторів виробництва. Ця лінія має назву «ізокоста», від англ. «cost», що означає «витрати», а у нашому прикладі це сукупні витрати на придбання праці та капіталу. За своїм змістом та графічним зображенням ізокоста нагадує бюджетну лінію, однак її величина залежить від грошових можливостей виробника (продавця) та цін на ресурси.

При фіксованих цінах на ресурси та витратах на їх придбання комбінація факторів виробництва, що забезпечує максимально можливий обсяг виробництва продукції, визначається у точці дотику ізокости і найвищої ізокванти.

На рис. 7.1 це точка N , яка в той же час вказує на комбінацію ресурсів, що забезпечує мінімальні витрати виробництва при фіксованому обсягові випуску товару A . Точка N визначає становище економічної **рівноваги виробника** – ситуацію, при якій виробляється максимальна кількість продукту A при мінімальних витратах на придбання необхідних для цього факторів виробництва.

У нашому випадку точка N вказує, що маючи 84 тис. грн виробник у змозі виробити 1200 одиниць товару A , якщо поєднає між собою капітал і працю у співвідношенні: $4K$ і $22L$. Таке співвідношення ресурсів є найкращим. При будь-якому іншому поєднанні у виробничому процесі цих ресурсів за незмінних умов (фіксованих цін на ресурси K і L і доходів виробника) обсяг випуску товару A у 1200 од. буде недосяжним для виробника.

7.2. Основні види виробничих витрат та їх класифікація

7.2.1. Витрати фірми і витрати суспільства

Здійснюючи виробничу діяльність, фірма намагається виготовлену продукцію реалізувати на товарному ринку. Реалізований продукт

створює валовий дохід фірми – **виторг від реалізації**, яка повертається виробнику у грошовій формі і надалі розподіляється ним на дві частини: одна частина грошового виторгу авансується фірмою для відновлення процесу виробництва і створює **витрати фірми**; інша зараховується до прибутку суб'єкта господарювання.

Кожна підприємницька фірма самостійно приймає господарські рішення, по-своєму організовує діяльність і здійснює індивідуальні витрати. За величиною витрати фірми наближуються до вартості придбаних підприємством факторів виробництва, і виражені у грошовій формі становлять основу **собівартості продукції** (вартості продукції для себе).

Реалізація фірмою виробленої продукції здійснюється не за її виробничими витратами, а за ринковою рівноважною ціною, сформованою під впливом попиту і пропозиції, економічної конкуренції та з урахуванням корисності товару, що реалізується. За умов конкурентного ринкового середовища рівноважна ціна встановлюється, як правило, на рівні **суспільних витрат** виробництва – витрат при суспільно нормальних умовах праці (умовах, при яких виробляється переважна кількість продукції даного виду), середньому ступені продуктивності та інтенсивності праці.

Виражені в грошах суспільні витрати за своєю величиною наближуються до **вартості товару**.

Теоретичне положення про те, що **рівноважна ціна за умов конкурентного ринкового середовища дорівнює вартості товару** правильне як з позицій *трудової теорії вартості*, так і з позицій *рівноважного аналізу* (теорії граничної корисності).

Реалізуючи вироблену продукцію, підприємство прагне отримати певну матеріальну вигоду. Тому рівноважна ціна, як правило, включає в себе поруч з витратами фірми ще й деякий прибуток (додатковий продукт). Однак це лише в тому випадку, коли індивідуальні витрати фірми менші за витрати суспільства. Якщо ж витрати фірми дорівнюють суспільним витратам, то її прибуток при реалізації продукції за ринковою ціною дорівнює нулю. А якщо сума виробничих витрат фірми перевищує рівень суспільних витрат – фірма терпить збитки і пошук шляхів зниження індивідуальних витрат для неї є найболочішим господарським питанням.

Через те, що товари обмінюються на ринку виходячи з оцінки витрат виробництва не окремих суб'єктів господарювання, а суспільних витрат – рівноважної ринкової ціни, забезпечується еквівалентний обмін товарів, що мають однакову суспільну вартість і корисність. А те, що різні фірми мають різні індивідуальні витрати матеріальних і трудових ресурсів при виробництві одного і того ж продукту зумовлено неоднаковою технічною озброєністю, продуктивністю праці, організацією виробничого процесу тощо. Це є причиною того, що різні підприємства на ринку одержують різні суми економічної вигоди.

7.2.2. Бухгалтерські та економічні, явні та неязні витрати

В економічній літературі існує два підходи до визначення виробничих витрат – власне економічний і бухгалтерський.

Згідно з бухгалтерським підходом, при визначенні витрат підприємства просто підсумовуються всі його грошові витрати на виробництво товару, що і відображається на бухгалтерських рахунках як сума вартостей використаних ресурсів у фактичних цінах їх придбання.

Економічний підхід до визначення виробничих витрат дещо відмінний від бухгалтерського. При цьому враховується, по-перше, що ресурси до яких фірми мають доступ, обмежені, й тому їх витрати треба раціонально. А по-друге, що існує завжди кілька варіантів використання кожного виду ресурсу, отже фірма повинна вибрати найкращий з них.

Справді, перед тим як прийняти якесь господарське рішення, підприємець порівнює зроблені ним витрати з альтернативними можливостями використання своїх коштів. Чи правильно він поступив, що інвестував свій капітал у виробництво, чи можливо кращим варіантом було б зберігання цих грошей на рахунку комерційного банку з одержанням фіксованого відсотку річних? Що принесе більше вигоди: використання самим виробничого обладнання, чи здача його в оренду з метою одержання орендної плати? Організація власної фірми, чи робота на чужій фірмі?

Дуже часто згодом керівникові підприємства стає зрозуміло, що прийняте ним у минулому господарське рішення виявилось не найкращим, проте час уже минув і можливості виправити ситуацію практично втрачені. Тому економічні витрати ще називають **витратами**

втрачених можливостей. Їх також називають **альтернативними витратами**, оскільки вибравши якийсь один варіант поєднання ресурсів для виробництва певного продукту, підприємець у той же час позбавляє себе можливості використати ці ресурси для виробництва іншого – альтернативного товару.

При визначенні економічних витрат враховуються як бухгалтерські витрати, які є явними (видимими, адже вони зафіксовані в бухгалтерській книзі), так і витрати, не відображені на бухгалтерських рахунках – неявні витрати (приховані).

До **явних витрат** належать платежі фірми за ресурси постачальникам, котрі, як правило, не є власниками цієї фірми. Тому явні витрати ще називають **зовнішніми**. Це плата за використану сировину та паливо, що купуються фірмою, виплата заробітної плати найманним працівникам, різні комісійні виплати торговим агентам, виплати банкам та іншим організаціям за фінансові послуги, розрахунки за юридичні консультації, оплата транспортних послуг, за використання електроенергії тощо. Іншу частину економічних витрат фірми становлять неявні витрати.

Неявні витрати – це **внутрішні** витрати, які розглядаються фірмою як компенсація за самостійне використання нею власних ресурсів. Неявні витрати не передбачені жодними контрактами чи зобов'язаннями фірми і тому залишаються ніби недоотриманими нею.

Наприклад, якщо фірма використовує у процесі виробництва ресурси, власником яких сама вона і є (скажімо, своє виробниче приміщення) то, звісно, нікому нічого за це вона платити не буде, а тому й не відобразить нічого з цього на бухгалтерському рахунку. Так вона дійсно має право поступати, оскільки це внутрішні витрати фірми – елемент її неявних витрат. Але у цьому випадку фірма відмовляється здати дане виробниче приміщення в оренду, за що могла б отримати орендну плату. Остання склала б явний прибуток фірми. Через різні несприятливі обставини підприємство деякий час може терпіти збитки й, отже, основа для отримання підприємцем грошової винагороди – економічний прибуток, буде відсутнім. Це не обов'язково є виною підприємця, а тому він не погодиться працювати без належної винагороди за свою працю (звичайно, якщо підприємець не є власником свого ж підприємства). Він вимагає від власника оплати своїх підприємницьких здібностей, і власник погоджується виплачувати йому так

званий **нормальний прибуток** не з рахунку фірми, а з власної кишені – з свого особистого бюджету.

Тому нормальний прибуток теж є елементом неявних витрат фірми. Сплата податкових платежів підприємством відбувається не в момент придбання ним факторів виробництва, а після реалізації готового товару і отримання прибутку чи доходу. А отже податки також відносять до неявних витрат фірми.

Отже, економічні витрати фірми завжди більші за бухгалтерські на величину неявних (внутрішніх) витрат.

7.2.3. Короткостроковий та довгостроковий періоди діяльності фірми

Поділ витрат на явні та неявні лише один з можливих, проте не єдиний спосіб їх класифікації. Виходячи з врахування певних часових періодів, протягом яких приймаються ті чи ті господарські рішення, витрати можна також поділяти на постійні та змінні.

Критерієм такого поділу витрат є швидкість, з якою може змінюватись кількісний і якісний склад ресурсів фірми, що використовуються нею під час процесу виробництва. Чимало ресурсів, зокрема, більша частина праці, сировина, паливо, електроенергія тощо, можуть бути змінені легко і швидко. Проте інші (в основному засоби праці) вимагають порівняно багато часу на виробниче освоєння і не можуть бути замінені чи збільшені за відносно короткий проміжок часу.

Оскільки на зміну кількісного та якісного складу ресурсів, необхідних для виробничого процесу, витрачаються неоднакові проміжки часу, то весь період діяльності фірми ділять на два – короткостроковий та довгостроковий.

Короткостроковим періодом діяльності фірми називають час, якого замало для того, щоб вона встигла змінити весь склад своїх виробничих ресурсів, але якого досить для зміни інтенсивності використання фіксованої кількості цих ресурсів з метою збільшення чи зменшення обсягу випуску продукції (наприклад, за рахунок кращої організації виробництва, введення додаткових годин роботи тощо).

У короткостроковий період фірма хоча б один виробничий фактор залишає незмінним. Вона не встигає, наприклад, замінити технологію, або побудувати нове виробниче приміщення з метою створення кра-

щих умов праці, або забезпечити себе висококваліфікованими кадрами, і тому всі сукупні (валові) виробничі витрати розділяються у цей період на дві частини: ті, які можна легко змінити, становлять змінні витрати фірми, а ті, що залишаються протягом всього короткострокового періоду незмінними – є постійними витратами.

Поділу витрат на постійні та змінні не існує для **довгострокового періоду**. Оскільки це такий проміжок часу, якого достатньо для того, щоб змінити кількість і якість всіх ресурсів, які використовує фірма, включаючи і виробничі потужності. У довгостроковий період всі фактори виробництва виступають у якості змінних. За період довгострокового функціонування окрема фірма в змозі змінити розміри та напрям своєї діяльності. В межах галузі за цей період можуть з'явитись нові фірми, а функціонуючі мають досить часу, щоб покинути ринок.

Оскільки у довгостроковому періоді фірма має можливості варіювати усіма факторами виробництва, то досягаючи їх оптимізації вона забезпечує певний обсяг виробництва з меншими, ніж у короткостроковому періоді, витратами. Тому, якщо в короткостроковий період фірма може допустити неприбуткове функціонування (це, зрештою, може бути передбачено і в її бізнес-плані, і бути пов'язаним з освоєнням нової технології, будівництвом нового виробничого приміщення тощо, що потребує зростаючих витрат), то в довгостроковому періоді підприємство зобов'язане забезпечити щонайменше беззбиткову господарську діяльність.

І все ж треба зазначити, що короткостроковий та довгостроковий періоди відрізняються один від одного швидше концептуально, ніж за тривалістю часу діяльності фірми.

Так, у галузях легкої промисловості зміна виробничих потужностей може відбутись за кілька тижнів, чи навіть за кілька днів. Малим фірмам, здебільшого, потрібно теж небагато часу, щоб освоїти нові потужності, тоді як величезним підприємствам, особливо тим, що функціонують у галузі важкої промисловості, для цього потрібні місяці, а то й роки.

7.2.4. Постійні та змінні витрати

Отже, якщо в довгостроковому періоді діяльності всі витрати фірми є змінними, то у короткостроковому частина валових витрат виступає як постійні.

Постійні витрати (ПВ) – це ті, які здійснюються підприємством незалежно від змін обсягів та структури виробництва і реалізації продукції. До них належать грошові витрати на утримання фірми, страхування, залучення мінімальної кількості працівників з тим, щоб постійно підтримувати життєдіяльність всіх підрозділів. Ці витрати існують навіть тоді, коли виробництво взагалі зупинене (амортизаційні відрахування, оплата за опалення, освітлення приміщень, рентні платежі тощо), й вони залишаються у короткостроковому періоді діяльності фірми незмінними при збільшенні чи зменшенні обсягів випуску продукції.

Отже, певний час постійні витрати фірма може повністю контролювати.

Графічно крива *ПВ* виглядає так, як показано на рис. 7.2.

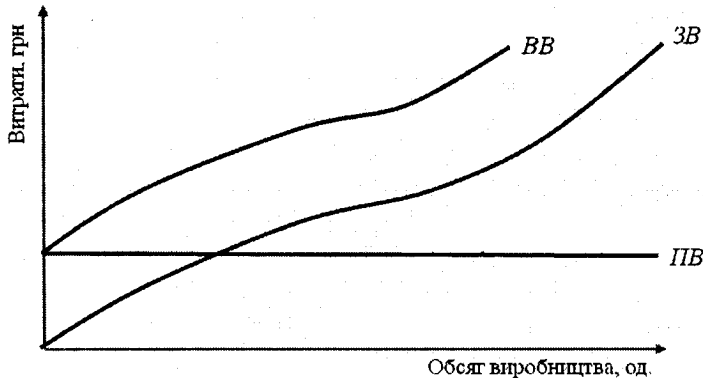


Рис. 7.2. Постійні, змінні і валові витрати фірми

Змінні витрати (ЗВ) – це грошові витрати фірми, які змінюються прямо пропорційно до змін (збільшення чи зменшення) обсягів та структури виробництва і реалізації продукції. До них відносять витрати на придбання необхідних матеріалів, сировини, виплату зарплати тощо. Графічно крива *ЗВ* зображена на рис. 7.2.

Підсумовуючи постійні та змінні витрати матимемо **валові (сукупні, сумарні) витрати (ВВ)**.

Їх можна визначити й іншим способом, якщо підрахувати витрати на виробництво першої одиниці продукції, плюс додаткові витрати на виробництво другої, плюс додаткові витрати на виробництво третьої і

т. д., включаючи n -ну одиницю продукції. Валові витрати, як і змінні, теж будуть зростати у міру збільшення кількості продукції, що виробляється, як показано на рис. 7.2.

Грошове вираження валових витрат, що знайшли своє відображення (втілення) у вже виробленій і реалізованій продукції, характеризує загальну чи комерційну **собівартість продукції**. Порівнюючи собі вартість з ціною реалізації продукції фірми можна визначити прибутковість (рентабельність) чи збитковість виробництва.

7.2.5. Середні витрати

Для порівняння витрат фірми на виробництво продукції з її ціною, щоб дізнатись чи прибуткове виробництво, визначають також витрати на одиницю випуску продукції, які називають **середніми витратами**. Існує три види середніх витрат:

- середні постійні витрати (СПВ);
- середні змінні витрати (СЗВ);
- середні валові витрати (СВВ).

Середні постійні витрати визначаються як сума постійних витрат, поділена на обсяг випущеної продукції (Q), тобто:

$$СПВ = ПВ / Q. \quad (7.5)$$

Оскільки постійні витрати є величиною сталою, то $СПВ$ зі збільшенням обсягів виробництва знижуються. Мінімальний рівень $СПВ$ спостерігається, таким чином, при максимальному зростанні Q .

Середні змінні витрати – це сума змінних витрат, поділена на обсяг випуску продукції, тобто:

$$СЗВ = ЗВ / Q. \quad (7.6)$$

Зниження $СЗВ$ буде спостерігатись до тих пір, поки змінні витрати будуть зростати меншими темпами, або ж пропорційно до зростання обсягу виробництва, і, відповідно, їх збільшення відбудеться, якщо змінні фактори фірми зростатимуть швидше за збільшення обсягу виробництва.

Середні валові витрати можна підрахувати, підсумовуючи постійні та змінні витрати у розрахунку на одиницю продукції, або це є сума валових витрат, поділена на кількість виробленої продукції:

$$CBB = BB / OB, \text{ або } CBB = СПВ + СЗВ. \quad (7.7)$$

Часто, оперуючи поняттям середніх валових (сукупних) витрат, їх називають просто середніми витратами.

7.2.6. Граничні витрати

Зміна витрат фірми залежно від кількості створеного продукту виражається такою категорією, як **граничні витрати (ГВ)**. ГВ – це витрати, які фірмі потрібно додатково здійснити для виробництва кожної наступної одиниці продукції. Вони показують, скільки коштує для фірми збільшення обсягу продукції на одну одиницю. Визначаються ГВ зростанням лише змінних витрат у зв'язку з збільшенням випуску продукції, оскільки постійні витрати не змінюються зі зміною обсягу виробництва і тому не впливають на величину граничних витрат.

Підрахувати ГВ i -тої (тобто кожної наступної одиниці товару) можна за такою формулою:

$$ГВ_i = \frac{3B_i - 3B_{i-1}}{Q_i - Q_{i-1}}. \quad (7.8)$$

Величина граничних витрат знаходиться в обернено пропорційній залежності від граничної продуктивності. Тому зростання граничних витрат призводить до зменшення кількості граничного продукту фірми (ГП), який дорівнює величині додатково виробленої одиниці продукції фірми у результаті застосування додаткової одиниці одного зі змінних факторів виробництва (капіталу, праці чи землі).

7.3. Динаміка витрат фірми у короткостроковому періоді

Різні види витрат фірми у короткостроковому періоді діяльності та їх динаміка відображені у табл. 7.2. Дані таблиці є умовними, однак відображають реальну дійсність. Також при підборі даних цієї таблиці враховано дію закону спадної віддачі від факторів виробництва, якщо один з цих факторів є фіксованою величиною.

На основі даних табл. 7.2 побудований графік, на якому відображено характер змін граничних і середніх витрат фірми у короткостроковому періоді. З рис. 7.3 видно, що СПВ зі збільшенням обсягу виробництва мають тенденцію повільно знижуватися. Натомість СЗВ та

СВВ знижуються лише тоді, коли величина ГВ менша за величину цих витрат, й, відповідно, зростають у тому випадку, коли ГВ більші за середні змінні і валові витрати.

Отже, криві середніх витрат (СЗВ та СВВ) є спадними на ділянці, де ГВ нижчі за величину цих витрат. У точці, де середні витрати (окрім СПВ) є мінімальними – $ГВ=СЗВ$, а також $ГВ=СВВ$. Тобто крива ГВ перетинає криві середніх витрат у їх найнижчих точках. Таке співвідношення витрат фірми у короткостроковому періоді називається правилом рівності середніх та граничних витрат.

Таблиця 7.2

Динаміка середніх і граничних витрат у короткостроковому періоді

Q	Витрати виробництва (грн)						
	ПВ	ЗВ	ВВ	ГВ	Середні		
					СПВ	СЗВ	СВВ
1	2	3	4	5	6	7	8
0	100	0	100	–	–	–	–
1	100	50	150	50	100,0	50,0	150,0
2	100	90	190	40	50,0	45,0	95,0
3	100	120	220	30	33,3	40,0	73,3
4	100	160	260	40	25,0	40,0	65,5
5	100	210	310	50	20,0	42,0	62,0
6	100	270	370	60	16,7	45,0	61,7
7	100	340	440	70	14,3	48,6	62,9
8	100	420	520	80	12,5	52,5	65,0
9	100	515	615	95	11,1	57,2	68,3
10	100	625	725	110	10,0	62,5	72,5
11	100	775	875	150	9,1	70,5	79,6

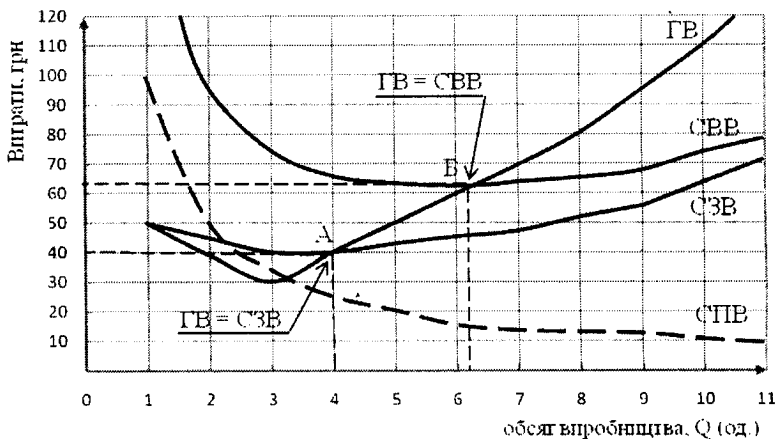


Рис 7.3 Характер змін граничних і середніх витрат фірми у короткостроковому періоді діяльності

У нашому прикладі $ГВ = \min СЗВ$ у точці А, при обсягові виробництва 4-х одиниць продукції. А рівність граничних витрат і мінімальних середніх валових витрат спостерігається у точці В, де обсяг випуску фірми становить трохи більше шести одиниць продукції.

Концепція граничних витрат дає змогу визначити ті витрати, величину яких можна контролювати безпосередньо. Граничні витрати, відображаючи витрати фірми на виробництво останньої одиниці товару, допомагають запобігти нераціональним перевитратам ресурсів шляхом скорочення обсягу випуску на цю останню одиницю. Але, щоб визначити, чого варте нарощування обсягу виробництва, треба проаналізувати динаміку не лише граничних та середніх витрат фірми, а й динаміку граничного доходу, де **граничний дохід (ГД)** – це $ГП$ у ціновому (грошовому) вираженні. Аналіз характеру змін витрат та доходів допоможе фірмі вибрати оптимальний обсяг виробництва, при якому вона буде максимізувати свій прибуток чи мінімізувати витрати. Такий аналіз нами буде зроблено окремо для кожного з основних типів ринкових структур – чистої монополії, абсолютної конкуренції, монополістичної конкуренції та олігополії. Цьому присвячені наступні розділи посібника.

7.4. Динаміка довгострокових витрат фірми та економія на масштабах виробництва

У довгостроковому періоді перед фірмою постає проблема налагодження ефективної економічної діяльності в умовах, коли вона може змінити всі виробничі ресурси. В цьому випадку до уваги керівництва фірми беруться довгострокові середні витрати (ДСВ), які вона намагається мінімізувати за рахунок оптимального поєднання всіх видів своїх витрат, що виступають у цей період у якості змінних. Величина ДСВ перебуває у тісній залежності від обсягів випуску продукції, який, у свою чергу, визначається розмірами фірми. Вплив величини підприємства на рівень довгострокових середніх витрат показано на прикладі аналізу короткострокових середніх витрат п'яти різних за розмірами підприємств (див.: рис. 7.4). Для спрощення аналізу ми припускаємо, що ціни на придбання ресурсів залишаються незмінними впродовж всього періоду дослідження.

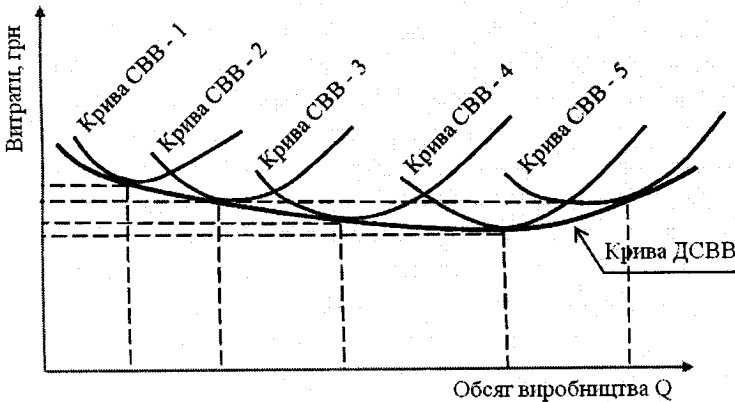


Рис. 7.4. Графік побудови кривої довгострокових середніх валових витрат

На рис. 7.4 зображені криві короткострокових СВВ для кожної з цих фірм. Крива СВВ-1 показує динаміку середніх витрат найменшого підприємства. Відповідно, крива СВВ-5 – динаміку витрат найбільшої фірми. Кожна із зображених п'яти кривих середніх валових витрат відповідає певним умовам виробництва, які склалися на тому

чи іншому підприємстві (обсяг виробництва, технологія тощо) у короткостроковий період діяльності. Але у довгостроковому періоді можлива модернізація підприємства, створення додаткових потужностей, освоєння нових технологій, зміна розмірів підприємства. А отже можна розглядати дану сукупність короткострокових середніх витрат (розміщених на графіку у певній послідовності, де за критерій взято обсяг виробництва кожної фірми) з метою вибору оптимального розміру та структури підприємства.

Співвідношення між кривими короткострокових середніх сукупних витрат характеризує в нашому прикладі таку тенденцію: зростання розміру фірми супроводжується зниженням її середніх витрат аж до досягнення їх мінімуму для четвертої фірми. Але подальше розширення виробничих потужностей спричинює знову зростання рівня *ДСВ* – вони збільшуються швидше, ніж обсяги виробництва. Перпендикулярні до горизонтальної осі лінії на рис. 7.4 показують, при якому обсягові випуску продукції фірмі доцільно переходити до інших масштабів чи технологій виробництва. Крива довгострокових середніх витрат огинає криві *СВВ* короткострокового періоду, не перетинаючи їх, і показує точку, де сукупні середні витрати підприємства будуть мінімальними, а розмір фірми оптимальним.

Криву *ДСВ* ще називають **кривою вибору розміру фірми**, чи плановою кривою. Вона показує закономірність зниження *ДСВ* при послідовному збільшенні розмірів фірми протягом певного часу та закономірність зростання середніх витрат, починаючи з відповідного моменту подальшого збільшення масштабу виробництва.

Звичайно, що на практиці можливості вибору оптимальних розмірів фірм є значно ширшими й не обмежуються лише п'ятьма різними варіантами, як показано на рис. 7.4. А інколи масштаб фірми може взагалі не мати ніяких обмежень, оскільки у довгостроковому періоді всі виробничі ресурси фірми виступають у якості змінних, то закон спадної віддачі факторів виробництва у ньому не діє. А тому форми кривих довгострокових середніх валових витрат можуть бути різними, і не обов'язково мати *U*-подібний характер – як криві короткострокових середніх витрат, які піддаються впливу спочатку закону спадних, а потім зростаючих граничних витрат.

При зростаючій віддачі від масштабу виробництва крива *ДСВ* має вигляд спадної кривої лінії, що свідчить про те, що при збільшенні розмірів фірми зростатиме ефективність виробництва через зниження *СВВ*.

При постійній віддачі від масштабу – прямої горизонтальної лінії, яка вказує на те, що при будь-якому розмірові фірми ефективність виробництва залишається стабільною, оскільки рівень *СВВ* при цьому не змінюється.

При спадній (негативній) економії на масштабі має місце зростання кривої *ДСВ*, починаючи, можливо, уже з другої за розміром фірми, що свідчить про те, що виробництво даного товару чи їх групи буде найефективніше здійснювати на малій фірмі, а не на середній чи великій. Можливі і комбіновані форми кривих *ДСВВ*.

Отже, випуклість кривої вибору розміру фірми пояснюється змінами у масштабі виробництва, або ж просто ефектом масштабу, який може бути як позитивним так і негативним. Зміни у масштабі виробництва позначаються переміщенням точки вздовж кривої *ДСВ*.

Позитивний ефект масштабу проявляється у тому, що при збільшенні розмірів фірми ціла низка чинників починає діяти у напрямі зниження середніх витрат (собівартості продукції). Джерелом позитивного ефекту масштабу є спеціалізоване використання ресурсів при розширенні обсягів виробництва – подетальний поділ праці, застосування різного роду машин та обладнання, розширення напрямів використання фінансових засобів фірми тощо. Однак у цілому, аналізуючи ефект масштабу, треба мати на увазі такі обставини:

– вказане зростання віддачі можливе лише у довгостроковому періоді, тобто тоді, коли всі фактори виробництва можна змінити;

– таке зростання пов'язане з покращенням результату середньої сумарної віддачі всіх чинників виробництва. Показник же граничної віддачі для довгострокового періоду не розраховується, оскільки сам по собі він передбачає незмінність деяких виробничих факторів;

– зростання віддачі (ефекту) від масштабів виробництва у довгостроковому періоді не є безкінечним. У якийсь момент надмірна спеціалізація ресурсів може призвести до втрати ефективності та зниження позитивного ефекту (наприклад, у зв'язку з розростанням апарату управління фірми, що створюється для підтримки зв'язків між надмірно спеціалізованими ланками виробництва).

Оскільки позитивний ефект масштабу пов'язаний із зниженням середніх валових витрат фірми, він має назву **економії від масштабу** виробництва. Виділяють два типи економії масштабу – внутрішню та зовнішню.

Внутрішня економія від масштабу пов'язана зі здешевленням виробництва продукції завдяки розширенню масштабів діяльності фірми. На цій основі фірма, знижуючи *ДСВ* до мінімуму, досягає оптимального розміру й оптимізує масштаби діяльності. Коли середні витрати мінімальні, подальше розширення виробництва супроводжується зниженням ефекту масштабу, що проявляється у зростанні *СВВ*.

Отже, після досягнення мінімуму *ДСВ* фірма повинна або дублювати існуючі підрозділи (підприємства), або ж призупинити процес розширення виробничої діяльності.

Зовнішня економія від масштабу пов'язана з розміщенням ресурсів по економіці у цілому. Її основою є комплексний економічний розвиток регіонів. Цей тип економії теж проявляється у зниженні середніх витрат фірми, але причина його – зменшення витрат при наймі на роботу та підготовку працівників; скорочення транспортних витрат, витрат на зв'язок, на одержання необхідної інформації за рахунок регіональної концентрації ресурсів тощо. Зовнішня економія від масштабу виробництва виступає основою оптимізації розмірів центрів ділової активності.

Аналіз закономірності зростання ефекту й, відповідно, економії від масштабу виробництва підтверджує наявність переваг великих підприємств перед малими фірмами. Разом з тим, цей аналіз розкриває й деякі негативні сторони зростання масштабу виробництва. Тому необхідна гнучка зміна розмірів фірми, аби не допустити розширення масштабу виробництва за межу, за якою матимуть місце прояви зниження ефективності.

Економіка, що ґрунтується на **внутрішньофірмовому плануванні**, дозволяє досягти більшої внутрішньої економії від масштабу у порівнянні з економікою, яка базується на **централізованому державному плануванні**. Це пояснюється тим, що централізоване планування повільно реагує на зміни економічної ситуації і, як правило, з моменту виявлення зниження ефекту до прийняття рішення з його врегулювання проходить досить багато часу (скажімо, на створення дублюючих підприємств, або інших проектів підвищення ефективнос-

ті виробництва). При централізованому плануванні існує об'єктивна необхідність у кожній з ситуацій, що виникла, перегруповувати ресурси у межах всієї галузі чи навіть народного господарства у цілому. Іншим недоліком такого планування є обмеження можливостей суб'єктів господарювання самостійно вибирати напрям розвитку економічної діяльності, що теж заважає досягненню внутрішньої економії від масштабів виробництва на довгострокових часових інтервалах.

Разом з тим, економіка державного планування створює кращі передумови для досягнення зовнішньої економії від масштабу, якщо довгостроковий централізований розподіл ресурсів не суперечить можливостям їх використання окремими підприємствами, і якщо останні не конфліктують між собою з приводу отримання цих ресурсів. На заваді досягнення зовнішньої економії від масштабу в цих умовах дуже часто стає бюрократизація апарату, яка призводить до того, що потоки ресурсів можуть спрямовуватись у тих напрямках, котрі відповідають економічним інтересам лише окремих центральних відомств та посадових осіб.

Контрольні запитання

1. У чому сутність процесу виробництва і які основні його фактори?
2. Що таке виробнича функція і які її основні властивості?
3. Що характеризує крива і карта ізоквант?
4. Які відмінності між витратами виробництва і витратами суспільства?
5. Які витрати називають явними, а які неявними?
6. У чому особливість економічного і бухгалтерського підходів до визначення витрат фірми?
7. Чому економічні витрати називають альтернативними чи витратами втрачених можливостей?
8. Які відмінності короткострокового періоду діяльності фірми від довгострокового?
9. Які витрати фірми належать до постійних, а які є змінними? Наведіть приклади постійних і змінних витрат фірми.
10. Які є види середніх витрат, що вони характеризують?
11. Що таке граничні витрати, яке їх значення?
12. Покажіть графічно, яка існує залежність між середніми та граничними витратами фірми у короткостроковому періоді.

13. Побудуйте графік кривої вибору розміру фірми і охарактеризуйте її значення.
14. Назвіть фактори позитивного та негативного ефекту масштабу.

Практичні завдання

Задача 1.

У таблиці 7.3, поданій нижче, наведені вихідні дані щодо продуктивності у виробничому процесі при поєднанні в певному співвідношенні двох виробничих ресурсів: праці – L , і капіталу K .

Таблиця 7.3

Витрати капіталу (K), од.	Витрати праці (L), од.					
	1	2	3	4	5	6
1	100	141	173	200	224	245
2	141	200	245	282	316	346
3	173	245	300	346	387	423
4	200	282	346	400	447	490
5	224	316	387	447	500	548
6	245	346	423	490	548	600

Проаналізуйте дані цієї таблиці і зробіть таке:

- накресліть ізокванту, що відповідає обсягу виробництва $Q=245$ од.
- визначте характер виробничої функції: зі спадною, постійною чи зростаючою віддачею від масштабу виробництва ця функція?
- підрахуйте граничну норму технологічного заміщення ($ГНТЗ$) працею капіталу при переході від $L=1$ до $L=2$, та від $L=5$ до $L=6$.

Задача 2.

Кондитерській фабриці необхідно вибрати найраціональнішу з трьох можливих технологій (A , B чи B) з виробництва цукерок.

Таблиця 7.4

Обсяг виробництва (Q)	А		Б		В	
	L	K	L	K	L	K
1	6	4	9	2	4	6
2	10	8	19	3	8	10
3	14	12	29	4	12	14
4	18	16	41	5	16	19
5	24	22	59	6	20	25
6	33	29	85	7	24	32
7	45	38	120	8	29	40

У таблиці 7.4, поданій вище, містяться дані про ці технології виробництва і обсяги випуску продукції, які відрізняються одна від одної різним поєднанням у процесі виробництва ресурсів – капіталу (K) і праці (L). Ціна одиниці праці складає 300 грн, а одиниці капіталу – 700 грн.

Проаналізувавши дані таблиці та ціну основних факторів виробництва – праці і капіталу, визначте:

- а) сукупні витрати фірми для кожного рівня виробництва.
- б) яку технологію виробництва вибере фабрика для кожного обсягу випуску продукції.

Задача 3.

Виконайте такі завдання:

- а) Заповніть подану нижче таблицю 7.5 за умови, що постійні витрати ($ПВ$) становлять 100 грн.
- б) На основі всіх заповнених даних цієї таблиці побудуйте графік, на якому відобразить характер змін граничних і середніх витрат фірми у короткостроковому періоді її діяльності.

Постійні, змінні, валові, граничні і середні витрати фірми

Q	Витрати виробництва (грн)					
	ПВ	ЗВ	ВВ	ГВ	СЗВ	СВВ
0		0				
1		70				
2			230			
3				50		
4					55	
5						71
6			410			
7				60		
8				70		
9		520				
10						71

Основні терміни і поняття

Бухгалтерські витрати; виробництво; виробнича функція; витрати суспільства; витрати фірми; граничні витрати; довгостроковий період; економічні витрати; ефект масштабу виробництва; закон граничної продуктивності; закон зниження граничної норми технологічного заміщення; змінні витрати; ізокванта; ізокоста; короткостроковий період; крива вибору розміру фірми; неявні (внутрішні) витрати; основні фактори виробництва; постійні витрати; рівновага виробника; середні витрати; сукупні (валові) витрати; явні (зовнішні) витрати.

Розділ 8. ДОХІД ТА ПРИБУТОК ФІРМИ

8.1. Основні види грошового доходу та натурального продукту фірми

Придбання фірмою факторів виробництва пов'язане з витратами, а реалізація готової продукції приносить їй виторг (дохід). Важливе місце в аналізі господарської діяльності підприємства відіграють такі види доходів: валовий (сукупний, загальний, сумарний), середній та граничний.

Валовий дохід (ВД) визначається шляхом множення ціни одиниці продукції ($Ц$) на кількість реалізованого фірмою товару (Q). Отже, величину валового доходу (виторг від реалізації) легко можна визначити при будь-якому обсягові продаж за такою формулою:

$$ВД = Ц(Q) \times Q. \quad (8.1)$$

Середній дохід (СД) – це дохід у розрахунку на одиницю реалізованої продукції. Його визначають так:

$$СД = ВД / Q. \quad (8.2)$$

Кожен раз, коли фірма вирішує, скільки продукції їй необхідно виробляти, вона стурбована питанням: як зміниться величина її валового доходу у результаті зміни обсягу випуску, а отже і продажу? Яку кількість додаткового доходу вона одержить, якщо продасть на одну одиницю продукції більше? Дохід, що є доповненням до валового доходу, тобто додатковий дохід, одержуваний від реалізації фірмою додатково ще однієї одиниці продукції, називається **граничним доходом (ГД)**. Він підраховується так:

$$ГД = \text{зміна } ВД / \text{зміна } Q. \quad (8.3)$$

З метою одержання грошового доходу підприємство виготовляє за допомогою придбаних ресурсів і реалізує на ринку певне благо (товар, послугу), яке виставляється для продажу у натуральній формі (кілограмах, метрах, літрах тощо) – у вигляді виробленого продукту. Відповідно до основних видів доходу фірми, розрізняють валовий (сукупний), середній та граничний продукти виробництва.

Валовий (сукупний) продукт (ВП) є натуральною формою валового доходу, представленого не в грошах, а у вигляді сумарної кількості виробленої підприємством продукції (наданих послуг, виконаних робіт).

Щоб дізнатись, яку роль у створенні сукупного продукту відіграв кожний із застосованих факторів виробництва, його підраховують за умови, що лише один виробничий ресурс виступає у якості змінного фактора виробництва, тоді як величина всіх інших виробничих ресурсів залишається незмінною (тобто, при виконанні принципу «за інших рівних умов»).

Середній продукт (СП) – це співвідношення між величиною сукупного продукту, виробленого за допомогою одного зі змінних факторів виробництва, та використаною кількістю цього фактора. Якщо таким змінним фактором виробництва є, наприклад, кількість годин праці (L), то величину середнього продукту можемо підрахувати за формулою:

$$СП(L) = ВП(L) / L, \quad (8.4)$$

де, $СП(L)$ – середній продукт, вироблений за допомогою праці (L) при незмінній величині всіх інших факторів виробництва; $ВП(L)$ – валовий продукт, який так само вироблено при змінній величині L та фіксованості всіх інших використовуваних у процесі виробництва ресурсів.

Граничний продукт (ГП) – це обсяг додаткової продукції фірми, виробленої шляхом застосування додаткових одиниць одного зі змінних факторів виробництва за умови, що всі інші ресурси фіксовані. Якщо змінним є фактор L , то підрахувати $ГП(L)$ можна так:

$$ГП(L) = \text{зміна } ВП(L) / \text{зміна } L. \quad (8.5)$$

Між валовим, середнім та граничним доходом існує тісна залежність, яка визначається динамікою ринкової ціни товару та кількості його продажу.

Фірма може реалізовувати всі одиниці виробленого продукту за однаковою ціною, не маючи ніяких можливостей вплинути на рівень рівноважної ціни, оскільки на ринку панує досконала економічна конкуренція між великою кількістю порівняно невеликих за розмірами фірм. За таких ринкових умов величина валового доходу підприємства матиме тенденцію до постійного збільшення у міру зростання обсягів реалізації товару, тоді як рівні середнього та граничного доходу будуть однаковими, незмінними, і дорівнювати рівню існуючої ринкової ціни на цей товар.

Якщо підприємство володіє на ринку монополією, тоді воно саме буде регулювати рівень ціни шляхом збільшення, чи зменшення

обсягів випуску своєї продукції. У такому випадку взаємозв'язок між різними видами доходів фірми буде іншим. Валовий дохід монопольної фірми може як зростати, так і зменшуватись – залежно від цінової еластичності попиту. Величини граничного доходу і ринкової ціни (попиту) на товар між собою не співпадатимуть, оскільки додатково вироблена продукція може продаватись за різними цінами. Практичне значення та особливості взаємозв'язку ціни, валового і граничного доходів для різних типів ринкових структур ми розглянемо у наступних розділах.

Окрім описаних вище форм доходу підприємства, розрізняють й інші форми. Зокрема, **номінальний дохід** – це дохід, підрахований у поточних ринкових цінах, **реальний дохід** – дохід, підрахований у зіставних до базового періоду цінах, **чистий дохід** – це залишок доходу після відрахування всіх виробничих витрат фірми. Чистий дохід ще називають прибутком.

8.2. Основні види прибутку фірми

Якщо витрати фірми служать винагородою тим, хто продає для неї різні виробничі ресурси (фактори виробництва), то прибуток більшості економістів розглядається як винагорода за застосування підприємницького таланту – підприємницьку діяльність суб'єкта господарювання. На відміну від категорії «прибуток», існує також конкретніше поняття – «економічний прибуток», який визначають лише як надлишок над виробничими витратами, що створюється у результаті ризику підприємця, який функціонує в динамічній і невизначеній ситуації, займається втіленням інновацій, а також прибуток, що одержується у результаті заволодіння фірмою монопольної влади. Окрім цих понять розрізняють також валовий (повний, загальний, балансовий), чистий, бухгалтерський та нормальний прибуток.

Валовий прибуток (ВП) можна підрахувати за такою формулою:

$$ВП = ВД - ВВ, \quad (8.6)$$

де, $ВД = Ц \times Q$, а $ВВ = ПВ + ЗВ$. $ВД$ – валовий дохід, $Ц$ – ціна одиниці товару, Q – обсяг виробництва, $ВВ$ – валові витрати, $ПВ$ – постійні витрати, $ЗВ$ – змінні витрати фірми.

Чистий прибуток (ЧП) – це прибуток, що залишається у розпорядженні підприємства після сплати з валового прибутку всіх податкових платежів та інших обов'язкових відрахувань державі.

Підрахувати розмір одержуваного валового та чистого прибутку легко, якщо відомі витрати фірми та ринкова ціна товару. Розглянемо такий приклад: нехай постійні витрати фірми (ПВ) дорівнюють 100 тис грн, змінні витрати (ЗВ) складають 10 грн за одиницю виробленої продукції. Ціна одиниці товару – 100 грн залишається незмінною при будь-яких обсягах випуску продукції, тобто ринок є конкурентним. Податкові платежі підприємства становлять 30% від одержаної суми загального прибутку. Треба визначити величину одержуваного фірмою валового та чистого прибутку при реалізації нею: а) 5 тис. одиниць товару; б) 20 тис. одиниць цього ж товару.

Спочатку підрахуємо валові витрати фірми (ВВ):

а) при реалізації 5 тис. од. $ВВ=100000+(10 \times 5000)=150$ тис. грн;

б) при реалізації 20 тис. од. $ВВ=100000+(10 \times 20000)=300$ тис. грн.

Тепер визначимо розмір одержуваного валового доходу:

а) при реалізації 5 тис. од. $ВД=100 \times 5000=500$ тис. грн;

б) при реалізації 20 тис. од. $ВД=100 \times 20000=2000$ тис. грн.

Валовий прибуток знаходимо як різницю: $ВД - ВВ$:

а) при реалізації 5 тис. од. $ВП=500000-150000=350$ тис. грн;

б) при реалізації 20 тис. од. $ВП=2000000-300000=1700$ тис. грн.

Чистий прибуток, який безпосередньо надійде у розпорядження фірми, буде меншим від величини валового прибутку на 30% податків, сплачених підприємством у державний бюджет, і складе:

а) при реалізації 5 тис. од. $ЧП=350000-(350000 \times 0,3)=245$ тис. грн;

б) при реалізації 20 тис. од. $ЧП=1700000-(1700000 \times 0,3)=1190$ тис. грн.

Бухгалтерський прибуток – це прибуток, розрахований як різниця між валовим доходом від продажу та бухгалтерськими (явними) витратами. Бухгалтерський прибуток за всіма видами виробничої та невиробничої діяльності фірми відображається на балансі підприємства. За своєю величиною він дорівнює валовому прибутку, тому часто ці два поняття ототожнюють.

На відміну від бухгалтерського, **економічний прибуток** – це прибуток, визначений з врахуванням всіх внутрішніх та всіх зовнішніх витрат фірми. Він підраховується як різниця між валовим доходом і

сукупними економічними витратами підприємства за певний період. Отже економічний прибуток завжди менший за бухгалтерський на величину неявних витрат. За величиною економічний прибуток дорівнює чистому прибутку, але відрізняється від останнього методом визначення.

Економічний прибуток є головною частиною одержуваного суб'єктом господарювання за свою діяльність підприємницького доходу і свідчить про ефективність роботи фірми. Якщо валовий дохід фірми дорівнює валовим витратам – вона одержує нульовий економічний прибуток. У цій ситуації фірма, як правило, ще не зупиняє своєї господарської діяльності, адже до уваги береться той факт, що їй не так легко за короткий період часу відшукати альтернативні джерела вкладання капіталу, де б можна було одержати позитивний економічний прибуток. Тенденція економічного прибутку до нуля спостерігається в умовах довгострокової рівноваги на конкурентних ринках, але свідчить не про те, що фірми цієї галузі працюють неефективно, а про те, що сама ця галузь конкурентна. За нульового економічного прибутку фірма все ж одержує реальний грошовий виторг на інвестований капітал, за рахунок чого може покривати всі свої виробничі витрати. Однак у неї в цьому випадку відсутні додаткові кошти, які вона могла б спрямувати на модернізацію виробництва та його розширення.

Підприємець отримує за свою працю винагороду і тоді, коли фірма терпить збитки, тобто, коли валові витрати перевищують отримуваний валовий дохід. У цьому випадку підприємець одержує так званий **нормальний прибуток**.

Нормальний прибуток є елементом неявних витрат фірми і тому до економічного прибутку не входить. Але, не одержуючи за свою діяльність ніякої винагороди, підприємець вимушений був би, або змінити місце роботи, або перестати займатися підприємництвом взагалі. Проте умови виробництва та кон'юнктура ринку не завжди сприятливі для рентабельної діяльності фірми. Серед причин тимчасової збиткової діяльності підприємства можуть бути і об'єктивні. За такої ситуації винагорода підприємцеві за його діяльність виплачується з внутрішніх резервів підприємства чи особистого доходу власника фірми.

Отже, нормальний прибуток є обов'язковою невід'ємною частиною одержуваного суб'єктом господарювання підприємницького доходу.

8.3. Підприємницький дохід: його використання і фактори зростання

Підприємницький дохід – це сума нормального і економічного прибутку.

Нормальний прибуток потрібен підприємцеві для відтворення своїх фізичних та розумових здібностей (здатності до праці) у випадку, якщо підприємство не одержує певний період економічного прибутку.

Економічний прибуток – головна складова частина підприємницького доходу, є основним джерелом фінансування економічної діяльності фірми, і виконує в умовах конкурентного ринкового середовища функцію стимулювання розвитку виробництва та орієнтира раціонального розподілу ресурсів. Прагнення підприємця одержати в процесі господарювання максимальний прибуток націлює його на постійний пошук найбільш ефективного напрямку підприємницької діяльності, орієнтує на випуск конкурентоспроможної продукції, спонукає до нововведень, прийняття нових нетрадиційних виробничих рішень. Але *основною метою підприємця є не тимчасова вигода, а збільшення багатства внаслідок безперервного розвитку виробництва*. Тому отримуваний підприємницький дохід він намагається використати ефективно, перетворивши більшу його частину на вдосконалення факторів виробництва, на розширення та оновлення виробничого процесу. У високорозвинених країнах ринкової економіки державні органи всіляко стимулюють процес капіталізації підприємницького доходу. Зокрема, та його частина, що знову спрямовується у виробництво, обкладається меншим податком, ніж та, що використовується для задоволення особистих потреб підприємця.

Одним словом, підприємницький дохід становить мету і стимул економічної діяльності підприємця. Для його збільшення задіюються всі внутрішні та зовнішні фактори виробництва.

Розрізняють внутрішні та зовнішні чинники зростання підприємницького доходу.

До внутрішніх належать підвищення ціни, за якою продається товар, якщо це можливо (якщо попит на неї нееластичний і держава не стримує зростання цін на цей вид товарів), та зниження витрат у розрахунку на одиницю виробленої продукції (зменшення собівартості одиниці продукції) через ефективне використання матеріальних ресурсів та коштів, підвищення продуктивності праці, розумний комерційний ризик та здійснення систематичних комплексних маркетингових досліджень.

У сучасних умовах з метою завоювання монопольної влади підприємства виділяють значні кошти на розробку інноваційних проєктів, успішне втілення яких приносить фірмі **інноваційний прибуток**, який є найнадійнішим і, як правило, довготривалим джерелом підприємницького доходу.

Зовнішніми факторами зростання підприємницького доходу є підвищення попиту на продукцію з боку споживачів через зміну їх уподобань, доходів тощо, лібералізація податкової політики держави, спрямованої на зниження податкового тягаря, посилення відповідальності партнерів за виконання укладених господарських контрактів та угод, одержання позик на вигідних умовах тощо.

Контрольні запитання

1. Назвіть основні види доходів фірми і відмінності між ними.
2. Що показує граничний продукт і як його підрахувати?
3. У чому відмінність взаємозв'язку між валовим, середнім та граничним доходом монопольної та конкурентної фірми?
4. Чим відрізняються: валовий і чистий, бухгалтерський і економічний прибуток?
5. Чому за своїм змістом нормальний прибуток є категорією витрат, а не доходу фірми?
6. Назвіть основні чинники зростання підприємницького доходу.

Практичні завдання

Задача 1.

Визначте величину бухгалтерського і економічного прибутку фірми при реалізації нею 80 тис. од. товару, якщо відомі такі дані:

- витрати фірми на оренду приміщення складають 10 тис. грн/місяць;
- на закупівлю матеріалів та сировини витрачається 80 тис. грн;
- оплата комунальних платежів складає 8 тис. грн;
- на амортизацію фірма відраховує щомісяця по 12 тис. грн;
- фірма виплачує заробітну плату у сумі 20 тис. грн;
- фірма реалізує вироблену продукцію на ринку за ціною – 4 грн за одиницю товару;
- підприємство функціонує на конкурентному ринку;
- податок з прибутку встановлений у розмірі 25%.

Задача 2.

Зробіть необхідні підрахунки, заповнивши подану нижче таблицю 8.1, і:

- побудуйте графік кривих попиту, середнього і граничного доходу фірми;
- вказіть ділянку кривої попиту, на якій фірма буде вибирати обсяг випуску, що максимізує її прибуток;
- поясніть, чому, виходячи з побудованого графіка не можна вказати, яку конкретно комбінацію «ціна–кількість» вибере ця фірма.

Таблиця 8.1

Обсяг виробництва, ціна товару і доходи від його реалізації

Q	Ціна	ВД	ГД	Q	Ціна	ВД	ГД
0	16			9	63		
1	15			10	60		
2	14			11	55		
3	13			12		-7	
4	12			13		-9	
5		55		14		-11	
6		60		15		-13	
7		63		16		-15	
8		64					

Основні терміни і поняття:

Бухгалтерський прибуток; валовий дохід; валовий прибуток; граничний дохід; граничний продукт; економічний прибуток; інноваційний прибуток; номінальний дохід; нормальний прибуток; підприємницький дохід; реальний дохід; середній дохід; сукупний дохід; чистий дохід; чистий прибуток.

Частина IV. ОСНОВНІ РИНКОВІ ФОРМИ

Розділ 9. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІНИ І ОБСЯГУ ВИРОБНИЦТВА КОНКУРЕНТНОЮ ФІРМОЮ

Форма ринку (ринкова модель, ринкова структура) – це певна класифікація ринків за якісними та кількісними ознаками. Кожна ринкова форма має свої особливості, відрізняється від іншої кількістю та розмірами функціонуючих фірм, легкістю входження на ринок та виходу з нього, доступністю інформації тощо.

Загалом можна говорити про існування безмежної різноманітності ринкових форм. Але їх згруповують і виділяють чотири основні ринкові структури, а різні галузі економіки з наближеною точністю відносять до якоїсь однієї із них: абсолютної (чистої, досконалої) конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополії чи чистої (абсолютної) монополії.

У цьому розділі ми розглянемо поведінку конкурентної фірми – фірми, що функціонує на ринку абсолютної конкуренції. Іншим ринковим формам будуть присвячені наступні розділи посібника.

9.1. Характерні риси абсолютної конкуренції

Абсолютна конкуренція є характерною для високоорганізованого ринку, на якому продається однорідна продукція, внаслідок чого, як правило, відсутня основа для рекламної діяльності. Адже, якщо якась із фірм захоче провести рекламну кампанію свого товару, то через однорідність продукції вона у той же час рекламуватиме і товари своїх конкурентів. Тому витрати конкурентної фірми на рекламу є просто зайвими, бо не сприяють суттєвому зростанню рівня доходів та збільшенню попиту на товари цієї фірми. Разом з тим, для покупця суттєве значення мають умови обслуговування після продажу товару, упакування товару, інформація про властивості придбаного товару, зручне розташування місця продажу тощо. Можна сказати, що продавці конкурентного ринку перебувають у ситуації, коли рекламування товарів, що реалізуються, вигідне всім, але невигідне для окремої фірми, оскільки збільшує її витрати у порівнянні з іншими, котрі легко можуть використати надану одним виробником інформацію в своїх інтересах.

У цих умовах економічне суперництво відбувається між великою кількістю дрібних та середніх фірм. Будь-яка нова фірма може легко приєднатися до галузі, якщо передбачає можливість отримання прибутку, а функціонуюча в змозі вільно покинути абсолютно конкурентну галузь. Для цього не існує серйозних перепон ні законодавчих, ні технологічних, ні фінансових та інших, які могли б завадити входженню на ринок новим фірмам та збуту на ньому своєї продукції. Хоч, зрозуміло, вхід на ринок потребує від окремої фірми певних витрат на придбання обладнання, найму кваліфікованих спеціалістів тощо, але, якщо підприємець бажає, то здійснює капіталовкладення й розпочинає економічну діяльність, вільно конкуруючи з уже існуючими на ринку фірмами. В умовах абсолютної конкуренції при входженні на ринок фірма не зустрічає обмежень, пов'язаних чи то з дією патентів та ліцензій, чи то з існуванням таємних зговорів фірм галузі. Не зустрічає фірма ніяких перепон і на шляху свого закриття чи переносу діяльності в інший регіон. Якщо конкурентна фірма покидає галузь, то робить це без відчутної шкоди для себе, шукаючи своїм постійним активам (витратам) нове ефективніше застосування.

На абсолютно конкурентному ринку забезпечуються однакові для всіх фірм умови доступу до інформації про ціни, їх зміни, про продавців та покупців, і не лише у цьому регіоні, але й в інших місцях.

Жодна з функціонуючих фірм не в змозі впливати на зміну рівня ринкової ціни, адже сама реалізує зовсім невелику, порівняно з загальним ринковим обсягом продажу, кількість продукції. Тому зміна обсягу виробництва та продажу окремої фірми практично зовсім не впливає на загальний рівень ринкової пропозиції цього виду товару, а отже й на його ринкову ціну, яка визначається сукупним попитом та пропозицією всієї конкурентної галузі. Через те конкурентна фірма вимушена прилаштовуватись до існуючої на ринку ціни і не може здійснювати власної цінової політики.

На практиці умови абсолютної конкуренції є досить рідкісним явищем, однак аналіз цієї ринкової структури необхідний. По-перше, тому що існує принаймні кілька галузей народного господарства, які більше схожі на конкурентну модель, аніж на будь-яку іншу, як, наприклад, сільське господарство, деякі фінансові ринки. По-друге, аналіз абсолютно конкурентної економіки дає нам зразок чи стандарт, з яким можна порівнювати, та по якому можна оцінювати ефективність реальної економіки. По-третє, ви-

вчення цієї ринкової структури важливе з точки зору аналітичного аналізу, так як дозволяє зрозуміти поведінку конкурентного продавця та його пристосування до ринкової ціни у коротко- та довгостроковому періодах діяльності, та оцінити ефективність конкурентних галузей з боку як окремих споживачів, так і суспільства у цілому.

9.2. Попит і дохід фірми в умовах абсолютної конкуренції

Попит на продукцію будь-якої фірми залежить від рівня її ринкової ціни. Оскільки абсолютно конкурентна фірма сприймає ринкову ціну як таку, на яку вона не здійснює практично ніякого впливу, яка залишається постійною незалежно від змін індивідуальних витрат на виробництво даної продукції та обсягів її випуску, то індивідуальна крива попиту в умовах абсолютної (чистої) конкуренції приймає вигляд прямої горизонтальної лінії, що проходить на рівні встановленої рівноважної ринкової ціни на товар.

Таблиця 9.1

Попит на пшеницю та дохід окремої фірми, що функціонує на ринку абсолютної конкуренції

Ціна за 1 центнер (у грн) <i>Ц</i>	Продано (запитано) центнерів <i>Q</i>	Валовий дохід (у грн) <i>ВД</i>	Граничний дохід (у грн) <i>ГД</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
100	0	—	—
100	1	100	100
100	2	200	100
100	3	300	100
100	4	400	100
100	5	500	100
100	6	600	100
100	7	700	100
100	8	800	100
100	9	900	100
100	10	1000	100
100	11	1100	100

Отже, крива попиту абсолютно конкурентної фірми є цілком еластичною за ціною, як показано на рис. 9.1, побудованого за даними табл. 9.1. Хоча при розгляді всієї конкурентної галузі ринкова крива попиту дещо втрачає свою еластичність і має вигляд звичайної спадної кривої лінії, але все ж дуже еластичної за ціною.

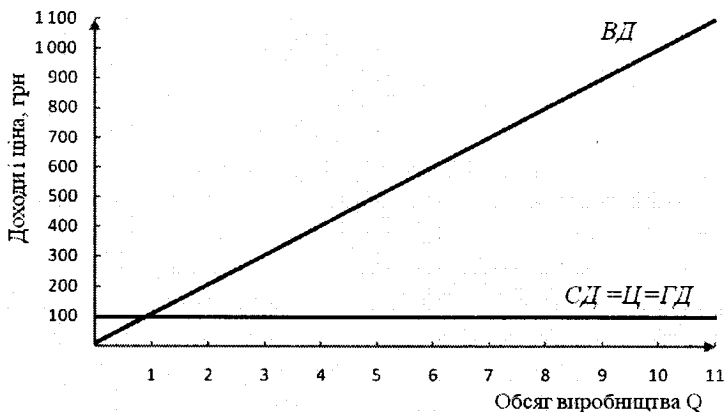


Рис. 9.1. Валовий, середній і граничний дохід фірми в умовах абсолютної конкуренції

Величина валового доходу фірми при незмінному рівні ринкової ціни на товар, що реалізується, пропорційно зростає з кожним наступним продажем додаткової одиниці продукції. Отже, крива валового доходу конкурентної фірми має вигляд прямої висхідної лінії, яка, при реалізації однієї одиниці товару, перетинає криву попиту фірми на цей товар, як на рис. 9.1.

Граничний дохід на продукцію конкурентної фірми збігається з ціною одиниці реалізованого (запитуваного) товару, а отже крива граничного доходу збігається з кривою попиту на товар окремої фірми, що діє в умовах абсолютної конкуренції: $ГД=Ц=СД$ (рис. 9.1).

Наприклад, якщо уявити, що ринок зерна належить до ринку абсолютної конкуренції. Ринкова ціна на пшеницю на цьому ринку встановилась на рівні 100 грн за 1 центнер пшениці, то при продажі 4 ц пшениці $ВД$ становитиме 400 грн (100×4), а при реалізації 5 ц пшениці $ВД$ дорівнюватиме 500 грн (100×5). При цьому $ГД$ дорівнюватиме ціні товару, тобто 100 грн ($500 - 400$). При продажі кожної наступної одиниці продукції $ВД$ буде пропорційно зростати на величину її ціни, а $ГД$ залишатиметься незмінним.

9.3. Максимізація прибутку та мінімізація збитків конкурентної фірми у короткостроковому періоді

9.3.1. Принцип порівняння валового доходу фірми з валовими витратами

Оскільки вплинути на ринкову ціну в умовах абсолютної конкуренції окрема фірма не може, то максимізувати свій прибуток чи мінімізувати витрати вона мусить лише через пристосування свого обсягу виробництва, змінюючи величину змінних ресурсів, що знаходяться у її розпорядженні.

Одним зі способів визначення оптимального рівня обсягу виробництва продукції, за якого конкурентна фірма буде одержувати максимальну величину сукупного прибутку чи найменші збитки (останнє за умови, що прибуткового рівня виробництва за даної економічної ситуації для фірми не існує взагалі), є порівняння одержуваного валового доходу фірми з її валовими (сукупними) витратами на виробництво певного обсягу товарів чи послуг. Розглянемо цей спосіб.

В умовах абсолютної конкуренції, де рівень ціни для фірми є фіксованим, перед нею постає три взаємопов'язаних завдання:

- 1) чи потрібно у ринковій ситуації, що склалась, взагалі виробляти продукцію?
- 2) якщо потрібно, то скільки виробляти?
- 3) яку кількість прибутку чи збитків при цьому буде отримано?

Відповідь на перше поставлене питання є, на перший погляд, очевидно: виробляти продукцію треба у випадку, якщо її випуск принесе фірмі прибуток. Але не все так просто, ситуація на ринку буває надто складною, і фірма інколи вимушена випускати продукцію навіть тоді, коли зазнає певних збитків. Адже відомо, що у короткостроковому періоді частина сукупних витрат фірми є незмінними. Постійні витрати повинні оплачуватись фірмою навіть при її закритті. Якщо виробництво перебуває на нульовому рівні, то фірма зазнає збитків, сума яких дорівнює величині постійних витрат. Це означає, що навіть у випадку, коли для фірми не існує жодного рівня виробництва, за якого вона одержувала б прибуток, їй все-таки вигідніше не зупиняти випуску продукції зовсім, а продовжувати процес виробництва у обсягах, які дозволять мінімізувати збитки. При цьому максимальна величина збитків фірми не повинна перевищити суми її постійних витрат.

Отже, на питання «чи потрібно виробляти?» правильною є така відповідь: будь-якій підприємницькій фірмі у короткостроковому періоді діяльності треба виробляти, якщо вона може отримати завдяки цьому прибуток, або якщо одержувані нею збитки будуть меншими за величину понесених постійних витрат.

На друге питання – скільки виробляти? Відповідь очевидна: будь-яка підприємницька фірма у короткостроковому періоді повинна намагатись досягти такого обсягу виробництва, за якого вона одержить максимальний сукупний прибуток (максимізує доходи) чи найменші збитки (мінімізує витрати).

Як фірмі розрахувати конкретну величину одержуваних прибутків чи збитків?

Зрозуміло, що домогтись зростання прибутку підприємство може лише шляхом здійснення процесу виробництва продукції. Але мінімізація збитків можлива і шляхом закриття фірми.

Що для підприємця вигідніше – вихід з ринку, чи продовження процесу виробництва, показують підрахунки основних показників економічної діяльності.

Для фірми, що функціонує на абсолютно конкурентному ринку, підрахунок основних економічних показників її діяльності зроблений у табл. 9.2.

Вихідні дані для табл. 9.2 взяті з попередніх таблиць: табл. 7.2 і табл. 9.1, а валовий прибуток (+), та збитки (–) підраховані шляхом віднімання від валового доходу фірми валових витрат, тобто за формулою:

$$ВП = ВД - ВВ. \quad (9.1)$$

Отже, табл. 9.2 містить всю інформацію, необхідну для відповіді на поставлені вище три запитання. Аналіз даних цієї таблиці дозволяє відповісти на поставлені вище три запитання і зробити такі висновки:

- 1) досліджувана нами абсолютно конкурентна фірма повинна здійснювати процес виробництва, оскільки це дозволить їй отримати прибуток;
- 2) абсолютно конкурентна фірма повинна виробляти, виходячи з основних показників її діяльності 9 од. товару;
- 3) при оптимальному для цієї фірми обсягу випуску у 9 од. буде отримано максимальний валовий прибуток – 285 грн.

Таблиця 9.2

Визначення обсягу виробництва, при якому фірма, що функціонує в умовах абсолютної конкуренції, максимізує прибуток: принцип порівняння *ВД* і *ВВ*

Обсяг виробництва <i>Q</i>	Ціна за од. товару <i>Ц</i>	Валовий дохід <i>ВД</i>	Постійні витрати <i>ПВ</i>	Змінні витрати <i>ЗВ</i>	Валові витрати <i>ВВ</i>	Сукупний прибуток (+), або збитки (-)
1	2	3	4	5	6	7
0	100	–	100	–	100	–100
1	100	100	100	50	150	–50
2	100	200	100	90	190	+10
3	100	300	100	120	220	+80
4	100	400	100	160	260	+140
5	100	500	100	210	310	+190
6	100	600	100	270	370	-230
7	100	700	100	340	440	+260
8	100	800	100	420	520	+280
9	100	900	100	515	615	+285
10	100	1000	100	625	725	+275
11	100	1100	100	775	875	+125

На основі даних табл. 9.2 побудовано графік (рис. 9.2), на якому показаний існуючий взаємозв'язок між валовим доходом та сукупними (валовими) витратами абсолютно конкурентної фірми.

З рис. 9.2 видно, що прибуток буде максимальний у точці, в якій *ВД* перевищує *ВВ* фірми на максимальну величину – при 9 од. випуску продукції.

Крива валового доходу (*ВД*) на графіку є висхідною прямою лінією, тому що кожна вироблена додаткова одиниця продукції збільшує *ВД* на одну і ту ж величину – на 100 грн, що дорівнює ціні за од. цього товару.

Валові витрати фірми (*ВВ*) також збільшуються у міру зростання обсягу випуску (*Q*), адже виробництво кожної додаткової одиниці товару вимагає більших витрат ресурсів фірми. Однак, внаслідок дії закону спадної віддачі, ефективність виробництва з певного моменту починає зменшуватися, *ВВ* починають наближуватись до величини

одержуваного $ВД$. Точка A на рис. 9.2 є нижньою точкою критичного Q нижче якої виробництво товару є збитковим для даної фірми. При Q від двох і більше одиниць товару фірма одержує прибуток, максимізуючи його у точці, де $ВД$ на максимальну величину перевищує $ВВ$, тобто при $Q=9$ од. При подальшому збільшенні Q прибуток фірми знову йде на спад і невдовзі конкурентна фірма може досягти своєї верхньої критичної точки, після чого виробництво товару знову стане для неї збитковим.

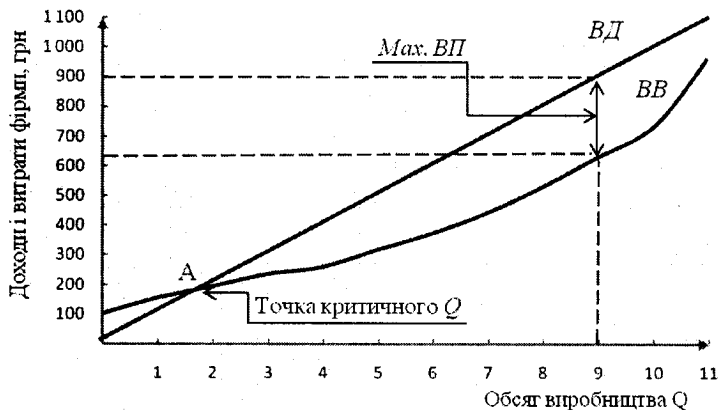


Рис. 9.2. Валовий, середній і граничний дохід фірми в умовах абсолютної конкуренції

Ринкова кон'юнктура, як відомо, часто змінюється, внаслідок чого рівноважна ринкова ціна, зокрема й в умовах абсолютної конкуренції, зазнає певних змін.

Якщо припустити, що ринкова ціна на товар досліджуваної нами абсолютно конкурентної фірми знизиться, то, перерахувавши величини $ВВ$ і $ВД$ матимемо інші рішення, які напевне прийме фірма в нових ринкових умовах. Не маючи можливості вплинути на рівень ринкової ціни конкурентна фірма при зниженні ціни на свій товар (за інших рівних умов) почне скорочувати обсяги його продажу і поступово переходить від максимізації прибутку до мінімізації збитків. А при суттєвому зниженні ціни (попиту) на товар для неї настане така ринкова ситуація, при якій вона буде вимушеною зовсім припинити процес виробництва товару і покинути цей ринок.

9.3.2. Принцип зіставлення граничного доходу фірми

з граничними витратами

Іншим способом визначення оптимального рівня обсягу виробництва продукції, за якого фірма або одержуватиме максимальний валовий прибуток або зазнаватиме мінімальних збитків, є зіставлення граничного доходу з граничними витратами.

Розрахунки необхідних економічних показників зроблені у табл. 9.3, вихідні дані якої взяті з табл. 7.2 і табл.9.1.

З табл. 9.3 видно, що абсолютно конкурентній фірмі, діяльність якої аналізується, вигідно нарощувати обсяг випуску продукції поки $ГД > ГВ$, тобто до дев'яти одиниць товару включно. Коли $ГД = ГВ$ фірма максимізує свій прибуток чи мінімізує збитки. Таку ринкову ситуацію називають **правилом рівності: $ГД = ГВ$** .

Таблиця 9.3

Визначення обсягу виробництва, при якому фірма, що функціонує в умовах абсолютної конкуренції, максимізує прибуток: принцип порівняння $ГД$ і $ГВ$

Обсяг виробництва <i>Q</i>	Ціна за од. товару <i>Ц</i>	Валовий дохід <i>ВД</i>	Граничний дохід <i>ГД</i>	Валові витрати <i>ВВ</i>	Граничні витрати <i>ГВ</i>	Сукупний прибуток (+), або збитки (-)
1	2	3	4	5	6	7
0	100	–	100	100	–	–100
1	100	100	100	150	50	–50
2	100	200	100	190	40	+10
3	100	300	100	220	30	+80
4	100	400	100	260	40	+140
5	100	500	100	310	50	+190
6	100	600	100	370	60	–230
7	100	700	100	440	70	+260
8	100	800	100	520	80	+280
9	100	900	100	615	95	+285
10	100	1000	100	725	110	+275
11	100	1100	100	875	150	+125

Здебільшого ця рівність не виражається цілим числом, тому підприємству слід виробляти останню одиницю продукції доти, поки $ГД$ ще залишається більшим за $ГВ$ на мінімальну величину. При переви-

щенні граничних витрат над граничним доходом фірмі слід скорочувати виробництво додаткових одиниць товару, поки знову не відновиться вказана рівність.

Застосування правила рівності: $ГД=ГВ$ не обмежується випадком лише абсолютної конкуренції, а є точним орієнтиром максимізації прибутку чи мінімізації збитків для будь-якої підприємницької фірми, що функціонує в інших ринкових умовах, що ми розглянемо в наступних розділах.

Особливістю цього правила для умов абсолютної конкуренції є те, що величина $ГД$ тут співпадає з рівнем ринкової ціни на товар, крива попиту абсолютно конкурентної фірми є цілком еластичною за ціною і тому $ГД=Ц$. Вплинути на ринковий попит і змінити ціну на свій товар конкурентна фірма не в змозі. Тому для неї правило рівності: $ГД=ГВ$ трансформується у правило рівності: $Ц=ГВ$. Це означає, що абсолютно конкурентна фірма оптимізує свій обсяг виробництва у точці, в якій крива цілком еластичного попиту на її товар перетинає криву граничних витрат фірми. Ділянка, на якій граничні витрати фірми зростають є одночасно кривою пропозиції цієї фірми. Отже, загальні умови рівноваги попиту і пропозиції при цьому не порушуються.

З правила рівності: $ГД=ГВ$ можна зробити наступні висновки щодо оптимізації підприємницькою фірмою обсягу виробництва (Q):

1) Якщо ціна, за якою фірма продає свою продукцію, буде встановлена на рівні, який графічно знаходиться вище точки рівності: $ГВ=\min СВВ$ – підприємницька фірма одержуватиме від своєї господарської діяльності економічний прибуток, виробляючи продукцію у точці рівності: $ГД=ГВ$. Тобто в цьому випадку одержуваний фірмою валовий дохід буде більшим за її валові витрати. Цей висновок є правильним не лише для конкурентної фірми, а й для інших ринкових структур, які ми розглянемо в наступних розділах. Коротко це можна записати так:

Якщо $Ц>СВВ$, то за умови Q у точці: $ГД=ГВ$, виконується нерівність: $ВД>ВВ$,

2) Якщо ціна, за якою конкурентна фірма реалізує свій товар, буде встановлена на рівні точки перетину $ГВ$ і $\min СВВ$ – вона одержуватиме нульовий економічний прибуток, оптимізуючи обсяг випуску в точці рівності: $ГД=Ц=ГВ$. У такому випадку для абсолютно конкурентної фірми буде виконуватись така рівність:

Якщо $C=GD=GV=CBV$, то за умови Q у точці: $C=GV$, виконується рівність: $VD=VB$.

3) Якщо ринкова ціна, за якою фірма, що функціонує в умовах абсолютної конкуренції, реалізує свій товар, буде графічно знаходитись нижче точки рівності: $GV=\min CBV$, але не нижче точки рівності: $GV=\min C3B$ – абсолютно конкурентна фірма мінімізуватиме збитки, виробляючи продукцію в обсязі, при якому виконується рівність: $GD=C=GV$. У цій ситуації валові витрати фірми перевищуватимуть її валовий дохід ($VB>VD$), але одержувані збитки не будуть більшими за величину постійних витрат (PB) конкурентної фірми. Це можна записати так:

Якщо $C3B \leq C < CBV$, то за умови Q у точці: $C=GV$ виконується нерівність: $(VB-VD) \leq PB$.

4) Якщо рівень рівноважної ціни на товар, що реалізується, знизиться нижче рівня перетину кривих GV і $\min C3B$, то підприємницька фірма буде згорнути виробництво і покидати цей товарний ринок, оскільки у цьому випадку за будь-якого обсягу виробництва вона буде терпіти збитки більші, ніж величина її постійних витрат. Це положення вірне також для будь-якої ринкової структури. Коротко таку ситуацію можна записати так:

Якщо $C < C3B$, то за будь-якого Q виконується нерівність: $(VB-VD) > PB$.

З останнього зауваження щодо виходу підприємницької фірми з ринку (при $C < C3B$) випливає ще один важливий висновок: крива пропозиції фірми не може сягати нижче точки її мінімальних $C3B$. А оскільки кількість поставленої на ринок продукції залежить від GV фірми, то та ділянка кривої граничних витрат, що проходить вище точки рівності: $GV=\min C3B$ і є кривою пропозиції фірми.

Використовуючи дані табл. 9.3, а також дані про середні змінні і середні валові витрати фірми у короткостроковому періоді її діяльності, що містяться у табл. 7.2 (див. розділ 7), побудовано рис. 9.3, на якому графічно відображено становище ринкової рівноваги абсолютно конкурентної фірми у короткостроковому періоді її господарської діяльності.

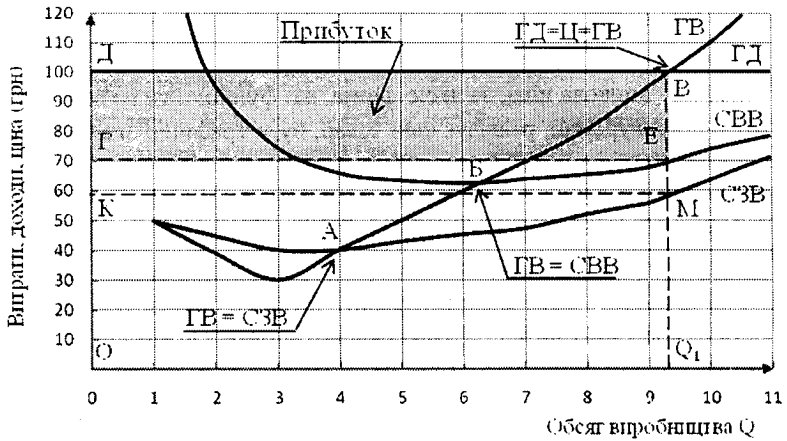


Рис. 9.3 Становище економічної рівноваги абсолютно конкурентної фірми у короткостроковому періоді діяльності

На рис. 9.3 висхідна частина кривої граничних витрат фірми, що проходить вище точки *A*, тобто точки перетину її з кривою *СЗВ*, є кривою пропозиції фірми.

Крива попиту цілком еластична за ціною, тому має вигляд прямої горизонтальної лінії і співпадає з розміщенням кривої *ГД* абсолютно конкурентної фірми.

Оптимальним обсягом виробництва, виходячи з правила рівності: $ГД=ГВ$, або $Ц=ГВ$, є випуск 9 одиниць товару при рівні ринкової рівноважної ціни – 100 грн за од., що на рис. 9.3 позначено точкою *B* (Припускаємо, що фірма може випускати лише цілу кількість одиниць товару, оскільки, якщо бути точним, фірмі слід було б випускати, виходячи з рис. 9.3, 9,3 од. товару, адже саме за такого обсягу виконується рівність: $ГД=Ц$).

За визначеного рівня ринкової ціни – 100 грн, конкурентна фірма, що аналізується, буде отримувати максимальний економічний (валовий) прибуток, що дорівнює площі прямокутника *ГДВЕ*. При цьому *ВД* визначається графічно площею *ОДВQ₁*, а *ВВ* дорівнюють площі *ОГЕQ₁*. Також неважко визначити, що *ЗВ* визначатимуться графічно площею *ОКМQ₁*. А величина *ПВ* становить площу *КГЕМ*.

У випадку, якщо попит на продукцію конкурентної фірми почне знижуватись, крива попиту буде зміщуватись від свого початкового

положення паралельно вниз, що означатиме зниження рівноважної ціни на товар, який продає фірма. Фірма почне скорочувати обсяг виробництва і продажу свого товару рухаючись вниз вздовж кривої граничних витрат (кривої пропозиції).

При зниженні ринкової ціни від 100 грн за од. проданого товару до рівня приблизно 61 грн за од., тобто до точки *B*, у якій $ГВ = \min СВВ$, фірма скоротить обсяг виробництва до шести одиниць товару. Саме такий обсяг випуску забезпечить тепер просте відтворення виробничого процесу фірми, коли її $ВД = ВВ$ й, отже, вона одержуватиме нульовий економічний прибуток.

За ще нижчого рівня рівноважної ціни фірма почне терпіти збитки, однак не покидатиме ринок, аж поки рівень ціни на її продукцію не впаде до 40 грн за одиницю товару, тобто до точки *A*, в якій $ГВ = \min СЗВ$. За такого рівня ціни фірма випускатиме лише 4 од. товару і її збитки будуть максимально допустимими і становитимуть 100 грн. Адже $ВВ$ при виробництві чотирьох одиниць товару становлять 260 грн, а $ВД$ при реалізації чотирьох одиниць товару за ціною 40 грн за одиницю дорівнює 160 грн ($4 \times 40 = 160$). Отже,

$$ВД - ВВ = 160 - 260 = -100 \text{ (грн збитків).}$$

За ще нижчого рівня ринкової ціни виторг фірми від реалізації продукції не буде покривати навіть понесених нею постійних витрат на її виробництво, а тому підприємницька фірма вимушена буде припинити свою економічну діяльність і вийти з даного ринку. Саме тому з точки *A* бере свій початок крива пропозиції фірми, діяльність якої ми розглянули.

9.4. Довгострокова рівновага конкурентної фірми

До цих пір ми розглядали, як окремі конкурентні фірми, не маючи можливостей впливати на зміну рівня ринкової ціни на свій товар, приймають рішення про збільшення чи зменшення обсягів виробництва. Самого процесу входження фірми на ринок та виходу з нього ми не досліджували, однак він справляє суттєвий вплив на обсяг пропонуваної та запитуваної на ринку продукції, а отже і на зміну рівноважної ціни. Розгляд умов, за яких нові фірми намагаються ввійти у галузь, або за яких функціонуючі фірми прагнуть вийти з неї, передбачає перехід до аналізу довгострокових часових інтервалів діяльності

фірми, оскільки аналіз лише короткострокового періоду не дає всієї повноти картини.

У довгостроковому періоді кожна фірма, незалежно від того конкурентна вона чи монополістична, повинна функціонувати беззбитково. Адже у неї досить часу для того, щоб змінити весь склад своїх факторів виробництва, поєднавши їх між собою з найбільшою ефективністю. Підприємець, який не зумів раціонально розпорядитися виробничими ресурсами, внаслідок чого мусить терпіти збитки в довгостроковому періоді діяльності фірми, є банкрутом. Адже це означає, що він не бачить шляхів покращення економічної діяльності свого підприємства. Якщо в короткостроковому періоді підприємець ще не встигає повністю змінити структуру виробництва, то в довгостроковому він зобов'язаний забезпечити ефективність виробничого процесу. Але, не зважаючи на те, що кожна конкурентна фірма в довгостроковому періоді прагне до одержання економічного прибутку, вся конкурентна галузь (або середня фірма цієї галузі) опиняється в цей період, у силу дії законів ринку, у ситуації, коли рівень рівноважної ціни і рівень витрат на виробництво товару, що реалізується на конкурентному ринку, співпадають. *Тому становище довгострокової рівноваги фірми, що функціонує в умовах абсолютної конкуренції, характеризується насамперед тим, що підприємець одержує при цьому нульовий економічний прибуток.*

Які економічні умови сприяють чи зумовлюють таке становище довгострокової рівноваги конкурентної фірми?

З одного боку, якщо рівень рівноважної ціни конкурентного ринку встановлюється вище рівня сукупних середніх витрат функціонуючих на ринку абсолютної конкуренції фірм, як показано на рис. 9.3, то нові підприємства, передбачаючи можливість одержання прибутку, будуть входити на цей ринок. При цьому рівень середніх виробничих витрат нових фірм може бути і напевно буде дещо вищим за рівень *СВВ* уже функціонуючих фірм. Адже нові фірми, як правило, мають менш досконалу структуру управління, у них ще не так чітко підлагоджена виробнича та маркетингова діяльність тощо. У результаті, у зв'язку з появою на ринку нових фірм з вищими середніми витратами, криві середніх витрат (як короткострокового періоду діяльності, так і довгострокового) поступово стануть зміщуватись вгору. У цей же час, за рахунок збільшення кількості фірм зросте обсяг пропонованої на ринок продукції. Насичення конкурентного ринку новими товарами

приведе врешті-решт до зниження рівня ринкової рівноважної ціни і зміщення (за інших рівних умов) кривої попиту, яка при цьому залишатиметься цілком еластичною і так само збігатиметься з кривою ΓD конкурентної фірми, паралельно вниз від свого початкового положення. Все це сприятиме встановленню довгострокової економічної рівноваги фірми, за якої виконуватиметься рівність:

$$Ц = \Gamma D = \Gamma B = CBB = DCB.$$

З іншого боку, якщо рівень рівноважної ціни на конкурентному ринку знизиться так, що деякі фірми терпітимуть збитки, оскільки рівень їх CBB стане вищим за існуючу ринкову ціну на реалізовану ними продукцію, як показано на рис. 9.4, то це викличе у довгостроковому періоді вихід цих фірм з даної конкурентної галузі.

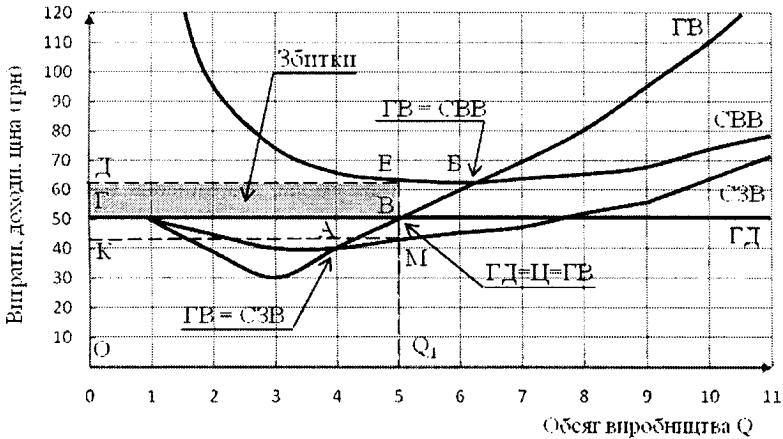


Рис 9.4. Становище економічної рівноваги абсолютно конкурентної фірми у короткостроковому періоді діяльності

На рис. 9.4 зображена ситуація короткострокової економічної рівноваги фірми, що діє на ринку абсолютної конкуренції, за якої конкурентна фірма терпить збитки, які графічно описуються площею прямокутника $\Gamma D E B$, оскільки рівень ринкової ціни в цьому випадку не покриває CBB фірми. $B D$ фірми становить площу прямокутника $O \Gamma B Q_1$, а $B B$ дорівнюють площі прямокутника $O D E Q_1$. У короткостроковому періоді ця фірма ще не покидає конкурентний ринок, оскільки її збитки поки ще є меншими за її постійні витрати. $P B$, як

видно з рис. 9.4, графічно дорівнюють площі прямокутника *КДЕМ*, адже $PB=BB-3B$. Однак, якщо конкурентна фірма не забезпечить у подальшому зниження своїх *СВВ* нижче рівня ринкової ціни (нижче т. *В*), або якщо ринкова ціна не підвищиться до рівня хоча б т. *Б*, при якій фірма одержуватиме нульовий прибуток у разі виконання нею умови рівності *ГВ* і *СВВ*, то в довгостроковому періоді їй прийдеться покинути цей абсолютно конкурентний ринок.

Фірми, які не покривають своїх *СВВ*, не зацікавлені в продовженні господарської діяльності на цьому ринку і вимушені згортати свою діяльність або переходити на інші ринки. Зрештою на конкурентному ринку залишаються лише ті підприємства, *СВВ* яких не перевищує рівень рівноважної ціни за якою вони продають свої товари. У результаті крива *СВВ* зміщується від свого початкового положення паралельно вниз. Через скорочення кількості функціонуючих фірм зменшується обсяг реалізації товарів і тому ринкова рівноважна ціна починає зростати й крива попиту, яка є цілком еластичною за ціною, зміщується паралельно вверх від свого початкового положення. Врешті-решт конкурентна фірма опиняється в становищі довгострокової економічної рівноваги, при якому виконується умова, що описана нами вище. Рівень виробництва середньої фірми конкурентної галузі буде встановлений у точці, у якій виконується рівність:

$$Ц=ГД=ГВ=СВВ=ДСВ.$$

При цьому функціонуюча фірма, що здійснює свою діяльність в умовах абсолютної конкуренції, отримуватиме нульовий економічний прибуток. Вона не матиме стимулів до зміни обсягів виробництва, оскільки як його збільшення, так і скорочення призведе до того, що рівень середніх сукупних витрат фірми перевищить рівень існуючої на ринку рівноважної ціни і вона зазнає збитків.

Функціонуюча конкурентна фірма не буде прагнути до виходу з галузі, адже перебуваючи у становищі економічної рівноваги вона не зазнає збитків і в змозі здійснювати просте економічне відтворення.

Нові фірми не матимуть бажання входити в дану конкурентну галузь, адже не передбачатимуть можливості одержання прибутку.

Однак, становище довгострокової рівноваги не можна розглядати як таке, що повністю задовольняє конкурентну фірму. Це не так, адже метою діяльності підприємницької фірми є максимізація прибутку, а не прагнення до зниження його до нульової відмітки. Тому підприє-

мець або шукатиме вихід з ситуації економічної рівноваги, намагаючись знайти спосіб зниження рівня індивідуальних середніх витрат, або ж буде очікувати покращення ринкової кон'юнктури – підвищення рівноважної ціни на свою продукцію.

Становище довгострокової рівноваги фірми в умовах абсолютної конкуренції, спираючись на сформульовану вище умову, можна виразити графічно, як показано на рис. 9.5.

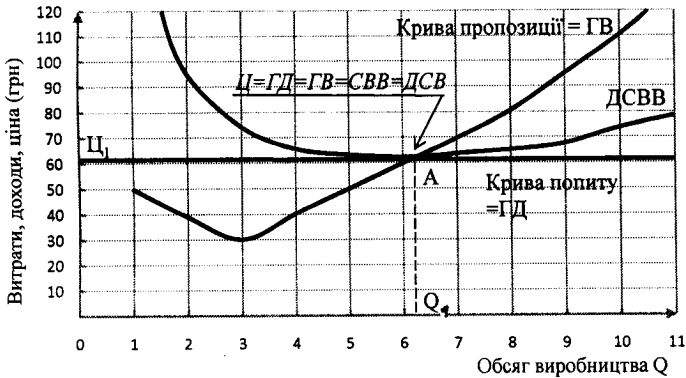


Рис. 9.5. Становище економічної рівноваги абсолютно конкурентної фірми у довгостроковому періоді діяльності

Встановлення ринкової ціни на рівні мінімальних $СВВ$ (т. A) вказує на те, що конкурентна фірма використовує найефективнішу з відомих їй технологій виробництва і призначає найнижчий можливий рівень ціни, виробляючи при цьому найбільший (максимально можливий) обсяг продукції (Q_1), що відповідає її середнім сукупним витратам.

Рівність ціни і $ГВ$ на рис. 9.5 вказує на те, що ресурси фірми розподілені у відповідності з потребами та бажаннями споживачів.

9.5. Рівновага конкурентної галузі та особливості кривої пропозиції галузі з постійними, зростаючими і спадними витратами

Розглянемо процес формування галузевого рівноважного рівня ціни на абсолютно конкурентному товарному ринку, проаналізувавши

індивідуальні та сукупні обсяги попиту і пропозиції 1000 малих фірм (табл. 9.4). Припускаємо при цьому, що всі 1000 фірм випускають однорідний товар і жодна з них не має можливості впливати на ринкову ціну, оскільки займає лише 1/1000 частку на цьому конкурентному ринку.

Таблиця 9.4

Визначення рівноважної ціни конкурентної фірми і галузі

Обсяг пропозиції однієї фірми (одиниць)	Ціна за одиницю товару (грн)	Обсяг попиту однієї фірми (одиниць)	Обсяг пропозиції 1000 фірм (одиниць)	Сукупний обсяг попиту (одиниць)
10	140	4	10000	4000
9	120	6	9000	6000
8	100	8	8000	8000
7	80	9	7000	9000
6	70	11	6000	11000
0	60	13	5000	13000

З табл. 9.4 видно, що в результаті вільної взаємодії конкурентних сил попиту та пропозиції сформувалась ринкова ціна на рівні 100 грн. за од. проданого товару. За такої ціни на ринок буде поставлено і реалізовано всіма фірмами галузі 8000 од. певного товару.

Графічно становище рівноваги конкурентної галузі у короткостроковому періоді діяльності характеризує рис. 9.6, побудований на основі даних цієї таблиці. На цьому рисунку зображені: крива сукупного ринкового попиту – як сума кривих індивідуального попиту 1000 конкурентних фірм галузі; і крива пропозиції – як сума кривих індивідуальних пропозицій всіх фірм абсолютно конкурентного ринку.

Крива попиту конкурентної галузі, як видно з рис. 9.6, не є цілком еластичною. Вона має вигляд звичайної еластичної кривої попиту, через те, що всі разом виробники і споживачі все ж мають вплив на рівноважну ціну і можуть змінювати її рівень. Галузева крива пропозиції залежить від бажання всіх фірм змінювати обсяг продажу товарів у зв'язку зі зміною ринкової рівноважної ціни та впливу нецінових чинників на зміну пропозиції.

У довгостроковому періоді ринкова крива пропозиції відображає шлях, яким переміщується рівноважна ціна та обсяг випуску під час

довгострокових змін попиту на товар. Цей період достатній для того, щоб кожна фірма змогла скорегувати розміри своїх виробничих потужностей, витрати, раціоналізувати виробництво загалом. Залежно від особливостей певної конкурентної галузі, сукупні ринкові криві пропозиції в довгостроковому періоді діяльності можуть мати різні форми. Багато в чому це залежить від того, як змінюються у довгостроковому інтервалі ціни на різні види ресурсів, потрібних для розширення обсягів випуску продукції.

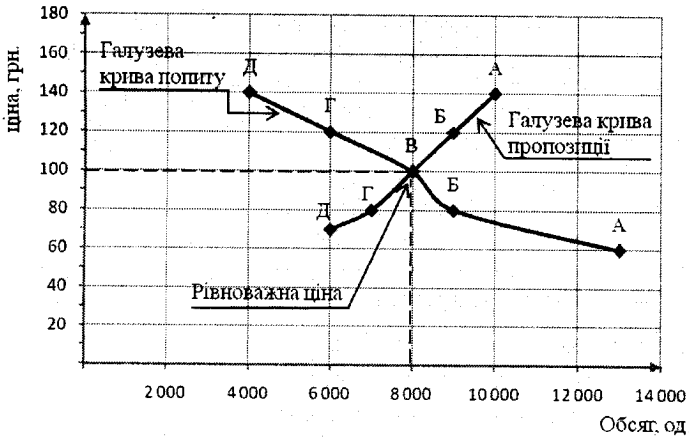


Рис. 9.6. Становище довгострокової рівноваги абсолютно конкурентної галузі

Може бути три основних ситуацій, що характеризують таку залежність:

Якщо галузь має постійні витрати, що означає незмінність цін на ресурси, використовувані фірмами для випуску продукції (незмінність внутрішньофірмових витрат), то входження на ринок нових фірм, чи вихід функціонуючих фірм, практично ніяк не вплине на величину середніх галузевих витрат. У цьому випадку довгострокова галузева крива пропозиції буде мати форму цілком еластичної лінії, як показано на рис. 9.7. Цілком еластична крива пропозиції вказує на те, що розширення галузевого виробництва у зв'язку із збільшенням ринкового попиту на товари жодних змін рівноважної ринкової ціни для галузі з постійними витратами не викликає.

З рис. 9.7 видно, що зростання попиту з $P1$ до $P2$, як і скорочення його з $P1$ до $P3$ не викликає ніяких змін у ринковій ціні товару. Але

при цьому відбуваються певні зміни обсягу випуску – Q , які й сприяють тому, що рівень ціни залишається стабільним, а довгострокова крива пропозиції збігається цілком еластичною.

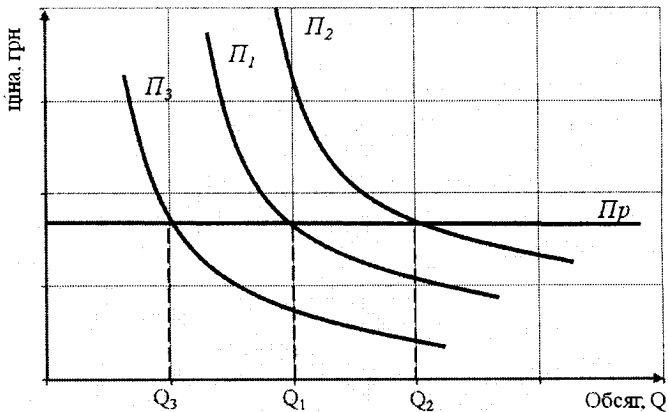


Рис 9.7. Крива пропозиції конкурентної галузі з постійними витратами у довгостроковому періоді

Здебільшого постійні витрати мають ті галузі, яким у структурі національної економіки відводиться не дуже важлива роль.

Якщо конкурентна галузь є галуззю зі зростаючими витратами, як то сільське господарство, добувна промисловість – галузі, у яких використовується значна кількість природних ресурсів. Розширення товарного виробництва такої галузі відбувається, як правило, у зв'язку зі зростанням попиту на товари, які виробляються з використанням цих ресурсів. А оскільки природні ресурси обмежені, то зростання попиту на них супроводжується підвищенням їх ринкової ціни, внаслідок чого збільшуються й внутрішньофірмові витрати виробництва. Спостерігається підвищення середніх витрат, якщо галузь розширюється, і, відповідно, зниження – якщо менш економічно ефективні фірми покидають цю галузь. Отже, аби пропозиція готових товарів галузі, що розглядається, не зменшувалась, необхідно, щоб при розширенні обсягів виробництва рівноважна ціна на готову продукцію зростала. Тому рис. 9.8 демонструє ситуацію, коли зростання попиту на товар сприяє зміщенню кривої попиту праворуч і вгору й одночасно відбувається рух ціни вздовж довгострокової кривої пропозиції, яка має форму висхідної лінії.

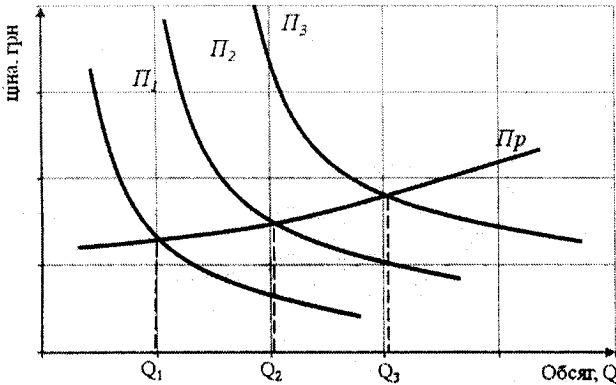


Рис. 9.8. Крива пропозиції конкурентної галузі зі зростаючими витратами у довгостроковому періоді

З рис. 9.8 видно, що входження нових фірм у галузь зі зростаючими витратами у зв'язку з підвищенням попиту з Π_1 до Π_2 , а потім до Π_3 викликає зростання цін, внаслідок чого стимулюється зростання галузевого обсягу виробництва з Q_1 до Q_2 і далі до Q_3 . Довгострокова крива пропозиції (Π_r) є висхідною.

Якщо конкурентна галузь є галуззю зі спадними витратами, то довгострокова ринкова крива пропозиції має від'ємний нахил — є східною. Такими є сфери виробництва, в яких внаслідок швидких позитивних технологічних зрушень забезпечується деяке зниження цін на необхідні види ресурсів при розширенні галузевого випуску товарів. Це розвиток таких галузей, як сучасні інформаційні технології, комп'ютерна техніка, електроніка тощо, де використання останніх досягнень науково-технічного прогресу сприяє зменшенню витрат на одиницю виробленої продукції. Внаслідок цього галузева крива середніх витрат зміщується вниз з одночасною появою на ринку нових фірм, і розширення пропозиції готових виробів супроводжується подальшим зниженням ринкових цін на них, як показано на рис. 9.9.

На завершення розгляду конкурентного ринку треба відзначити, що хоч у цілому він безперечно ефективний, але у нього є і недоліки. Зокрема, виробники на цьому ринку не мають достатніх стимулів, щоб враховувати та приймати рішення щодо пом'якшення соціальних наслідків, пов'язаних із забрудненням довкілля, оскільки це потребує збільшення сукупних витрат фірм, і це зменшує їх прибутки.

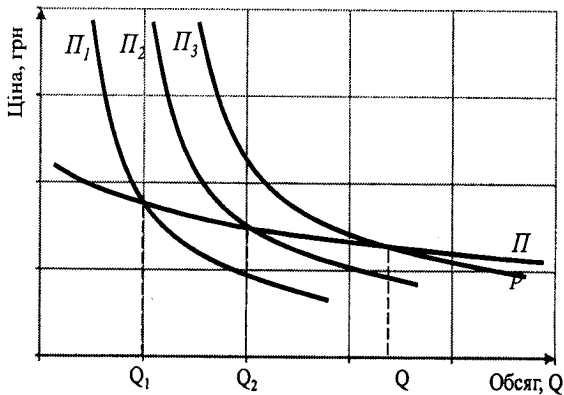


Рис. 9.9. Крива пропозиції конкурентної галузі зі зростаючими витратами у довгостроковому періоді

Хоч кожна фірма в умовах абсолютної конкуренції прагне використовувати найпередовішу технологію виробництва, проте відносно низький рівень рівноважної ціни, за якою вона продає свої товари, не дозволяє їй виділяти великі кошти для проведення НДДКР (науково-дослідних та дослідницько-конструкторських робіт), чим стримується розвиток НТП у цій галузі.

Ці та інші недоліки абсолютної конкуренції зумовлюють необхідність державного втручання у роботу ринкового механізму, навіть якщо він функціонує досконало.

Контрольні запитання

1. Назвіть основні риси та особливості, характерні для абсолютної конкуренції?
2. Чому крива попиту і граничного доходу конкурентної фірми на графіку збігаються?
3. У чому сутність двох підходів до визначення оптимального обсягу виробництва конкурентною фірмою?
4. Зобразіть графічно і прокоментуйте становище рівноваги конкурентної фірми у короткостроковому періоді.
5. Чому в становищі довгострокової рівноваги фірма, що функціонує в умовах абсолютної конкуренції, отримує нульовий економічний прибуток?
6. Які максимальні збитки може допустити фірма у короткостроковому періоді?

7. Яку форму може приймати довгострокова крива пропозиції конкурентної галузі і від чого це залежить?

Практичні завдання

Задача 1.

На рис. 9.10 зображені крива попиту, пропозиції, граничного доходу і криві середніх витрат фірми.

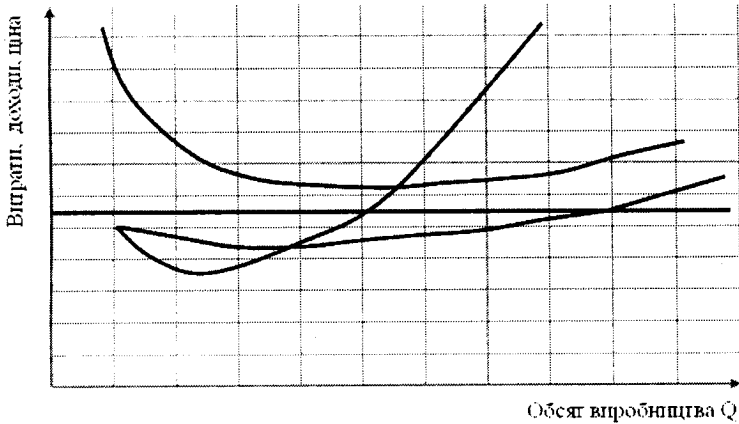


Рис. 9.10 Крива попиту, пропозиції, граничного доходу і криві середніх витрат

- 1) Перемалюйте рис. 9.10 і вкажіть назви зображених на ньому ліній.
- 2) Вкажіть на рис. 9.10 обсяг виробництва і ціну, за яких фірма максимізує прибуток чи мінімізує свої збитки.
- 3) Визначте геометрично на рис. 9.10 (зробивши попередньо потрібні позначки літерами):
 - а) величину одержуваного фірмою валового прибутку чи сукупних збитків;
 - б) величину валового доходу фірми;
 - в) величину валових витрат фірми;
 - г) величину змінних витрат фірми;
 - д) величину постійних витрат фірми.
- 4) Чи є попит на товар цієї фірми цілком еластичним за ціною? Якщо так, то чому? Якщо ні, то чому?

Задача 2.

Заповніть табл. 9.5 та проаналізуйте одержані результати.

Таблиця 9.5

Q	Витрати виробництва (грн)					
	$ПВ$	$ЗВ$	$ВВ$	$ГВ$	$СЗВ$	$СВВ$
0		0				
1		18				
2		34				
3		48				
4		60				
5		74				
6		90				
7		108				
8		130				
9		156				
10		186				

Додаткові дані:

- постійні витрати фірми складають 20 грн;
- фірма діє на ринку абсолютної конкуренції.

Визначте:

- 1) Який обсяг випуску – Q вибере підприємець, якщо на ринку встановиться ціна за одиницю продукції, рівень якої:
 - а) 14 грн/од.;
 - б) 18 грн/од.;
 - в) 20 грн/од.
- 2) Визначте прибуток (збитки) на одиницю продукції і на весь випуск.

Задача 4.

На основі поданої у табл. 9.6 функції сукупних (валових) витрат абсолютно конкурентної фірми у короткостроковому періоді діяльності визначте:

Таблиця 9.6

Випуск продукції (одиниць)	0	1	2	3	4	5
Сукупні витрати (грн)	10	12	16	22	30	40

- а) Який обсяг випуску товару вибере підприємство, якщо його ринкова ціна дорівнює: (1) – 5 грн, (2) – 7 грн, (3) – 8 грн, (4) – 9 грн.
- б) Який прибуток отримає фірма, якщо ринкова ціна товару дорівнює: (1) – 3 грн, (2) – 4 грн, (3) – 5 грн, (4) – 7 грн.
- с) Якщо галузь складається з 1000 фірм, кожна з яких має таку функцію витрат, як показано у табл. 9.7, то функція ринкової пропозиції буде виражена так:

Таблиця 9.7

Ціна (грн)	3	5	7	9
Обсяг пропозиції (одиниць)	?	?	?	?

г) Якщо функція ринкового попиту виглядає так, як показано у табл. 9.8, то якою буде рівноважна ціна товару?

Таблиця 9.8

Ціна (грн)	3	5	7	9
Обсяг попиту (одиниць)	4500	3750	3000	2000

Основні терміни і поняття:

Ефективність розподілу ресурсів; крива попиту конкурентної фірми; крива попиту конкурентної галузі; крива пропозиції конкурентної галузі з постійними витратами; крива пропозиції конкурентної галузі зі зростаючими витратами; крива пропозиції конкурентної галузі з спадними витратами; крива пропозиції конкурентної фірми; правило рівності ГД і ГВ; принцип порівняння ВД і ВВ; ринкова форма (модель); рівновага конкурентного ринку; рівняння довгострокової рівноваги в умовах абсолютної конкуренції; точка критичного обсягу виробництва; умови збиткового функціонування фірми; умови прибуткового функціонування фірми; чиста конкуренція.

Розділ 10. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІНИ ТА ОБСЯГІВ ВИРОБНИЦТВА В УМОВАХ ЧИСТОЇ МОНОПОЛІЇ

10.1. Характерні риси чистої монополії та умови збереження фірмою монопольного становища

В ситуації, наближеній до умов чистої монополії, виробляється 5–6% ВВП, тому її аналіз є потрібним і важливим. Необхідність розгляду ринку чистої монополії визначається і тим, що він так само, як і ринок абсолютної конкуренції, є ідеальним відображенням усіх інших – реальних ринкових форм.

Чиста (або абсолютна) монополія є ринковою структурою, де одна-єдина фірма є виробником і продавцем продукту, що не має близьких аналогів (замінників), у зв'язку з чим вона може здійснювати значний контроль над ринковими цінами. Для неї характерними є такі основні ознаки:

1) *Єдиний продавець*. Кількість випуску продукції фірми наближається до обсягу виробництва галузі у цілому. Інакше кажучи, кількість товару, що продає чистий монополіст, є обсягом продукції всього ринку. Ринок чистої монополії – це одне функціонуюче підприємство.

2) *Товар монополіста є унікальним* у тому розумінні, що на ринку відсутні близькі товари-субститути цього товару і немає замінників й на інших товарних ринках. Тому у покупця вибір невеликий: або він купує пропонований монополією товар, або ж він не задовольнить свою потребу.

3) *Рекламна та інша діяльність фірми зі стимулювання збуту продукції великого значення не має*. У рідких випадках монополісти рекламують свій товар з метою, щоб більше людей про нього знали, і таким чином намагаються збільшити попит. Але в більшості випадків у рекламі взагалі немає потреби, оскільки споживачі й без неї добре знають у кого їм купувати такі необхідні товари підприємств монополістів, як, наприклад, електроенергію, воду, чи газ.

Інколи фірма-монополіст здійснює рекламну діяльність просто з добрих намірів, заради власного престижу чи підтримки тісніших зв'язків з громадськістю. У цьому випадку вона не звертається до реклами на кшталт «наш товар кращий за звичайний», як це часто зустрічається в умовах монополістичної конкуренції та олігополії, а намагається довести, що дійсно працює добросовісно і не збирається дискредитувати інші фірми, а особливо споживачів своєї продукції.

4) Фірма має значний контроль над ринковою ціною, оскільки є єдиним виробником даного товару. Вона може контролювати і контролює загальний обсяг товарної пропозиції.

При зниженні попиту на продукцію чистого монополіста останній, щоб втримати ціну на тому ж, що і раніше рівні, може зменшити обсяг її пропозиції. При вирішенні питання щодо підняття ціни фірми-монополісту не потрібно турбуватися про те, що конкуренти в цей час можуть витіснити її з ринку за рахунок встановлення нижчої ціни на аналогічні товари – адже у монополіста немає конкурентів і весь ринок перебуває у його владі.

Але все це не значить, що монополія може призначити будь-яку ціну, яку тільки забажає. Вона, так само як і інші фірми, при формуванні ціни виходить з існуючого попиту, і не може підвищити її рівень вище кривої попиту на цей товар. Проте монополна ціна не обов'язково є завищеною, інколи вона може бути і монополно низькою. Останнє трапляється у випадку, коли фірма-монополіст передбачає появу на ринку конкурента, з яким бореться, застосовуючи метод цінової конкуренції.

5) *Вхід на ринок та вихід з нього іншим фірмам заблокований.* Виникненню конкуренції за рахунок входження у галузь нових фірм заважають існуючі економічні, юридичні та природні бар'єри, до яких належать:

- Досягнення економії виробничих витрат фірми за рахунок масштабності виробництва та застосування новітнього обладнання і сучасної технології (економічний бар'єр). У принципі, таке прагнення підприємця варте заохочення і з боку уряду. Але коли така економія досягнута, то відносно малим фірмам стає дуже важко конкурувати з могутньою у фінансовому відношенні і великою за масштабом економічної діяльності підприємницькою структурою. Остання переростає у монополію. Вже тепер держава повинна контролювати, аби ця фірма не зловживала своїм становищем на внутрішньому ринку і не завищувала ціни. Для цього не обов'язково вдаватися до розукрупнення великого підприємства, краще створювати сприятливі умови для того, щоб й інші фірми наслідували приклад монополіста – прагнули до отримання більшого прибутку за рахунок економії виробничих витрат, впроваджували у виробництво останні досягнення НТП і так додали бар'єри вступу на монополний ринок.

Зрештою, якщо монополія функціонує ефективно, виробляє якісні товари, успішно їх продає на світовому ринку, то не обов'язково до неї застосовувати статті антимонопольного законодавства лише з однієї причини, що її частка на ринку перевищує допустимі 35%.

• Існування державних та природних монополій.

До **державних монополій** належать ті, яким держава надає виключні привілеї (створює юридичні бар'єри для входження інших фірм на цей ринок), наприклад, постачати електроенергію, воду чи природний газ, володіти залізницею, авіатранспортом тощо.

До **природних монополій** належать фірми, що володіють унікальними природними ресурсами (природний бар'єр).

Монополії, створені в результаті цілеспрямованих дій державних органів, наприклад, внаслідок видачі ліцензії (дозволу), повинні бути підконтрольними уряду і регулюватись ним, аби запобігти зловживанню з боку цих фірм своєю монопольною владою.

Юридичним бар'єром для проникнення нових фірм на монопольний ринок є оволодіння **патентом**, який надає виключне право винахіднику оберігати продукт від незаконного його захвату конкурентами, що не брали участі в розробці цього товару й не затратували на нього ні часу, ні сил, ні грошей, на період дії патенту. Володіння патентом чи ліцензією фактично уособлює собою право на використання нової ідеї, є запорукою ексклюзивності її застосування у практичній діяльності. Проте це лише формальний прояв майнових відносин щодо інтелектуальної власності.

Насправді головним джерелом переваг одного підприємства над іншим є не патент чи ліцензія, а сама передова ідея, з процесом генерації та впровадження якої у виробництво безпосередньо пов'язане поняття «**інновація**».

Інновацією є процес впровадження винаходу (нового методу чи технології виробництва) в конкретну господарську практику і комерціалізація отриманих на цій основі виробів. Отриманий у результаті впровадження інновації результат називається нововведенням, а вироблений при цьому продукт чи послуга новинкою.

Наприклад: поява всім відомої нової бритви з трьома лезами «Gillette Mach 3» на ринку є, власне, новинкою. Саме третє лезо цієї бритви можна назвати нововведенням. А інновацією є сукупність технічних, виробничих та комерційних заходів, що сприяли виникненню

на ринку нової бритви «Gillette Mach 3». Основними характеристиками інновацій є якісна новизна виробів, економічний ефект від впровадження винаходу, соціальні наслідки від приросту нових знань.

Інновація – це без перебільшення основний чинник монопольного становища сучасної підприємницької фірми. Якщо прибуток, одержаний у результаті користування патентом, використовуватиметься на фінансування НДЕКР і результати впровадження новинок будуть ефективними, то фірма матиме змогу знову запатентувати уже новий вид розробленої нею продукції, що сприятиме ще більшому посиленню її монопольної влади. Природні бар'єри долаються особливо важко, а часто їх взагалі подолати неможливо.

- Застосування нечесних, недозволених прийомів боротьби з конкурентами. Жорсткі, іноді й агресивні дії монополіста – паплюження продукту свого конкурента, тиск на постачальників ресурсів та банки з метою примусити їх відмовитися від надання фінансової допомоги фірмам, що можуть скласти конкуренцію для нього, підкуп провідних спеціалістів фірми-конкурента, різке зниження ціни з тим, щоб довести конкуруючу фірму до банкрутства тощо – все це є **нечесною конкуренцією**, яка державою заборонена, однак трапляється при суперництві фірм, особливо коли ринкові відносини недосконалі.

Загалом бар'єрів, яких не можна подолати, існує небагато, а тому й чиста монополія такого «закритого» типу, є явищем відносно рідкісним. В основному переважають **відкриті монополії**, котрим нині чи в перспективі можуть погрожувати потенційні конкуренти. Зрештою, про це теж було сказано вище, монополія не є виключно негативним явищем і може бути у певних випадках з точки зору економічної ефективності прийнятною для суспільства, забезпечувати раціональне використання ресурсів при низькому рівні середніх витрат.

Про економічні наслідки панування монополії ми докладніше розповімо в підрозділі 10.4.

10.2. Два способи визначення ступеня монопольної влади фірми на ринку

Для виміру ступеня концентрації ринку застосовуються такі показники, як індекс Лернера та індекс Герфіндаля.

Вимірювати монопольну владу за допомогою визначення величини, на яку ціна, що максимізує прибуток фірми, перевищує значення її граничних витрат, запропонував у 1934 році економіст Аба Лернер. Головною ознакою монополії Лернер вважав одержання високого прибутку.

Запропонована цим ученим формула для визначення ступеня монопольної влади фірми на ринку одержала назву *індексу Лернера* і має такий вигляд:

$$I_L = (C_M - GB) / C_M, \quad (10.1)$$

де, I_L – індекс монопольної влади (індекс Лернера); C_M – монопольна ціна; GB – граничні витрати.

Числове значення індексу знаходиться між «0» і «1». Для абсолютно конкурентної фірми $I_L = 0$, оскільки в цьому випадку $C = GB$.

Але монопольна ціна може бути, як відомо, не лише високою, але й низькою у випадку, наприклад, коли фірма-монополіст конкурує з новими підприємствами, які намагаються відвоювати у неї частину ринку. В цій ситуації індекс Лернера для визначення ступеня монопольної влади фірми на ринку не може бути застосований. Точнішим у такому випадку є інший показник монопольної влади – індекс Герфіндаля.

Сутність *індексу Герфіндаля* полягає в оцінці ступеня концентрації ринку за ринковою часткою фірми у загальному обсягові здійснюваних продажів продукції чи наданих послуг, вираженого у відсотках. Цей індекс підраховується так:

$$I_Z = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2, \quad (10.2)$$

де, I_Z – індекс Герфіндаля; S – ринкова частка, що припадає на кожну фірму галузі (у %); n – кількість фірм у галузі.

Для ринку чистої монополії $I_Z = 100^2 = 10000$. Якщо на ринку функціонує лише дві рівноправні фірми, то $I_Z = 50^2 + 50^2 = 5000$. У міру збільшення кількості фірм та зниження їхньої частки на цьому ринку індекс Герфіндаля буде зменшуватись.

Галуззю високої концентрації (монопольною галуззю) вважається ситуація, при якій $I_Z > 1800$. Таким високим ступенем концентрації характеризується дуже часто олігополістичний ринок. Тоді як для ринку монополістичної конкуренції значення цього індексу є значно меншим.

10.3. Попит, ціна, валовий і граничний дохід фірми в умовах чистої монополії

На відміну від абсолютної конкуренції, де фірма вимушена сприймати ринкову ціну такою, якою вона є, чистий монополіст у змозі контролювати її рівень, що, однак, не рівнозначно можливості призначати на свою продукцію будь-яку ціну. Для монополіста, як і будь-якого іншого виробника, існують певні обмеження у встановленні ціни на свій товар, зумовлені параметрами ринкового попиту – з одного боку, та індивідуальними витратами виробництва – з другого. Оцінка обсягів попиту та витрат має вирішальне значення для правильного прийняття чистим монополістом рішення про оптимальні обсяги виробництва і продажу.

За монопольних умов фірми ціна на її продукцію є також монопольною (C_m) і визначається насамперед попитом (P) споживачів, збігаючись з ним. Крива попиту на продукцію фірми є водночас кривою її монопольної ціни ($P=C_m$). На відміну від цілком еластичної кривої попиту, характерної для абсолютно конкурентної фірми, крива попиту чистої монополії є спадною, як показано на рис. 10.1, який побудований за даними обсягу (Q), ціни (C) та граничного доходу ($ГД$) абсолютної монополії, що містяться у табл. 10.1. Спадний характер кривої попиту означає, що чиста монополія не може збільшити обсяг реалізації своєї продукції, не зменшивши при цьому ціни продажу товару. Якщо при цьому фірма не займається так званою ціновою дискримінацією і при зниженні ціни на додаткову одиницю товару, що підлягає реалізації, знижує на ту ж величину рівень цін на весь обсяг продаж, тобто здійснює продажу всього обсягу товару за однаковою ринковою ціною, то її граничний дохід – дохід від продажу кожної наступної одиниці продукції – буде знижуватися швидше, ніж зменшення монопольної ціни. Тому крива попиту (крива C_m) і $ГД$ монополістичної фірми не співпадатимуть, на відміну від конкурентної фірми, де ринкова ціна завжди дорівнює граничному доходу (де $C=ГД$).

Наприклад, нехай монополістична фірма реалізує певний вид продукції. Величина попиту на її товар відповідає зображеній на рис. 10.1 кривій попиту. З рис. 10.1, побудованого на основі даних табл. 10.1, видно, що монополіст у змозі реалізувати першу одиницю своєї продукції за ціною 135 грн. Проте, для продажу другої одиниці товару фірмі необхідно знизити ціну до рівня 130 грн за од., третьої – до рівня

125 грн. Четверту одиницю свого товару підприємець у змові продати лише за 120 грн і т.д.

Таблиця 10.1

Валовий та граничний доходи фірми в умовах чистої монополії
(у грн)

Обсяг Q	Ціна C	Валовий дохід $ВД$	Граничний дохід $ГД$	Обсяг Q	Ціна C	Валовий дохід $ВД$	Граничний дохід $ГД$
1	2	3	4	5	6	7	8
0	140	—	—	11	85	935	35
1	135	135	135	12	80	960	25
2	130	260	125	13	75	975	15
3	125	375	115	14	70	980	5
4	120	480	105	15	65	975	-5
5	115	575	95	16	60	960	-15
6	110	660	85	17	55	935	-25
7	105	735	75	18	50	900	-35
8	100	800	65	19	45	855	-45
9	95	855	55	20	40	800	-50
10	90	900	45	21	35	735	-55

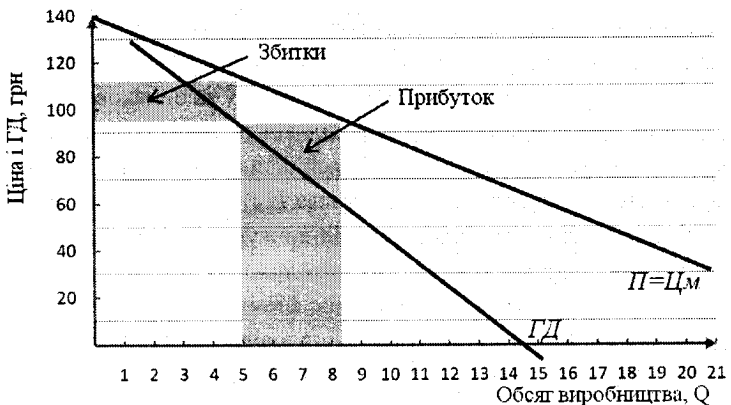


Рис. 10.1. Попит, ціна і граничний дохід фірми в умовах чистої монополії

Враховуючи, що зниження ціни відбувається не лише на останню одиницю продукції, а загалом на весь обсяг продажу, граничний дохід фірми з кожною додатково реалізованою одиницею товару знижується швидше, ніж темп зниження ціни. Так, при зменшенні величини попиту на другу одиницю товару на 5 грн ($135-130=5$), фірма втрачає граничного доходу на суму 10 грн. Адже вона другу одиницю товару продає за 130 грн, тобто на 5 грн дешевше, ніж продавала раніше першу одиницю товару, яку тепер реалізує також за ціною 130 грн. Тому *ГД* від реалізації другої одиниці товару становить 125 грн, тобто на 10 грн менше одержуваного граничного доходу від продажу першої одиниці товару. Відповідно, внаслідок зниження ринкової ціни продажу товару на 10 грн *ГД* від реалізації третьої одиниці продукції монополістичної фірми становить 115 грн – на 20 грн менше, ніж отриманий *ГД* від реалізації першої одиниці продукції: на 10 грн відбулось зменшення додаткового доходу фірми від продажу першої одиниці продукції, яка тепер реалізується за ціною 125 грн, а не за 135 грн, як раніше, плюс на 5 грн зменшився *ГД* від продажу другої одиниці товару, яка також реалізується за ціною 125 грн, а не за 130 грн, як раніше, плюс ще на 5 грн зменшився одержуваний фірмою *ГД* від продажу третьої одиниці продукції через те, що вона реалізується теж за 125 грн, тобто на 5 грн дешевше, ніж до моменту зниження ціни була реалізована друга одиниця продукції фірми. Отож, підсумовуючи: $10+5+5=20$ (грн) – на таку суму відбулось зниження *ГД* від продажу третьої одиниці товару. Як бачимо, крива граничного доходу фірми-монополіста знижується стрімкіше, ніж зменшення кривої попиту на її товар, що й фіксує таблиця 10.1 та рис. 10.1.

Важливий висновок впливає також з розгляду взаємозв'язку граничного і валового доходу чисто монополістичної фірми. Для аналізу такої залежності теж звернемося до табл. 10.1, дані якої ми взяли умовними, та рис. 10.2, побудованого за цією таблицею. З графіка, зображеного на рис. 10.2, видно:

1) *ВД* фірми-монополіста зростає у міру збільшення обсягів випуску продукції до тих пір, поки її *ГД* залишається позитивним. *ВД* сягає своєї найвищої точки, коли $ГД=0$. *ВД* починає зменшуватись, коли *ГД* стає негативним (коли $ГД<0$);

2) в умовах чистої монополії фірма сама вибирає потрібний обсяг випуску продукції та встановлює ціну, що відповідає цьому обсягу. У

цьому плані вона є вільною від дії ринкових сил і споживач перебуває цілком у владі монополіста. Однак, оскільки крива попиту є фіксованою, чистий монополіст не може підвищити ціну без втрати продажу, та навпаки – збільшити обсяг реалізації своєї продукції без призначення в той же час нижчої ціни. Разом з тим, із графіка бачимо, що монополіст ніколи не вибере такої комбінації ціни і обсягу виробництва (ціна–кількість), при якій *ВД* зменшувався б, або *ГД* був би від'ємним;

3) монополістична фірма, що максимізує прибуток, завжди вибиратиме ту ділянку кривої попиту, на якій зменшення ціни приводить до зростання загального виторгу, тобто на якій попит за ціною еластичний, адже зниження ціни на ділянці нееластичного попиту призведе до зростання валових витрат фірми, внаслідок чого почнеться зменшення її валового доходу, а отже й прибутку фірми.

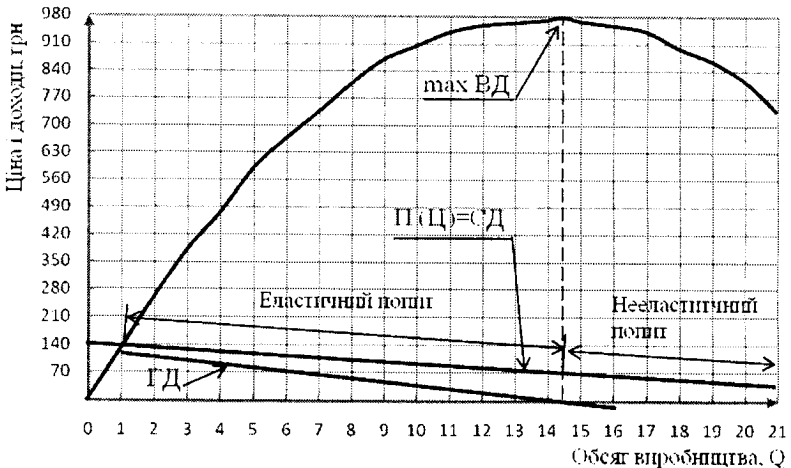


Рис 10.2 Валовий, середній і граничний доходи фірми в умовах недосконалої конкуренції

Яку конкретно комбінацію «ціна–кількість» вибере чистий монополіст на еластичній ділянці кривої попиту за даними табл. 10.1 ми сказати не можемо. Адже це залежить не лише від попиту та даних про доходи фірми, але й від величини витрат фірми на виробництво продукції. Тому зіставимо тепер зміну динаміки як витрат, так і доходів монополістичної фірми залежно від змін обсягу виробництва.

10.4. Максимізація прибутку чи мінімізація збитків фірми в умовах чистої монополії у коротко- та довгостроковому періодах

Нам уже відомо, що будь-яка підприємницька фірма, незалежно від того до якої ринкової структури вона належить, оптимізує обсяг випуску продукції у точці, в якій різниця між $ВД$ і $ВВ$ буде найбільшою у бік перевищення $ВД$ над $ВВ$, і, відповідно, якщо немає для фірми можливості отримувати прибутку, вона вибирає оптимальний обсяг виробництва у точці, де перевищення $ВВ$ над $ВД$ буде найменшим. Згідно з іншим способом визначення оптимального обсягу виробництва, фірма повинна нарощувати випуск товару, поки не встановиться рівність: $ГД=ГВ$. Отже, ці загальні підходи ми можемо застосувати і для умов чистої монополії.

Табл. 10.2 містить необхідні дані, що характеризують динаміку витрат, ціни та доходів монополістичної фірми, на основі яких можна визначити оптимальний обсяг виробництва, при якому ця фірма максимізує прибуток чи, можливо, зазнає мінімальних збитків.

Таблиця 10.2

Визначення обсягу виробництва, при якому фірма, що функціонує в умовах чистої монополії, максимізує прибуток: принцип порівняння $ГД$ і $ГВ$ (у грн)

Обсяг виробництва Q	Ціна за од. товару C	Валовий дохід $ВД$	Граничний дохід $ГД$	Валові витрати $ВВ$	Граничні витрати $ГВ$	Сукупний прибуток (+), або збитки (-)
1	2	3	4	5	6	7
0	140	-	-	100	-	-100
1	135	135	135	150	50	-15
2	130	260	125	190	40	+70
3	125	375	115	220	30	+155
4	120	480	105	260	40	+220
5	115	575	95	310	50	+265
6	110	660	85	370	60	+290
7	105	735	75	440	70	+295
8	100	800	65	520	80	+280
9	95	855	55	615	95	+240
10	90	900	45	725	110	+175
11	85	935	35	875	150	+60

На основі даних табл. 10.2, а також даних про середні змінні і середні валові витрати, які взяті з табл. 7.2 (див. розділ 7), побудовано два графіки (рис. 10.3 та рис. 10.4), які характеризують становище монополістичної фірми, при якому вона, визначаючи оптимальний обсяг випуску продукції і призначаючи відповідно до нього ціну на свій товар, максимізує розмір одержуваного сукупного прибутку.

Зокрема, рис. 10.3 демонструє нам принцип зіставлення $ВД$ і $ВВ$ фірми, що діє в умовах чистої монополії. Максимальний прибуток фірма отримає при обсягові виробництва 7 од., оскільки при цьому її валовий дохід на максимальну величину перевищує валові витрати, і величина прибутку становить 295 грн ($735 - 440 = 295$).

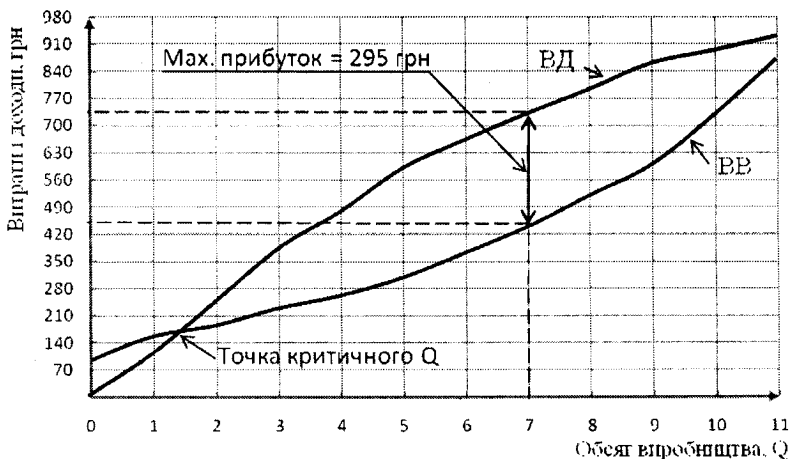


Рис. 10.3. Максимізація прибутку фірми в умовах чистої монополії: принцип порівняння $ВД$ і $ВВ$

А на рис. 10.4 зображено становище ринкової рівноваги фірми-монополіста при застосуванні «граничного підходу», згідно з яким між собою порівнюються $ГД$ і $ГВ$ фірми.

З рис. 10.4 також видно, що фірма-монополіст максимізує прибуток, встановлюючи обсяг випуску продукції у 7 од. і призначаючи ціну на свій товар на рівні 105 грн за од. Саме за таких умов вона одержує максимальний сукупний прибуток – 295 грн. При цьому виконується рівність: $ГД = ГВ$. Хоч така рівність є приблизною, все ж фірма не стане збільшувати випуск продукції до 8 од., оскільки у цьому випадку її граничний дохід вже буде меншим за граничні витрати, а

прибуток фірми зменшиться, що чітко видно з табл. 10.2, на основі даних якого побудовано рис. 10.4.

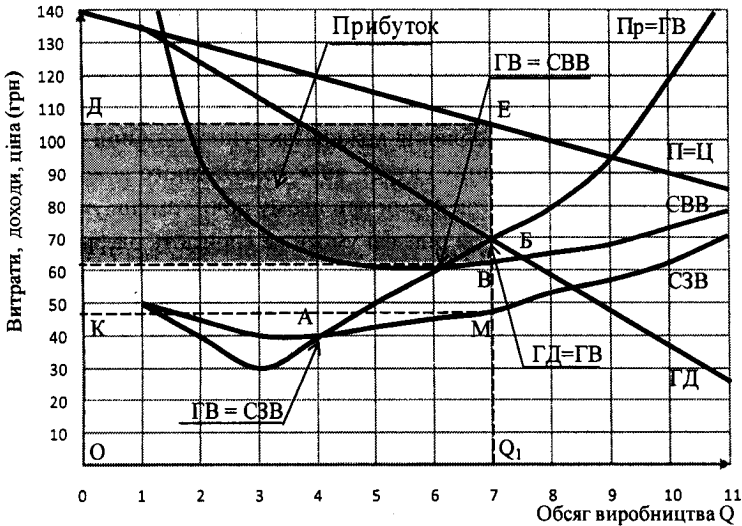


Рис. 10.4. Становище економічної рівноваги фірми в умовах чистої монополії у короткостроковому періоді діяльності (принцип порівняння ГД і ГВ)

Особливістю максимізації прибутку фірми в умовах чистої монополії є те, що (на відміну від абсолютної конкуренції) вона сама встановлює ціну на свою продукцію, яка визначається не висотою кривої граничного доходу у точці перетину її з кривою граничних витрат, а висотою кривої попиту у точці, що знаходиться над точкою перетину кривих ГД і ГВ.

З рисунка 10.4 видно, що чистий монополіст оптимізує свій обсяг виробництва у точці А, але для максимізації прибутку він встановлює ціну на продукцію у точці Б, що знаходиться над точкою А, на кривій попиту фірми, яка у той же час є кривою монополістичної ціни. Одержаний при цьому монополістом сукупний прибуток дорівнює заштрихованій на рис. 10.4 ділянці.

При обсягові випуску продукції менше п'яти одиниць монополіст матиме можливість встановити вищу монополістичну ціну, однак перевищення ГД над ГВ у цьому випадку означає, що вироблення кожної додаткової одиниці товару буде додавати до сукупного доходу

фірми більше, ніж до її сукупних витрат. Тому монополістична фірма, що прагне одержання максимального сукупного доходу, а не максимуму прибутку на одиницю виробленої продукції, буде нарощувати випуск товару до точки рівності $ГД$ і $ГВ$, аж поки обсяг виробництва не дорівнюватиме п'яти одиницям. Подальше нарощування випуску продукції фірмою, що функціонує в умовах чистої монополії, є також невигідним, оскільки перевищення граничних витрат над граничним доходом означає, що вироблення кожної наступної одиниці продукції додає більше до сукупних витрат, аніж до сукупного доходу й, відповідно, сукупний прибуток фірми при цьому почне зменшуватися.

Можливий випадок, коли ринкові умови не сприяють одержанню монополістом на короткостроковому інтервалі часу прибутку взагалі – якщо попит виявляється недостатнім, тобто точка монополійної ціни, що встановлюється на кривій попиту над точкою рівності: $ГД=ГВ$, буде графічно знаходитися нижче від проходження кривої $СВВ$. Тоді фірма-монополіст, як і та, що функціонує в умовах абсолютної конкуренції, буде прагнути до мінімізації своїх збитків. Вона буде продовжувати виробництво в обсязі, що дорівнює рівності: $ГД=ГВ$, призначаючи ціну на кривій попиту над точкою перетину $ГД$ і $ГВ$, і при зниженні попиту на продукцію фірми, тобто зміщенні кривої попиту ліворуч і вниз, буде поступово скорочувати обсяг свого виробництва. Якщо ж настане ситуація, при якій крива попиту монополістичної фірми зміститься так, що точка, у якій фірма призначає ціну, буде знаходитись графічно нижче проходження кривої середніх змінних витрат, тоді фірма не зможе компенсувати навіть середніх змінних витрат на виробництво товару і єдиним варіантом її короткострокової стратегії стане закриття з наступним розпродажем активів фірми для розрахунку з кредиторами, замовниками та всіма тими, у кого вона є боржником.

Слід зазначити, що у довгостроковому періоді становище рівноваги фірми-монополіста, що відчуває повну захищеність від конкурентів, буде таким же, як і у короткостроковому, тобто подібним до того, що зображено на рис. 10.4. Змінюється лише інтерпретація кривих. Крива, що відображає зміну $СВВ$ на рис. 10.4, тепер стане кривою довгострокових середніх витрат фірми ($ДСВ$) і всі витрати фірми перебуватимуть у якості змінних. Крива $ГВ$ у новій ситуації буде відповідати кривій довгострокових граничних витрат. Можемо констатувати наступне: довгострокова рівновага монополістичної фірми досягається за обсягу випуску, при якому виконується рівність: довго-

строкові граничні витрати дорівнюють довгостроковому граничному доходу ($ДГВ=ДГД$), а рівноважна ціна буде встановлена на кривій довгострокового попиту над точкою перетину кривої $ДГВ$ з кривою $ДГД$.

Але в довгостроковому періоді жодна підприємницька фірма не може функціонувати збитково, а тому ситуація мінімізації збитків не може бути характеристикою довгострокової рівноваги. У випадку, коли на довгостроковому інтервалі часу фірма-монополіст не зможе компенсувати своїх сукупних середніх витрат, вона вимушена буде покинути галузь. Також у довгостроковому періоді призначений рівень ринкової ціни, за якого фірма максимізує одержання сукупного прибутку, буде нижчим за рівень ціни, за якого максимізується короткостроковий прибуток. Це пояснюється тим, що, як правило, попит на товар завжди є більш еластичним на довгострокових часових інтервалах, ніж на короткострокових (див.: розділ 4).

Нами описаний ідеальний випадок становища рівноваги фірми в умовах чистої монополії, однак у реальному житті бути монополістом набагато складніше, аніж просто шукати на графіку точку перетину кривих. Адже насправді монополія буває повністю захищеною від конкурентів дуже і дуже рідко. Навіть абсолютно закритій, захищеній різного роду юридичними бар'єрами (патентами, державними ліцензіями, дозволами тощо) монополії у реальному житті погрожують конкуренцією фірми, що розробляють товари-субститути. Не можна виключати також можливостей зняття державою у майбутньому деяких існуючих необґрунтованих юридичних перепон з метою задіяння економічної конкуренції у цій галузі. Тому фірма-монополіст постійно перебуває у пошуках кращих варіантів захисту від можливих конкурентів. Якщо монополіст зрештою згоджується з тим, що рано чи пізно на ринку, де він одноосібно панує сьогодні все ж з'являться конкуренти і частиною прибутку все одно прийдеться поділитися, тоді він може прийняти рішення про максимально можливе підняття ціни тепер з тим, щоб отримувати максимальний короткостроковий прибуток, оскільки з виходом на ринок інших фірм ціни знизяться. Але монополіст може прийняти й інше рішення: замість максимально високої ціни він може піти на зниження ціни на свій товар й отримувати помірний прибуток, зате у цьому випадку ринок стане менш привабливим для потенційних конкурентів і період отримання помірною монопольного прибутку буде довшим.

10.5. Наслідки панування монополій і необхідність антимонопольного регулювання

Монополістична діяльність має низку негативних наслідків. У порівнянні з конкурентною фірмою фірма-монополіст максимізує свій прибуток за нижчого обсягу виробництва і вищого рівня середніх витрат. Таким чином елімінується (виключається) дія закону найменших витрат, притаманного чистій конкуренції. Якщо в умовах абсолютної конкуренції ринкова рівноважна ціна одиниці товару в довгостроковому періоді збігається з мінімальними витратами на його виробництво ($C = \min CBB$), то в умовах чистої монополії можливе встановлення ціни на значно вищому у порівнянні з мінімальними CBB рівні, що забезпечує фірмі-монополісту одержання надвисокого економічного прибутку.

За однакових витрат виробництва чистий монополіст буде виробляти продукції у порівнянні з конкурентною фірмою менше, а ціни встановлювати вищі. Саме таке обмеження обсягу випуску продукції зумовлює нерациональне використання монополістичною фірмою факторів виробництва, а споживачі при цьому ніби обкладаються з боку монополіста «приватним податком». Про це свідчить і факт перевищення ціни на монополізованих ринках рівня граничних витрат фірми (див.: рис. 10.4). Існуючі бар'єри входження у галузь дають змогу монополісту отримувати значний економічний прибуток і в довгостроковому періоді. Цим монополія сприяє нерівності розподілу доходів.

Однак витрати монополіста і конкурентної фірми можуть бути неоднакові. Завдяки ефекту масштабу виробництва витрати на одиницю продукції можуть бути меншими саме у монополіста, а не у конкурента. А оскільки ціна реалізації товару у монополіста завжди вища ніж у конкурента, то монополіст може дозволити собі значні витрати на розробку та втілення нової техніки та технології, на інноваційну діяльність, аби зберегти свої монополійні привілеї. Таких можливостей не має конкурентна фірма, котра у довгостроковому періоді одержує нульовий економічний прибуток. Разом з тим, прагнення до науково-технічного прогресу сильніші у фірми, що функціонує в умовах абсолютної конкуренції. Відсутність же конкурентних сил далеко не завжди спонукає монополіста до нововведень, навпаки, викликає бажання повністю використати уже встановлене устаткування. Зі сказаного випливає, що однозначної відповіді на питання – наскільки монополія сприяє НТП немає. Можливостей для фінансування науково-дослід-

них та дослідницько-конструкторських робіт (НДДКР) у монополістичної фірми все ж більше, ніж у конкурентної, але бажання і стимулів до впровадження найновіших технологій менше.

Неоднозначно оцінюються і дії монополіста стосовно здійснення ним політики **цінової дискримінації**. Цінова дискримінація спостерігається тоді, коли однаковий товар на якійсь одній ділянці ринку реалізується за однією ціною, а на іншій продається дешевше чи дорожче. Особливо сприятливими до цінової дискримінації є різного роду послуги: транспортні, юридичні, медичні та інші. Так, наприклад, тариф на перевезення багажу на залізничному транспорті встановлюється не за масою вантажу, а за його цінністю. Скажімо, перевезення на 100 км. 10 т. вугілля коштуватиме набагато дешевше, аніж перевезення на таку ж відстань такої ж маси дорогоцінних прикрас. Часто лікарі та юристи беруть плату за послуги виходячи не з її вартості, а з платоспроможності клієнта заплатити за неї. З цієї метою продавець оцінює, за якою ціною згодні і спроможні окремі групи споживачів купувати його товари чи послуги, що не є легкодоступними для всіх. Проте політика цінової дискримінації не завжди дає великий позитивний ефект через можливість її підриву з боку перекупників товарів, які, купивши в одному місці дешевий товар перепродають його в іншому за вищою ціною, але рівень якої дещо менший від ціни реалізації цього продукту даною монополією.

Загалом наслідки цінової дискримінації можна оцінити двояко: з одного боку, очевидно, що займаючись ціновою дискримінацією, монополісту вдасться збільшити свої прибутки за рахунок вищих цін; а з другого – фірма, що здійснює цінову дискримінацію, як правило виробляє більшу кількість продукції, ніж та, що призначає єдину ціну на товар для всіх покупців.

Підсумовуючи наслідки діяльності монополій треба сказати, що вони загалом стримують розвиток конкурентних сил, позитивний вплив яких на економіку є загально визнаним, а отже монополія часто є гальмом на шляху досягнення вищого рівня національного добробуту. Тому більшість монополій підлягають державному регулюванню.

Контрольні запитання

1. Назвіть основні риси та особливості, характерні для чистої монополії?
2. Поясніть, чому крива попиту та граничного доходу в умовах, коли фірма має монопольну владу не збігаються між собою?
3. Зобразіть графічно і прокоментуйте взаємозв'язок між кривими попиту, *ГД* і *ВД* в умовах чистої монополії.
4. Зобразіть графічно і прокоментуйте становище короткострокової і довгострокової рівноваги фірми в умовах чистої монополії.
5. Чому в становищі довгострокової рівноваги монопольна фірма, на відміну від абсолютно конкурентної, як правило отримує позитивний економічний прибуток?
6. Чому монополія вдається до цінової дискримінації далеко не завжди?
7. Обґрунтуйте необхідність застосування антимонопольних заходів?

Практичні завдання**Задача 1.**

Зробіть необхідні підрахунки, заповнивши таблицю 10.3, у якій містяться всі необхідні дані про ринкову ціну, можливий обсяг випуску та витрати фірми, і визначте, за якого обсягу виробництва (Q) фірма максимізує свій прибуток (або мінімізує збитки).

Таблиця 10.3

Q	Ціна	ПВ	ЗВ	ВД	ВВ	Прибуток (+), збитки (-)
1	2	3	4	5	6	7
0	–	20	–			
10	11	20	35			
20	10	20	60			
30	9	20	80			
40	8	20	90			
50	7	20	100			
60	6	20	125			
70	5	20	160			
80	4	20	215			
90	3	20	270			
100	2	20	340			

Задача 2.

Припустимо, що монополіст може продати 8 од. товару за ціною 100 грн за одиницю, але продаж 9-ти од. викличе зниження ціни до 99,5 грн. Чому дорівнює *ГД* фірми при збільшенні обсягу продажі з 8 до 9 од. товару?

Основні терміни і поняття

Антимонопольне регулювання; відкрита монополія; державна монополія; закрита монополія; нечесна конкуренція; природна монополія; рівновага монополістичної фірми; цінова дискримінація; чиста монополія.

11.1. Поняття та основні ознаки монополістичної конкуренції

Монополістична конкуренція – це така ринкова структура, яка відображає становище фірми в умовах, у яких поєднуються між собою економічна могутність фірм-монополістів та конкуренції. Ринок монополістичної конкуренції характеризується достатньо великою силою конкурентної боротьби, що доповнюється невеликою дозою монопольної влади. На ньому відносно велика кількість товаровиробників пропонує, як правило, схожу, але неоднакову продукцію. У цій ринковій ситуації кількість фірм необов'язково має становити сотні тисяч, як при чистій конкуренції, достатньою є присутність кількох сотень а то й десятків середніх чи малих підприємств.

Серед основних ознак монополістичної конкуренції слід виділити такі:

- *кожна окрема фірма володіє відносно невеликою часткою всього ринку*, отже має обмежений контроль над ринковою ціною на відміну від чистої монополії, де цей контроль значний, та абсолютної конкуренції, де фірма зовсім не має можливості впливати на рівень ринкової ціни;

- *наявність відносно великої кількості підприємств*, достатньої для того, щоб унеможливити досягнення між окремими господарськими суб'єктами таємної змови (наприклад, домовленості про вжиття санкцій проти окремої неслухняної фірми), чи просто погоджених дій (як то вироблення спільного рішення про поділ ринку) з метою обмеження обсягу виробництва та штучного завищення цін;

- *відсутнє відчуття взаємозалежності фірм*. Кожна фірма у цій економічній ситуації визначає власну політику поведінки без врахування можливої реакції з боку конкурентів, яких у неї є достатньо велике число. Можливість окремої фірми не піклуватися стосовно реакції на її дії з боку конкурентних фірм створюється і внаслідок того, що вплив на ринок кожного з конкурентів є мінімальним і у багатьох немає причини для занепокоєння тим, що якась одна фірма знизила ціну на свій товар з метою збільшення обсягу реалізації. Адже частка окремої фірми на ринку монополістичної конкуренції настільки відносно мала, що вона ніяк не може вплинути на загальний ринковий обсяг продажу, а отже й на рівень існуючої рівноважної ціни;

• існує диференціація продукту, яка означає, що кожна фірма продає на цьому ринку свій специфічний тип чи варіант продукції, який відрізняється від інших якістю, оформленням, престижністю тощо. В умовах абсолютної конкуренції такої диференціації продукту фірм немає, тут же кожне підприємство виступає свого роду монополістичним виробником власної товарної марки. Від диференціації продукту, тобто від того, наскільки товар окремої фірми відрізняється від тих товарів, що реалізуються всіма іншими фірмами, великою мірою залежить економічний успіх, монополістична влада фірми на цьому ринку. Завдяки існуючій диференціації товару на ринку монополістичної конкуренції переважають методи нецінової конкуренції суперників, що продають у принципі близькі за споживчими якостями продукти – товари-субститути. В умовах монополістичної конкуренції велике значення фірма надає не лише якості пропонованого товару чи послуги, а й умовам реалізації. Поведінка службовців магазинів, що функціонують у цих умовах, часто характеризується чемним і люб'язним ставленням до своїх споживачів, прагненням створити позитивний імідж фірми тощо. Продукція фірми може бути також диференційована на основі розміщення місця її реалізації, найбільш доступного для покупця. Багато фірм намагаються акцентувати свою увагу на торгових знаках та фабричних клеймах як засобах переконання споживачів у тому, що їх продукція є ліпшою за конкурентну. З цією метою здійснюється рекламна діяльність;

• *вступ на ринок монополістичної конкуренції та вихід з нього є відносно легким.* Новим фірмам нескладно увійти у галузь зі своїми фірмовими марками, а існуючим так само неважко вийти, якщо їх товари з якихось причин стали користуватись недостатнім попитом споживачів. Але, на відміну від ринку абсолютної конкуренції, на цьому ринку існують певні фінансові та інші бар'єри, пов'язані з тим, що товар однієї фірми має відрізнитися від товару конкурента, адже саме в цьому полягає можливість привернути до себе споживача. А щоб про переваги продукції даної фірми взнало якомога більше споживачів, необхідно виділяти значні кошти на рекламу свого товару. На ринку монополістичної конкуренції фірми також намагаються захистити свій товар від копіювання його конкурентом за допомогою придбання патенту та авторських прав на своє фабричне клеймо та торговий знак.

Отже, ринок монополістичної конкуренції – це така ринкова структура, яка передбачає функціонування відносно великої кількості порівняно невеликих фірм, що випускають диференційовані товари, не вступаючи між собою у таємний зговір. Цінова конкуренція фірм на цьому ринку супроводжується нецінковою. Порівняна легкість вступу на ринок нових фірм сприяє посиленню у перспективі з їх боку економічної конкуренції.

В умовах монополістичної конкуренції діють здебільшого магазини роздрібно́ї торгівлі у великих містах, автомобілезапчастинні станції, перукарні, хімічні магазини тощо.

11.2. Встановлення рівноважної ціни та оптимальних обсягів виробництва в умовах монополістичної конкуренції

Поєднання монополістичних та конкурентних аспектів визначає своєрідність ринкової поведінки фірми, яка, як монополіст, намагається самостійно встановлювати ціну на свій товар, але, зустрічаючись зі спадною кривою попиту, вимушена діяти в межах існуючих ринкових об'єктивних законів, а як конкурент – допускає розподіл ринку між багатьма порівняно невеликими підприємствами.

Крива попиту фірми, що діє в умовах монополістичної конкуренції, не є цілком еластичною, тому що пропонується нею продукція є диференційованою, на відміну від однорідної продукції, представленої на ринку абсолютної конкуренції. Це означає, що кожна окрема фірма в змозі завдяки деякій специфічності своєї продукції хоча б ненабагато збільшити її ціну, не втративши при цьому своїх покупців, які часто надають великого значення при придбанні товару не лише ціні, але й таким його параметрам, як дизайну, улюбленому присмаку тощо. З іншого боку, крива попиту фірми в умовах монополістичної конкуренції є більш еластичною порівняно з чистою монополією та олігополією, оскільки продукція цього ринку не настільки унікальна, як товари монополіста чи олігополіста. Верхня межа ціни в умовах монополістичної конкуренції, як звичайно, визначається попитом покупців, і оскільки останній еластичніший за попит на товар монополістичної фірми, то при рівних витратах на його виробництво у монополіста і монополістичного конкурента ціна товару, пропонованого монополістичним конкурентом буде дещо нижчою ніж у чистої монополії. При

збільшенні обсягу реалізації продукції фірмі в умовах монополістичної конкуренції необхідно, так само як і чистій монополії, знижувати ціну одиниці свого товару при кожному наступному збільшенні його продажу.

Одним словом, за однакових виробничих витрат фірма, що функціонує в умовах монополістичної конкуренції, назначатиме у порівнянні з чистою монополією та олігополією дещо нижчу ціну та випускатиме більше продукції. Але у принципі становище її короткострокової рівноваги буде таким самим, як і становище рівноваги чистого монополіста, зображеного на рис. 10.3 та рис. 10.4 (див.: розділ 10). Оптимальний обсяг випуску продукції в умовах монополістичної конкуренції визначається так само перетином кривих $ГВ$ та $ГД$ (див.: рис. 10.4), точка рівноважної ціни знаходиться на кривій попиту, якраз над точкою перетину кривих $ГВ$ і $ГД$ і вважається теж монополією ціною. Монополією тому, що її рівень визначається не в точці перетину кривої попиту (кривої монополією ціни) з кривою пропозиції (висхідною частиною кривої $ГВ$), а знаходиться ліворуч і дещо вище від проходження кривої граничних витрат фірми (див.: рис. 10.4). З рис. 10.4 також видно, що абсолютно конкурентна фірма, яка признає ціну на свій товар у точці рівності: $Ц=ГВ$, у порівнянні з фірмою, що має певну монополію владу, виробляє за інших рівних умов продукції більше, а ціну встановлює нижчу.

Однак становище короткострокової рівноваги фірми, що діє в умовах монополістичної конкуренції, не може залишатись таким же і в довгостроковому періоді. Справа в тому, що ринок монополістичної конкуренції, не маючи якихось суттєвих бар'єрів на шляху проникнення у галузь нових фірм, володіє високою конкурентністю, на відміну від ринку чистої монополії. Тому на довгостроковому інтервалі можливість отримання монополією прибутку буде стимулювати вступ у галузь нових фірм. У міру випуску цими фірмами продукції кожне з функціонуючих на ринку монополістичної конкуренції підприємств втрачатиме певну частку реалізації свого товару, отже свою монополію владу. Крива попиту діючої фірми при цьому зміщуватиметься вниз від свого початкового положення ще й тому, що, не зважаючи на те, що товари інших фірм є диференційованими, вони є разом з тим і близькими аналогами, отже зростання сукупної пропозиції продукції на ринку приведе до зниження загального рівня рин-

кової рівноважної ціни. Пристосовуючись до нових умов економічної конкуренції всі функціонуючі фірми вимушені будуть докладати більших зусиль з метою повернення споживачів до своєї продукції, збільшать свої витрати на рекламу, покращення якості та вигляду власних товарів. У результаті додаткових капіталовкладень крива середніх валових витрат фірми почне поступово зміщуватись вгору. Одночасне зміщення кривої попиту вниз та кривої середніх витрат вгору продовжуватиметься до тих пір, поки конкуренція не «зведе» економічні прибутки діючих фірм до нуля. Тоді ринок монополістичної конкуренції перестане приваблювати нові фірми, а існуючі ще не будуть прагнути до виходу з галузі, оскільки їх доходи покриватимуть всі витрати виробництва. Фірма досягає довгострокової рівноваги у точці А, де досягається рівність: $Ц_M = ДСВВ$, як показано графічно на рис. 11.1.

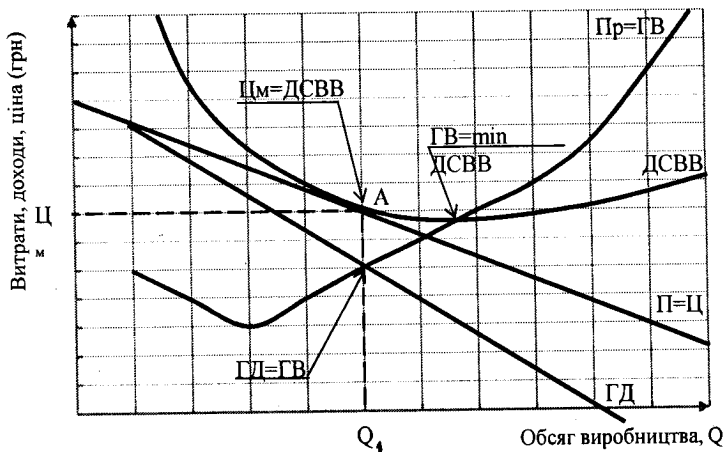


Рис. 11.1. Становище економічної рівноваги фірми в умовах монополістичної конкуренції у довгостроковому періоді діяльності (принцип порівняння $ГД$ і $ГВ$)

Оптимальний обсяг випуску фірми, як видно з графіка зображеному на цьому рисунку, буде визначатись перетином кривих $ГВ$ і $ГД$. А точка рівноважної ціни знаходитиметься над точкою перетину цих кривих у точці, де величина середніх валових витрат фірми дорівнює величині монопольної ціни, яка, у свою чергу, співпадає з кривою попиту фірми в умовах монополістичної конкуренції. У цій ситуації фі-

рма одержує дохід, достатній для покриття всіх своїх витрат, включаючи й альтернативну вартість капіталу (тобто функціонує беззбитково), але її діяльність не приносить економічного прибутку, що унеможлиблює подальше розширення обсягів випуску продукції, утруднює процес впровадження нововведень тощо.

Отже, становище довгострокової рівноваги фірми, що функціонує на ринку монополістичної конкуренції, не значить, що підприємств перебуває у повному спокої, по-перше, тому що фірма не отримує економічного прибутку, а по-друге, тому що його конкуренти в цей час будуть працювати над створенням більш привабливих для споживача товарів-замінників, раціоналізувати виробничі витрати тощо і перед ним постійно висітиме загроза конкуренції, й отже банкрутства.

11.3. Ефективність монополістичної конкуренції

Монополістична конкуренція має свої переваги та недоліки. Недоліком її у порівнянні з абсолютною конкуренцією є те, що становище рівноваги виробника є менш суспільно бажаним, оскільки за монополістичної конкуренції ринкова ціна товарів перевищує величину граничних витрат фірми ($C > ГВ$), що означає недорозподіл ресурсів для виробництва нового продукту (див. рис. 10.4 та рис. 11.1). Ціна, встановлена за умов монополістичної конкуренції, є вищою і за мінімальний рівень середніх валових витрат ($C > \min CBB$) не лише у короткостроковому періоді, а й на довгостроковому інтервалі часу, що вказує на те, що споживачі в цих умовах не отримують товар за найнижчою ціною, зниження рівня якої дозволяє існуючий рівень витрат фірми. Фактичний обсяг виробництва є меншим за той, який мінімізує середні валові витрати фірми. Фірма має резервні потужності й не використовує їх повною мірою, як за умов абсолютної конкуренції.

У порівнянні з умовами, що більше наближаються до умов чистої монополії, недолік монополістичної конкуренції полягає в тому, що перша має більше можливостей досягнення ефекту масштабу виробництва. Якби у галузі функціонувала менша кількість фірм і кожна з них випускала більше продукції, то така сама кількість товарів могла б бути виробленою з меншими загальними економічними витратами.

До переваг монополістичної конкуренції належить те, що на цьому ринку завдяки існуючій диференціації продукції споживачеві про-

понується широкий асортиментний вибір товарів. Ціни на товари є нижчими, а обсяг виробництва більший, ніж у чистого монополіста. Тому монополістична конкуренція загалом є потрібною і вигідною для споживача і разом з абсолютною конкуренцією попадає у розряд ефективно конкурентних.

Диференціація товару є важливим здобутком ринку монополістичної конкуренції, вона неначе пристосовує товар до споживчого попиту. Але фірма в умовах монополістичної конкуренції прагне також і до пристосування споживчого попиту до свого товару і з цією метою займається рекламною діяльністю. За рахунок реклами фірма розраховує збільшити частку своєї присутності на товарному ринку і посилює лояльність покупців до диференційованого продукту своїх конкурентів. Так виробник сподівається, що реклама змістить криву попиту на товар фірми праворуч і вгору й одночасно дозволить зменшити його цінову еластичність. Наперед зазначимо, що диференціація продукту та інтенсивна реклама характерні не лише для фірм, що функціонують в умовах монополістичної конкуренції, а й для багатьох олігополістичних ринків.

11.4. Роль реклами в умовах монополістичної конкуренції

Рекламна діяльність фірми не має однозначної оцінки серед тих, хто її досліджує. Є прихильники реклами, які виправдовують витрати фірми на її проведення, а є критики реклами, які доводять, що рекламна діяльність у цілому приносить фірмі більше збитків, ніж прибутків, до того ж заважає споживачеві зробити правильний вибір.

Прихильники реклами підкреслюють такі основні позитивні її моменти:

- реклама допомагає споживачам зробити розумний вибір;
- за рахунок реклами підтримуються національні системи зв'язку (радіо, телебачення, газети, журнали тощо, які частково фінансуються за її рахунок);
- реклама прискорює розробку нових товарів та спонукає фірми постійно поліпшувати їх якість та вигляд;
- реклама стимулює конкурентну боротьбу;
- рекламна діяльність заохочує видатки, чим сприяє зростанню рівня зайнятості.

Критики реклами доводять, що вона:

- швидше вводить споживачів в оману, аніж інформує їх про певні якості рекламованого товару;
- нерационально відволікає ресурси від інвестування їх у важливі, насамперед виробничі, галузі народного господарства;
- зумовлює певні зовнішні витрати (загалом у результаті реклами, стверджують критики, витрати виробництва та рівень цін зростають, замість того, щоб знизитись);
- заохочує монополію і не є стратегічним чинником, що позитивно впливає на рівень зайнятості.

На нашу думку, фірма в умовах монополістичної конкуренції прагне досягти оптимального поєднання ціни на свій товар та рекламної діяльності, яка стимулює його збут, щоб максимізувати отримувані нею прибутки. І часто саме завдяки рекламі фірмі вдається досягти зростання своїх доходів, не зважаючи на те, що внаслідок цього збільшуються витрати і, відповідно, крива середніх витрат фірми зміщується вгору. Але зміщення кривої середніх витрат більш ніж компенсується зростанням виробничої ефективності, зумовленої ефектом масштабу, внаслідок чого фірма має змогу продавати продукцію за нижчими цінами, ніж при відсутності реклами.

11.5. Поняття та основні ознаки олігополії

Загальної моделі олігополії не існує. Є досить широкий спектр значення цієї категорії. З одного боку, олігополія наближується до відкритої монополії, де фірмі, що є єдиним постачальником певного виду продукції на ринку, постійно погрожують можливим проникненням у галузь потенційні конкуренти, на економічну поведінку яких монополія не може не звертати уваги. На іншому боці даного спектра, олігополія перетворюється у монополістичну конкуренцію, за умов якої жодна з існуючих фірм не контролює значної частини товарного ринку і кількість фірм настільки велика, що врахувати, якими можуть бути відповідні дії конкурентів на те чи те рішення, прийняте окремою фірмою, дуже важко, а то й неможливо.

Отже, олігополія знаходиться між такими ринковими структурами, як відкрита чиста монополія (відкрита у тому значенні, що передбачає можливість появи на ринку фірми-конкурента) і монополістична конкуренція.

Серед основних рис, що характеризують олігополію, є наступні:

- *небагаточисельність фірм*, присутніх на олігополістичному ринку. Точне число цих фірм та їх розміри не визначені. Таких підприємств повинно бути не менше двох, але їх може бути і більше десяти, однак на частку кожного підприємства приходиться відносно велика питома вага всієї пропонованої продукції на цьому ринку. Як правило, це середні чи великі фірми, але вони можуть бути і малих розмірів – залежно від того, яку галузь вони представляють і яку продукцію постачають. Такій відносно невеликій кількості фірм можливо узгодити свої дії на ринку, якщо всі вони цього бажають;

- *вступ на олігополістичний ринок новим фірмам утруднений*. Існують певні бар'єри юридичного (володіння патентами та ліцензіями) та економічного характеру (що притаманні чистій монополії, зокрема великій фірмі – ефект масштабу виробництва тощо), але завдяки існуванню жорсткої конкуренції між олігополіями ці бар'єри долаються легше, ніж на ринку чистої монополії. Перепоною для входження на ринок олігополій може стати також необхідність витрачання великої суми коштів на рекламу, на утвердження репутації фірми, створення власного іміджу – як при монополістичній конкуренції. Окрім цього, провідні олігополістичні фірми можуть перешкоджати вступу у дану галузь новачкам своїми стратегічними діями, наприклад, погрозами переповнити ринок своїми товарами і знизити тим самим ринкові ціни у випадку появи на цьому ринку нової фірми. З цієї метою фірма-олігополіст може створити додаткові виробничі потужності й тоді така погроза стане реальністю. Обмежений доступ в олігополістичну галузь нових фірм дозволяє заробляти функціонуючим фірмам значні прибутки на довгостроковому часовому інтервалі;

- *на олігополістичному ринку продукція може бути як диференційованою, так і однорідною (стандартизованою)*. Серед стандартизованих виробів найчастіше зустрічаються на цьому ринку такі промислові товари: різні метали (сталь, цинк, мідь, алюміній, свинець тощо), цемент, вугілля, нафта, природний газ та ін. У такому випадку олігополія називається *однорідною* чи *стандартизованою*, що означає випуск фірмами-олігополістами ідентичної продукції. Серед диференційованої продукції на олігополістичному ринку переважають такі вироби: автомобілі, трактори, ваговози, миючі засоби, морозиво, сигарети, цукерки, різноманітні побутові вироби тощо. У цьому випа-

дку олігополію називають **неоднорідною**, або **диференційованою**. Отже, спектр товарів, що реалізуються на олігополістичному ринку, досить широкий;

• в умовах олігополії між діючими фірмами існує тісна взаємозалежність і це є визначальною рисою цього ринку. Управління підприємством ускладнено через необхідність вироблення стратегічних рішень з ціноутворення, обсягів випуску продукції, капіталовкладення, здійснення інноваційної політики, реклами фірми тощо. Оскільки між собою конкурує лише кілька фірм, що часто займають приблизно рівну частку на олігополістичному ринку, то діяти окремій фірмі необхідно дуже обережно, приймати виважені економічні рішення, треба вміти прогнозувати вплив своїх дій на конкурентів та можливу реакцію на ці дії з їх боку. Фірми на ринку олігополії можуть налагодити між собою співробітництво й узгоджувати свої економічні дії, а можуть вести агресивну конкурентну боротьбу, у результаті якої їх прибутки можуть зменшитись. Але що вдієш, якщо спільного рішення досягти не завжди вдається. Інколи ситуація, що склалася на цьому ринку, нагадує становище учасників гри у шахи чи покер, коли успіх ваших дій залежить від відповідних дій вашого суперника. Вибрати свою так би мовити лінію поведінки необхідно у відповідності з діями та очікуваною реакцією суперника.

Загальна взаємозалежність фірм – унікальна властивість олігополії, яка відрізняє її від усіх інших основних ринкових структур: від чистої монополії, де змагатися ні з ким, від абсолютної конкуренції, де конкурентів дуже багато, і від монополістичної конкуренції, де суперництво між окремими фірмами не сягає такої гостроти.

Отже, олігополія існує, якщо кількість фірм у галузі є настільки невеликою, що кожна фірма при формуванні своєї цінової політики мусить враховувати реакцію на її дії конкурентів. Вона виникає внаслідок концентрації капіталів окремими фірмами або об'єднання кількох фірм і завдяки існуванню різного роду бар'єрів для входження у дану галузь іншим фірмам.

11.6. Поведінка фірми на олігополістичному ринку та основні моделі олігополістичного ціноутворення

Існування різних видів олігополістичних утворень заважає виробленню якоїсь однієї ринкової моделі пояснення поведінки окремої фі-

рми на цьому ринку. Часто взагалі неможливо передбачити, як відреагують конкуренти на ті чи ті рішення, прийняті окремим олігополістом – підвищать чи зменшать ціну на свій товар, збільшать чи зменшать обсяг реалізації. А тому оцінити, який буде насправді попит на ресурси чи готову продукцію на цьому ринку, і якою буде пропозиція товарів фірмами-олігополістами в такій ситуації теж неможливо. Тому неможна підрахувати і граничного доходу, отриманого окремим підприємцем внаслідок певних дій чи прийнятих рішень, і розміру сукупного прибутку фірми. Ціна, за якою підприємство збирається продавати свою продукцію, як і обсяг виробництва, тримаються в суворій таємниці від конкурентів. Це часто шкодить кожній з функціонуючих на ринку фірм. Через це підприємці прагнуть в умовах олігополії досягти домовленості між собою, аби виробити стратегію поведінки вигідну для всіх і кожного, а іноді економічна ситуація примушує фірму мовчки підкорятися тій політиці, яку здійснює на ринку сильніша за нею в економічному і фінансовому плані фірмалідер олігополістичного ринку. Описати всі можливі варіанти поведінки окремих фірм-олігополістів просто неможливо, їх дуже багато і в кожній конкретній ситуації підприємство може прийняти нестандартне рішення, тому вдамося до певних узагальнень.

Стосовно змін рівня ринкових цін на олігополістичному ринку проявляються такі тенденції:

1) олігополістичні ціни, як правило, негнучкі, вони змінюються набагато рідше, ніж в інших ринкових структурах, у тому числі і в деяких випадках чистої монополії;

2) якщо олігополістичні ціни все ж змінюються, то існує велика ймовірність того, що фірми змінять свої ціни всі разом. Адже олігополістична цінова поведінка передбачає наявність стимулів у кожній з функціонуючих фірм до погоджених дій при прийнятті рішення про зміну цін.

А втім, моделей олігополістичного ціноутворення існує чимало:

- модель ламаної кривої попиту;
- модель олігополії, основаної на таємній змові;
- модель лідерства у цінах;
- модель олігополістичного ціноутворення за принципом «вирити плюс».
- модель Бертрана;

- модель Курно;
- модель теорії ігор та ін.

Розглянемо основні з цих теорій чи моделей.

Теорія «ламаної кривої попиту» досить проста, ґрунтується на цілком зрозумілих припущеннях про можливу відповідну реакцію конкурентів, якщо одна з олігополістичних фірм задумає змінити ціну на свою продукцію у випадку, коли ніякої домовленості між учасниками олігополістичного ринку про спільну політику в сфері ціноутворення не існує.

При цьому припускається, що при прийнятті рішення про зміну ціни на свій товар кожна фірма розуміє, що якщо вона її знизить, то конкуренти тут же у відповідь зменшать і свої ціни, щоб не втратити відведеної їм частки на ринку, отже і частини одержуваного нині прибутку. А коли якась з фірм вирішить підвищити ціну на свій товар, то ніхто з її конкурентів не стане наслідувати її приклад, і в такому випадку ця фірма покарає сама себе тим, що буде витісненою з олігополістичного ринку, чи принаймні частка її продажу на олігополістичному ринку стане меншою.

Становище ринкової рівноваги олігополіста, який дотримується двох названих припущень, графічно зображено на рис. 11.2.

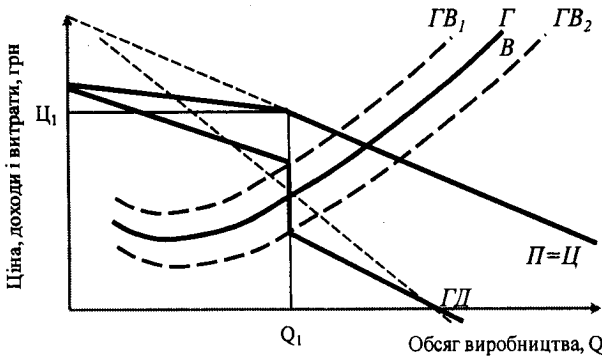


Рис. 11.2. Ламана крива попиту олігополістичної фірми

Нехай C_1 буде рівноважною ціною, що існує на цей час на ринку. Але одна з функціонуючих фірм вирішила збільшити свій валовий дохід за рахунок деякого зниження ціни на свою продукцію. Вона ні з

ким не порадившись встановлює ціну нижче існуючого ринкового рівня. Це рішення вплине на обсяг продажу загалом по галузі й інші фірми, щоб не допустити скорочення обсягу реалізації своєї продукції, також одна за одною будуть приймати аналогічні рішення про зниження своїх цін до такого ж рівня. У результаті частка кожної фірми на цьому ринку залишиться приблизно такою, як і була раніше, а ціна буде поступово рухатись вниз вздовж кривої попиту, крива пропозиції (зростаюча ділянка кривої граничних витрат фірми) змішуватиметься праворуч і вниз від свого початкового положення на графіку. Це вигідно для споживачів, для суспільства в цілому, проте невигідно для кожної фірми цієї галузі.

Зрештою, зниження цін на один вид товарів викликає необхідність зниження цін і на товари-субститути, тому, щоб не втратити покупців, фірми, які випускають товари-замінники, теж можуть знизити ціни. Може виникнути так звана «війна цін», яка спричинить масове банкрутство і перетворення конкурентної олігополістичної галузі в монополію. І навпаки, якщо одна з фірм самостійно підвищить ціну вище встановленого рівня – C_1 , то імовірно за все інші фірми її прикладу наслідувати не стануть. Якщо товарний ринок не відчуває дефіциту продукції, то реалізувати таку ж кількість товару, що й раніше, за вищою за ринкову ціною стане неможливо. Та ділянка кривої попиту, що знаходиться вище ринкового рівня ціни стане значно еластичнішою за ту ділянку, що розміщена нижче рівня C_1 . Як відомо, чим більша еластичність попиту на продукцію фірми, тим менш вигідно для неї подальше підвищення ціни, оскільки виторг від реалізації при цьому буде стрімко зменшуватись.

Отже, підвищення ціни вище рівня C_1 погрожує фірмі втратою своїх покупців та певної частки на ринку. Таку ситуацію на ринку графічно характеризує крива попиту на рис. 11.2, що має вигляд ламаної кривої.

Крива короткострокових граничних витрат, нанесена на цей же графік, має звичайний вигляд. А крива граничного доходу має форму, що відповідає кривій попиту. Ліворуч від точки A $ГД$ досить великий, та якщо фірма стане рухатись вгору по дуже еластичній ділянці кривої попиту, то її дохід може бути швидко втраченим. Праворуч від точки A $ГД$ значно менший, а крива попиту менш еластична. Це означає, що при рухові далі вниз по не дуже еластичній чи можливо нееластичній

ділянці попиту фірма, зменшуючи ціну, втратить і частину свого виторгу від реалізації товару, й отже додатковий дохід, а виробництво трохи більшого обсягу товарів збільшить валові витрати. Тому існуюча на ринку ціна C_1 , як правило, стійка і ніхто не наважується її змінити, аби не втратити того прибутку, що є. Графічно крива $ГВ$ перетинає криву $ГД$ якраз на зломі (розриві) останньої, як показано на рис. 11.2, а рівноважна ринкова ціна призначається над точкою перетину цих кривих і знаходиться на кривій попиту. І, не дивлячись на можливі невеликі зміни у граничних витратах фірми у будь-якому напрямі, ринкова ціна продовжує зберігатись стабільною. Лише коли $ГВ$ фірми зміняться настільки, що крива $ГВ$ перетне криву $ГД$ не на її зламі, вона змінить панівну ринкову ціну.

Теорія «ламаної кривої попиту» пояснює, чому олігополістичні ціни можуть залишатися незмінними (стабільними) порівняно тривалий період часу. Її передбачення прості, але інколи можуть не підтверджуватись, що говорить про те, що ця модель має певні обмеження у практичному застосуванні. Емпіричні дослідження показують, що є випадки, коли ціни в умовах олігополії змінюються частіше, ніж на монополістичному ринку. Окрім того, ця теорія не дає відповіді на головне питання: як визначається початковий рівень встановленої колись ціни?

Олігополістичні фірми звичайно прагнуть до стабільності, саме тому жорсткість цін часто характерна для цих ринків. Для того щоб уникнути тих непорозумінь, що виникають коли окремі фірми між собою не можуть домовитися, об'єднані спільними інтересами та коопераційними зв'язками підприємці укладають між собою «таємну угоду», за якої дві чи більше фірм спільно визначають рівень ціни, обсяги продажу, ділять між собою ринок чи разом приймають інші ділові рішення. З метою уникнення руйнівного суперництва фірми-олігополісти схильні таємно домовлятися. Якщо олігополісти змовляються, щоб максимізувати свої прибутки, зважаючи на існуючу взаємозалежність, то ринковий рівень ціни та кількість випуску продукції будуть такими, як у випадку єдиного монополіста.

Найпростішою формою таємної змови є картель, що передбачає формальну письмову угоду про узгодження цін та обсягів виробництва. Утворюючи таку структуру конкуруючі фірми домовляються про підтримку у міру відносно високої ціни, не прагнучи до боротьби між собою, знаючи, що кожен з них у відповідь також нанесе відповідний

удар, у результаті чого «бойові дії» оновляться і їх прибутки на довгий час знизяться. Але подібні домовленості, оскільки не є офіційними, часто порушуються. Таємній змові властиве шахрайство, недовіра партнерів один до одного. Окрім того, існуванню таких олігополістичних угруповань перешкоджають антитрестовські, антимонопольні закони, а також об'єктивні економічні коливання. Особливо недовіра змовників посилюється в період економічного спаду, коли їх нерви найбільш напружені. І як тільки якась одна з фірм починає «розкачувати човен», знижуючи ціну на свій товар чи надто активно розгортаючи рекламу, таємна змова терпить крах і конкурентна боротьба спалахує з новою силою. Тому така змова здебільшого недовговічна, особливо стає проблематичною, якщо відбуваються одночасні зміни у ринковому попиті, виробничих витратах та ціні.

Коли на олігополістичному ринку з'являється потужна фірма, яка в принципі могла б перемогти у «війні цін» інших конкурентів, останні при цьому можливо збанкрутували б, але великі втрати понесла б і ця фірма. Досягти таємної змови про ціни та розподіл ринку в такій ситуації важко, адже передова та сильна в економічному відношенні фірма своє становище все-таки буде прагнути використати. Розв'язання проблеми полягає в тому, що інші фірми погоджуються визнати провідну фірму за лідера на ринку даного виду товарів, і погоджуються, що саме фірма-лідер буде призначати ринкову ціну, а вони наслідуватимуть її приклад. У свою чергу, фірма-лідер бере на себе обов'язок не зловживати своєю владою і призначати ціну на цей вид товарів такою, щоб її рівень задовольняв й інші олігополістичні фірми. Така модель олігополії має назву «лідерства у ціноутворенні». Лідер встановлює ціну на такому рівні, щоб інші підприємства не мали стимулів до розширення обсягів своїх виробництв і їх ринкові частки залишались би без змін, тоді і фірма-лідер теж не втратить своєї частки на олігополістичному ринку.

Ще однією моделлю олігополістичного утворення є модель ціноутворення за принципом «витрати плюс». Суть її полягає в тому, що при визначенні ринкового рівня ціни фірма підраховує свої середні витрати за планового рівня виробництва й до цього додає цінову надбавку у розмірі певного відсотка до витрат. Так вона прагне отримати запланований прибуток на свої капіталовкладення. Ця олігополістична модель також має свої переваги.

По-перше, вона вигідна для фірм, що випускають продукцію багатьох видів, і щоб визначити рівень ринкової ціни на кожен вид товару необхідно витратити багато часу і коштів для вивчення ринкових умов попиту і пропозиції на всі товари.

По-друге, такий метод ціноутворення можна використовувати і при «таємній змові» та «лідерству у цінах», щоб досягти взаємоприйняттого для всіх фірм компромісу при визначенні рівня ціни продажу товарів.

Модель дуополії Бертрана (розроблена Ж.Бертраном у 1883 р.) – проста модель, де кожна з двох фірм при максимізації своїх прибутків шляхом регулювання ринкової ціни припускає, що суперник свою ціну змінювати не буде. Зрештою в результаті певної цінової війни фірми встановлюють однакову ціну, досягаючи стійкої конкурентної рівноваги.

Ще однією простою моделлю дуополії є **модель Курно** (розроблена А.Курно у 1838 р.), де дві фірми конкурують одна з одною, виробляючи однорідну продукцію і маючи спільну криву ринкового попиту. При цьому обидві фірми повинні вирішити, яку кількість продукції виготовляти, і обидві приймають свої рішення в один і той же час. Кінцева ціна залежить від сукупного обсягу виробництва обох фірм. Головною особливістю цієї моделі є те, що кожна фірма приймає рішення виходячи з припущення, що обсяг випуску її конкурента (якщо це не дуополія – то конкурентів) залишається протягом заданого періоду незмінним. На відміну від моделі Бертрана, оснований на конкуренції за цінами, модель Курно основана на конкуренції за обсягом, яка не приводить ринок до становища конкурентної рівноваги.

Зустрічаються й інші моделі олігополістичних утворень. Але, як видно з викладеного вище, цінова конкуренція олігополістів утруднена, а тому фірми для досягнення більш-менш неформальної угоди про свої ринкові частки велику увагу приділяють різним формам нецінової конкуренції, насамперед рекламі, для проведення якої виділяють значні фінансові ресурси.

Отже, можемо стверджувати, що олігополія це така ринкова структура, яка є близькою до відкритої монополії і тому у багатьох випадках її дії аналогічні останній: вона прагне до обмеження випуску продукції і встановлення за рахунок цього високої ціни, яка приносила б значні прибутки. І в цьому плані монополія визнається ефективнішою за олігополію, оскільки статус першої закріплений офіційно і тому монополія

контролюється державою, яка приймає відповідні заходи з недопущення завищення цін, керуючись антимонопольним законодавством, тоді як неофіційні таємні оборудки між олігополістичними фірмами сприяють встановленню цін та обсягів виробництва, що нагадують ті, до яких прагне чиста монополія, хоч при цьому зберігається зовнішня видимість конкуренції декількох начебто незалежних фірм.

Практично кожен підприємець прагне монопольної влади. Монополісти та олігополісти такої мети досягають найшвидше. Проте далеко не завжди на цьому їх підприємницький інтерес до подальшого вдосконалення виробництва, до розробки та впровадження новітніх технологій вичерпується і підприємець заспокоюється, пожинаючи результати перемоги над своїми конкурентами. Сучасна ринкова економіка дуже динамічна, і навіть тимчасова зупинка на досягнутому може обернутися для фірми втратою монопольної влади. Тому, досягнувши економічної влади, підприємець не менше зусиль приділяє тому, щоб її утримати. Його перевага, у порівнянні з іншими, полягає в тому, що, одержуючи монопольний (олігополістичний) прибуток, підприємець має більші фінансові можливості для здійснення НДДКР, в тому числі й для фундаментальних досліджень, отже, у нього більше шансів залишитись лідером у використанні новітніх досягнень НТП.

Багато економістів нині схилиються до позиції, висловленої ще Шумпетером та Гелбрейтом, згідно з якою, великі олігополістичні та монопольні компанії, що мають неабияку ринкову владу, необхідні для прискорення темпів розвитку НТП. Адже сучасна науководослідницька діяльність, розроблення нових товарів та виробничих технологій є надзвичайно дорогими, потребують значних капіталовкладень, які під силу лише потужним фірмам. Існування бар'єрів для вступу у галузь додає олігополісту впевненості, що він отримуватиме і надалі високі прибутки, якщо певну їх частину постійно буде спрямовувати на фінансування наукових досліджень та дослідницько-конструкторських розробок. Якщо при цьому підприємця цікавить не тимчасова вигода, а позитивний довгостроковий економічний результат, то для відвернення уваги конкурентів та з метою створення додаткових економічних бар'єрів входження в галузь інших фірм він намагатиметься реалізовувати свої товари за помірними цінами. Тим самим забезпечуватиметься високий рівень виробництва і зайнятості.

11.7. Особливості поведінки фірми у різних ринкових ситуаціях

Завершуючи аналіз основних ринкових форм окремо вкажемо на ті специфічні риси, що виділяють одну модель ринку серед інших, коротко охарактеризуємо переваги та недоліки кожної з розглянутих нами ринкових ситуацій.

Чиста конкуренція та чиста монополія є практично ідеальними типами ринкових моделей. Ринків, які б повністю відповідали параметрам цих моделей, у реальній дійсності просто не існує. Моделі ж монополістичної конкуренції та олігополії є характерними для величезної кількості ринків країн з розвиненими економіками. На абсолютно конкурентному ринку жодна з функціонуючих фірм не в змозі впливати на ринкову ціну, оскільки окремо випускає настільки малу частку загального обсягу виробництва, що зміна кількості продажів фірми практично зовсім не впливає на сукупну ринкову пропозицію, а отже й на ринкову ціну, що визначається сукупним попитом та пропозицією конкурентної галузі. Тому конкурентна фірма вимушена сприймати ціну на свою продукцію як задану чи призначену зовні. Власне підприємництво у цьому випадку відіграє обмежену роль – *фірма, що діє в умовах абсолютної конкуренції, фактично не здійснює власної цінової політики.*

В умовах абсолютної конкуренції ринкова рівноважна ціна одиниці товару в довгостроковому періоді діяльності підприємства збігається з мінімальними витратами на його виробництво, тоді як в умовах чистої монополії можливе встановлення ціни на значно вищому у порівнянні з мінімальними *СВВ* рівні, що забезпечує фірмі-монополісту одержання надвисокого економічного прибутку.

За однакових витрат виробництва чистий монополіст буде виробляти продукції у порівнянні з конкурентною фірмою менше, а ціни встановлювати вищі. Саме таке обмеження обсягу випуску продукції зумовлює нераціональне використання монополістичною фірмою факторів виробництва, а споживачі при цьому ніби обкладаються з боку монополіста «приватним податком».

Ціна реалізації товару у монополіста завжди вища, ніж у конкурента, тому монополіст може дозволити собі значні витрати на розробку та втілення нової техніки та технології, на інноваційну діяльність, аби зберегти свої монополійні привілеї. Таких можливостей не має конкурентна фірма, котра у довгостроковому періоді одержує нульовий

економічний прибуток. Разом з тим, прагнення до науково-технічного прогресу сильніші у фірми, що функціонує в умовах абсолютної конкуренції. Відсутність же конкурентних сил далеко не завжди спонукає монополіста до нововведень, навпаки, викликає бажання повністю використати уже встановлене устаткування.

Якщо підсумувати економічні наслідки функціонування монополій загалом, то треба сказати, що їх діяльність часто стримує розвиток конкурентних сил, позитивний вплив яких на економіку загальновищезначущий, а отже монополія є гальмом на шляху досягнення вищого рівня національного добробуту. Тому більшість монополістичних об'єднань підлягають регулюванню з боку держави.

Ринок монополістичної конкуренції передбачає функціонування відносно великої кількості порівняно невеликих фірм, що випускають диференційовані товари, не вступаючи між собою у таємний зговір. Цінова конкуренція на цьому ринку супроводжується неціновою. Порівняна легкість вступу на ринок нових фірм сприяє посиленню у перспективі з їх боку економічної конкуренції. Поєднання монополістичних та конкурентних аспектів визначає своєрідність ціноутворення у цій ринковій формі. Як монополіст фірма намагається самостійно встановлювати ціну на свій товар, а як конкурент допускає розподіл ринку між багатьма порівняно невеликими підприємствами. Верхня межа ціни в умовах монополістичної конкуренції буде дещо нижчою, ніж у чистої монополії, тому що споживачі мають можливість купувати при завищеному рівні ціни близькі за споживчими властивостями товари конкурентів за дещо нижчими цінами.

Монополістична конкуренція загалом є потрібною і вигідною для споживача і разом з абсолютною конкуренцією потрапляє у розряд ефективно конкурентних ринкових форм. Але завдяки диференціації товарів на цьому ринку задоволення індивідуальних запитів та смаків споживачів забезпечується краще, ніж на абсолютно конкурентному. Тому більшості споживачів надають перевагу саме цій ринковій моделі, хоч загалом рівень цін на товари в умовах монополістичної конкуренції дещо вищий за ціни абсолютно конкурентного ринку.

Серед різних моделей олігополістичного ціноутворення виділяють: модель ламаної кривої попиту, модель олігополії, оснований на таємній змові у сфері ціноутворення, модель лідерства у цінах, модель олігополістичного ціноутворення за принципом «витрати плюс» та ін. Кожна з цих моделей

має свою специфіку. І все ж стосовно здійснення політики ціноутворення на олігополістичному ринку проявляються певні закономірності. Зокрема, треба відзначити такі дві характерні тенденції зміни рівня ринкових цін:

перша – олігополістичні ціни, як правило, негнучкі, вони змінюються набагато рідше, ніж в інших ринкових структурах, у тому числі і в деяких випадках чистої монополії;

друга – якщо олігополістичні ціни все ж змінюються, то існує велика ймовірність того, що фірми змінять свої ціни всі разом.

Олігополістична цінова поведінка передбачає наявність стимулів у кожної з функціонуючих фірм до погоджених дій при прийнятті рішення про зміну цін.

Головні ознаки основних чотирьох ринкових структур охарактеризовані у табл. 11.1.

Таблиця 11.1

Характерні риси основних ринкових форм

Характерна особливість	Абсолютна конкуренція	Монополістична конкуренція	олігополія	Абсолютна монополія
Кількість фірм на ринку	від сотень тисяч до кількох сотень	від кількох сотень до кількох десятків	від кількох десятків до двох фірм	одна фірма
Тип продукту, що реалізується	стандартизований (однорідний)	диференційований за певними ознаками	стандартизований і диференційований	немає заміників і тому є унікальним
Умови вступу на ринок та виходу з нього	не існує серйозних бар'єрів	існуючі бар'єри легко долаються	існує ряд суттєвих бар'єрів	вступ та вихід заблоковано
Контроль за ринковою ціною	відсутній	незначний	значний при зговорі фірм	значний особистий контроль
Взаємозалежність фірм	немає	немає	існує обов'язково	–
Роль рекламної діяльності	як правило, відсутня	значна	значна	незначна
Для яких галузей характерно	валютний ринок	роздрібна торгівля	ринки металу, автомобілів	підприємства комунальних послуг

Контрольні запитання

1. Назвіть основні риси та особливості, характерні для монополістичної конкуренції.
2. Які переваги та недоліки монополістичної конкуренції порівняно з абсолютною конкуренцією та чистою монополією?
3. Чому в стані довгострокової рівноваги фірма, що діє в умовах монополістичної конкуренції, отримує нульовий економічний прибуток?
4. Яку роль відіграє реклама в умовах монополістичної конкуренції та олігополії?
5. Назвіть основні риси та особливості, характерні для олігополії.
6. Зобразіть графічно та прокоментуйте модель ламаної кривої попиту олігополістичної фірми.
7. Про що і чому змовляються олігополістичні фірми таємно, і коли «таємна змова» порушується?
8. Що означає вислів «війна цін», і кому вона вигідна?
9. Як оцінюється ефективність олігополії різними економістами?

Практичне завдання**Задача 1.**

На ринку олігополій функціонують дві фірми, які володіють рівними частками ринку і встановлюють однакові ціни на аналогічний товар. У таблиці 11.2 наведена інформація, яка характеризує попит та витрати на продукцію кожної з фірм. Визначте:

- а) Який рівень ціни буде встановлений на цьому ринку?
- б) Який обсяг випуску вибере кожна фірма?
- с) Чи зацікавлена кожна з двох фірм встановити ціну на свій товар нижче ціни конкурента?

Таблиця 11.2

Ціна (грн)	Обсяг попиту (одиниць)	Обсяг випуску (одиниць)	Валові витрати (грн)
11	40	40	450
10	50	50	470
9	60	60	500
8	70	70	550
7	80	80	650

Основні терміни і поняття

Витрати монополістичної конкуренції; «війна цін»; джельтменська угода; диференціація продукту; дуополя; картель; конкуренція з боку імпорту; «ламана крива попиту»; лідерство у цінах; міжгалузєва конкуренція; монополістична конкуренція; неоднорідна олігополія; нецінова конкуренція; однорідна олігополія; олігополія; ступінь концентрації; «таємна змова»; ціноутворення за принципом «витрати плюс».

Частина V. РИНКИ ФАКТОРІВ ВИРОБНИЦТВА

Розділ 12. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ВИРОБНИЧІ РЕСУРСИ

Розглядаючи різні ринкові структури, ми з'ясували, як встановлюються ціни на готову продукцію в умовах конкурентної боротьби та монопольної влади, і як у цих умовах фірми максимізують свої прибутки. У цьому розділі ми розглянемо особливості функціонування ринків виробничих ресурсів, таких як праці, землі, сировинних матеріалів тощо. Це дасть змогу повніше і точніше відповісти на головні фундаментальні питання економіки та скорегувати вибір стосовно того, в яку сферу економіки вкладати капітал, за якою ціною і скільки купувати тих чи тих ресурсів, як раціональніше скомбінувати фактори виробництва, щоб одержати максимальний економічний ефект.

12.1. Відмінності ринків виробничих ресурсів від ринків готової продукції та основні чинники, що впливають на обсяг попиту на ресурс

На відміну від ринку готових товарів, на ринку факторів виробництва у якості покупців виступають підприємства (фірми), а в якості продавців – домогосподарства та окремі індивідууми, що пропонують свою працю, землю, кредити, підприємницькі здібності тощо, одержуючи за все це матеріальну винагороду у вигляді заробітної плати, відсотка, рентних платежів. За розміром одержуваної винагороди можна визначити, яка частина виробленого готового продукту привласнюється організатором виробничого процесу, а яка продавцями ресурсів, отже точніше відповісти на одне з основних питань ринкової економіки: «Для кого виробляється продукт?»

Встановлення ціни на ресурси в умовах ринку відбувається як і на готові вироби, на основі взаємодії попиту та пропозиції. Також не виключене втручання у механізм ціноутворення держави та профспілок, особливо при недосконалій конкуренції на ринку. Для фірми, що виробляє готову продукцію, ціна на ресурси є її виробничими витратами. Тому для одержання максимального прибутку їй потрібно раціонально поєднати та якомога ефективніше використовувати всі придбані ресурси. Вибір способу виробництва – ще одне з основних

питань ринку, відповідь на яке великою мірою залежить від рівня цін використовуваних підприємством ресурсів.

Виробничі ресурси задовольняють потреби споживачів не прямо, а опосередковано – через виготовлення продукції. Тому попит на них є похідним від попиту на готові товари та послуги. Він змінюється залежно від того, як змінюються ціни на готові товари, вироблені за допомогою факторів виробництва.

За інших рівних умов попит на ресурс визначається продуктивністю ресурсу при створенні нової вартості. Разом з тим, виготовлений за допомогою певного ресурсу товар повинен користуватися попитом на ринку, тобто мати споживну вартість. Тому ресурс, що має високу продуктивність під час створення готового продукту, не буде мати попиту, якщо виготовлений за його допомогою товар нікому не буде потрібним.

Отже, на ринку виробничих ресурсів домогосподарства виступають у якості продавців, а фірми у якості покупців. Попит на ресурс є похідним від попиту на товар, що виготовлений з допомогою цього ресурсу. Основними чинниками, що визначають попит на фактори виробництва, є ціна використовуваного фірмою ресурсу, його продуктивність при створенні товару, попит на готову продукцію, вироблену із застосування даного ресурсу.

12.2. Визначення попиту на ресурс в умовах абсолютної конкуренції

Формування попиту на ресурс має свої особливості в умовах абсолютної (досконалої) та недосконалої конкуренції. В умовах абсолютної конкуренції, як відомо, жодна фірма не в змозі вплинути на рівень ринкової ціни і тому за будь-якого обсягу виробництва вона реалізує свою продукцію за стабільною ринковою ціною. Збільшити виторг від реалізації фірма може лише за рахунок нарощування обсягу своїх продаж. При цьому їй необхідно буде застосовувати додаткову кількість одиниць ресурсів.

За допомогою даних табл. 12.1 (дані взяті умовні) показано, як формується попит на ресурс в умовах абсолютної конкуренції. У цьому випадку таким ресурсом є праця, однак попит на інші ресурси визначається аналогічно.

З табл. 12.1 видно, що при збільшенні одиниць застосованої праці (колонка 1) зростає кількість виробленої продукції (колонка 2), реалізація якої за стабільною ринковою ціною 2 грн за одиницю (колонка 4) приносить фірмі все зростаючий дохід. Величину валового доходу (колонка 5) знаходимо шляхом множення кількості виготовленого продукту на його ціну. Відповідно до приросту реалізованого продукту з кожною наступною одиницею праці знаходимо граничний продукт (колонка 3) як різницю у цьому прирості.

Таблиця 12.1

**Попит на ресурс (на працю): реалізація товару
в умовах абсолютної конкуренції**

Одиниці ресурсу (праці, L)	Всього продано товару (ВП, од.)	Граничний продукт (ГП, од.)	Ціна одиниці товару (Ц, грн)	Валовий дохід (ВД, грн)	Гранична дохідність ресурсу (ГПЦ, грн)
1	2	3	4	5	6
0	–	–	–	–	–
1	140	140	2	280	280
2	250	110	2	500	220
3	340	90	2	680	180
4	410	70	2	820	140
5	460	50	2	920	100
6	490	30	2	980	60
7	510	20	2	1020	40
8	525	15	2	1050	30
9	535	10	2	1070	20

При цьому, для спрощення аналізу припускаємо, що дія закону **спадної граничної корисності**, згідно з яким з певного моменту нарощування обсягів випуску кожна додатково застосована одиниця ресурсу дає меншу економічну віддачу (ефект), що призводить до зменшення граничного продукту, починається уже з найму першого робітника (якби ми не спростили аналізу, то для виявлення такої ж закономірності прийшлося б робити більше підрахунків).

Граничний продукт у ціновому вираженні (ГПЦ) знаходимо як різницю у зміні величини (у прирості) ВД при застосуванні кожної наступної одиниці ресурсу, або (оскільки ми розглядаємо ринок абсо-

лютною конкуренції) шляхом множення відповідної величини граничного продукту на ціну одиниці продукту, яка є незмінною, не зважаючи на збільшення кількості реалізації виробленого продукту.

Граничний продукт у ціновому вираженні – це величина, яка показує, скільки додаткового доходу одержує фірма при наймі ще одного робітника (тобто при застосуванні додаткової одиниці змінного ресурсу). Це є **гранична дохідність ресурсу**, а в цьому випадку – гранична дохідність праці. Так, при наймі одного робітника (табл. 12.1) фірма в змозі виробити 140 одиниць продукту, реалізація яких принесе їй загальний дохід у розмірі 280 грн. Два робітники разом виробляють 250 од. продукту, загальний виторг від продажу яких складе 500 грн. Причому другий робітник виробляє товару на суму 220 грн (110×2), тобто на 60 грн менше за першого робітника. Гранична дохідність третього робітника ще нижча і т.д. Яку ж кількість робітників найме конкурентна фірма за цих умов?

Щоб відповісти на поставлене питання, згадаймо, що фірма (конкурентна чи монополіст – немає значення) максимізує свій прибуток у точці, в якій її граничний дохід дорівнює граничним витратам (правило рівності: $ГД=ГВ$). Дане правило стосовно ринку факторів виробництва буде виглядати так: *фірмі вигідно використовувати додаткові одиниці змінного ресурсу до тих пір, поки кожна наступна одиниця додаватиме більше до приросту загального доходу, ніж до сукупних витрат фірми*. Сукупні витрати фірми на ресурс у нашому прикладі дорівнюють розміру її виплат на оплату праці всіх найманих працівників. Відповідно, граничними витратами для фірми, що використовує лише один змінний ресурс при виготовленні продукції, є ціна одиниці цього ресурсу, тобто в нашому прикладі це є ставка заробітної плати одного робітника.

Отже, для фірми прибутковим є застосування додаткових одиниць ресурсу до тих пір, поки гранична дохідність ресурсу ($ГПЦ$) не зрівняється з величиною граничних витрат фірми на придбання цього ресурсу ($ГВР$). Максимізація фірмою прибутку графічно визначається точкою, у якій встановлюється **рівність: $ГПЦ=ГВР$** .

Якщо $ГПЦ > ГВР$, фірмі вигідно застосовувати додаткові одиниці ресурсу для збільшення величини одержуваного прибутку.

Якщо $ГПЦ < ГВР$, то це означає, що фірма використовує зайву кількість змінного ресурсу, наприклад, наймає робітників, які «не опла-

чують самі себе», тому для неї вигідно скоротити кількість працюючих на підприємстві, або зменшити ставку зарплати (останнє в умовах абсолютної конкуренції є неможливим, оскільки ставка зарплати формується на ринку, а окрема конкурентна фірма не має впливу на ринкову рівноважну ціну).

Описане нами в попередніх розділах правило рівності: $ГД=ГВ$, є правильним не лише для визначення ціни та обсягу виробництва готової продукції, але й для визначення кількості та ціни виробничих ресурсів, що застосовуються фірмою при виготовленні товарів. А для конкурентного ринку, де, як відомо, крива попиту збігається на графіку з кривою $ГД$ (рис. 9.3), при визначенні попиту на ресурс, зокрема на працю, це правило рівності можна записати так: $ГПЦ=ЗП$, де $ЗП$ – ставка заробітної плати (ціна одиниці ресурсу) за один робочий день.

За даними колонок 1 та 6 табл. 12.1 побудовано графік попиту фірми на ресурс в умовах абсолютної конкуренції. На рис. 12.1 кожна точка кривої попиту вказує на певну кількість робітників, яку буде наймати фірма за кожною з існуючих ставок заробітної плати.

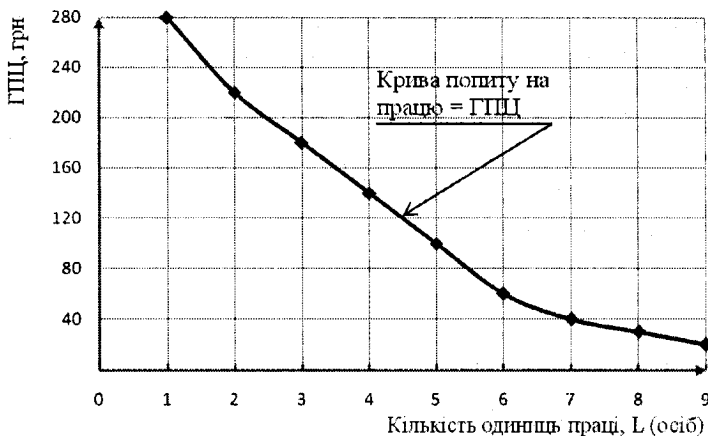


Рис. 12.1. Попит фірми на ресурс (працю) в умовах абсолютної конкуренції

Так, наприклад, при ставці зарплати у 200 грн за день роботи фірма найме двох робітників, які забезпечать своєю працею приріст загального доходу фірми у 220 грн, тобто на 20 грн більше за приріст її сукупних витрат на зарплату. При ставці зарплати 105 грн конкурент-

на фірма найме на роботу 4 робітники. Отже, чим нижчою буде ставка зарплати, тим більше додаткових одиниць змінного ресурсу (праці) буде застосовувати конкурентна фірма у виробничому процесі.

12.3. Особливості визначення попиту на ресурс в умовах недосконалої конкуренції

Якщо фірма має на ринку певну владу, може впливати на рівень ринкових цін, то аналіз попиту на ресурси фірми буде дещо складнішим. В умовах монополістичної конкуренції, олігополії та чистої монополії підприємство за рахунок збільшення чи зменшення обсягу свого виробництва може змінювати ціну продажу товарів. При цьому ми припускаємо, що підприємство реалізує весь свій обсяг за однаковою ціною, не займаючись ціновою дискримінацією. Тобто, якщо збільшуючи випуск продукції фірма знижує її ціну, щоб зуміти продати весь товар, то зниження ціни стосується всіх одиниць товару, а не лише додатково вироблених. Визначити при цьому граничну дохідність ресурсу не можна, перемноживши кількість створеного граничного продукту на ціну одиниці товару, як ми це робили за умов досконалої конкуренції. *ГПЦ* для кожної одиниці застосованого змінного фактору виробництва визначається шляхом знаходження різниці у зміні величини (приросту) валового доходу, одержаного у зв'язку з застосуванням додаткової одиниці змінного ресурсу (праці). Тобто, якщо від величини *ВД*, одержаного від застосування праці двох робітників, віднімемо розмір *ВД*, створений працею першого робітника, то одержимо *ГПЦ* другого робітника. Віднімаючи від величини *ВД*, одержаного від застосування праці трьох робітників, розмір *ВД*, створений працею перших двох робітників, одержимо *ГПЦ* третього робітника і т.д. Так підрахована гранична дохідність праці у табл. 12.2.

З табл. 12.2 видно, що граничний продукт, вироблений другим робітником, становить 110 од., реалізація яких можлива за ринковою ціною 2,6 грн. Але гранична дохідність ресурсу при цьому становить не 286 грн ($110 \times 2,6$), а лише 258 грн. Чому? Тому що аби продати додатково ще 110 од. товару, виробленого другим робітником, фірма вимушена буде знизити на 20 коп. ринкову ціну реалізації кожної одиниці виробу, зокрема і тих 140 од. товару, що виготовлені першим робітником, які раніше могли бути проданими за 2,8 грн за од., тобто на

20 коп. дорожче. Тепер фірма реалізує весь обсяг продукції – 250 од. (140+110) за нижчою ціною – 2,6 грн за од. При цьому її *ВД* становить 650 грн (250×2,6), а *ГПЦ*, тобто гранична дохідність другого робітника дорівнює 258 грн (650–392).

Таблиця 12.2

**Попит на ресурс (на працю): реалізація товару
в умовах недосконалої конкуренції**

Одиниці ресурсу (праці, L)	Всього продано товару (ВП, од.)	Граничний продукт (ГП, од.)	Ціна одиниці товару (Ц, грн)	Валовий дохід (ВД, грн)	Гранична дохідність ресурсу (ГПЦ, грн)
1	2	3	4	5	6
0	–	–	3,0	–	–
1	140	140	2,8	392	392
2	250	110	2,6	650	258
3	340	90	2,4	816	166
4	410	70	2,2	902	86
5	460	50	2,0	920	18
6	490	30	1,8	882	–38
7	510	20	1,6	816	–66
8	525	15	1,4	735	–81
9	535	10	1,2	642	–93

Отже, вплив на ринкову ціну, який більшою чи меншою мірою здійснює фірма, що функціонує в умовах недосконалої конкуренції, відображається на величині одержуваного валового доходу, а отже й на граничній дохідності використовуваного змінного ресурсу.

На основі даних табл. 12.2 побудовано графік попиту фірми на ресурс в умовах недосконалої конкуренції (рис. 12.2), з якого видно, що крива попиту на працю, яка повністю залежить від *ГПЦ*, або, іншими словами, збігається з кривою граничної дохідності на використовуваній фірмою змінний ресурс, в умовах недосконалої конкуренції менш еластична у порівнянні з кривою попиту на ресурс фірми, що функціонує в умовах абсолютної конкуренції (рис. 12.1).

З цього випливає висновок, що фірма, яка має монополю владу, буде не так чутливо, як конкурентна фірма, реагувати на зниження ринкової ціни на використовуваній нею ресурс (незалежно від того, чи це буде праця, чи якийсь інший виробничий фактор). За однакового

рівня ринкової ціни ресурсу фірма, що функціонує в умовах недосконалої конкуренції, пред'являтиме на нього менший попит, ніж аналогічна конкурентна фірма. Це графічно показано з допомогою побудови кривих попиту на працю, що на рис. 12.1 та рис. 12.2.

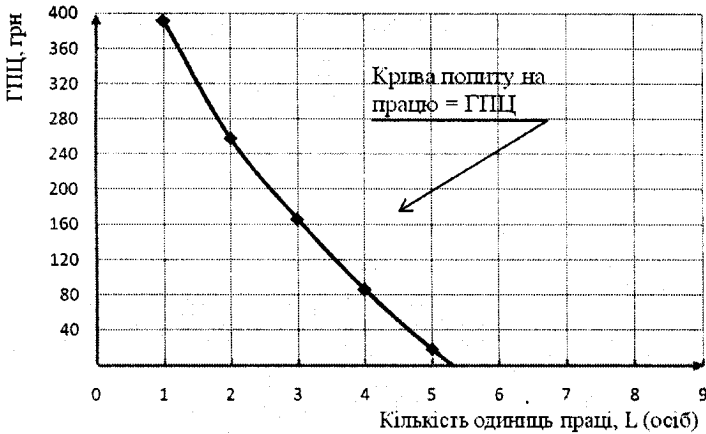


Рис. 12.2. Попит фірми на ресурс (працю) в умовах недосконалої конкуренції

Так, наприклад, при ставці зарплати у 200 грн за один робочий день фірма, що функціонує в умовах недосконалої конкуренції, так само як і абсолютно конкурентна фірма, наймуть по 2 робітники (табл. 12.1 і табл. 12.2 (колонка 6), та, відповідно, рис. 12.1 і рис. 12.2). Проте, при зниженні ставки заробітної плати до 105 грн за відпрацьований повний робочий день конкурентна фірма найме 4-х осіб, тоді як неконкурентна лише 3-х осіб.

Отже, концепція граничної дохідності ресурсу показує, скільки підприємець згоден заплатити за придбання додаткових одиниць змінного ресурсу. І від ціни ресурсу залежить, яка його кількість буде придбана. Фірма буде застосовувати у процесі виробництва додаткові одиниці змінного ресурсу до тих пір, поки її граничні витрати на придбання ресурсу ($ГВР$) не зрівняються з граничною дохідністю цього ресурсу ($ГПЦ$). Максимізація прибутку настане, якщо виконуватиметься рівність: $ГВР=ГПЦ$.

12.4. Основні чинники, що впливають на попит на ресурс у довгостроковому періоді діяльності фірми

Ми розглянули, як формується попит фірми на ресурс, пропонований домогосподарствами, коли змінною є лише ціна ресурсу, а інші фактори при цьому до уваги не брались. Тобто, в попередньому дослідженні ми додержувались принципу «за інших рівних умов». Тепер проаналізуємо, як змінюватиметься попит на ресурс фірми, коли окрім ціни на нього мають впливати й інші чинники. Зокрема, продуктивність ресурсу в процесі виробництва товару, ринкова ціна та попит на товар, що виготовлений за допомогою даного ресурсу, ціни на інші ресурси, що замінюють або доповнюють досліджуваний ресурс тощо. Вплив будь-якого з цих чинників викликає зміну попиту на певний ресурс. Вплив кожного чинника, зрозуміло, неоднаковий. Також у довгостроковому періоді у якості змінних фірма використовує не лише один, а всі ресурси, які має в своєму розпорядженні. Тому попит на один фактор виробництва залежить і від того, чи можна його замінити чи доповнити іншим виробничим фактором або факторами, які теж використовуються фірмою для виробництва даного товару. Все це ускладнює розгляд питання.

Так, якщо внаслідок різних причин: чи то зміни ціни та кількості інших ресурсів, що так чи інакше пов'язані з досліджуваним ресурсом; чи через вдосконалення технології виробництва; чи внаслідок підвищення якості досліджуваного ресурсу тощо продуктивність використання ресурсу у виробничому процесі підвищиться, то крива попиту на цей ресурс зміститься праворуч і вгору. Адже підвищення продуктивності ресурсу сприяє виробленню більшої кількості продукції за одиницю часу. Наприклад, якщо змінним ресурсом є праця, то зростання її продуктивності, скажімо, у 2 рази, викличе, за інших рівних умов, зростання обсягів виробленої продукції теж у 2 рази. А оскільки гранична дохідність праці прямо залежить від кількості та ціни продукту, що реалізується, то вона також зростає вдвічі. Таким чином, крива попиту на працю, яка збігається з кривою граничної дохідності праці, зміститься зі свого початкового положення праворуч і вгору.

Якщо зміниться попит на товар, що виготовлений з допомогою досліджуваного ресурсу, то крива попиту на цей ресурс зміститься, за інших рівних умов, праворуч і вгору, якщо попит готового виробу зростає і, відповідно, ліворуч і вниз при зниженні попиту виробленого

з допомогою цього ресурсу товару. Така залежність попиту на ресурс від попиту на готову продукцію пояснюється похідним від попиту на готовий товар характером попиту на ресурс.

Якщо підвищиться ціна на товар, що виготовлений з допомогою досліджуваного ресурсу, то крива попиту на ресурс зміститься, за інших рівних умов, праворуч і вгору, якщо попит готового виробу нееластичний за ціною, і ліворуч і вниз за умов еластичного за ціною попиту на вироблений з допомогою цього ресурсу товар. Якщо ціна на товар, що виготовлений з допомогою досліджуваного ресурсу знизиться, то, відповідно, крива попиту на ресурс зміститься, за інших рівних умов, ліворуч і вниз, якщо попит готового виробу нееластичний за ціною, і праворуч і вгору за умов еластичного за ціною попиту на вироблений з допомогою цього ресурсу товар.

Зміна ціни на інші ресурси передбачає розгляд у якості змінних двох чи більше виробничих факторів. У цьому випадку визначити напрям зміни попиту на досліджуваний ресурс набагато важче. Адже потрібно порівняти між собою всі змінні ресурси, враховуючи не лише зміни їх цін, а й ступінь доповнюваності та взаємозамінності факторів виробництва.

Припустимо, що у процесі виробництва сільськогосподарської продукції використовуються два змінних ресурси – праця і обладнання для конвеєра. Необхідно визначити, як зміниться попит на працю при зниженні ціни на обладнання. Зниження ціни на обладнання для конвеєра викличе, з одного боку, ефект заміщення: відносно дорожчу працю підприємство намагатиметься замінювати на дешевше обладнання. Тому за незмінної ставки заробітної плати кількість робітників буде скорочено. Але, з другого боку, скорочення попиту на працю призведе до надлишку її пропозиції над попитом, що зрештою відобразиться на зниженні ставки зарплати. У міру того, як знижуватиметься заробітна плата працівників, збільшуватиметься різниця між граничною дохідністю і граничними витратами підприємства на придбання праці. Нерівність: $ГПЦ > ГВР$ підштовхне фірму до найму додаткових робітників. Графічно це виглядатиме так, як показано на рис. 12.3.

Точка A на кривій $ГПЦ_1$ фіксує величину попиту на працю при початковій ставці заробітної плати. У міру зниження тарифної ставки зарплати попит на працю починає зростати і точка A поступово переміщується у положення точки B на тій же кривій $ГПЦ_1$. Так відбува-

ється зростання попиту на працю у зв'язку з її здешевленням, за інших рівних умов, тобто коли ціна на обладнання залишається фіксованою величиною. Однак зниження ціни на обладнання спонукає фірму до ширшого його використання, а наймання додаткової кількості працівників сприяє ефективному використанню додатково придбаного обладнання. Врешті-решт зростає продуктивність всього виробничого процесу фірми, що на рис. 12.3 відображено зміщенням кривої дохідності ресурсу $ГПЦ_1$ праворуч, у положення $ГПЦ_2$, і переміщенням точки B у точку C , що знаходиться на іншій кривій – $ГПЦ_2$. Крива попиту на працю є лінією, яка проходить через точки A і B .



Рис. 12.3. Крива попиту фірми на працю, при зміні ціни на виробничі обладнання у довгостроковому періоді діяльності

Отже, якщо у якості змінних виступають два фактори виробництва, то зміна ціни на один з них викликає зміну попиту на інший фактор. У нашому прикладі здешевлення обладнання викликало зниження ставки заробітної плати та одночасне зростання граничної дохідності ресурсу, підвищуючи еластичність кривої попиту на працю. На відміну від випадку, коли змінним є лише один ресурс, у випадку, коли змінними є два ресурси, крива попиту на ресурс і крива граничної дохідності цього ресурсу ($ГПЦ$) між собою не співпадають. Рис. 12.3 демонструє, що крива попиту на працю є більш еластичнішою, ніж крива граничної дохідності праці. Вища еластичність кривої попиту

на працю пояснюється тим, що фірма може замінювати у виробничому процесі обладнання працею та навпаки – працю обладнанням. З графіка можна зробити також висновок, що чим похиліші будуть криві $ГПЦ_1$ і $ГПЦ_2$, тим еластичнішою за ціною буде крива попиту на працю. Знаючи, що попит на ресурс є похідним від попиту на товар, що вироблений за допомогою цього ресурсу, можемо стверджувати, що ті чинники, які визначають еластичність попиту готового товару, визначають еластичність попиту і на ресурс. Якщо попит на продукт еластичний, то попит на ресурс, за допомогою якого цей продукт виготовлений, також еластичний. Як і попит на будь-який інший товар, попит на ресурс буде тим еластичнішим, за інших рівних умов, чим більше цей ресурс матиме на ринку ресурсів-замінників, а також, чим вища еластичність пропозиції інших ресурсів.

12.5. Мінімізація витрат та максимізація прибутку при використанні двох змінних виробничих ресурсів

Для підприємства завжди головним є питання, яким повинно бути співвідношення ресурсів, щоб досягти, по-перше, найменших витрат при будь-якому обсягові виробництва, а по-друге, – максимального прибутку. Найменші витрати забезпечує таке співвідношення ресурсів, коли остання грошова одиниця, витрачена на кожен додатково придбаний ресурс, дає однаковий граничний продукт.

Іншими словами, витрати на виробництво будь-якого обсягу продукції будуть мінімальними, якщо граничний продукт у розрахунку на одиницю вартості (ціни) кожного ресурсу, що застосовується, буде однаковим (згідно з правилом максимізації граничної корисності).

Якщо у виробничому процесі використовуються лише два ресурси, наприклад, праця і капітал, то мінімізація витрат може бути записаною у такому вигляді:

$$\frac{ГП\ праці}{Ц\ праці} = \frac{ГП\ капіталу}{Ц\ капіталу} \quad (12.1)$$

Наприклад, припустимо, що ціни на працю та капітал однакові й становлять 1 тис. грн. Але капітал і праця застосовуються у різних співвідношеннях, так що $ГП$ капіталу дорівнює 5 одиниць, а $ГП$ праці 9 одиниць. Маємо таку нерівність: $(9/1) > (5/1)$. Таке співвідношення ресурсів не забез-

печує виробництва продукції з мінімальними витратами. Адже, якщо фірма витратить на капітал на 1 тис. грн менше, то зможе її використати на придбання додатково однієї одиниці праці. Вона втратить 5 одиниць продукції, що були б вироблені за допомогою додаткової одиниці капіталу вартістю 1 тис. грн, зате одержить додатково 9 одиниць продукції, які будуть вироблені за рахунок додатково придбанної одиниці праці на вивільнену 1 тис. грн.. При цьому матимемо зростання загального обсягу виробленої продукції на 4 од. (9–5) при тому, що сукупні витрати фірми залишилися незмінними. Поступово перелив капіталу наблизитиме фірму до стану рівноваги, яке настане коли встановиться рівність: $(7/1)=(7/1)$. У точці, в якій виконується ця рівність, граничний продукт праці і граничний продукт капіталу будуть однаковими, витрати фірми такими ж, як і раніше $[(9/1)+(5/1)=(7/1)+(7/1)]$, але обсяг випуску товару зростає, що рівноцінно зниженню сукупних витрат у розрахунку на одиницю виробленої продукції фірми. Але підприємству недостатньо лише мінімізації витрат, йому треба при цьому ще й максимізувати одержуваний прибуток. Мінімізувати витрати фірма може і шляхом припинення виробничого процесу, тоді як максимізувати прибуток можливо лише шляхом виробництва та реалізації товарів.

Виробництво продукції з максимальним прибутком здійснюється, як відомо, тоді, коли виконується рівність: $ГД=ГВ$. Для ринку ресурсів це правило трансформується в інше: $ГПЦ=ГВР$, а для конкурентного ринку факторів виробництва має вигляд: $ГПЦ=Ц$, де $Ц$ – ціна одиниці змінного ресурсу.

Якщо підприємство використовує два змінні ресурси – працю і капітал, то максимізація прибутку настає тоді, коли виконується така рівність:

$$\frac{ГПЦ\ праці}{Ц\ праці} = \frac{ГПЦ\ капіталу}{Ц\ капіталу} \quad (12.2)$$

З рівності (12.2) видно, що недостатньо, щоб $ГПЦ$ обох ресурсів був пропорційним ціні цих ресурсів, необхідно також, щоб гранична дохідність цих ресурсів була рівною їх ціні. Наприклад, співвідношення ресурсів – 15/5 і 9/3 рівні, адже $(15/5)=(9/3)=3$. Масмо результат кратний цифрі 3. Але в цьому випадку підприємство має змогу збільшити величину одержуваного прибутку за рахунок застосування більшої кількості праці та капіталу, аж поки гранична дохідність обох

ресурсів у розрахунку на одну додаткову гривню не знизиться. Відповідно, у першому співвідношенні з 15/5 до 5/5, а в другому – з 9/3 до 3/3. Тоді матимемо рівність, коли: $(5/5)=(3/3)=1$.

Порівняння обох рівностей дозволяє зробити наступні висновки:

1) Підприємницька фірма мінімізує свої витрати на ресурси, якщо виконується рівність (12.1). Це необхідна умова для максимізації нею сукупного прибутку.

2) Підприємницька фірма максимізує сукупний прибуток, виробляючи продукцію і використовуючи два використовувані змінні ресурси так, що виконується рівність (12.2). Ця умова є достатньою для одержання максимального прибутку.

Контрольні запитання

1. Назвіть особливості ринку виробничих ресурсів готової продукції.
2. Перерахуйте основні чинники, що впливають на попит на ресурс.
3. Як визначити граничну дохідність ресурсу?
4. Що означає правило рівності: $ГПЦ=ГВР$ і який вигляд має ця рівність для абсолютно конкурентного ринку ресурсів?
5. Від чого залежить попит на ресурс у довгостроковому періоді?
6. Яка необхідна і достатня умова максимізації прибутку фірмою, якщо вона використовує два змінних виробничих ресурсів?

Практичне завдання:

Задача 1.

1) Заповніть пропуски в табл. 12.3 для абсолютно конкурентної фірми, що купує на ринку необхідні виробничі ресурси і продає виготовлену продукцію. Ціна одиниці товару складає 3 грн.

Таблиця 12.3

Кількість змінного ресурсу (од.)	Вироблено продукції (ВП, од.)	Граничний продукт (ГП, од.)	Валовий дохід (ВД, грн)	Гранична дохідність ресурсу (ГПЦ, грн)
1	12			
2		10		
3			90	
4				18
5		3		
6				6
7	42			

1) Визначте, скільки одиниць змінного ресурсу застосує фірма у виробничому процесі і який отримуватиме прибуток (або збитки), якщо ціна ресурсу становитиме 20 грн за од.?

Основні терміни і поняття.

Виробничі ресурси; граничні витрати на ресурс (*ГВР*); граничний продукт у ціновому вираженні (*ГПЦ*) або гранична дохідність ресурсу; похідний попит на ресурс; правило рівності: $ГПЦ=ГВР$; співвідношення ресурсів, що забезпечує максимальний прибуток та мінімальні витрати.

Розділ 13. ОСОБЛИВОСТІ ПРОПОЗИЦІЇ НА РИНКУ ПРАЦІ ТА ВИЗНАЧЕННЯ РІВНОВАЖНОЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ

13.1. Сутність заробітної плати та особливості пропозиції індивідуумом своєї праці

Обговоривши попит на ресурси, перейдемо до аналізу особливостей пропозиції на ринку праці. Специфіка цього питання полягає в тому, що, на відміну від розгляду попиту на працю, робити узагальнення щодо пропозиції для всіх видів ресурсів ми не будемо, оскільки обставини, що діють на пропозицію ресурсів, є різними для кожної групи факторів виробництва.

На ринку праці пропонують свою робочу силу як окремі індивідууми, так і домогосподарства. При цьому крива пропозиції праці окремим індивідуумом має дещо відмінний від ринкової пропозиції праці вигляд. Перед тим, як ми пояснимо цю відмінність, розглянемо, як люди вибирають між часом, витраченим у пошуках засобів для нормального відпочинку і відновлення своїх здібностей, та часом, вільним від будь-якої господарської діяльності, що приносить дохід, – **дозвіллям**. Дозвілля людині необхідне для виконання своїх домашніх обов'язків, для відновлення сил, зрештою просто для розваг. Під час дозвілля людина витрачає кошти, зароблені нею за час праці по створенню доходу. Саме тому, для того, щоб повноцінно відпочивати, людині приходится трудитися, затрачувати більше часу на роботу, за яку вона одержуватиме грошову винагороду – **заробітну плату**. Більшість економістів розглядає заробітну плату як ціну, що виплачується індивідууму за використання його праці. У цьому значенні ставка заробітної плати розглядається як величина, альтернативна вартості праці (вартості робочої сили), тобто як грошовий еквівалент товарів та послуг, принесений у жертву індивідуумом для насолоди додатковим часом дозвілля. Хоч існує й інший підхід до визначення заробітної плати, представники якого вважають, що робітник за свою працю далеко не завжди одержує еквівалент вартості чи ціни своєї робочої сили, що у вигляді зарплати робітникові виплачується лише частина створеного ним у процесі праці додаткового продукту, решта безоплатно привласнюється власником капіталу, землі тощо, який тим самим експлуатує тих, хто безпосередньо зайнятий створенням доходу. Такої точки зору дотримуються представники марксистського напрямку економічної теорії, які трактують заробітну плату як перетворену форму

вартості і ціни робочої сили. На їх думку, заробітна плата виступає у вигляді плати за працю лише на поверхні капіталістичних товарно-грошових відносин.

Відхилення заробітної плати від вартості робочої сили дійсно має місце в умовах ринкових відносин, де її величина визначається на ринку праці. Але в умовах конкурентного ринкового середовища, де ринок праці характеризується достатньою кількістю покупців та продавців робочої сили, величину заробітної плати не вдається завищити чи занизити ні власникам праці, ні її покупцям, і її ставка встановлюється на рівні суспільно визнаних витрат, що визначають вартість робочої сили.

З точки зору теорії граничної корисності, яка пояснює механізм формування рівноважної заробітної плати в умовах ринкових відносин, її величина, що встановлюється у точці перетину кривих попиту та пропозиції праці, і є тією ціною, за якою індивідууми та домогосподарства пропонують свою працю, а підприємці наймають на роботу, виплачуючи відповідну винагороду за працю – заробітну плату, яка є ціною за працю.

Від ставки заробітної плати і залежить вибір, здійснюваний кожним індивідуумом між роботою і дозвіллям. Причому треба сказати, що підвищення розміру зарплати впливає на цей вибір двоюко: з одного боку, добре оплачувана праця стимулює до заміщення нею часу дозвілля з метою додаткових заробітків. Так проявляється відомий нам ефект заміщення. З другого боку – більш висока ставка реальної заробітної плати підвищує доходи власника праці, його купівельну спроможність. А це дозволяє людям з високими доходами більше часу витратити на дозвілля, скорочуючи робочий час, тобто зменшуючи пропозицію своєї праці. Тут ми маємо ефект доходу, який проявляється, як правило, тоді, коли людина уже забезпечила достатньо високий рівень свого матеріального добробуту за рахунок високої ставки заробітної плати. Тоді як ефект заміщення переважає при низькому рівні зарплати, коли індивідуум перебуває у пошуках кращої роботи з вищою ставкою заробітної плати, і коли підвищення величини зарплати викликає зростання пропозиції робочої сили. Виходячи з такого впливу ефекту заміщення та ефекту доходу на пропозицію праці, крива пропозиції праці окремим індивідуумом має вигляд зігнутої вгору, що відображає скорочення пропозиції праці індивідуумом, який одержує достатньо високу заробітну плату. Таку модель пропозиції робочої сили показано графічно на рис. 13.1.

Хоч крива пропозиції праці окремих індивідуумом і має зігнуту форму, проте загалом ринкова крива пропозиції праці згинатися не буде, і виглядатиме як звичайна крива пропозиції, що має тенденцію до зростання на всьому проміжку підвищення заробітної плати (У всякому випадку, починаючи з певного рівня зарплати). Прагнення окремого індивідуума до скорочення кількості відпрацьованих годин при високому рівні заробітної плати на якомусь одному ринку праці у цілому буде більше ніж компенсовано появою на ринку даного виду праці робітників інших галузей, де рівень заробітку нижчий, які бажатимуть змінити рід своїх занять та одержати високооплачувану професію. Тому ринкова крива пропозиції праці, що зображена на рис. 13.2, має тенденцію до постійного зростання, не зважаючи на зігнуту форму кривої пропозиції праці окремих індивідуумом.

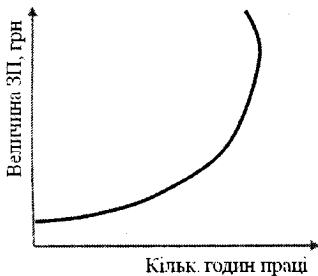


Рис. 13.1. Крива пропозиції індивідуумом своєї праці

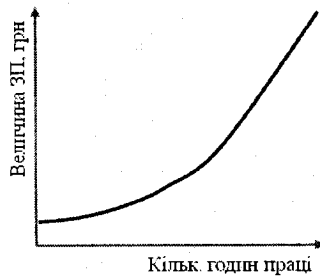


Рис. 13.2. Ринкова крива пропозиції праці

13.2. Визначення рівноважної заробітної плати на конкурентному ринку праці

На абсолютно конкурентному ринку праці, як відомо, багато фірм контролюють одна одну при наймі робітників певної спеціальності та кваліфікації, не маючи можливості при цьому якимось чином вплинути на рівень ринкової рівноважної заробітної плати.

З другого боку, на цьому ринку праці свою робочу силу пропонують численні робітники, які мають однаковий рівень підготовки і також не можуть домовитись про спільні дії щодо контролю за ринковим рівнем заробітної плати. Тому заробітна плата в цьому випадку для кожної фірми приймається як задана зовні незмінна величина.

Виходячи з цього, не зважаючи на те, що сукупні витрати при наймі фірмою додаткової кількості праці будуть постійно зростати, її граничні витрати на працю залишатимуться, як і ставка заробітної плати, постійними. Таку залежність між розміром заробітної плати та граничними витратами на працю в умовах абсолютної конкуренції можна продемонструвати за допомогою табл. 13.1.

Таблиця 13.1

Співвідношення між величиною заробітної плати та граничними витратами на працю в умовах абсолютної конкуренції

Одиниці змінного ресурсу (праці) (L, осіб)	Ставка заробітної плати (грн/день)	Сукупні витрати на оплату праці (ВВР, грн)	Граничні витрати на працю (ГВР, грн)
1	2	3	4
0	—	—	—
1	100	100	100
2	100	200	100
3	100	300	100
4	100	400	100
5	100	500	100
6	100	600	100
7	100	700	100
8	100	800	100
9	100	900	100

На основі даних таблиць 12.1 і 13.1 побудовано рис. 13.3. З якого видно, що рівноважна заробітна плата в умовах абсолютної конкуренції, рівень якої визначається у точці перетину кривої попиту на працю (що збігається з кривою граничної дохідності праці), і кривої пропозиції праці (яка співпадає з кривою граничних витрат на працю) не підконтрольна ні власникам праці, ні підприємцям.

Якщо якась конкурентна фірма захоче занизити ставку зарплати, то, як видно з рис. 13.3, відчуватиме нестачу найманих робітників і нездатність виконати потрібний обсяг робіт примусить її підвищити ставку заробітної плати до ринкового рівноважного рівня. І навпаки, якщо величина заробітної плати буде встановлена вище рівноважного ринкового рівня, то створиться надлишок робітників даної професії. Багато хто з них шукатиме роботу за цією спеціальністю і зрештою

буде змушений погодитись працювати за нижчою ставкою зарплати, знижуючи таким чином її рівень до ринкового рівноважного.

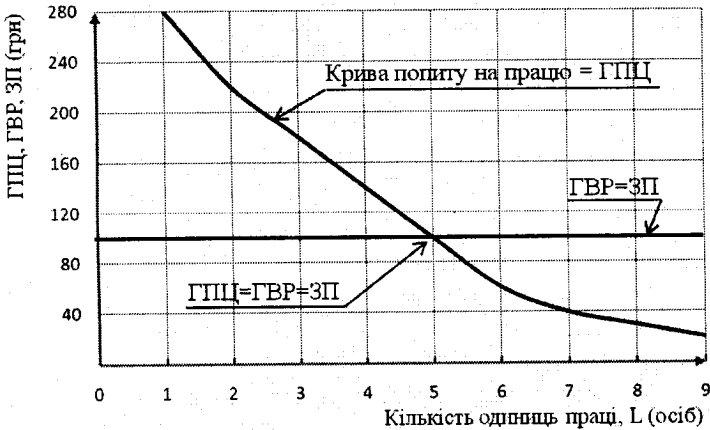


Рис. 13.3. Визначення ціни на ресурс (працю) в умовах абсолютної конкуренції

З попереднього розділу ми знаємо, що фірма буде продовжувати наймати працівників доти, поки ставка заробітної плати і граничні витрати на працю ($ГВР$) не зрівняються. Фірма максимізуватиме свій прибуток використовуючи таку кількість одиниць змінного ресурсу (у нашому випадку кількість праці), при якій виконуватиметься рівність: $ГВР=ГПЦ$.

Це загальне правило. Але в умовах абсолютної конкуренції $ГВР=ЗП$ (це видно з табл. 13.1 та рис. 13.3), де $ЗП$ – рівноважна ставка зарплати (або витрати фірми на придбання однієї одиниці змінного ресурсу, яким у нашому прикладі є праця), величина якої залишається незмінною при будь-якій кількості застосованих одиниць ресурсу (праці). А тому крива пропозиції праці на абсолютно конкурентному ринку буде цілком еластичною. Вираз $ГВР=ГПЦ$ в умовах абсолютної конкуренції набуває вигляду $ЗП=ГПЦ$, чи $ГВР=ЗП=ГПЦ$.

Треба сказати, що для конкурентної галузі зі зростаючими витратами крива пропозиції праці буде зростаючою лінією.

13.3. Визначення рівноважної заробітної плати на ринку монопсонії

Особливим випадком, коли рівноважна заробітна плата повністю контролюється наймачем робочої сили, є ринок монопсонії. У перекладі з давньогрецької мови термін «монопсонія» означає «один покупець». Хоч у ширшому значенні монопсонією називають всі ті ринки, де покупці встановлюють ціну на певну продукцію чи послугу. Що стосується ціни на працю, то її покупці у цьому випадку вільні у виборі будь-якого варіанту «кількість–ціна», що знаходиться на кривій пропозиції праці. Остання має вигляд звичайної зростаючої кривої, що відображає пряму залежність між кількістю праці і її ціною, тобто ставкою заробітної плати. Таким чином, якщо фірма-монопсоніст захоче найняти додаткову кількість робітників, то для цього змушена буде підвищити рівень зарплати. Це, в свою чергу, підвищить витрати фірми на додаткову працю, тобто граничні витрати на ресурс фірми. Якщо при цьому взяти до уваги те, що за однакової роботи просто аморально платити більше новим робітникам, нехтуючи інтересами тих, хто працює на фірмі довше, то підвищити заробітну плату фірмі доведеться для всіх зайнятих робітників за списком працівників.

Залежність між величиною заробітної плати та граничними витратами на працю в умовах монопсонії демонструє табл. 13.2, з даних якої видно, що фірма-монопсоніст може взяти за ставкою заробітної плати за повний робочий день праці у 60 грн лише одного робітника. Для залучення додатково ще одного робітника фірма вимушена підвищити ставку зарплати до 70 грн, виплачуючи її обом працівникам. При наймі третього робітника зарплата становить 80 грн, причому не лише для останнього, а для всіх працівників.

Отже, як бачимо, витрати фірми на залучення додаткової кількості праці зростають швидше за ставку зарплати. Якщо дані витрат на оплату праці одного робітника (ставок зарплати) і граничних витрат на працю нанести на графік, як це зроблено на рис. 13.4, то наочно будемо бачити, що крива граничних витрат на працю (*ГВП*) проходить вище кривої зарплати, що відображає положення кривої пропозиції праці. Маючи також дані про граничну дохідність праці (розміщення кривої попиту на працю) в умовах недосконалої конкуренції (див. рис. 12.2), можемо визначити рівноважну ставку зарплати за цих умов.

Співвідношення між величиною заробітної плати та граничними витратами на працю в умовах монополонії

Одиниці змінного ресурсу (праці) (L, осіб)	Ставка заробітної плати (грн/день)	Сукупні витрати на оплату праці (ВВР, грн)	Граничні витрати на працю (ГВР, грн)
1	2	3	4
0	—	—	—
1	60	60	60
2	70	140	80
3	80	240	100
4	90	360	120
5	100	500	140
6	110	660	160
7	120	840	180
8	130	1040	200
9	140	1260	220

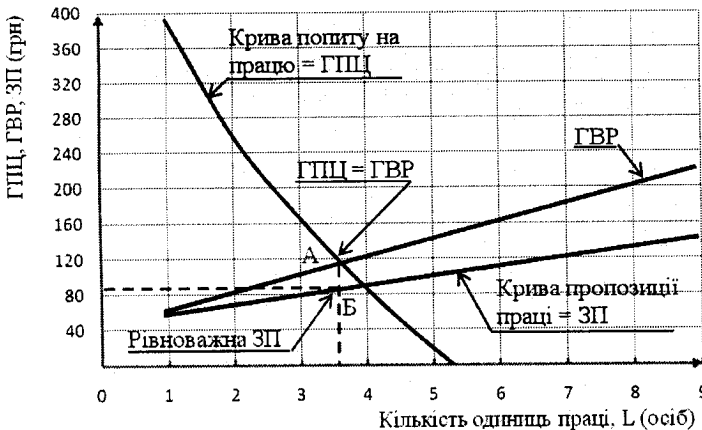


Рис. 13.4. Визначення ціни на ресурс (працю) в умовах монополонії

З рис. 13.4 видно, що кількість праці, необхідна для максимізації прибутку, визначається перетином кривих $ГВР$ та $ГПЦ$. А рівноважна

ставка заробітної плати знаходиться шляхом проведення на графіку перпендикулярної до осі абсцис лінії від точки перетину кривих *ГВР* і *ГПЦ* (т. *A*) вниз до пропозиції робочої сили. Точка *B* і є точкою рівноважної заробітної плати в умовах моносонії.

Отже, якщо ринок перебуває у становищі моносонічної рівноваги, ставка заробітної плати є меншою за граничні витрати на оплату праці та граничну дохідність праці. Це означає, що, за інших рівних умов, фірма-моносоніст у порівнянні з конкурентною фірмою буде наймати на роботу меншу кількість робітників і виплачувати їм нижчу ставку зарплати. Аналогічно з тим, як монополіст-продавець вважає вигідним скорочення обсягу виробництва, щоб підвищити ринкову ціну на продукцію, що реалізується, вище за конкурентний рівень, так само і моносоніст-наймач чи покупець ресурсів вважає за доцільне скоротити число зайнятих на його підприємстві робітників, щоб зменшити ставку заробітної плати нижче конкурентного рівня і, відповідно, витрати на оплату праці.

На ринку нерідко трапляються ситуації, коли монополічною владою володіють продавці робочої сили, які в цьому випадку пропонують свою працю не як окремі індивіди, а як сукупна робоча сила – профспілки. Профспілка-монополіст намагається вибрати таку точку на кривій граничної дохідності праці, щоб досягти по можливості трьох взаємопов'язаних цілей: оптимізувати сукупну зайнятість, одержуваний підприємствами сукупний прибуток та отримувану робітниками сукупну заробітну плату.

Можлива і така ринкова ситуація, коли монополістами виступають як профспілки – продавці праці, так і підприємства – наймачі робочої сили. Тоді розмір заробітної плати залежатиме від обох сторін, які вестимуть між собою переговори. Проте немає підстав у цьому випадку вважати, що ці дві монополітні сили діятимуть таким чином, що у результаті їх переговорів буде встановлений конкурентний випуск продукції і досягнутий конкурентний рівноважний рівень зарплати.

13.4. Причини диференціації заробітної плати

За загальноприйнятою концепцією справедливості всі люди є рівними у своїх громадянських правах і свободах. У зв'язку з цим виникає питання, чому одержувані ними доходи є такими різними?

Пояснень цього, як і причин, існує багато. Зокрема, диференціація заробітної плати зумовлена характером виконуваної роботи, що визначається престижністю певної спеціальності, комфортністю умов праці, ступенем гарантування безпеки на робочому місці, можливістю просування по службі тощо. Роботодавці, які не в змозі звільнити працівників від ризику та дискомфорту, зробити роботу привабливою та перспективною, змушені виплачувати додаткову заробітну плату.

Різні ставки заробітної плати різних категорій найманих працівників спричинені також тим, що кожен з них має неоднакові здібності. По-перше, люди народжуються з різними обдаруваннями, фізичними і творчими можливостями; по-друге, під час навчання і одержання освіти дані природою людині здібності одні можуть більшою мірою вдосконалити, інші меншою. Нині для переважної більшості професій освіта є обов'язковим компонентом для належного виконання своїх обов'язків і тому справляє великий вплив на рівень оплати праці. Якби здібностями, які пред'являються до роботи у якості менеджера, скажімо, автомобільної чи будівельної корпорації, володіли більше осіб, то їх пропозиція на ринку праці привела б до зменшення в різниці оплаті цих робочих місць. Наслідком прояви надзвичайних можливостей є високі заробітки професійних спортсменів, першокласних оперних співаків, інших суперзірок.

Згідно з «теорією людського капіталу», за інших рівних умов, ті професії, які вимагають довшого, сумліннішого і дорожчого навчання, повинні оплачуватись краще порівняно з тими, які потребують меншої розумової і фізичної підготовки. Розумова праця, яка здатна полегшити важку фізичну працю, повинна оцінюватись вище праці нижчої кваліфікації, оскільки є продуктивнішою. У будь-якому випадку оплата праці кожної спеціальності, що вимагає навчання, має бути достатньою, щоб покрити альтернативну вартість навчання. Так, наприклад, вартість навчання в університеті, включаючи витрати за проживання в гуртожитку, за проїзд у транспорті, за підручники і т.д., має повернутись випускникові за певний період роботи за спеціальністю після закінчення терміну навчання. Лише в такому випадку з матеріальної точки зору є вигідним навчання. У цілому від освіти, тобто від вкладання грошей у так званий «людський капітал», мають вигоду і наймачі – через підвищення кваліфікації робітників, і ті, хто наймається на роботу, – одержуючи нові знання вони розширюють свої можливості на ринку праці.

Висока ставка заробітної плати, окрім іншого, є потужним стимулом до підвищення продуктивності праці без будь-якого контролю чи настанов працівника, який виконує роботу на межі своїх можливостей, побоюючись її втратити. Часто з метою подолання бідності в країні держава встановлює мінімальний розмір заробітної плати. З точки зору продуктивності праці це має суперечливий вплив. Приводячи до підвищення доходу як працюючих, так і безробітних, законодавче встановлення мінімального розміру заробітної плати породжує у той же час зростання безробіття серед категорії низькооплачуваних робітників, які втрачають стимули до праці.

Контрольні запитання

1. Які існують основні підходи щодо визначення сутності заробітної плати?
2. Зобразіть графічно і поясніть, у чому відмінності кривої пропозиції праці окремих індивідуумом від ринкової пропозиції праці.
3. Зобразіть графічно і поясніть механізм формування рівноважної заробітної плати на конкурентному ринку праці.
4. Які відмінності формування рівноважної заробітної плати на ринку праці на абсолютно конкурентному ринку і в умовах монополонії?
5. В чому полягає сутність «теорії людського капіталу»?

Практичні завдання

Задача 1.

Компанія випускає гумові іграшки й може продавати за день обмежену їх кількість за ціною 2 грн за 1 штуку. Вона може найняти на роботу стільки кваліфікованих робітників, скільки їй потрібно, платячи кожному 115 гривень за 1 день роботи.

Заповніть таблицю 13.3 і дайте відповідь на питання:

Таблиця 13.3.

Кільк. робітників (L, осіб)	Кільк. випуску іграшок за день (ВП, од.)	Граничний продукт (ГП, од.)	Ціна продажу однієї іграшки (Ц, грн)	Валовий дохід (ВД, грн)	Граничні витрати на працю (ГВР, грн)	Гранична дохідність праці (ГПЦ, грн)
0	—		2			
1	20		2			
2	50		2			
3	70		2			
4	85		2			
5	105		2			
6	130		2			

- 1) скільки робітників найме на роботу ця іграшкова компанія?
- 2) яку кількість одиниць праці придбає ця фірма, якщо ринковий рівень зарплати становитиме:
 - а) 100 грн;
 - б) 200 грн.

Задача 2.

Зробіть необхідні підрахунки, заповнивши таблицю 13.4.

Таблиця 13.4.

Кількість одиниць праці (L, осіб)	Всього продано продукції (ВП, од.)	Ціна одиниці продукції (Ц, грн)	Валовий дохід (ВД, грн)	Гранична дохідність праці (ГПЦ, грн)
0	—	—		
1	20	10,0		
2	38	9,5		
3	52	9,0		
4	62	8,8		
5	70	8,6		
6	76	8,5		
7	80	8,4		
8	82	8,3		
9	83	8,2		

Визначте:

- 1) чи є ця фірма абсолютно конкурентною чи монополією?
- 2) яку кількість одиниць праці придбає ця фірма, якщо ринковий рівень зарплати становитиме:
 - a) 80 грн;
 - b) 40 грн;
- 3) скільки валового прибутку отримає ця фірма, якщо рівень зарплати становитиме:
 - a) 80 грн;
 - b) 40 грн.

Основні терміни і поняття

Двостороння монополія; заробітна плата; інвестиції у людський капітал; конкурентний ринок праці; мінімальна зарплата; монопсонія; неконкуруючі групи; номінальна зарплата; реальна зарплата; рівноважна зарплата; ставка зарплати.

Розділ 14. МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ВІДСОТКОВОЇ СТАВКИ ТА РЕНТИ

14.1. Позичковий відсоток і відсоткова ставка

Залежно від сфери господарської діяльності прибуток фірми приймає різні економічні форми. Однією з таких форм є відсоток на капітал, взятий у кредит чи наданий у позику – **позичковий відсоток**.

За взяті в кредит кошти підприємці купують різноманітні продуктивні ресурси, в результаті використання яких створюють готові товари. Вироблені завдяки продуктивному використанню позичених грошей чи капіталу товари реалізуються і з одержаного виторгу підприємець зобов'язаний (що цілком резонно) повернути кредитору не лише свій борг, а й сплатити певний відсоток за користування позиченими засобами – **позичковим капіталом**.

Які ж засоби є джерелом позичкового капіталу? Це, насамперед, грошові кошти, які тимчасово вивільняються у процесі кругообігу капіталу виробничої сфери: амортизаційні відрахування, вільні залишки розподіленого прибутку, нагромаджені суми для виплати заробітної плати, невикористані залишки суспільних фондів споживання тощо, а також депозитні вклади різноманітних організацій та окремих громадян. Всі ці грошові суми акумулюються в банках і надаються підприємствам і фізичним особам у позику на засадах терміновості та обов'язкового повернення, а також із зобов'язанням сплатити певну суму грошей у вигляді відсотка за користування.

Сучасна економіка характеризується дуже високим рівнем розвитку кредитних відносин. Відповідно до об'єктів та суб'єктів кредитних відносин розрізняють такі види кредиту: **комерційний**, що надається у товарній або у грошовій формі (за рахунок тимчасово вільних засобів) одним функціонуючим підприємством іншому; **банківський** – це форма позики грошей банком під певні гарантії чи без них якійсь юридичній чи фізичній особі, котра стає таким чином клієнтом банку; **іпотечний** – надається у вигляді довгострокової позики іпотечними, земельними, комерційними банками, страховими та будівельними товариствами й іншими фінансово-кредитними установами під заставу нерухомого майна: землі, будівель виробничого та житлового призначення тощо; **споживчий** – персональний кредит, що надається приватній особі для придбання, як правило, дорогих предметів споживання (будинку, земельної ділянки, автомобіля тощо); **державний** – при

якому держава виступає позичальником коштів для покриття дефіциту бюджету та інших цілей, або законодавцем. Існують й інші форми кредиту.

Основну роль відіграє банківський кредит, а вся банківська система є центром розвинутої ринкової економіки. В Україні, як у більшості країн, банківська система має дворівневий характер. Перший рівень становить державний національний банк (Національний банк України), що є емісійним, касовим та резервним центром. Другий рівень – комерційні банки, які займаються кредитуванням та розрахунковим обслуговуванням юридичних та фізичних осіб, але головним чином підприємницьких структур і тому відіграють особливо важливу роль у становленні та розвитку підприємництва. Свій капітал комерційні банки утворюють за рахунок депозитів, а його зростання забезпечується завдяки існуючій розбіжності між відсотком, що сплачується за наданий кредит, і відсотком, сплачуваним по депозитах. Ступінь зростання позичкового капіталу залежить від відсоткової ставки (R), яка визначається діленням величини позичкового відсотка, одержаного на позичковий капітал за 1 рік, на розмір позичкового капіталу. Наприклад, якщо сума позичкового капіталу складає 1000 грн, а через рік необхідно повернути 1200 грн, то річна відсоткова ставка становить 0,2, або 20% $[(1200-1000)/1000]$.

Якщо відома відсоткова ставка, то підприємець легко може визначити, який відповідно до цієї ставки дохід буде одержано на вкладений сьогодні капітал через один, два, три та більше років. Так, наприклад, якщо 1 грн буде вкладена під відсоткову ставку R , то через рік вона принесе дохід у розмірі $(1+R)^1$, через 2 роки — $(1+R)^2$, а через n років розмір доходу, одержаного на вкладання однієї гривні, дорівнюватиме $(1+R)^n$. Отже, формула, за якою можна вирахувати одержуваний у майбутньому дохід від вкладання певної суми капіталу сьогодні, має такий вигляд:

$$Kn = K \times (1+R)^n, \quad (14.1)$$

де, Kn – дохід (відсоток), одержаний через n років при вкладанні капіталу під певну норму позичкового відсотка; K_0 – сума вкладеного капіталу; R – річна норма позичкового відсотка (річна відсоткова ставка); n – кількість років, за які підраховується дохід (відсоток).

Підставляючи у формулу (14.1) відповідні дані, підраховуємо, що початково вкладена сума, скажімо, у 1000 грн, під 10 відсотків річних

через рік зросте до 1100 грн $[1000 \times (1+0,1)]$, через два роки становитиме 1210 грн $[1000 \times (1+0,1)^2]$, через три роки дорівнюватиме 1331 грн $[1000 \times (1+0,1)^3]$ і т.д.

Вищенаведена формула (14.1) може застосовуватись для нарахування прирощеного доходу не лише за повний рік, але й при нарахуванні складного відсотка за коротший термін – півріччя, квартал, місяць. Наприклад, якщо відсоток на вкладену суму нараховується щомісячно так, що кожного наступного місяця відбувається поступове прирощення початкової суми депозиту, то для підрахунку складного відсотка у формулі (14.1) замість річної ставки відсотка використовують помісячну, яку визначають діленням річної відсоткової ставки на число місяців року. У цьому випадку формула (14.1) приймає такий вигляд:

$$Kn = K \times (1 + R/12)^n, \quad (14.2)$$

де, Kn – грошова сума, одержана в результаті нагромадження відсотків через n місяців при вкладанні коштів під певну норму позичкового відсотка і при нарахуванні відсотка щомісячно. Це майбутня вартість суми вкладу після закінчення періоду, за який здійснюється розрахунок; Ko – сума вкладеного капіталу, або поточна вартість вкладених грошей; R – помісячна норма позичкового відсотка (відсоткова ставка за 1 місяць); n – кількість місяців, за які підраховується прирощений дохід (відсоток).

Для підрахунку простого відсотка можна користуватись такою формулою:

$$Kn = \frac{Ko \times R}{365} n, \quad (14.3)$$

де, R – річна відсоткова ставка; n – кількість років, за які нараховується відсоток.

14.2 Дисконтування як спосіб визначення ефективності інвестицій

Ще одним способом узнати вигідні чи не вигідні нинішні капіталовкладення є визначення дисконтної суми майбутніх доходів. Дисконтуванням називається процедура, за допомогою якої вираховується сьогоденнє значення певної грошової суми, яка, будучи інвестованою у певний інвестиційний проект, може бути одержана у майбут-

ньому. Дисконтування це процес обернений нарахуванню складного відсотка, при якому підраховується нинішня (поточна) вартість капіталовкладень, що повернеться власнику через n років – поточна вартість майбутньої вартості або **дисконтна вартість (ДВ)**. Формула для підрахунку дисконтної вартості має такий вигляд:

$$ДВ = Ko / (1 + R)^n, \quad (14.4)$$

де, R – ставка (норма) дисконту, що, як правило, дорівнює величині річної відсоткової ставки, під яку підприємець може взяти в комерційному банку у позику гроші. Тобто, якщо банк кредитує фірму за ставкою, скажімо 10%, то цей відсоток і беруть за ставку дисконту.

Підставляючи у формулу дисконтування відповідні дані, знаходимо, що дисконтна вартість 1000 грн, вкладених під 10% річних і виплачуваних через один рік становить 909 грн $[1000 / (1 + 0,1)^1]$, виплачуваних через 2 роки – 826 грн $[1000 / (1 + 0,1)^2]$, через 3 роки – 752 грн $[1000 / (1 + 0,1)^3]$ і т.д. Це означає, що якщо 909 грн будуть інвестовані сьогодні при ставці 10% річних, то вони принесуть біля 1000 грн доходу через 1 рік, сума у 826 грн, інвестована на таких же умовах, принесе біля 1000 грн лише через 2 роки, а 752 грн – тільки через 3 роки наблизиться до суми у 1000 грн. Іншими словами, 1000 грн, які будуть виплачені через рік, сьогодні коштують 909 грн. Якщо ж 1000 грн вкладені терміном на 3 роки під відсоткову ставку 10%, то їх сьогоднішня вартість дорівнює 752 грн.

Для визначення економічної ефективності інвестицій необхідно підрахувати дисконтну вартість майбутніх доходів, очікуваних від капіталовкладень, і порівняти її з розміром інвестицій. Таким чином визначається критерій **чистої дисконтної вартості (ЧДВ)**, використовуючи який підприємець може визначити рентабельність здійснюваного економічного проекту: капіталовкладення принесуть прибуток, якщо дисконтна сума очікуваних у майбутньому доходів від них більша, ніж витрати на інвестування, тобто коли ЧДВ, отже чистий прибуток, буде позитивним. При рівності ЧДВ нулю підприємець буде байдуже ставитись до пропозиції вкладати чи не вкладати свій капітал у цей інвестиційний проект, але швидше за все він покладе свої кошти на банківський рахунок під такий самий відсоток річних, де гарантія повернення вкладу разом і з нарахованим відсотком є більшою. Якщо результат підрахунку ЧДВ виявиться від'ємним, то це означає, що капіталовкладення в цей проект не вигідні.

Формула для підрахунку чистої дисконтної вартості має вигляд рівняння, яке описує одержання чистого прибутку від інвестицій:

$$ЧДВ = -K + \frac{P_1}{(1+R)^1} + \frac{P_2}{(1+R)^2} + \dots + \frac{P_n}{(1+R)^n}, \quad (14.5)$$

де, K – сума інвестицій (капіталовкладень); p_1, p_2, p_n – прибутки, відповідно, за перший, другий і т.д. роки; R – норматив приведення витрат до єдиного моменту часу, або норма дисконту.

Як було сказано вище, за норму дисконту може бути взята річна банківська відсоткова ставка, або річна відсоткова ставка державної облігації чи норма прибутку. Остаточний вибір залежить від існуючих альтернативних способів використання фірмою своїх коштів. Причому, якщо доходи при підрахунку $ЧДВ$ виражені без врахування інфляції, тобто номінально, то і відсоткова ставка, і норма дисконту повинні бути номінальними, і, відповідно, якщо доходи виражені в реальних величинах, то і відсоткова ставка та ставка дисконту беруться реальними.

Розглянемо застосування методу розрахунку чистої дисконтної вартості на конкретному прикладі. Виробниче підприємство «Альфа» звернулось до комерційного банку «Бета» за одержанням довготермінового кредиту в сумі 960 тис. грн для фінансування перспективного проекту. Розроблений проект кредитної угоди, якою передбачені такі фінансові умови:

- 1) Кредит надаватиметься за відсотковою ставкою 12% річних.
- 2) Кредитування підприємства здійснюватиметься однаковими сумами, які банк буде перераховувати на спеціальний позичковий рахунок підприємства на певну дату протягом трьох років. А саме: на 1.04.2010 р. банк перераховує 320 тис. грн.; на 1.04.2011 р. банк знову перераховує на рахунок позичальника 320 тис. грн.; і така ж сума грошей – 320 тис. грн надійде на рахунок підприємства 1.04.2012 р. Таким чином загальна сума виданого банком кредиту складе суму у 960 тис. грн.
- 3) Повернення кредиту з відсотками здійснюватиметься з відстрочкою терміну платежу такими сумами: на 1.04.2013 р. – 410 тис. грн.; на 1.04.2014 р. – 590 тис. грн.; і на 1.04.2015 р. – 220 тис. грн.

Початком відліку часу для фінансових розрахунків є дата надходження чергової суми кредиту.

Використовуючи показник чистої дисконтної вартості визначимо, чи вигідна ця кредитна операція для комерційного банку «Бета». За ставку дисконту візьмемо ринкову річну відсоткову ставку – 12% і підрахуємо:

$$\begin{aligned} ЧДВ = & -\frac{320}{(1+0,12)^1} + \frac{320}{(1+0,12)^2} + \frac{320}{(1+0,12)^3} + \\ & + \frac{410}{(1+0,12)^4} + \frac{590}{(1+0,12)^5} + \frac{220}{(1+0,12)^6} = -61,835 \text{ грн.} \end{aligned}$$

$ЧДВ < 0$, отже кредит під річну відсоткову ставку – 12% для банку, що виступає в ролі інвестора даного проекту, є невигідним. Тобто майбутня вартість нинішньої суми грошей, яку банк збирається надати для реалізації інвестиційного проекту, на момент повернення платежу буде меншою приблизно на 62 тис. грн. Тому банку слід переглянути проект кредитного договору, збільшивши мінімальну річну відсоткову ставку таким чином, щоб знайти взаємоприйнятну її величину як для себе, так і для позичальника. Врешті-решт партнери напевне зійдуться на такому розмірові R , при якому сума дисконтних надходжень від проекту дорівнюватиме обсягу інвестицій, або коли показник $ЧДВ$ буде дорівнювати нулю.

Окрім методу розрахунку $ЧДВ$, для визначення ефективності інвестицій підраховуються й інші показники: внутрішня норма прибутковості, строк окупності інвестицій, рентабельність тощо. Але всі вони базуються на здійсненні дисконтування потоку платежів, тому часто інвестиційному проекту, якому надається перевага за якимось одним показником, буде надана перевага й за іншими.

Дисконтування може бути використаним не лише для оцінки майбутніх доходів при прийнятті рішень по інвестиціях, а й для визначення величини збитків (у тому числі в судовій практиці при підрахункові суми компенсаційних виплат), для визначення вартості облигацій тощо.

14.3. Основні чинники впливу на рівень відсоткової ставки

Відсоткова ставка, чи норма відсотка, постійно коливається під впливом попиту та пропозиції на позичковий капітал і залежить від ситуації, що склалась на цьому ринку.

На рис. 14.1 графічно зображено визначення рівноважної відсоткової ставки. На цьому рисунку крива попиту на позичковий капітал показує, що, за інших рівних умов, господарські агенти будуть частіше брати позику, спрямовуючи одержані кошти як у вигляді інвестицій, так і на споживання, якщо відсоткова ставка буде знижуватися. А характер кривої пропозиції позичкового капіталу на цьому графіку відображає той факт, що збільшення відсоткової ставки сприяє, за інших рівних умов, зростанню пропозиції на грошовому ринку. Рівноважна відсоткова ставка встановлюється у точці перетину кривих попиту та пропозиції.

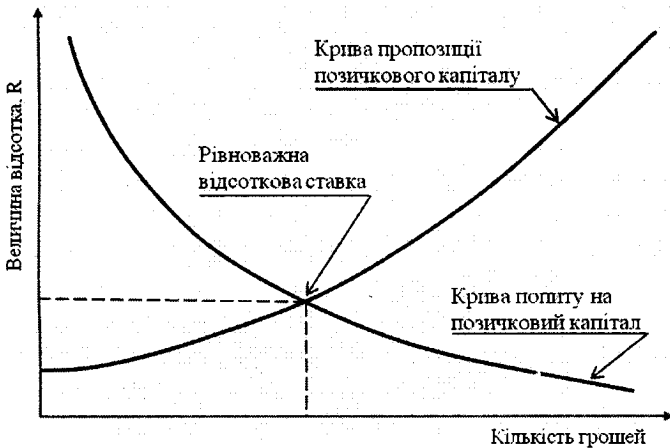


Рис. 14.1. Визначення рівноважної відсоткової ставки

Треба сказати, що зображена модель ринку позичкового капіталу є спрощеною. У ній ігнорується, що реально існує не одна відсоткова ставка, а різні величини відсоткових ставок залежно від ступеня ризику вкладання коштів, терміну, на який береться кредит чи надається позичка, розміру позички, ставки оподаткування, ступеня конкурентності тощо.

Розглянемо дію основних із цих чинників:

- *ступінь ризику*. Якщо ймовірність повернення взятої позички мінімальна, то відсоток, за який кредитор погодиться позичити гроші, буде максимально високим. Адже він буде прагнути компенсувати свій ризик. І навпаки, якщо кредитор буде впевнений у повному розрахунку позичальника в зазначений термін за надані кредити, то пого-

диться на встановлення мінімальної відсоткової ставки, не нижчої, звичайно, за передбачуваний рівень інфляції;

- *терміновість*. За інших рівних умов, позичка на тривалий час надається за вищою відсотковою ставкою, ніж на короткостроковий період, тому що кредитори довгострокової позички вимушені на довший час відмовитись від альтернативних варіантів використання своїх коштів і через це у них підвищується ймовірність понесення фінансових збитків;

- *оподаткування*. За однакового рівня відсоткової ставки та фінансового ризику кредитор надасть перевагу розміщенню своїх грошових засобів у ту сферу, де одержуваний дохід буде обкладатися меншим податком;

- *рівень конкурентної боротьби на грошовому ринку*. Обмеження конкуренції приводить, як правило, до зростання відсоткової ставки, а загострення конкурентної боротьби між фінансовими агентами викликає зниження норми відсотка з метою заволодіння більшою часткою грошового ринку;

- *розмір позички*. При більшій сумі позичкового капіталу відсоткова ставка, за інших рівних умов, є меншою, аніж при позиченні невеликої суми грошей, оскільки адміністративні видатки великої і малої позичок майже однакові в абсолютному вираженні.

В умовах сучасної ринкової економіки господарські суб'єкти постійно змушені розв'язувати проблему, як уберегти свої кошти від знецінення. Щоб реально оцінити відсоткову ставку, за якою банк надає кредит, чи за якою відбуваються нарахування на цінні папери, необхідно зробити поправку на рівень інфляції за відповідний період. Та відсоткова ставка, яка встановлюється за поточним курсом грошової одиниці (без врахування рівня інфляції), є **номінальною відсотковою ставкою**. Для визначення **реальної відсоткової ставки** треба від номінальної ставки відсотка відняти величину рівня інфляції.

Відсоткова ставка впливає не лише на рівень інвестування капіталу, а й на його структуру. Низька реальна відсоткова ставка сприяє залученню інвестицій та розширенню виробництва, оскільки за цих умов підприємцям вигідно брати банківські кредити, вкладаючи позичені кошти у цінні папери та безпосередньо у виробництво. З метою стимулювання інвестиційної діяльності центральний банк вдається до проведення м'якої кредитно-грошової політики (політики дешевих

грошей). Однак дешевий і доступний кредит підштовхує економіку до інфляційної спіралі і тоді перед центральним банком постає нове завдання – приборкання інфляції. Використовуючи важелі кредитно-грошової політики, центральний банк знижує надлишкові резерви комерційних банків, завдяки чому відбувається зменшення пропозиції кредитних грошей і, відповідно, подорожчання кредитів. Висока відсоткова ставка, що спостерігається при здійсненні так званої політики «дорогих грошей», зумовлює відтік інвестицій і стримування процесу розвитку виробництва.

14.4. Економічна природа і механізм формування земельної ренти

Своєрідною формою доходу виступає рента. У побуті існує уявлення про ренту як про непомірно високу плату за користування землею, приміщенням, використання виробничого устаткування тощо. У багатьох країнах рентою називають також дохід у вигляді відсотка, якщо він одержується не за підприємницьку діяльність. Плату за квартири чи кімнату в гуртожитку інколи теж називають рентою. Проте поняття «рента» має свої особливості. На відміну від інших форм доходів, **рента** – це сума грошей, яка сплачується (у перекладі з нім. *Rente*, франц. *rente*, чи лат. *reddo* цей термін означає повертаю, сплачую) власнику землі, інших природних ресурсів, капіталу чи майна у вигляді фіксованої плати, і, на що особливо слід наголосити, плати не за підприємницьку діяльність. На відміну від таких форм доходу, як заробітна плата, позичковий відсоток та прибуток, рентні платежі носять чітко фіксований характер, що пов'язано перш за все зі специфікою пропозиції цих ресурсів. Саме унікальність та фіксована кількість земельних площ дозволяє землевласникам стягувати з користувачів **земельну ренту**, економічний зміст якої і полягає в тому, що вона є формою реалізації власності на землю.

Оскільки фізична кількість землі, що знаходиться у розпорядженні суспільства, чітко визначена, її пропозиція має обмежений характер. Якою б високою не була величина земельної ренти, вона не вплине на збільшення пропозиції землі, як не може вплинути на неї і повна її відсутність. Тому пропозиція землі, що перебуває у розпорядженні суспільства, наближується до абсолютної нееластичності, тобто крива

пропозиції на землю має вигляд прямої вертикальної лінії (звичайно це не стосується кожного окремого випадку господарювання, коли через витіснення конкурентів з території, що займається, можливе збільшення земельних площ одного землевласника за рахунок іншого).

Отже, єдиним дійовим чинником, який визначає величину земельної ренти, виступає попит на землю. Рівноважна земельна рента визначається перетином кривих попиту та пропозиції землі, як показано графічно на рис. 14.2.

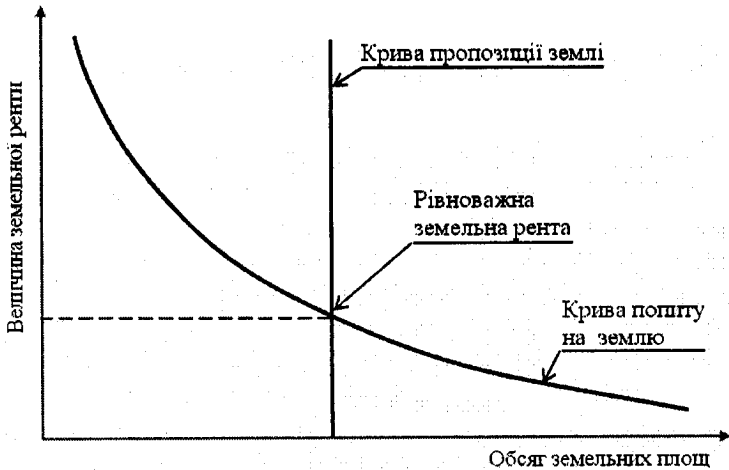


Рис. 14.2. Визначення рівноважної земельної ренти

З графіка видно, що коли ставка земельної ренти буде встановлена вище за точку рівноважної ренти, то не всі землевласники знайдуть бажаючих взяти їх земельні ділянки в оренду. За рахунок виникнення у цьому випадку конкуренції між землевласниками величина земельної ренти буде знижена до рівноважного рівня. Так само, якщо величина ренти знизиться нижче рівня рівноваги, то кількість бажаючих орендувати земельну ділянку за низькою ціною перевищить пропозицію землі і конкурентна боротьба, яка обов'язково виникне у цьому випадку між покупцями, сприятиме зростанню рівня земельної ренти до точки ринкової рівноваги.

Крива попиту на землю може зміщуватись ліворуч чи праворуч, тоді як крива пропозиції практично залишається незмінною. На зміну попиту на землю впливає багато факторів, насамперед величина вар-

тості продукції, вирощеної на даній ділянці землі, продуктивність земельної площі, яка багато в чому залежить від кількості та якості ресурсів, у поєднанні з якими використовується земля і ціни на них.

Одержавши в оренду земельну площу, підприємець намагається від її експлуатації мати прибуток, середня величина якого була б на рівні розміру прибутку, отриманого на таку ж суму авансованого капіталу в будь-якій іншій сфері народного господарства. Інакше вкладати капітал у сільськогосподарську сферу підприємцю не було б вигідно. Для вирівнювання умов господарювання ціна, за якою сільськогосподарські виробники реалізують свої товари, повинна включати в себе не лише виробничі витрати та середній розмір одержуваного прибутку, а й певну надбавку, що сплачується власникам землі її користувачами – орендарями. Ця надбавка і дорівнює величині земельної ренти.

Хоч практично за оренду землі сплачується **орендна плата**, яка крім власне ренти як плати за користування землею може включати ще й відсоток на вкладений у земельну площу землевласником капітал та суму амортизаційних відрахувань за користування спорудами, транспортом тощо, які здані в оренду разом з землею. Конкретний розмір орендної плати встановлюється за згодою власника землі та орендаря.

Землевласник має право також продати свою земельну ділянку. **Ціна землі** у цьому випадку визначається практично на ринку у залежності від попиту та пропозиції землі на момент купівлі-продажі. А теоретично визначається нинішньою сумарною величиною всіх очікуваних у майбутньому рентних платежів, які ця земельна ділянка здатна принести. Тому ринкову ціну землі називають капіталізованим значенням земельної ренти, яку визначають за формулою:

$$Ц_з = \frac{r}{R} \times 100\%, \quad (14.6)$$

де, $Ц_з$ – ціна землі, r – річна величина земельної ренти, R – відсоткова ставка.

Ціна землі залежить також від того, на які цілі вона буде використана – ведення сільського господарства, будівництво чи ще на щось інше, і, звичайно, від чинників, що впливають на зміну величини земельної ренти та відсоткової ставки.

14.5. Форми та види земельної ренти

Розрізняють дві основні форми земельної ренти – диференціальну та абсолютну. **Диференціальна рента** утворюється незалежно від форми власності на землю. Причиною її існування є монополія на землю як на об'єкт господарювання.

Оскільки землі, сприятливі для ведення сільського господарства, обмежені, постійно виникає необхідність в освоєнні нових земельних площ аби задовольнити потреби суспільства у сільськогосподарських товарах. Щоб було вигідно обробляти гірші за родючістю та місцезнаходженням землі, необхідно щоб їх експлуатація приносила підприємцю прибуток такий самий, як і при обробці середніх та кращих земель, і в той же час середній по всіх галузях народного господарства. Така умова забезпечується специфічною дією у сільському господарстві закону вартості, яка полягає в тому, що суспільна вартість сільськогосподарських товарів (у конкурентних ринкових умовах це буде ринкова ціна) визначається витратами суспільно необхідної праці у господарствах, що займають гірші за якістю і розміщенням земельні ділянки. Ці господарства таким чином не одержують додаткового доходу і тому й не сплачують власникові землі диференціальної ренти. А господарства, які займають кращі та середні земельні площі, мають індивідуальні витрати нижчі за суспільні, проте реалізують свої товари за такими самими – ринковими цінами, одержуючи дохід (прибуток), що перевищує величину середнього по всіх галузях народного господарства (в тому числі і у сільському господарстві) прибутку. Цей додатковий дохід і є матеріальною основою диференціальної ренти, що сплачується таким чином лише з кращих та середніх земельних ділянок.

Існує два види диференціальної ренти – диференціальна рента I і II. **Диференціальна рента I** пов'язана з відмінностями природних властивостей землі, її родючістю та місцезнаходженням. **Диференціальна рента II** зумовлена економічними властивостями землі й виникає внаслідок додаткових вкладень капіталу в одну і ту ж земельну площу, тобто пов'язана з підвищенням продуктивності земельної ділянки в процесі її економічної експлуатації (внесення добрив, осушення чи зрошування тощо). Кількісно диференціальна рента II – це є різниця між ринковою та індивідуальною вартістю (ціною) сільськогосподарської продукції і виникає в тих господарствах, які займають

ся підвищенням інтенсифікації виробництва, здійснюють інвестиції тощо. Отже, для зацікавлення землекористувача у високих результатах своєї господарської діяльності доцільно, щоб диференціальна рента II залишалась у його розпорядженні як плата за ефективну працю до закінчення строку оренди землі на відміну від диференціальної ренти I, що повністю забирається власником землі.

Існування приватної власності на землю практично виключає безоплатне користування нею, не зважаючи на те, що земля є, по суті, безплатним даром природи. Навіть за гірші земельні ділянки їх власник стягує в орендаря ренту. Рента, що утворюється на всіх використовуваних земельних площах, називається **абсолютною**. Причиною її існування є монополія приватної власності на землю, яка закріплює високу (понад середню) норму прибутку в сільському господарстві. Чинники утворення високої норми сільськогосподарського прибутку постійно змінюються, а тому й змінюються умови утворення абсолютної ренти. Так, існуючий раніше у сільському господарстві низький рівень органічної будови капіталу (низький рівень механізації, інтенсифікації виробництва тощо) на сьогодні у високорозвинених країнах зріс і є таким, як і в промисловості. Проте багато де ще залишилися інші фактори утворення високої норми прибутку в сільськогосподарському виробництві, такі як використання порівняно дешевої праці, більш швидкий обіг коштів, економія на постійному капіталі тощо.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення позичкового відсотка та відсоткової ставки.
2. Що таке дисконтування і для чого використовується?
3. Як визначити норму дисконту?
4. Охарактеризуйте основні чинники впливу на рівень відсоткової ставки.
5. В чому полягає особливість ренти? Чим рента відрізняється від прибутку?
6. Яка причина існування абсолютної та диференціальної земельної ренти?
7. Покажіть графічно, як встановлюється ринкова рівноважна відсоткова ставка та земельна рента.

Практичні завдання

Задача 1.

Комерційний банк пропонує два способи нарахування відсотків по депозитному вкладу підприємства. Перший – нарахування відсотків

поквартально, другий – щомісячно. Відсоткова ставка диференційована залежно від способу вкладання грошей. При щоквартальному нарахуванні відсотків річна відсоткова ставка становить 8%, а при нарахуванні відсотків на депозит щомісячно – 7%. Підприємець має намір покласти на депозит 60 тис. грн терміном на один квартал (травень–липень поточного року).

Визначте, яка сума доходу буде отримана підприємцем при виборі першого та другого способу вкладання своїх коштів і виберіть вигідніший для підприємця варіант депозитного вкладу.

Задача 2.

Інвестор розглядає пропозицію виробничого підприємства профінансувати економічний проект на суму 700 тис. грн. Підприємство буде погашати заборгованість перед інвестором протягом п'яти років, сплачуючи, включаючи відсоткові нарахування, 200 тис. грн наприкінці 1-го року, 300 тис. грн наприкінці другого року, 300 тис. грн наприкінці третього року, 200 тис. грн наприкінці четвертого року і 100 тис. грн наприкінці п'ятого року. Інвестор згоден видати кредит у розрахунку мінімум 14% річних.

Визначити, чи вигідна така угода для інвестора? Яку величину чистої дисконтної вартості (прибутку чи збитків) одержить інвестор, профінансувавши цей проект.

Задача 3.

Фірма А звернулась до комерційного банку Б за одержанням довготермінового кредиту в сумі 1500 тис. грн для фінансування капітального будівництва. Кредитною угодою передбачено, що кредит надаватиметься за відсотковою ставкою 14% річних. Кредитування фірми здійснюватиметься однаковими сумами – по 500 тис. грн, які банк буде перераховувати на її спеціальний позичковий рахунок на певну дату протягом трьох років: на 1 січня 2010 р., на 1 січня 2011 р. і на 1 січня 2012 р.

Повернення кредиту з відсотками здійснюватиметься з відстрочкою терміну платежу наступними сумами: на 1 січня 2013 р. – 710 тис. грн, на 1 січня 2014 р. – 720 тис. грн, і на 1 січня 2015 р. – 760 тис. грн. Початком відліку часу для фінансових розрахунків є дата надходження чергової суми кредиту.

Використовуючи показник чистої дисконтної вартості визначте, чи вигідна ця кредитна операція для комерційного банку (за ставку дисконту візьміть ринкову річну відсоткову ставку – 14%).

Основні терміни і поняття

Абсолютна рента; банківський кредит; відсоткова ставка; державний кредит; дисконтування; диференціальна рента; диференціальна рента I; диференціальна рента II; земельна рента; іпотечний кредит; комерційний кредит; монопольна рента; номінальна відсоткова ставка; орендна плата; позичковий відсоток; позичковий капітал; поточна дисконтна вартість; реальна відсоткова ставка; рента; споживчий кредит; чиста дисконтна вартість; чиста ставка відсотка.

Частина VI. ЗАГАЛЬНА РІВНОВАГА І ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ

Розділ 15. ЗАГАЛЬНА РИНКОВА РІВНОВАГА

Здійснюючи економічний аналіз окремих ринків (товарного чи ринку факторів виробництва, конкурентного чи неконкурентного) ми розглядали головним чином часткову рівновагу. Вивчаючи, як формуються ціни на окремі товари і виробничі ресурси, та як визначається оптимальний обсяг виробництва і необхідна кількість певного фактора виробництва для досягнення максимальної економічної вигоди споживачів та виробників, ми припускали, що окремі ринки функціонують ізольовано і не чинять ніякого впливу один на одного, або ж цей вплив ми вважали незначним. Насправді ж ринки перебувають у постійній взаємозалежності. Оскільки вироблений одним суб'єктом товар у той же час є виробничим ресурсом для іншого суб'єкта, то зміна економічного становища на товарному ринку впливає на ціни та обсяги на ринку виробничих ресурсів, і навпаки. Так само, зміна ціни чи обсягу виробництва одного товару впливає на ціни, попит і пропозицію товарів-субститутів та комплементарних до нього товарів.

У цьому розділі ми проаналізуємо загальну рівновагу, що досягається при взаємодії всіх ринків, беручи до уваги і ефекти зворотних зв'язків, через які чиниться вплив на один ринок іншим. **Ефектом зворотних зв'язків** називається зміна цін на товари та їх кількості на певному ринку у відповідь на такі ж зміни на споріднених з ним ринках.

Основним критерієм, за яким ми будемо оцінювати господарські дії суб'єктів ринку, залишається, як і раніше, критерій економічної ефективності, сутність якого полягає в максимізації продавцями (виробниками, інвесторами тощо) своїх прибутків, а покупцями (споживачами) власних доходів. Показуючи, як і раніше, переваги конкурентного ринку над монопольним, ми вкажемо і на межі його можливостей у випадку небажаного чи несправедливого з точки зору суспільства розподілу прибутків і доходів між різними суб'єктами ринкових відносин. Наскільки ринок може несправедливо розподіляти доходи та прибутки, настільки виправданим є втручання у цей перерозподіл держави.

Ми розширимо дослідження економічної ефективності виробництва і розподілу шляхом аналізу умов її досягнення при взаємодії конкурентних ринків, на яких сили ринку діють так, що сприяють встановленню оптимального розподілу благ та розміщення виробничих ресурсів без втручання з боку держави, та покажемо, чому ринок досконалої (абсолютної) конкуренції не завжди відповідає умовам як ефективності, так і справедливості. До того ж більшість ринків насправді є ринками з недосконалою конкуренцією, а тому ще більше не відповідають умовам, необхідним для забезпечення максимальної ефективності виробництва і розподілу різноманітних благ.

15.1. Аналіз загальної ринкової рівноваги

Повний аналіз загальної ринкової рівноваги провести неможливо, так само, як неможливо проаналізувати всі можливі ринкові ситуації (ринкові форми), оскільки їх існує безмежна кількість. Тому в четвертій частині посібника ми згрупували ринкові форми у чотири основні ринкові структури, віднісши різні галузі економіки з наближеною точністю до якоїсь однієї із них: абсолютної (досконалої) конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополії чи чистої (абсолютної) монополії. Так само важко оцінити реакцію всіх фірм на всіх ринках на дії окремо взятої фірми на конкурентному чи неконкурентному ринку, або реакцію окремої фірми на дії всіх фірм на інших ринках, тому обмежимося аналізом лише тих ринків, які тісно пов'язані між собою. Для цього часто буває достатнім взяти всього два чи три тісно пов'язаних ринки. Наприклад, якщо уряд підвищить закупівельні ціни на пшеницю, то наслідками такого рішення буде збільшення попиту на товари субституту – ячмінь та жито, що сприятиме підвищенню цін на них. Проте, останнє викличе також зворотну реакцію – зростання попиту на пшеницю. Так ринки пшениці, ячменю і жита будуть взаємодіяти між собою доти, доки не настане рівновага, при якій попит і пропозиція будуть вирівняні на всіх трьох ринках. У цьому випадку для аналізу загальної рівноваги на ринку зерна достатньо розглянути ринки пшениці, ячменю і жита, посіви яких займають найбільшу площу. Але якщо обсяги пшениці і ячменю значно перевищують кількість жита, то буває достатнім здійснити оцінку загальної рівноваги на основі розгляду лише двох ринків – пшениці і ячменю, що і буде здійснено в цьому розділі.

Отже, розглянемо, як відбувається рух до загальної рівноваги двох взаємопов'язаних ринків – ринку пшениці (рис. 15.1) і ринку ячменю (рис. 15.2).

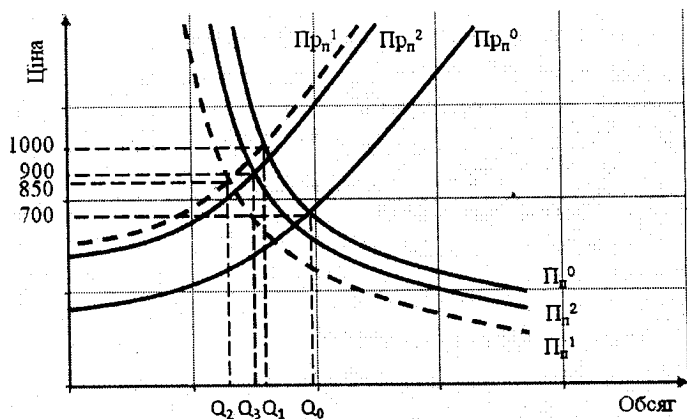


Рис. 15.1. Ринок пшениці

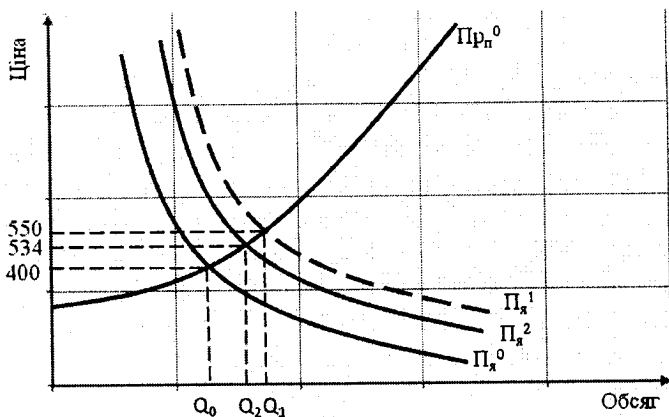


Рис. 15.2. Ринок ячменю

На рис. 15.2 показані криві попиту і пропозиції на ячмінь. Рівновага на цьому ринку настає при ціні на ячмінь у 400 грн/т і обсягові Q_0 , при яких криві попиту на ячмінь – $P_{я}^0$ і пропозиції ячменю – $Pr_{я}^0$ перетинаються.

Припускаємо, що уряд з метою підтримки вітчизняного сільськогосподарського виробника встановив закупівельну ціну на пшеницю, за якою вона буде куплена державою безпосередньо у сільгоспвироб-

ників, на рівні 1000 грн/т. Ефект такої ціни викличе зміну часткової рівноваги: ціна на пшеницю переміститься спочатку вздовж кривої попиту P_n^0 вгору, у результаті чого крива пропозиції пшениці зміститься вгору від свого початкового положення (з Pr_n^0 у Pr_n^1), і встановиться нова рівновага у точці перетину кривих P_n^0 і Pr_n^1 за рівня ціни на пшеницю 1000 грн/т і обсягові Q_1 (рис. 15.1). Втім встановлена рівновага на ринку пшениці довго не протримається. Через недостатній попит на пшеницю за високого рівня цін на неї крива P_n^0 почне зміщуватись вниз до позиції P_n^1 і нова ринкова рівновага буде встановлена за рівня рівноважної ціни 850 грн/т і обсягові Q_2 , на що вказує перетин кривих попиту і пропозиції – P_n^1 і Pr_n^1 (рис. 15.1). На цьому аналіз часткової ринкової рівноваги на ринку пшениці завершується, тоді як аналіз загальної рівноваги дає змогу поглибити наше дослідження.

Розглянемо, як закупівельна ціна на пшеницю вплине на ринок ячменю та визначимо, чи існують якісь ефекти зворотного зв'язку від ринку ячменю до ринку пшениці, і навпаки.

Встановлення закупівельної ціни на пшеницю так чи так, але впливає на ринок ячменю. Підвищення ціни на пшеницю із 700 грн до 850 грн сприяє збільшенню попиту на товар-субститут – ячмінь. У результаті кривої попиту на ячмінь зміщується вгору – з позиції P_y^0 у позицію P_y^1 , тобто викликає підвищення ціни на ячмінь з 400 грн до 550 грн/т і збільшення його рівноважного обсягу з Q_0 до Q_1 (рис. 15.2). Звичайно, уряду при цьому слід враховувати також те, що зміна цін і кількості продаж пшениці та ячменю безперечно вплине і на ціни інших товарів, особливо тих, що виробляються з цих ресурсів. Але продовжимо наш аналіз і подивимось, що після встановлення нової часткової рівноваги на ринку ячменю відбувається на ринку пшениці? Якщо початкова ціна на пшеницю у 700 грн відповідала ціні на ячмінь у 400 грн, то тепер, у зв'язку з підвищенням ціни на ячмінь на 150 грн, ефекту зворотного зв'язку (від ринку ячменю до ринку пшениці) спричинює підвищення ціни на пшеницю (товар-субститут) до 900 грн (точки перетину кривих P_n^2 і Pr_n^2), і збільшення обсягу її продажу з Q_2 до Q_3 (рис. 15.1). У результаті дії ефекту зворотного зв'язку (від ринку пшениці до ринку ячменю) у подальшому ціна на ячмінь знижується до 534 грн. (точки перетину кривих P_y^2 і Pr_y^0), а продаж ячменю зменшується з Q_1 до Q_2 (рис. 15.2). Врешті решт на обох ринках

одночасно встановлюються рівноважні ціни і рівноважні кількості. У розглянутому нами прикладі рівноважна ціна на пшеницю 900 грн на рис. 15.1, що задається перетином кривих попиту і пропозиції на пшеницю (P_n^2 і Pr_n^2), і рівноважна ціна на ячмінь 534 грн на рис. 15.2 у точці перетину кривих P_n^2 і Pr_n^0 є точними цінами загальної ринкової рівноваги і немає підстав очікувати, що криві попиту і пропозиції на обох ринках будуть продовжувати і надалі переміщуватись.

Отже, при аналізі часткової рівноваги на ринку пшениці нами не було взято до уваги ситуації на ринку ячменю. Однак, ці два ринки між собою тісно пов'язані, так що для вияву повного ефекту від встановлення закупівельної ціни на пшеницю було здійснено аналіз загальної ринкової рівноваги і визначено рівноважні ціни і обсяги благ на обох ринках одночасно. Хоча цей аналіз поки що ще не завершено повністю, адже необхідно ще визначити чи є встановлене співвідношення цін на ці два товари на обох ринках одночасно взаємовигідним для суб'єктів господарювання і ефективним. Для цього проаналізуємо економічну ефективність.

15.2. Досягнення економічної ефективності за Парето

Для аналізу розподілу благ та виробничих ресурсів в умовах їх обмеженості, порівняння результатів діяльності різноманітних економічних інститутів у мікроекономіці широко використовується поняття економічної ефективності (оптимальності) за Парето, назване так на честь автора концепції ефективності – італійського економіста Вільфредо Парето (1848–1923). *Розподіл вважається Парето-ефективним, якщо блага та виробничі ресурси неможливо перерозподілити так, щоб комусь стало від цього краще, але нікому не стало гірше.* Іншими словами, при ефективному розподілі в жодного суб'єкта господарювання не може поліпшитись економічне становище без погіршення становища бодай одного іншого суб'єкта. Якщо ж можна віднайти бодай один спосіб, як поліпшити становище якогось одного суб'єкта господарювання, не погіршуючи при цьому становища жодного іншого, то тоді мова може йти лише про покращення за Парето, і таке становище слід визнати економічно неефективним за Парето.

Розрізняють Парето-ефективні становища при обміні та виробництві благ.

15.2.1. Аналіз економічної ефективності при обміні

Проаналізуємо поведінку двох споживачів – *A* і *B*, які торгують між собою двома товарами – пшеницею і ячменем. Припустимо, що початковий розподіл цих товарів між ними є Парето-неефективним і може бути покращений для кожного з цих суб'єктів господарювання шляхом вдосконалення обміну, тобто укладання між споживачами *A* і *B* нової угоди на взаємовигідній основі. Покажемо, чому взаємовигідні операції приводять до ефективного розподілу благ.

Аналізуючи поведінку споживачів *A* і *B* ми будемо виходити з загального правила, що добровільне укладання угоди між двома суб'єктами взаємовигідне, а також із припущення, що обидва споживачі – *A* і *B*, володіють повною інформацією про уподобання один одного, і що (для спрощення дослідження) обмін товарами не вимагає яких-небудь витрат, тобто витрати на укладання угоди між споживачами *A* і *B* дорівнюють нулю. Припускаємо також, що блага, якими володіють суб'єкти господарювання обмежені, і що для досягнення Парето-ефективності вони повинні бути використані повністю.

Нехай у висхідному становищі у споживача *A* було 14 кг пшениці і 4 кг ячменю, а у споживача *B* – 6 кг пшениці і 10 кг ячменю, як видно з даних табл. 15.1.

Таблиця 15.1

Перерозподіл з метою одержання вигоди при обміні

Споживачі	Висхідний розподіл	угода	Кінцевий розподіл
<i>A</i>	14П, 4Я	-1П, +1Я	13П, 5Я
<i>B</i>	6П, 10Я	+1П, -1Я	7П, 9Я

Щоб визначити, чи вигідним є початковий розподіл товарів між споживачами *A* і *B*, потрібно знати їх уподобання у пшениці і ячмені. Виходячи з того, що у споживача *A* набагато більше є пшениці ніж ячменю, можна припустити, що саме пшениці він і надає перевагу. Нехай гранична норма заміщення (ГНЗ) пшениці ячменем споживача *A* становить 3. Це означає, що за 3 кг ячменю споживач *A* згоден віддати 1 кг пшениці. Споживач *B* імовірно надає перевагу ячменю, і тому ГНЗ пшениці ячменем у нього дорівнює 1/2, тобто він може поступитися 2 кг пшениці за 1 кг ячменю.

Отже, можливості для торгівлі обох споживачів з метою поліпшення становища є, оскільки їх уподобання різні: споживач *A* надає

перевагу пшениці, а споживач B – ячменю. За додатковий кілограм ячменю споживач B згоден віддати 2 кг пшениці, а споживач B за 1 кг ячменю згоден пожертвувати $1/3$ кг пшениці. Таким чином, у процесі торгу можливим результатом може стати підписання нової угоди про обмін 1 кг ячменю (споживачем A) на пшеницю (споживача B) у межах від $1/3$ до 2 кг.

Нехай споживач B пропонує споживачеві A кілограм пшениці за кілограм ячменю, і останній погоджується з цією пропозицією. У результаті обидва споживачі покращають своє становище: у споживача A всерівно залишиться більше пшениці, яку він цінує вище за ячмінь, а споживач B матиме більше ячменю, який для нього є цінніший за пшеницю. При цьому їхні норми граничного заміщення зближаться (табл. 15.1).

Звідси можна зробити такий висновок: наскільки ГНЗ обох споживачів відрізняються, настільки існує можливість укладання взаємовигідної угоди. Неоднаковість ГНЗ двох споживачів вказує на те, що існуючий розподіл благ неефективний і їх перерозподіл буде корисним для обох. Для досягнення економічної ефективності потрібно вирівняти граничні норми заміщення обох споживачів.

Отже, розподіл благ і виробничих ресурсів є економічно ефективним лише тоді, коли граничні норми заміщення між будь-якими їх парами однакові для всіх суб'єктів господарювання.

Тепер спробуємо відповісти на наступне питання: наскільки від переукладання угоди поліпшилось становище одного із двох чи, можливо, обох споживачів? Для відповіді скористаємось діаграмою, відомою під назвою «коробка Еджворта» (на честь її автора Ф.Еджворта).

Коробка Еджворта – це діаграма, за допомогою якої здійснюють аналіз ефективності розподілу (обміну) двох різних благ, обмежених за обсягом, між двома індивідами.

На рис. 15.3 шляхом накладання координатних площин двох товарів (пшениці і ячменю) побудовано коробку Еджворта для споживачів A і B .

Координатна площина споживача B перевернута на 180° і накладена на координатну площину споживача A так, що утворилась «коробка», параметри якої дорівнюють висхідним обмеженням запасам пшениці і ячменю обох споживачів разом взятих, тобто довжина коробки становить 20 кг пшениці, а висота – 14 кг ячменю. При цьому

товарні запаси споживача *A* відраховуються від початку координат O_a , а запаси споживача *B* у зворотному напрямі – від початку координат O_b . На нижній осі – абсцис, що бере свій початок від точки O_a , позначено кількість пшениці споживача *A*, а на верхній горизонтальній осі, що починається від точки O_b , позначено обсяг пшениці, якою володіє споживач *B*. Відповідно, на осі ординат, початок якої знаходиться в точці O_a , відкладено обсяг ячменю споживача *A*, а на вертикальній осі, початок якої знаходиться у точці O_b , відкладено кількість ячменю, яким володіє споживач *B*.

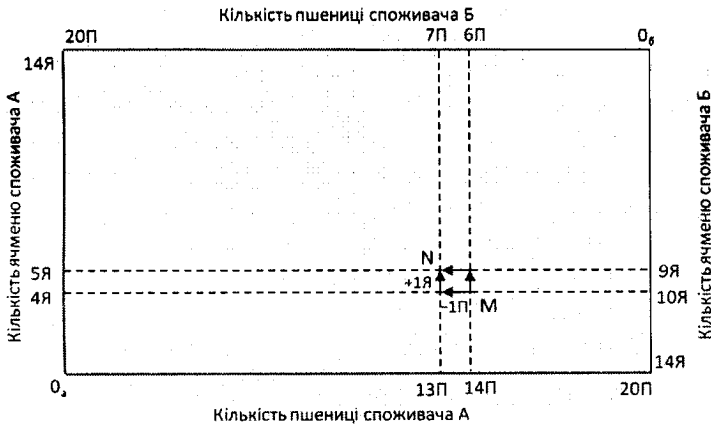


Рис. 15.3. Процес обміну у коробці Еджворта

Висхідне становище розподілу пшениці і ячменю зображено на рис. 15.3 точкою *M*. Воно відповідає 14 кг пшениці та 4 кг ячменю, якими володів на той час споживач *A*, та 6 кг пшениці і 10 кг ячменю, що знаходились спочатку у споживача *B*.

Після укладання угоди споживачі обмінялись між собою товарами: споживач *B* віддав споживачеві *A* кілограм пшениці, а останній віддав споживачеві *B* кілограм ячменю. Результат такої угоди позначений на рис. 15.3 точкою *N*, яка представлена 13 кг пшениці і 5 кг ячменю у споживача *A*, та 7 кг пшениці і 9 кг ячменю у споживача *B*, якими стали володіти ці споживачі після завершення взаємовигідної операції з обміну своїми товарами.

Чи ефективний кінцевий розподіл товарів залежить від того, чи співпадають ГНЗ споживачів *A* і *B* у точці *N*, а отже і від розташування їх кривих байдужості.

На рис. 15.4 показано два набори звичайних (ввігнутих) кривих байдужості: споживача $A - U_a^1, U_a^2, \text{ і } U_a^3$, побудованих на координатній площині з початком у точці O_a ; споживача $B, - U_b^1, U_b^2, \text{ і } U_b^3$, побудованих на координатній площині, що бере свій початок у верхньому кутку коробки Еджворта (точка O_b). Отже, криві байдужості споживача B повернуті відносно кривих байдужості споживача A на 180° , і на них треба дивитись з протилежного боку.

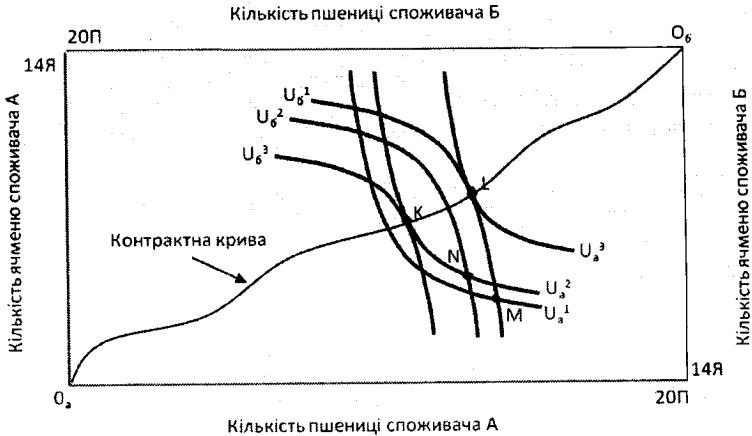


Рис. 15.4. Ефективність при обміні та контрактна крива

Криві U_a^1 і U_b^1 проходять через точку M , яка відповідає висхідному становищу розподілу пшениці і ячменю між споживачами A і B . Граничні норми заміщення обох споживачів у точці M неоднакові, що відповідає нахилам кривих байдужості, які проходять через цю точку. ГНЗ для споживача A дорівнює 3 , а споживача $B - 1/2$. Так як криві U_a^1 і U_b^1 перетинаються у точці M , і, відповідно ГНЗ споживачів A і B різні – висхідний розподіл товарів за укладання такої угоди є неефективним. Неефективним є також становище споживачів після підписання ними угоди про обмін пшеницею і ячменем у точці N , адже, як видно з рис. 15.4, криві U_a^2 і U_b^2 в цій точці також перетинаються, а отже і ГНЗ обох споживачів у ній теж будуть різними.

Нехай споживачі A і B укладають ще одну угоду, вирішивши ще раз обмінятися своїми товарами, так що споживач A віддає споживачеві B знову 1 кг пшениці, а останній споживачеві A на заміну пропонує 1 кг ячменю. На рис. 15.4 ця угода позначена точкою K . Вона

ефективна, оскільки у ній криві U_a^2 і U_b^3 дотичні, а отже і ГНЗ обох споживачів при укладанні цієї угоди співпадають. При цьому споживач A свого становища не погіршив, адже набір товарів у точці K має для нього таку ж корисність, як у точці N , оскільки обидва набори лежать на одній кривій байдужості U_a^2 , зате споживач B своє становище покращив, так як порівняно з попередньою угодою (в точці N) набір K знаходиться на кривій U_b^3 , що проходить вище від кривої U_b^2 , якщо вести відлік від верхнього кутка коробки Еджворта, тобто точки O_b .

Так само взаємовигідною і ефективною буде угода, укладена споживачами A і B у точці L (рис. 15.4). При такому варіанті споживач B не погіршить свого становища відносно висхідної точки M , оскільки товарні набори M і L лежать на тій же кривій U_b^1 , але значно покращить своє становище споживач A , так як набір L знаходиться на кривій U_a^3 , яка проходить вище кривих U_a^1 і U_a^2 , отже має для споживача A у цьому випадку найбільшу корисність.

Отже, взаємовигідних і ефективних варіантів розподілу пшениці і ячменю між споживачами A і B може бути лише у нашому прикладі принаймні декілька. Точна їх кількість визначається точками дотику кривих байдужості обох споживачів. На рис. 15.4 таких угоди дві, але у дійсності їх може бути значно більше (нескінченна кількість). Треба сказати, що жодна з укладених споживачами A і B угод – ні N , ні K , ні L – не погіршують висхідного становища жодного з двох суб'єктів, зафіксованого в точці M . Але Парето-ефективними у нашому випадку є лише угоди – K і L , оскільки ніяк інакше не можна розподілити пшеницю та ячмінь, аби комусь зі споживачів стало краще, але нікому не стало гірше. Для споживача A звісно найкращим варіантом угоди є точка K , тоді як для споживача B – точка L . Передбачити ж остаточний результат торгівлі досить важко, оскільки він залежатиме від спритності кожного з ділків, їх особистої симпатії чи антипатії тощо.

Через ефективні розподіли двох наборів товарів – пшениці і ячменю, проведемо криву, яка називається *контрактною кривою*. Враховуючи, що насправді таких ефективних угод між двома суб'єктами господарювання може бути нескінченна кількість, продовжимо контрактну лінію до обох початків координат коробки Еджворта – O_a і O_b . Крайня точка контрактної кривої – O_a характеризує становище, при якому в споживача A товарів не залишається зовсім і він одержує нульову корисність. Так само, інша крайня точка контрактної кривої –

O_B показує нульову корисність споживача B . Зрозуміло, ці розподіли неефективні. Всі інші можливі точки дотику кривих байдужості двох суб'єктів, розміщені на контрактній кривій, є Парето-оптимальними, і кожна з них означає, що неможливо перейти до іншого варіанту розподілу благ так, щоб покращити становище одного суб'єкта господарювання не погіршуючи при цьому становища іншого.

Отже, контрактна крива – це лінія, що з'єднує між собою всі ефективні і взаємовигідні контракти (угоди) двох суб'єктів господарювання та характеризує Парето-оптимальні становища розподілу благ між ними.

На рис. 15.4 позначено два Парето-ефективні розподіли, що знаходяться на контрактній кривій – товарні набори K і L , кожен з яких включає різні кількості пшениці і ячменю.

Якщо на контрактній кривій вибрана якась одна точка, скажімо L , то немає жодної можливості перейти до іншої точки на цій кривій (скажімо до точки K), щоб не погіршити становище одного зі споживачів (у нашому випадку споживача B). Не можна сказати, не здійснивши детальнішого аналізу уподобань споживачів A і B , який із розподілів – K чи L , найкращий, ми знаємо лише те, що обидва вони Парето-ефективні.

Інформацію, що міститься на контрактній кривій можна подати і в іншій формі. Якщо на осі ординат відкласти корисність споживача B , а на осі абсцис корисність споживача A , як це зроблено на рис. 15.5, то отримаємо криву споживчих можливостей, яка показує всі можливі ефективні розподіли двох благ між двома індивідами. Рух праворуч на рис. 15.5 відображає збільшення корисності споживача A , а рух вгору – збільшення добробуту споживача B . У нашому прикладі точки K і L на кривій споживчих можливостей відповідають цим же точкам на контрактній кривій (рис. 15.4) і є Парето-ефективними, показуючи, що при цьому неможливо покращити становище якогось із споживачів не погіршуючи становища іншого. Точка M показує неефективний розподіл, оскільки при цьому становищі існує можливість покращити становище одного зі споживачів, не погіршуючи становища іншого, перейшовши з неї у точку K чи L , або ж покращити становище обох споживачів. У точці F напевне обидва споживачі збільшили б свій добробут, але ця точка для них недосяжна, оскільки розміщена за межею кривої споживчих можливостей. Аби її досягти, потрібно збільшити обсяг благ, доступних для споживання.

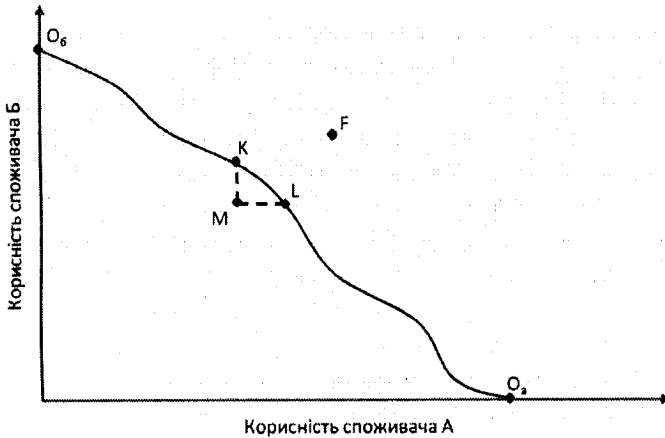


Рис. 15.5. Крива споживчих можливостей

Таким чином, крива споживчих можливостей є аналогом кривої виробничих можливостей, але якщо остання характеризує можливості виробництва, то перша — можливості споживання благ, тобто можливості підвищення добробуту споживачів. Неважко передбачити, що ринок самостійно обов'язково забезпечить перехід споживачів від становища *M* у становища *K* або *L*, які є Парето-ефективними, тобто у яких граничні норми заміщення двох суб'єктів дорівнюють співвідношенню цін благ, якими вони обмінюються між собою, чи, іншими словами, які визначаються точками дотику кривих байдужості обох суб'єктів.

На завершення дослідження треба декілька слів сказати про справедливість розподілу. Не вдаючись у полеміку вчених, які по-різному тлумачать поняття «справедливість»¹, зазначимо лише, що переважна більшість їх згодна з тезою, що *ефективний розподіл не завжди спра-*

¹ Згідно з однією досить поширеною точкою зору — егалітарною, справедливим є розподіл, при якому блага розподіляються порівну між індивідами. Згідно з іншою, також не менш поширеною точкою зору — утилітарною, блага і ресурси треба розподіляти так, щоб максимізувати загальну корисність всіх членів суспільства. Отже, згідно з утилітарною точкою зору бажано давати більше благ і ресурсів тим, хто зуміє одержати з них більше вигоди (задоволення).

Третьою точкою зору на справедливість є ринкова, згідно з якою справедливими вважаються результати конкурентних ринкових процесів, оскільки вони нагороджують тих, хто має більші здібності і більше працює. Четверту точку зору на справедливість висловлює американський вчений Роулс, згідно з якою, найсправедливішим є такий розподіл, який максимізує корисність найменш забезпечених членів суспільства.

ведливий. Інколи неефективний розподіл благ чи виробничих ресурсів може бути більш справедливим за ефективний.

Справді, розглянутий нами приклад показує, що важко визначити, які з двох Парето-ефективних розподілів благ, розташованих на кривій споживчих можливостей, позначений точками K і L , є більше справедливим, при цьому дехто взагалі може вважати, що точка M є більш справедливою за Парето-ефективні точки – K і L .

Твердженням про те, що ефективний розподіл не обов'язково є справедливим, вкотре ми обґрунтовуємо необхідність втручання в ринковий механізм саморегулювання держави, яка перерозподіляє доходи і ресурси між громадянами на підставі забезпечення соціальної справедливості. Шляхом введення, наприклад, прогресивного податку на доходи фізичних осіб, надання безоплатної медичної допомоги бідним людям, створення різних фондів допомоги тощо. При цьому державі постійно приходится шукати оптимуму між критеріями справедливості і ефективності, йдучи на поступки чи то ринку, чи суспільству.

15.2.2. Досягнення економічної ефективності при виробництві

Розглянемо ефективність вкладень у виробництво на такому прикладі: нехай суб'єкти господарювання (виробники), що отримують дохід від продажі товарів, вироблених із застосуванням виробничих ресурсів, володіють двома факторами виробництва – працею (L) і капіталом (K), за допомогою яких виробляються все ті ж продукти – пшениця і ячмінь. Визначимо оптимальний за Парето обсяг випуску цих товарів з обмеженої кількості виробничих ресурсів – L і K , використовуючи, замість продуктової, ресурсну коробку Еджворта.

На осях рис. 15.6, за аналогією зі споживчими товарами, відкладемо (замість них) виробничі ресурси: витрати праці – на горизонтальній осі (відповідно, на нижній осі, яка бере свій початок з точки O_n , відкладемо витрати L на вирощення пшениці, а на верхній, початок якої знаходиться у правому верхньому кутку коробки Еджворта (точка O_n) – витрати L на вирощення ячменю), а витрати капіталу – на вертикальній осі (відповідно, на лівій, що бере свій початок з точки O_n , відкладемо витрати K на вирощення пшениці, а на правій, з початком у точці O_n – витрати K на вирощення ячменю). Нехай загальна величина факторів виробництва становить: праці – 40 год., капіталу – 25 годин.

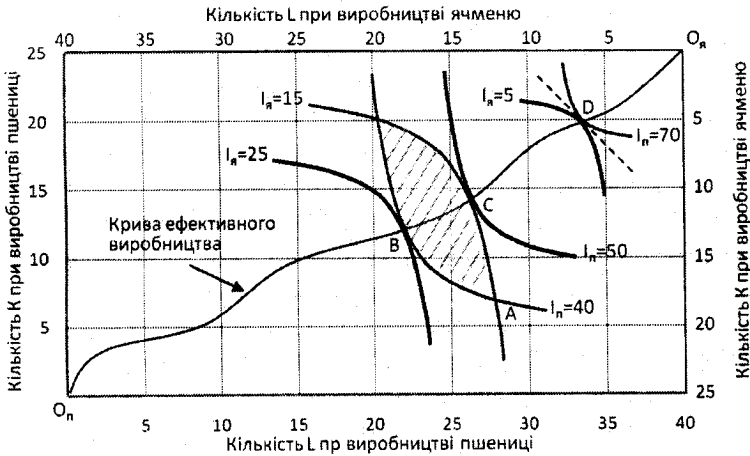


Рис. 15.6. Ефективність при виробництві

Отже, аналіз виробництва відрізняється від проведеного раніше аналізу обміну тим, що у ресурсній коробці Еджворта зроблені такі заміни: замість товарів представлено ресурси, а замість споживачів – товари. Відповідно, побудована на рис. 15.6 діаграма відображає витрати L і K при виробництві пшениці і ячменю. Скажімо, точка A , що знаходиться на перетині двох ізоквант, які представляють два суб'єкти господарювання, що виробляють, відповідно, два товари – пшеницю і ячмінь, відповідає витратам 28 год. L і 7 год. K , які необхідно здійснити для вирощення пшениці, та 12 год. L і 18 год. K – для вирощення ячменю. Таким чином, будь-який варіант поєднання праці і капіталу, що дозволяє виробляти два товари, представлений точкою на зображеній діаграмі (ресурсній коробці Еджворта).

Виробничі ізокванти вказують на обсяги виробництва при різних співвідношеннях обмежених ресурсів – L і K . Кожна ізокванта відповідає загальній кількості виробництва одного з двох товарів. Так, на рис. 15.6 побудовано три ізокванти, що відповідають обсягу виробництва пшениці 40 кг, 50 кг і 70 кг (це ізокванти $I_n=40$, $I_n=50$ і $I_n=70$), а також повернуті на 180° три ізокванти, що відображають обсяг виробництва ячменю 5 кг, 15 кг і 25 кг (на них треба дивитись від початку координат O_r). Це, відповідно, ізокванти $I_r=5$, $I_r=15$ і $I_r=25$. Наприклад, $I_n=40$ показує, за яких варіантів поєднання праці і капіталу можна виробити 40 кг пшениці.

З рис. 15.6 видно, що точка A , яка є точкою висхідного розподілу ресурсів між двома суб'єктами господарювання, відповідає обсягу виробництва 40 кг пшениці і 15 кг ячменю одночасно, який можна одержати при різних варіантах поєднання L і K , за умов їх повного та ефективного використання, обмеженості цих ресурсів і незмінності технології виробництва.

За Парето, оптимальне становище поєднання виробничих ресурсів досягається у точці дотику ізоквант двох суб'єктів господарювання, і є таким тоді, коли випуск одного товару не може бути збільшено без зменшення випуску іншого. Оскільки у точці A ізокванти перетинаються, очевидно, що у ній комбінування L і K не є Парето-ефективним, отже існує можливість збільшення випуску одного чи обох товарів, якщо виробничі ресурси перерозподілити раціональніше. Зокрема, з рис. 15.6 видно, що будь-який варіант поєднання виробничих ресурсів (L і K) у заштрихованій зоні дозволяє виробити більше, ніж у точці A , як пшениці, так і ячменю. Наприклад, якщо перейти з розподілу факторів виробництва у точці A до розподілу у точці B , перекинувши частину робітників (L) з вирощення пшениці на вирощення ячменю, а частину капіталу – з ячменю на пшеницю, то одержимо таку ж кількість пшениці (40 кг), але більше ячменю (25 кг замість 15 кг). Якщо ж розподілити L і K так, як це зроблено у точці C , то порівняно з точкою A матимемо стільки ж ячменю – 15 кг, зате більше пшениці (50 кг замість 40 кг).

Точки B і C на рис. 15.6 характеризують Парето-ефективний розподіл виробничих ресурсів. Насправді ж всі точки, які лежать на кривій, що поєднує 0_n і 0_n , є Парето-ефективними, оскільки кожна з них є точкою дотику двох ізоквант (подібно до того, як будь-яка точка на контрактній кривій є точкою дотику двох кривих байдужості), а граничні норми технологічного заміщення ($ГНТЗ$) обох суб'єктів господарювання при цьому є однаковими. Криву $0_n 0_n$ називають *кривою виробничих контрактів*, або *кривою ефективного виробництва*. Будь-яка точка, розміщена поза цією кривою, неефективна.

Із кривої ефективного виробництва можна одержати **криву виробничих можливостей** (її ще називають трансформаційною кривою). Для цього на осі ординат відкладемо виробництво ячменю, а на осі абсцис виробництво пшениці, як це зроблено на рис. 15.7.

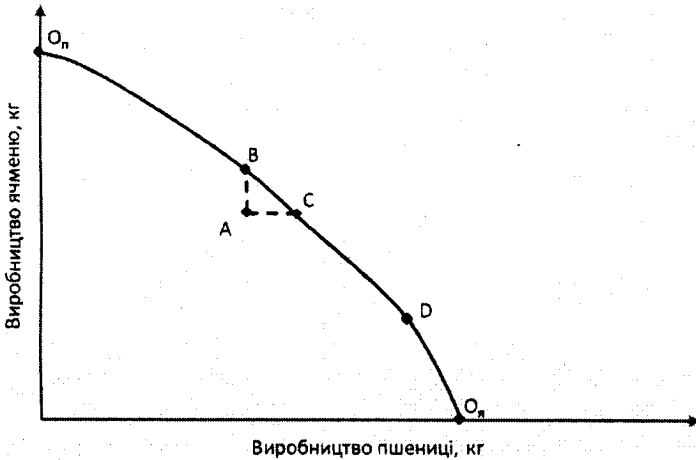


Рис. 15.7. Крива виробничих можливостей

Крива виробничих можливостей на рис. 15.7, одержана з кривої ефективного виробництва, що на рис. 15.6. Вона показує всі можливі обсяги двох благ (у нашому випадку пшениці і ячменю), що можуть бути вироблені при фіксованих значеннях праці і капіталу. Кожна точка, розташована на кривій виробничих можливостей, так само як і на кривій ефективного виробництва, відображає рівень Парето-ефективного виробництва як пшениці, так і ячменю. У нашому випадку це точки B , C і D . Точка $O_я$ є крайнім випадком, коли виробляється лише ячмінь, а точка $O_п$ — іншим крайнім випадком, коли виробляється лише пшениця. Докладніший аналіз властивостей кривої виробничих можливостей здійснено у підрозділі 1.2 розділу 1.

За формою кривої виробничих можливостей визначають **граничну норму трансформації (ГНТ)**, яка показує, наскільки зміниться обсяг виробництва одного блага, якщо обсяг іншого зміниться на одну одиницю. ГНТ визначається за формулою:

$$ГНТ = \frac{\Delta Q_y}{\Delta Q_x}, \quad (15.1)$$

де, ΔQ_y — зміна обсягу виробництва товару, що відкладається на вертикальній осі координат (у нашому випадку ячменю); ΔQ_x — зміна

обсягу виробництва товару, що відкладається на горизонтальній осі координат (у нашому випадку пшениці). Знак «мінус» показує, що зі збільшенням обсягу виробництва блага X обсяг виробництва блага Y буде скорочуватись.

У розділі 5 аналогічно тому, як ми вище визначили GHT , за допомогою кривої байдужості була визначена гранична норма заміщення ($ГНЗ$) одного блага іншим. Так от, процес виробництва буде Парето-ефективним тоді, якщо для кожного споживача, а отже для всіх пар благ, буде виконуватись рівність:

$$ГНЗ = ГНТ. \quad (15.2)$$

Щоб зрозуміти, чому для досягнення Парето-ефективності необхідно виконання умови: $ГНЗ=ГНТ$, розглянемо випадок, коли $ГНТ=1$, а $ГНЗ=2$. Це означає, що споживачі згодні за 2 кг ячменю віддати 1 кг пшениці, тоді як витрати на одержання додаткового кілограма пшениці, так само як і на виробництво додаткового кілограма ячменю, складають по одній грн. У цій ситуації стає очевидним, що треба більше вирощувати пшениці. Реалізація цієї ідеї приведе до зменшення $ГНЗ$ і підвищення $ГНТ$. Парето-Ефективність буде досягнута тоді, коли настане рівність: $ГНТ=ГНЗ$ в обох суб'єктів і по обох благах.

Це правило рівності графічно проілюстроване на рис. 15.8, де зображена крива байдужості і дотична до неї у точці C крива виробничих можливостей (трансформаційна крива). І хоч всі інші точки, які розташовані на кривій виробничих можливостей також технічно є ефективними, Парето-ефективному виробництву двох благ відповідає єдина точка – C , в якій нахил кривої байдужості, що визначається $ГНЗ$, і нахил трансформаційної кривої, що визначається $ГНТ$, співпадають.

Розглянута вище умова досягнення Парето-ефективності виробництва двох благ у точці рівності $ГНЗ$ і $ГНТ$, насправді є лише модифікацією правила рівності граничного доходу ($ГД$) і граничних витрат ($ГВ$), дослідженого у третій частині посібника.

Отже, дослідивши загальну рівновагу та економічну ефективність ринків, ми показали, що ринкова економіка завдяки системі досконалої конкуренції здатна забезпечити економічно ефективне становище як у сфері обігу, так і в сфері виробництва.

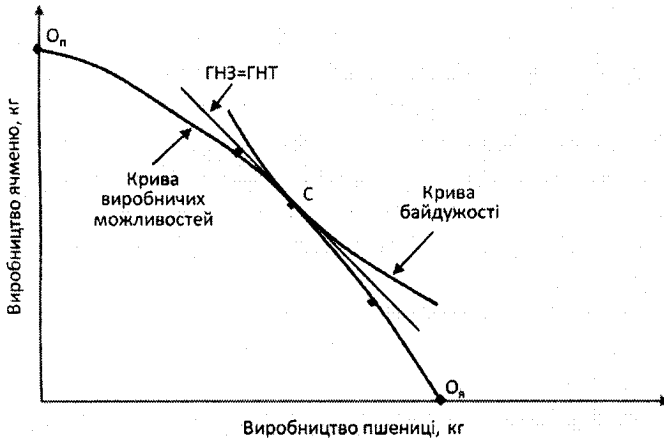


Рис. 15.8. Парето-оптимальність виробництва

Але виникає принаймні два питання: перше – як зберегти конкуренцію? І друге – що робити тоді, коли необхідних передумов економічної конкуренції немає? Відповідь на них спробуємо дати нижче.

15.3. Основні причини неспроможності ринку

У дійсності ринки з абсолютною конкуренцією – це абстракція. На практиці приходиться мати справу з ринками, де конкуренція недосконала, рідше – коли взагалі відсутня. В таких ситуаціях ринок виявляється неспроможним забезпечити економічну ефективність розподілу благ і виробничих ресурсів.

Основними причинами неспроможності ринку є:

- монопольна влада виробників чи споживачів,
- неможливість одержати повну і точну інформацію,
- існування зовнішніх ефектів впливу,
- нездатність ринку забезпечити в необхідному обсязі виробництво суспільних благ.

Наслідки панування монополій на ринку були розглянуті у розділі 10.5, де, зокрема, вказано, що монополістична фірма, у порівнянні з конкурентною, максимізує свій прибуток за нижчого обсягу виробництва і вищого рівня середніх витрат, чим виключається дія закону найменших витрат, притаманного ринку абсолютної конкуренції.

Якщо за умов абсолютної конкуренції ціна на товар у довгостроковому періоді встановлюється на рівні мінімальних витрат на його виробництво, то ринкова влада сприяє встановленню ціни на значно вищому у порівнянні з мінімальними середніми валовими витратами рівні і отримання надвисоких прибутків тими, хто такою владою володіє.

Обмеження обсягу випуску продукції монополістом зумовлює нерациональне використання факторів виробництва, про що свідчить факт перевищення ціни, встановленої фірмою-монополістом, рівня граничних витрат цієї фірми.

Відсутність чи недостатність економічної конкуренції не спонукає монополіста до інноваційної діяльності тощо.

Зі сказаного можна заключити, що монополійний ринок неспроможний забезпечити економічну ефективність як у обміні благ, так і в розподілі виробничих ресурсів, а тому підлягає державному регулюванню.

Ринок не буде функціонувати ефективно також тоді, коли чи то споживачі, чи виробники з якихось причин не одержують достатньої інформації про ринкові ціни, якість товарів чи використовуваних виробничих ресурсів. Проте, така ситуація часто зустрічається в бізнесі. Як правило, продавець виробничого ресурсу, товару чи послуги знає про їх якість більше за покупця. Працівник знає про свої здібності та навички краще за того, хто наймає його працювати. Менеджери більше обізнані з тим, як дійсно йдуть справи на підприємстві, краще знають свої можливості, ніж власники підприємств. Через нестачу інформації деякі галузі економіки можуть взагалі не розвиватись.

Економічна ефективність виробництва та розподілу благ може бути знижена також через вплив на доходи і витрати різних **зовнішніх ефектів** – благ, які виступають чинниками впливу на ефективність виробничої діяльності та добробут споживачів, які не регулюються ринковим механізмом, не відображаються у ринкових цінах, і є результатом не власних дій тих, на кого вони спрямовані, а діяльності інших суб'єктів.

Неспроможність ринку проявляється і в тому, що він не завжди може запропонувати достатню кількість багатьох корисних і необхідних для споживачів благ. Зокрема, це стосується **суспільних благ** – які приносять користь всім споживачам, але ринкова пропозиція яких недостатня, а то й зовсім відсутня через те, що їх виробництво неприбуткове для приватного бізнесу.

Скажімо, суб'єкт господарювання може бути зацікавлений у розробці нової технології, якщо знатиме, що винайденим ним способом виробництва товару не скористаються інші, тому що, якщо цей винахід вдасться скопіювати, його прибуток буде зведено нанівець. Коли ж настане ситуація, що нова технологія не приносить прибутку, нею перестануть цікавитись підприємці, хоча можливо вона має неабияку користь для суспільства.

Вищеперераховані проблеми покликана вирішувати держава, або шляхом стимулювання виробництва суспільних благ приватними підприємцями, або їх виробництвом на державних підприємствах.

Докладніше проаналізуємо зовнішні ефекти та суспільні блага у наступному розділі.

Контрольні запитання і практичні завдання

1. Охарактеризуйте часткову і загальну ринкову рівновагу.
2. Що таке ефект зворотних зв'язків?
3. Яка різниця між ефективністю за Парето і покращенням за Парето?
4. Коли можлива торгівля між споживачами щодо покращення перерозподілу благ і яка умова забезпечення Парето-ефективності благ в обміні?
5. Як визначити економічну ефективність розподілу благ за допомогою коробки Еджворта?
6. Охарактеризуйте зміст контрактної кривої та кривої споживчих можливостей.
7. Чому ефективний розподіл благ не завжди справедливий?
8. Що таке Парето-оптимальне поєднання виробничих ресурсів?
9. Як визначається гранична норма трансформації?
10. Назвіть і охарактеризуйте основні причини неспроможності ринку.

Основні терміни і поняття

Гранична норма трансформації, ефект зворотних зв'язків, ефективність за Парето, загальна ринкова рівновага, зовнішні ефекти, контрактна крива, коробка Еджворта, крива виробничих можливостей, крива ефективного виробництва, крива споживчих можливостей, покращення за Парето, справедливий розподіл благ, суспільні блага.

16.1. Види зовнішніх ефектів та особливості їх дії

Зовнішні ефекти, що виникають між суб'єктами господарювання (виробником (продавцем) і споживачем, продавцем і продавцем, споживачем і споживачем) за характером впливу поділяють на два види: *негативні* – які спричинюють зростання економічних витрат одних суб'єктів (тих, хто ці ефекти (блага) отримує, сприймає) через господарські дії інших; *позитивні* – блага, вплив яких збільшує прибутки (корисний ефект) одних суб'єктів у результаті господарських дій інших.

Прикладом негативного зовнішнього впливу можуть бути шкідливі викиди підприємства, які забруднюють воду чи повітря, від чого страждають не лише і не обов'язково ті, хто винен у такому забрудненні, а всі споживачі цих ефектів, що зумовлює необхідність виділення додаткових коштів для захисту довкілля, до того ж також часто не тими, хто здійснює забруднення. В цій ситуації економічна неефективність проявляється як надлишкове виробництво, що викликає забруднення довкілля.

Однією з основних причин такого становища є неправильне ціноутворення. Можливо, якби ціна на продукцію підприємства, що допускає шкідливі викиди в атмосферу, була вищою, його діяльність стала б рентабельнішою, що дозволило б підприємству виділити кошти на закупівлю нової технології виробництва, яка перероблятиме шкідливі викиди і не буде забруднювати довкілля. Але швидше за все державі для зменшення негативного впливу цього зовнішнього ефекту на громадян необхідно застосувати жорсткі фінансові санкції до підприємства, що забруднює довкілля. Це зменшить його рентабельність і заставить або придбати нову технологію виробництва, або покинути ринок. Фінансові санкції можуть бути запроваджені у вигляді плати за забруднення довкілля за кожен одиницю обсягу шкідливих викидів, що примусить підприємство мінімізувати свої витрати за рахунок скорочення викидів.

Також держава може спеціально прийнятим законом встановити межу концентрації шкідливих речовин у промислових відходах – стандарт із викидів. Якщо підприємство допускає перевищення цього стандарту, його штрафують, а керівництво підприємства підлягає кримінальному покаранню.

Ще одним способом боротьби зі шкідливими викидами підприємств є запровадження державою системи дозволів на такі викиди. Держава при цьому визначає кількість дозволів, а отже, і загальний обсяг шкідливих викидів, відповідно до встановлених стандартів із викидів. Такі дозволи можуть купуватись і продаватись за ринковою ціною кожним підприємством. Підприємства між собою можуть також торгувати цими дозволами.

Позитивний зовнішній вплив має місце, коли, наприклад, власник земельної ділянки посадив соснові дерева, які сприяють очищенню повітря на навколишній території, де проживає чи щодня проходить багато людей, які будуть отримувати безплатно корисний ефект. Хоча метою власника є одержання прибутку від продажу в майбутньому деревини.

У цьому випадку підвищення ціни на деревину могло б сприяти тому, аби площі посадки дерев збільшувались. Хоча, на жаль, ми спостерігаємо дуже багато випадків негативного впливу зростання ціни на деревинні матеріали, коли в результаті збільшуються не площі посадки дерев, а вирубки лісів.

Позитивний зовнішній вплив може сприяти зменшенню економічної ефективності, якщо він не забезпечує підприємству стабільного зростання прибутку, а то й викликає його зменшення. Так, підприємство навряд чи стане вести науково-дослідницькі розробки, впроваджувати інновації, якщо їх неможливо захистити патентом від використання іншими підприємствами. Адже метою діяльності підприємницької фірми є одержання прибутку, тому метою розробок є поставка на ринок нових товарів, що дозволять збільшити прибуток. Якщо ж існує можливість того, що нове конструкторське рішення на безліцензійній основі може бути запозичене іншими підприємствами, які будуть здійснювати імітацію аналогічних товарів, чим позбавлять фірму-розробника частини прибутку у результаті загострення конкуренції, тоді фірма-розробник не отримає бажаної винагороди за свою науково-дослідницьку діяльність і, отже, не матиме зацікавленості у ній. У результаті нівелювання і зменшення прибутку від продажу цих товарів не матимуть заінтересованості їх виробляти й інші підприємства галузі.

Подолати неефективність, викликану зовнішнім впливом, можна шляхом скорочення обсягів випуску продукції. Цього держава може

досягти за допомогою податку на обсяг виробництва. Підприємства можуть зменшувати вплив зовнішніх ефектів, що викликаються їхньою діяльністю, шляхом заміщення факторів виробництва, змінюючи технологію виробництва (якщо технологія не з фіксованими пропорціями).

Інколи один і той же зовнішній ефект може позитивно впливати на одних суб'єктів і негативно на інших. Уявіть ситуацію, що один з жителів багатоквартирного будинку, стіни якого не надто ізольовані від шуму, придбав музичний центр, щоб слухати реп. Його квартира розташована так, що з одного боку проживає сусід, якому подобається цей музичний жанр, а з другого – сусід, якого реп дратує. Сусід, який поллюбає реп, отримуватиме позитивний ефект, безкоштовно насолоджуючись музикою, у то час як інший сусід змушений буде «страждати» від цього блага.

Загалом, будь-який вид підприємницької діяльності так чи інакше піддається впливу позитивних та негативних зовнішніх ефектів. Це зумовлює порушення економічної ефективності розподілу виробничих ресурсів. Очевидно, що для відновлення оптимальності розміщення благ зовнішні ефекти необхідно контролювати і корегувати, зменшуючи вплив негативних і збільшуючи обсяг позитивних.

Функції регулятора зовнішніх ефектів виконує держава. Вона, звичайно, не може повністю відмовитись від негативних зовнішніх ефектів, оскільки для цього прийшлося би припинити підприємницьку діяльність, позакривати хімічні, металургійні та багато інших виробництв, щоб уникнути шкідливих викидів у навколишнє середовище. Тому держава шляхом накладання певних обмежень економічного, законодавчого та адміністративного характеру змушує підприємців брати до уваги не лише власні вигоди, але й суспільні витрати, пов'язані з обмеженням одержуваних негативних зовнішніх ефектів, і самим зменшувати їх негативний вплив. При цьому дії держави спрямовані на досягнення *оптимального зовнішнього ефекту*, який настане тоді, коли *забезпечуватиметься рівність суспільних граничних витрат на захист від негативних зовнішніх ефектів і граничної вигоди суб'єкта господарювання, що виробляє негативний зовнішній ефект*.

16.2. Суспільні блага і їх ефективність

16.2.1 Особливості суспільних благ

Для суспільних благ, на відміну від приватних, характерні такі дві властивості: 1) вони неконкурентні у споживанні; 2) їх неможливо виключити зі споживання.

Неконкурентними блага є тоді, коли при будь-якому заданому рівні виробництва граничні витрати, пов'язані з наданням блага для додаткового споживача, дорівнюють нулю. Тобто, зростання кількості споживачів суспільного блага не веде до зменшення корисності від його споживання окремим індивідом – вистачає всім.

Суспільні блага *неподільні*. Якщо вулиця у місті освітлюється в нічний час, то неможливо зробити так, щоб якийсь пішохід користувався цим освітленням, а для іншого, що проходить по цій вулиці, була темрява, хоча можливо, що за це освітлення сплачують лише жителі цієї вулиці. Немає технічної можливості позбавити доступу до освітлення тих, хто проходить по цій вулиці у нічний час, коли горить світло, а встановити пости і стягувати плату з кожного, хто сюди наближується, економічно недоцільно.

Отже, на відміну від інших благ, які є конкурентними у споживанні, тобто легко розподіляються між окремими індивідами (наприклад, автомобіль – конкурентний товар і такий, якого можна виключити зі споживання, тому що якщо хтось купує конкретний автомобіль, інший позбавляється можливості його придбати), неконкурентні блага у більшості доступні кожному, незалежно від того, що можливо лише окремі споживачі сплачують за їх споживання. Класичним прикладом неконкурентного суспільного блага і такого, якого не можна виключити зі споживання, є система національної безпеки. Всі громадяни країни нею користуються і в той же час вона неконкурентна, так як граничні витрати на її забезпечення для додаткового індивіда дорівнюють нулю.

Деякі блага є неконкурентними, але в той же час їх можна виключити із загального споживання, надаючи право користуватися ними лише тим індивідам, які платять. Наприклад, радіо чи телевізійний сигнал передавати в ефір окремому споживачеві коштує стільки ж, як і багатьом споживачам. Отже, це благо неконкурентне, граничні витрати телевізійних чи радіопередач, які можуть бути доступні додатковому глядачу чи слухачу, дорівнюють нулю. Разом з тим, шляхом кодування каналів можна обмежити число споживачів.

Деякі блага не можна виключити зі споживання, проте вони є конкурентними. Наприклад, повітря (як чисте, так і забруднене) вільно переміщується в атмосфері і його неможливо виключити зі споживання, але здебільшого у великих містах воно брудніше ніж на дачних ділянках, що розташовані за межами міста. Придбати ж дачну ділянку для того, щоб насолоджуватись чистим повітрям у змозі не кожен. Так повітря стає конкурентним. Теж саме можна сказати про вітчизняну систему навчання у середній школі. Кожна дитина має право і обов'язок користуватись цим національним суспільним благом – отримати середню освіту, і кількість тих, хто навчається у школах, не обмежується. Разом з тим, в одній школі якість навчання вища, в іншій менша, чим більше дітей у одному класі, тим менше уваги, за інших рівних умов, учитель у змозі приділити кожному окремому учневі.

Отже, не всі суспільні блага володіють відразу двома властивостями, деякі з них є конкурентні, але такі, яких неможливо виключити зі споживання, інші навпаки – неконкурентні, але їх споживання можна обмежити. Подібні блага називають змішаними суспільними благами. А блага, яким притаманні обидві названі вище риси, називають чистими суспільними благами.

Надання суспільних благ, так само як приватних, потребує певних матеріальних і фінансових витрат. Їх переважно бере на себе держава, стягуючи кошти зі споживачів цих благ. У більшості випадків державні органи примусово змушують громадян платити за користування суспільними благами. Найпоширенішою формою примусових платежів державі є податки.

16.2.2. Ефективність суспільних благ

Обсяг виробництва суспільного блага буде ефективним тоді, коли прибуток від виробництва кожної додаткової одиниці цього блага буде дорівнювати додатковим витратам, які необхідно понести на його виробництво. Тобто, як у випадку з приватними благами, ефективність суспільних благ визначається відомою рівністю: граничний дохід дорівнює граничним витратам ($ГД=ГВ$). Але метод визначення ефективності суспільного блага інший.

Так, граничні витрати товару індивідуального споживання вимірюються доходами (вигодою) окремого споживача. Тоді як граничні витрати суспільного блага визначаються сумою вигод всіх споживачів, які ним користуються. Таким чином, *ефективний обсяг суспільно-*

го блага досягається при рівності суми граничних вигод споживачів і граничних витрат на його виробництво.

Проілюструємо це на конкретному прикладі.

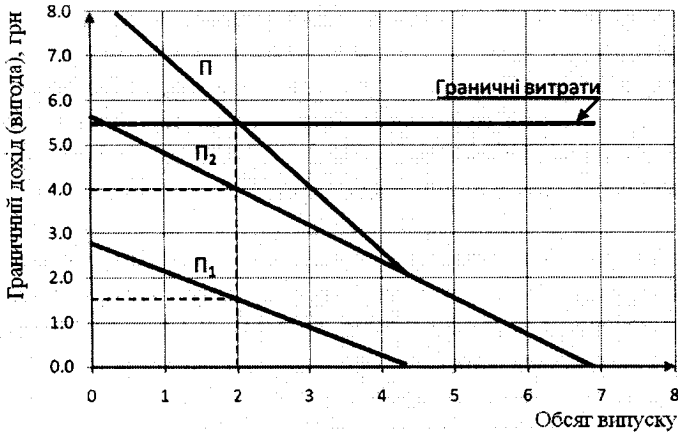


Рис. 16.1. Ефективний обсяг виробництва суспільного блага

На рис. 16.1 показано, як визначається ефективний обсяг виробництва суспільного блага. Для прикладу взято лише два споживачі такого блага. Попит на суспільне благо одного споживача позначений на графіку кривою P_1 , а попит іншого – кривою P_2 . Кожна з кривих попиту показує граничну вигоду, яку одержує відповідний споживач при споживанні певної кількості одиниць суспільного блага. Припустимо, що граничні витрати на виробництво цього суспільного блага складають 5,5 грн, що також відзначено на рис. 16.1 відповідною горизонтальною лінією. Сукупну криву попиту на суспільне благо (Π) одержано накладанням по вертикалі кривих P_1 і P_2 шляхом відкладання певних точок, що відображають суми граничних вигод обох споживачів від придбання кожної одиниці суспільного блага (суспільні граничні вигоди підраховано нижче).

Нехай кожен споживач купує по одній одиниці суспільного блага. Відповідно, як видно з рис. 16.1, перший споживач отримає граничну вигоду від споживання блага на рівні 2,1 грн, другий – 4,9 грн. При цьому сума суспільної граничної вигоди двох споживачів від споживання одиниці суспільного блага, як показує крива Π , складе 7,0 грн (2,1+4,9), що більше за граничні витрати на виробництво одиниці цьо-

го суспільного блага. Перевищення граничної вигоди (7,0 грн) граничних витрат (5,5 грн) свідчить про те, що наразі цього суспільного блага виробляється замало.

Припустимо, що кожен споживач стане купувати по дві одиниці суспільного блага. Тоді, як видно з рис. 16.1, гранична вигода першого споживача знизиться до 1,5 грн., а другого – до 4,0 грн., що в сумі становитиме 5,5 грн. При цьому сума граничної вигоди (доходу) зрівняється з суспільними граничними витратами на виробництво суспільного блага і виконуватиметься рівність: $ГД=ГВ$, що свідчить про те, що виробництво двох одиниць суспільного блага є ефективним за обсягом.

Нехай кожен зі споживачів купуватиме по 3 одиниці суспільного блага. Тоді рис. 16.1 покаже нам такі результати: гранична вигода першого споживача дорівнює 0,9 грн, другого – 3,1 грн. Сума граничних вигод двох споживачів складає 4,0 грн, що менше за граничні витрати, які, як ми знаємо, складають 5,5 грн. Це говорить про те, що суспільного блага в цьому випадку виробляється забагато.

Отже оптимальним випуском суспільного блага є такий, при якому вертикальна сума індивідуальних кривих попиту на нього дорівнює граничним витратам його виробництва. Як показав наведений приклад, ефективним випуском досліджуваного нами суспільного блага є дві одиниці.

Контрольні запитання та практичні завдання

1. Охарактеризуйте на наведіть приклади негативних і позитивних зовнішніх ефектів.
2. Чому позитивний зовнішній ефект може сприяти зменшенню економічної ефективності?
3. Які існують способи подолання неефективності, викликані впливом зовнішніх ефектів?
4. Як забезпечити оптимальність зовнішнього ефекту?
5. Які суспільні блага належать до чистих. А які до змішаних?
6. Що означає неконкурентність, неподільність та невиключеність суспільного блага?
7. Як визначається оптимальний випуск суспільного блага?

Основні терміни і поняття

Ефективний обсяг суспільного блага, змішане суспільне благо, невиключеність суспільного блага, негативний зовнішній ефект, неко-
нкурентність суспільного блага, неподільність суспільного блага, оп-
тимізація впливу зовнішнього ефекту, позитивний зовнішній ефект,
чисте суспільне благо.

ГЛОСАРІЙ ОСНОВНИХ ТЕРМІНІВ І ПОНЯТЬ

А

АБСОЛЮТНА РЕНТА – форма додаткового доходу, що утворюється на всіх використовуваних земельних ділянках. Причиною її існування є монополія приватної власності на землю.

АБСОЛЮТНО НЕОБХІДНЕ БЛАГО – благо, споживання якого споживач не може повністю виключити.

АБСТРАГУВАННЯ – науковий метод пізнання, який означає очищення уявлень про процеси, що вивчаються, від випадкового, перехідного, одиничного і виділення у них стійкого, міцного та типового. Передбачає рух від конкретного споглядання до абстрактного мислення і у зворотному напрямі – від абстрактного знову до конкретної дійсності у всій її різноманітності.

АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО – форма організації господарської діяльності, створена за згодою юридичних та фізичних осіб об'єднати свої грошові вклади через випуск та продаж акцій, що засвідчують право кожного учасника товариства в його управлінні та одержанні дивідендів відповідно до кількості придбаних акцій.

АЛЬТЕРНАТИВНА ВАРТІСТЬ – вартість, виміряна з точки зору втраченої можливості здійснювати інший варіант комбінування тих самих факторів виробництва, що вимагає стільки ж часу чи тих же ресурсів.

АНТИБЛАГА – товари з від'ємною корисністю або блага, які шкідливі для здоров'я людини, забруднюють повітря, воду тощо, або які не сприймаються споживачем як корисні особисто для нього.

Б

БАНКІВСЬКИЙ КРЕДИТ – це форма позики грошей банком під певні гарантії чи без них якійсь юридичній чи фізичній особі, котра стає таким чином клієнтом банку.

БЕЗПРИБУТКОВА ФІРМА – некомерційна організація, отримання економічного зиску для якої не є головною метою чи взагалі ціллю її діяльності.

БІЛАТЕРАЛЬНА МОНОПОЛІЯ – двостороння монополія. Ринкова форма, де єдиному продавцеві (монополісту) протистоїть єдиний покупець (монопсоніст).

БІЗНЕСМЕН – підприємець у вузькому значенні цього слова, сферою діяльності якого є невиробнича сфера – посередництво, перепродаж створених кимось іншим товарів, банківська діяльність, надання консультацій тощо.

БЛАГА З ДОДАТНОЮ КОРИСНІСТЮ – бажані для окремого індивіда товари, для яких справедливим є твердження «більша кількість благ завжди краща меншій кількості таких же благ».

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ПРИБУТОК – прибуток, розрахований як різниця між валовим доходом та бухгалтерськими (явними) витратами.

БУХГАЛТЕРСЬКІ ВИТРАТИ – сума всіх грошових витрат фірми на виробництво товару, яка відображається на бухгалтерських рахунках як сума вартостей використаних ресурсів у фактичних цінах їх придбання. Це ЯВНІ витрати фірми.

БЮДЖЕТ СПОЖИВАЧА – сума грошей, яку отримує споживач, працюючи за наймом, займаючись підприємницькою діяльністю, володіючи власністю тощо.

БЮДЖЕТНА ЛІНІЯ – лінія можливостей споживання, яка показує всі можливі співвідношення наборів двох благ, загальна сума витрат на придбання яких дорівнює доходу споживача.

БЮДЖЕТНІ ОБМЕЖЕННЯ – величина, яку не можуть перевищити грошові витрати суб'єкта на придбання потрібних йому благ.

В

ВАЛОВИЙ ДОХІД – виторг від реалізації продукції, що знаходиться множенням ціни одиниці продукції на кількість проданого товару.

ВАЛОВИЙ ПРИБУТОК – перевищення валового доходу над валовими витратами.

ВАЛОВИЙ (СУКУПНИЙ) ПРОДУКТ – натуральне вираження валового доходу, тобто представленого не в грошах, а у вигляді сумарної кількості виробленої підприємством продукції (наданих послуг, виконаних робіт).

ВАЛОВІ (СУКУПНІ) ВИТРАТИ – сума постійних та змінних витрат фірми на виробництво продукції.

ВАЛЮТНИЙ РИЗИК – ризик фінансових втрат при здійсненні валютних операцій у зв'язку зі змінами курсу однієї валюти у відношенні до іншої.

ВАРТІСТЬ ПОВНОЇ ІНФОРМАЦІЇ – визначається як різниця між очікуваною вартістю (чи очікуваним прибутком) якого-небудь придбання, коли інформація про умови купівлі-продажу його є повною, і очікуваною вартістю (очікуваним прибутком), коли ця інформація неповна.

ВЕНЧУРНА ФІРМА – організація, що займається ризиковими в економічному відношенні науковими, конструкторськими розробка-

ми, комерційним освоєнням технічних винаходів, виробництвом дослідних партій товару.

ВИРОБНИК – особа чи організація, що виготовляє товари або послуги і розподіляє їх з метою одержання прибутку. Посередником між виробником і покупцем товару виступає продавець.

ВИРОБНИЦТВО – процес впливу людини на фактори виробництва з метою створення певних благ.

ВИРОБНИЧА ФУНКЦІЯ – описує обсяг виробництва, що може бути досягнутий при різних співвідношеннях використовуваних виробничих ресурсів.

ВИТОРГ ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ – грошове вираження проданої на ринку продукції.

«ВИТРАТИ ПЛЮС» – модель олігополістичного ціноутворення, принципом якого є те, що при визначенні ринкового рівня ціни фірма підраховує свої середні витрати за певного планового рівня виробництва й до цього додає цінову надбавку у розмірі відсотка до витрат.

ВИТРАТИ СУСПІЛЬСТВА – виробничі витрати при суспільно нормальних умовах праці (умовах, при яких виробляється переважна кількість продукції даного виду), середньому ступені продуктивності та інтенсивності праці. Виражені в грошах суспільні витрати становлять **ВАРТІСТЬ ТОВАРУ**, яка за умов конкурентного ринкового середовища збігається з **РІВНОВАЖНОЮ ЦІНОЮ**.

ВИТРАТИ ФІРМИ – індивідуальні для кожного виробника грошові витрати на придбання необхідних для виготовлення готового продукту виробничих ресурсів.

ВІДСОТКОВА СТАВКА – розмір плати за користування позичковим капіталом.

«ВІЙНА ЦІН» – гостра цінова конкурентна боротьба, що супроводжується різким зниження ціни і часто спричинює масове банкрутство та перетворення конкурентної олігополістичної галузі в монополію.

ВНУТРІШНЬОФІРМОВЕ ПЛАНУВАННЯ – розробка бізнес-плану чи короткострокового оперативного плану фірми, в яких містяться дані прогнозованих планових економічних показників та конкретні заходи їх досягнення.

ВІЛЬНА ЦІНА – ціна, що встановлюється виробником чи споживачем, без втручання у ринковий механізм ціноутворення держави.

ВЛАСНИК ЗЕМЛІ – особа чи організація, що володіє природними ресурсами.

ВЛАСНИК КАПІТАЛУ – особа, чи організація, яка має у володінні засоби виробництва, створені працею людини.

ВЛАСНИК ПРАЦІ – суб'єкт, який має здатність працювати, тобто володіє достатніми для цього фізичними та розумовими здібностями і використовує їх у процесі економічної діяльності.

Г

«ГОЛОСУВАННЯ ГРОШИМА» – прояв попиту з боку споживачів, їх заявка виробникам на виготовлення певного товару в певній кількості.

ГРАНИЧНА ВИГОДА – додаткова вигода, що отримується індивідом від купівлі чи продажу ще однієї одиниці якого-небудь товару чи послуги.

ГРАНИЧНА КОРИСНІСТЬ – додаткова корисність чи задоволення, що отримується індивідом від споживання або придбання у власність ще однієї одиниці якого-небудь товару чи послуги.

ГРАНИЧНА НОРМА ЗАМІЩЕННЯ – міра, що показує скільки (кількісно) товарів чи послуг якогось одного виду споживач згоден віддати, щоб на заміну одержати більшу кількість іншого товару або послуги.

ГРАНИЧНА НОРМА ТЕХНОЛОГІЧНОГО ЗАМІЩЕННЯ – міра, яка характеризує величину заміни одного виробничого фактора іншим з точки зору можливостей виробництва.

ГРАНИЧНИЙ ДОХІД – дохід, одержуваний від реалізації фірмою додатково ще однієї одиниці продукції,

ГРАНИЧНИЙ ПРОДУКТ – величина додатково виробленої продукції фірми у результаті застосування додаткової одиниці одного зі змінних факторів виробництва.

ГРАНИЧНІ ВИТРАТИ – витрати, які фірмі потрібно додатково здійснити для виробництва кожної наступної одиниці продукції. Вони показують, скільки коштує для фірми збільшення обсягу продукції на додаткову одиницю.

ГРАНИЧНІ ВИТРАТИ НА РЕСУРС (ГВР) – величина, яка показує, скільки додатково грошових витрат суб'єкт повинен понести, щоб придбати ще одну одиницю змінного виробничого ресурсу.

ГРАНИЧНИЙ ПРОДУКТ У ЦІНОВОМУ ВИРАЖЕННІ (ГПЦ) – величина, яка показує, скільки додаткового доходу одержить суб'єкт при застосуванні у виробничому процесі додаткової одиниці змінного ресурсу, і характеризує таким чином граничну дохідність цього ресурсу.

Д

ДЕРЖАВНА МОНОПОЛІЯ – фірма, якій держава надає виключні привілеї постачати електроенергію, воду чи природний газ, володіти залізницею, авіатранспортом тощо.

ДЕРЖАВНИЙ КРЕДИТ – форма кредиту, при якій позичальником коштів (займачем) виступає держава.

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ – процес розподілу грошових засобів між різними об'єктами їх вкладання, безпосередньо не пов'язаних між собою, або розподілу часу при найманні на роботу.

ДИСКОНТУВАННЯ – процедура, за допомогою якої вираховується сьогодишнє значення певної грошової суми, яка, будучи інвестованою у певний інвестиційний проект, може бути одержана у майбутньому.

ДИСПЕРСІЯ (G^2) – це середнє вважене квадрата відхилення дійсного (чи можливого) результату від середнього очікуваного. Визначається за формулою:

$$G^2 = \frac{\sum (x - \bar{x})^2 \times n}{\sum n},$$

де, x – очікуване значення для кожного випадку спостереження; \bar{x} – середнє очікуване значення; n – кількість випадків спостережень (частота).

ДИФЕРЕНЦІАЛЬНА РЕНТА – форма додаткового доходу, що утворюється внаслідок використання кращих та середніх земельних ділянок. Причиною її існування є монополія на землю як об'єкт господарювання.

ДИФЕРЕНЦІАЛЬНА РЕНТА I – пов'язана з відмінностями природних властивостей землі, її родючістю та місцезнаходженням.

ДИФЕРЕНЦІАЛЬНА РЕНТА II – зумовлена економічними властивостями землі й виникає внаслідок додаткових вкладень капіталу в одну і ту ж земельну ділянку. Кількісно дорівнює різниці між ринковою та індивідуальною цінами сільськогосподарської продукції.

ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ПРОДУКТУ – означає, що кожна фірма продає на ринку свій специфічний тип чи варіант продукції, який відрізняється від інших якістю, оформленням, престижністю тощо.

ДІАЛЕКТИЧНИЙ МЕТОД – науковий метод пізнання, який передбачає розгляд економічних явищ у їх постійному розвитку та вдосконаленні, застосування в процесі аналізу основних законів діалектики.

ДЛЯ КОГО ВИРОБЛЯТИ ТОВАРИ? – четверте основне питання економіки. В командній економіці на нього намагається знайти відповідь держава. У ринковій економіці відповідь на нього кожен товаровиробник дає самостійно, але обов'язково з врахуванням бажань та вимог споживачів, їх можливостей купити певний товар. Тому вирішальну роль у відповіді на поставлене питання відіграє платоспроможність покупців, розмір їх грошових доходів.

ДОВГОСТРОКОВИЙ ПЕРІОД ДІЯЛЬНОСТІ – проміжок часу господарської діяльності фірми, якого достатньо для того, щоб змінити кількість і якість усіх використовуваних нею ресурсів.

ДОВГОСТРОКОВИЙ РИНКОВИЙ ПЕРІОД – період часу, протягом якого встановлюється цінова рівновага, що утримується більшість довго. За рахунок структурних змін та переорієнтації виробництва пропозиція товарів зростає, а рівноважна ціна продовжує знижуватись по дуже еластичній кривій пропозиції. Нарешті виробництво повністю пристосовується до нових ринкових умов.

ДОМОГОСПОДАРСТВО – економічна одиниця, у структурі якої одна чи кілька осіб, які при потребі об'єднують свої доходи, мають спільну власність, котрі постачають економіку (фірми) ресурсами, і на одержані за це гроші купують готові товари та послуги для задоволення своїх матеріальних потреб.

ДОПОМІЖНА БЮДЖЕТНА ЛІНІЯ – лінія, яка допомагає розмежувати дію ефектів доходу та заміщення і характеризує ситуацію, що розглядається після зміни ціни на досліджуване благо, відображаючи нові відносні ціни між цим благом та іншими абсолютними благами.

ДОСКОНАЛА КОНКУРЕНЦІЯ – ринкова ситуація, яка передбачає наявність численних покупців та продавців з тим, щоб жоден окремо взятий споживач чи фірма не мали якого-небудь значного впливу на ринкову рівноважну ціну, що формується на основі вільної взаємодії попиту та пропозиції.

ДРУГИЙ ЗАКОН ГОССЕНА – говорить, що споживач досягає максимуму корисності, якщо співвідношення граничних корисностей (ГК) будь-яких двох благ дорівнює співвідношенню їх цін, тобто:

$$\frac{ГК \text{ блага } А}{ГК \text{ блага } Б} = \frac{Ціна \text{ блага } А}{Ціна \text{ блага } Б},$$

а дохід споживача при цьому використано повністю.

ДУОПОЛІЯ – форма олігополії, при якій на ринку діють лише дві незалежні фірми, що продають однорідну продукцію численним споживачам.

Е

ЕКОНОМІЧНА МОДЕЛЬ – спрощений опис деяких сторін чи властивостей економічної системи, в якому відображені ключові економічні залежності, які можуть бути висловлені словесно, зображені математично чи графічно.

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ – наука, що вивчає основи економічних знань, їх еволюцію, методологічні принципи економіки, характеризує особливості розвитку різних економічних систем у цілому.

ЕКОНОМІЧНИЙ ПРИБУТОК – прибуток, визначений з врахуванням всіх внутрішніх та всіх зовнішніх витрат фірми. Підраховується як різниця між валовим доходом і сукупними економічними витратами підприємства за певний період.

ЕКОНОМІЧНИЙ СУБ'ЄКТ – це суб'єкт власності на засоби та фактори виробництва.

ЕКОНОМІЧНІ ВИТРАТИ – витрати фірми при виборі найвигіднішого з усіх можливих альтернативних варіантів напрямку використання своїх коштів і виробничих ресурсів з метою виготовлення певних благ. Оскільки при виборі одного із варіантів поєднання ресурсів фірма позбавляється можливості застосувати ці ж ресурси по-іншому чи для виробництва іншого блага, економічні витрати називають *витратами втрачених можливостей*, або *альтернативними витратами*. Величину економічних витрат визначають як суму *явних* (бухгалтерських) і *неявних* витрат фірми.

ЕКОНОМІЯ ВІД МАСШТАБУ – зниження середніх валових витрат фірми у зв'язку з позитивною дією ефекту масштабу.

ЕЛАСТИЧНА ПРОПОЗИЦІЯ – випадок цінової еластичності пропозиції, при якому виробники досить активно реагують на зміну ціни пропонованого ними для продажу товару, так що відсоткове значення зміни обсягу реалізації товару перевищує відповідну цьому відсоткову зміну його ціни.

ЕЛАСТИЧНИЙ ПОПИТ – випадок цінової еластичності попиту, при якому споживачі досить активно реагують на зміну ціни даного виду товарів, так що відсоткове значення зміни обсягу попиту на певний товар перевищує відповідну цьому відсоткову зміну його ціни.

ЕЛАСТИЧНІСТЬ ПОПИТУ ЗА ДОХОДАМИ СПОЖИВАЧА – міра чутливості реагування споживача, що виражається у зміні кількості запитуваного ним товару у зв'язку зі зміною реального доходу споживача.

ЕФЕКТ ДОХОДУ – проявляється у зміні обсягу попиту, спричиненого зміною реального доходу споживача при незмінності відносних цін на товари.

ЕФЕКТ ЗАМІЩЕННЯ – проявляється у тому, що збільшивши реально свій дохід суб'єкт має змогу і, напевне, й бажання замінити менш якісні товари продуктами кращої якості.

ЕФЕКТ ЗВОРОТНИХ ЗВ'ЯЗКІВ – проявляється у зміні цін та кількості товарів на певному ринку у відповідь на такі самі зміни на споріднених з ним ринках.

ЕФЕКТ МАСШТАБУ – співвідношення між зміною кількості використовуваних фірмою факторів виробництва та зміною відповідно до цього виробничого результату її діяльності.

ЕФЕКТИВНІСТЬ РОЗПОДІЛУ РЕСУРСІВ – розміщення виробничих ресурсів, що дозволяє досягти максимального випуску продукції з мінімальними середніми витратами. Ресурси розподілені ефективно, якщо будь-яка їх зміна призводить до погіршення ситуації.

3

ЗАГАЛЬНА КОРИСНІСТЬ – корисність, яку отримує індивід від споживання певної кількості придбаних благ. Загальна корисність блага збільшується на величину додатково спожитого блага.

«ЗА ІНШИХ РІВНИХ УМОВ» – припущення в мікроекономіці, яке застосовується з метою спрощення аналізу та для одержання об'єктивного результату дослідження. При цьому припускається, що, вивчаючи вплив на певне економічне явище чи процес якогось одного чинника, від впливу інших факторів або абстрагуються, або сприймають їх дію сталою протягом всього періоду дослідження.

ЗАКОН ЕНГЕЛЯ – відображення емпіричної залежності між точними витратами споживача і заощадженнями. За цим законом, чим бідніша сім'я, тим більша частка всіх витрат спрямовується нею для придбання продуктів харчування. У міру зростання доходів сім'ї питома вага витрат на харчування скорочується, частка витрат на квартиру, світло, одяг, паливо майже не змінюється, а питома вага всіх інших витрат збільшується.

ЗАКОН ЗНИЖЕННЯ ГРАНИЧНОЇ НОРМИ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ЗАМІЩЕННЯ – описує тенденцію поступового зниження граничної норми технологічного заміщення у міру руху вниз вздовж кривої ізокванти.

ЗАКОН ЗРОСТАННЯ ВІДНОСНИХ ВИТРАТ – показує, що досягти збільшення виробництва одного товару можливо лише за рахунок скорочення виробництва іншого у все зростаючому обсязі. Застосовується в ситуаціях, при яких виробничі можливості суспільства наближені до граничних, ресурси обмежені, а рівень дохідності скорочується.

ЗАКОН ПОПИТУ – економічний закон, який описує обернену залежність між кількістю товарів, що їх споживачі (покупці) бажають і можуть купити, і рівнем ціни на них.

ЗАКОН ПРОПОЗИЦІЇ – економічний закон, який описує пряму залежність між кількістю товарів, що їх виробники (продавці) здатні запропонувати для продажу, і рівнем ціни на них.

ЗАКОН СПАДНОЇ ГРАНИЧНОЇ КОРИСНОСТІ – описує тенденцію до поступового зниження граничної корисності блага у міру придбання покупцем додаткових його одиниць за відносно короткий проміжок часу, протягом якого смаки та переваги індивіда не змінюються.

ЗАКОН СПАДНОЇ ГРАНИЧНОЇ ПРОДУКТИВНОСТІ, або *закон спадної віддачі факторів виробництва* – стверджує, що якщо за умови незмінності одного фактора виробництва поступово збільшується інший фактор, то, починаючи з їх певної комбінації, буде спостерігатись зменшення приросту обсягів випуску, тобто знижуватиметься гранична ефективність використовуваних виробничих ресурсів.

ЗАОЩАДЖЕННЯ – частка доходу споживача, яка залишається після сплати податків і не використовується на придбання повсякденних споживчих товарів, а поступово нагромаджується для використання в майбутньому.

ЗАРОБІТНА ПЛАТА – ціна праці робітника, тобто певна сума благ (грошей чи товарів), що виплачується працівникові за використання його праці. Це грошовий еквівалент товарів та послуг, принесений у жертву працівником для насолоди додатковим часом дозвілля.

ЗВИЧАЙНІ БЛАГА – «нормальні» блага, для яких існує обернений зв'язок між їх ціною та споживанням.

ЗДАТНІСТЬ ДО ПІДПРИЄМНИЦТВА – рідкісний талант організатора виробництва, здатного постійно підтримувати ефективне функціонування інших факторів виробництва з метою забезпечення процесу виробництва благ та послуг.

ЗЕМЕЛЬНА РЕНТА – дохід, отримуваний землевласником за здачу в оренду земельних ділянок.

ЗЕМЛЯ – засіб праці, особливістю якого є те, що він створений природою.

ЗМІНА ВЕЛИЧИНИ ПОПИТУ – графічно характеризується переміщенням точки, що вказує на певне співвідношення ціна–попит, вздовж кривої попиту під впливом зміни ціни досліджуваного товару.

ЗМІНА ВЕЛИЧИНИ ПРОПОЗИЦІЇ – графічно характеризується переміщенням точки, що вказує на певне співвідношення ціна–пропозиція, вздовж кривої пропозиції під впливом зміни ціни досліджуваного товару.

ЗМІНА ПОПИТУ чи **ЗМІНА ОБСЯГУ ПОПИТУ** – графічно характеризується зміщенням кривої попиту паралельно від свого початкового положення під впливом нецінових чинників.

ЗМІНА ПРОПОЗИЦІЇ чи **ЗМІНА ОБСЯГУ ПРОПОЗИЦІЇ** – графічно характеризується зміщенням кривої пропозиції паралельно від свого початкового положення під впливом нецінових чинників.

ЗМІННІ ВИТРАТИ – частина явних витрат фірми, які змінюються пропорційно до збільшення чи зменшення обсягів та структури виробництва і реалізації продукції. Змінні витрати є *прямими витратами*.

ЗОВНІШНІ ЕФЕКТИ – блага, що чинять вплив на ефективність виробничої діяльності та добробут споживачів, які не регулюються ринковим механізмом, не відображаються у ринкових цінах, і є результатом не власних дій тих, на кого вони спрямовані, а діяльності інших суб'єктів.

I

ІЗОКВАНТА – крива, яка характеризує всі можливі співвідношення двох виробничих факторів, використання яких забезпечує однаковий обсяг випуску продукції.

ІЗОКОСТА – пряма, що показує всі можливі співвідношення двох виробничих факторів, які в змозі застосувати виробник при заданому обсязі витрат на їх придбання і виходячи з ціни цих ресурсів.

ІНДЕКС ГЕРФІНДАЛЯ (I_z) – показник монопольної влади, що ґрунтується на вимірюванні ступеня концентрації ринку за ринковою часткою фірми у загальному обсягові здійснюваних продажів продукції чи наданих послуг, вираженою у відсотках. Підраховується за формулою:

$$I_z = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2,$$

де, S – ринкова частка, що припадає на кожну фірму галузі (у %); n – кількість фірм у галузі. Для ринку чистої монополії $I_z = 100^2 = 10000$. Галуззю високої концентрації (монопольною галуззю) вважається ситуація, при якій $I_z > 1800$.

ІНДЕКС ЛЕРНЕРА (I_l) – показник монопольної влади, що ґрунтується на вимірюванні величини, на яку ціна, що максимізує прибуток фірми, перевищує граничні витрати. Вимірюється за формулою:

$$I_l = (C_m - ГВ) / C_m,$$

де, C_m – монопольна ціна; $ГВ$ – граничні витрати. Числове значення індексу знаходиться між «0» і «1». Для абсолютно конкурентної фірми $I_l = 0$, оскільки в цьому випадку ціна дорівнює граничним витратам.

ІНДИВІДУАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ СУБ'ЄКТ – початковий (простий) елемент господарської системи, якого не можна розбити на окремі складові частини у межах цієї системи і який самостійно виконує певні економічні функції.

ІНВЕСТИЦІЇ В ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ – цілеспрямовані капіталовкладення в освіту, охорону здоров'я, догляд за дітьми, в доступність інформації тощо, спрямовані на розвиток відтворювального потенціалу людини, підвищення якості та покращання функціонування робочої сили.

ІНВЕСТОР – особа чи організація, яка приймає рішення щодо здійснення капіталовкладень в інвестиційний проект.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ВОЛОДІННЯ – фірма, власником якої є одна особа чи сім'я, яка одноособово, без залучення найманих робітників здійснює господарську діяльність.

ІННОВАЦІЙНИЙ ПРИБУТОК – економічний прибуток, одержаний у результаті успішного впровадження інноваційного проекту у виробництво.

ІНТЕГРАЛЬНИЙ КОЕФІЦІЄНТ ЦІНОВОЇ ЕЛАСТИЧНОСТІ ПОПИТУ (E_p) – формула, за якою підраховують середнє значення еластичності попиту за ціною. Має такий вигляд:

$$E_p = (P_1 - P_2) / (P_1 + P_2) / (C_1 - C_2) / (C_1 + C_2),$$

де, P_1 і P_2 – обсяг попиту, відповідно, у першому та другому варіантах співвідношення ціна–попит; C_1 і C_2 – рівень ціни у цих варіантах.

ІПОТЕЧНИЙ КРЕДИТ – кредит, наданий у вигляді довгострокової позики під заставу нерухомого майна.

К

КАПІТАЛ – засіб праці, створений працею людини.

КАРДИНАЛЬНА ТЕОРІЯ КОРИСНОСТІ – науковий підхід, що вивчає уподобання та вибір споживачів за допомогою вимірювання корисності блага чи їх сукупності для конкретної особи кількісно – у вигляді певного числа.

КАРТА БАЙДУЖОСТІ – графічне зображення сімейства кривих байдужості, де кожна крива карти байдужості відповідає певному рівню задоволення потреб споживача.

КАРТА ІЗОКВАНТ – сукупність ізоквант, де кожна ізокванта, що розміщена на графіку вище попередньої, показує співвідношення двох факторів виробництва, які забезпечують більший у порівнянні з ізо-квантами, що розташовані нижче неї, обсяг випуску продукції.

КАРТЕЛЬ – найпростіша форма таємної змови, яка передбачає формальну письмову угоду кількох фірм про узгодження цін та обсягів виробництва.

КОЕФІЦІЄНТ ВАРІАЦІЇ (V) – показник, що показує ступінь відхилення отриманих значень середнього квадратичного (G) від середнього очікуваного (\bar{x}). Визначається за формулою:

$$V = G / \bar{x}.$$

КОМАНДНО-АДМІНІСТРАТИВНА ЕКОНОМІКА – господарська система, у якій практично всі більш чи менш важливі рішення з приводу того, яким повинен бути обсяг виробництва, як використовувати ресурси, якими мають бути структура та принципи розподілу ресурсів, організація виробничої діяльності, приймаються центральним плановим органом. Індивідуальні дії економічних суб'єктів підпорядковані інструкціям центральної влади, фактично всі підприємства є державною власністю і функціонують на основі директив уряду, при здійсненні економічної координації суб'єктів існує ієрархічний порядок. Ціни, як правило, не відіграють важливої ролі у передачі інформації, у своїй діяльності підприємства більше зважають на різного роду доповіді міністерств, інструкції та правила. Матеріальні стимули, такі, як премії та службові підвищення, впливають на підлеглих, проте не мають нічого спільного з ринковими стимулами, для службовців основним стимулом до виконання своїх функцій є той факт, що вони погодилися на таку субординацію як умову їх вступу до організації. Командно-адміністративна система – це наочний приклад неринкової координації дій мільйонів людей.

КОМЕРСАНТ – суб'єкт господарювання, що займається торговельною діяльністю.

КОМЕРЦІЙНИЙ КРЕДИТ – кредит, наданий у товарній або грошовій формі одним функціонуючим підприємством іншому.

КОМЕРЦІЙНИЙ РИЗИК – невпевненість у можливих позитивних результатах комерційної діяльності, а також невизначеність цих результатів.

КОМПЛЕМЕНТАРНІ ТОВАРИ – товари, що взаємодоповнюють один одного. Підвищення ціни на один з комплементарних товарів викликає зменшення попиту на інший товар-комплемента.

КОНКУРЕНТНИЙ РИНОК – ринок, який характеризується пануванням між численними товаровиробниками досконалої економічної конкуренції. У ряді випадків до конкурентних відносять ринки з відносно невеликим числом виробників товарів, між якими розгортається достатньо жорстка конкурентна боротьба.

КОНКУРЕНТНИЙ РИНОК ПРАЦІ – ринок, де, з одного боку, безліч фірм контролюють одна одну при найманні робітників, не маючи можливості при цьому якимось чином вплинути на існуючий рівень ринкової рівноважної заробітної плати, а з другого боку, де свою працю пропонують численні робітники з однаковим рівнем підготовки та кваліфікації, кожен з яких мусить погоджуватись працювати за рівноважною ставкою заробітної плати, що сформувався на цьому ринку праці.

КОНКУРЕНЦІЯ ПОКУПЦІВ – економічне суперництво, що виникає між споживачами при перевищенні попиту на товар над його пропозицією і сприяє підвищенню ринкової ціни до рівноважного рівня.

КОНКУРЕНЦІЯ ПРОДАВЦІВ – економічне суперництво, що виникає між товаровиробниками при перевищенні пропозиції товару над попитом і змушує ринкову ціну знизитися до рівноважного рівня.

КОНТРАКТНА КРИВА – це лінія, що з'єднує між собою всі ефективні та взаємовигідні контракти (угоди) двох суб'єктів господарювання і характеризує Парето-оптимальні становища розподілу між ними благ.

КОН'ЮНКТУРА РИНКУ – ринкова ситуація, яка характеризується встановленням тимчасової відповідності між сукупним попитом товарів та їх пропозицією.

КОРИСНІСТЬ – властивість якої-небудь речі задовольняти (забезпечувати) запити споживача.

КОРОБКА ЕДЖВОРТА – діаграма, за допомогою якої здійснюють аналіз ефективності розподілу (обміну) двох різних благ, обмежених за обсягом, між двома індивідами (суб'єктами).

КОРОТКОСТРОКОВИЙ ПЕРІОД ДІЯЛЬНОСТІ – проміжок часу господарської діяльності фірми, якого замало для того, щоб вона встигла змінити весь склад своїх виробничих ресурсів, але якого досить для зміни інтенсивності використання фіксованої кількості цих ресурсів з метою збільшення чи зменшення обсягу випуску продукції. Це період часу, протягом якого хоча б один виробничий фактор фірми залишається незмінним.

КОРОТКОСТРОКОВИЙ РИНКОВИЙ ПЕРІОД – період часу, протягом якого пропозиція товарів збільшується переважно за рахунок більш інтенсивного використання виробником робочого часу. У результаті крива пропозиції поступово, у міру насичення ринку товарами, стає еластичнішою, а рівноважна ціна поступово знижується.

КРЕДИТНИЙ РИЗИК – фінансовий ризик, що очікує позичальника у випадку несплати кредитором основного боргу та відсотків за надану позику.

КРИВА БАЙДУЖОСТІ – крива, що зображує сукупність наборів товарів та послуг, які забезпечують однаковий рівень задоволеності (корисності) потреб споживача.

КРИВА ВИБОРУ РОЗМІРУ ФІРМИ – крива довгострокових середніх витрат фірми, що огинає криві середніх валових витрат короткострокового періоду і показує точку, де сукупні середні витрати фірми будуть мінімальними, а її розмір оптимальним. Тому цю криву ще називають **ПЛАНОВОЮ КРИВОЮ**.

КРИВА ВИРОБНИЧИХ МОЖЛИВОСТЕЙ – лінія, яка показує максимально можливий обсяг випуску набору благ за заданого обсягу ресурсів і незмінної технології виробництва.

КРИВА «ДОХІД–СПОЖИВАННЯ» – крива, яка відображає залежність кількості споживання певного блага від величини грошового доходу споживача.

КРИВА ЕНГЕЛЯ – крива, яка відображає залежність між обсягом попиту на певне благо та величиною доходу споживача.

КРИВА ПОПИТУ – крива, яка характеризує всі можливі варіанти співвідношення ціна–попит і показує, яку кількість товару «за інших рівних умов» готові придбати покупці при кожному можливому рівні його ціни.

КРИВА ПОПИТУ КОНКУРЕНТНОЇ ФІРМИ – горизонтальна лінія, яка цілком еластична за рівноважною ціною.

КРИВА ПРОПОЗИЦІЇ – крива, яка характеризує всі можливі варіанти співвідношення ціна–пропозиція і показує, яку кількість товару «за інших рівних умов» здатні запропонувати продавці при кожному можливому рівні його ціни.

КРИВА ПРОПОЗИЦІЇ КОНКУРЕНТНОЇ ФІРМИ – ділянка кривої граничних витрат фірми, що знаходиться вище точки рівності її граничних і середніх змінних витрат.

КРИВА СПОЖИВЧИХ МОЖЛИВОСТЕЙ – лінія, яка показує всі можливі ефективні розподіли двох благ (виробничих ресурсів) між двома індивідами за умов обмеженості і незмінності цих благ та незмінності уподобань індивідів.

КРИВА «ЦІНА–СПОЖИВАННЯ» – крива, яка відображає залежність між ціною певного блага та обсягом попиту на нього.

Л

«ЛАМАНА КРИВА ПОПИТУ» – крива попиту, бажана для олігополіста, що не бере участі у «таємній змові». Ґрунтується на припущенні, що конкуренти на рішення фірми знизити ціну відповідатимуть

таким же її зниженням, а на рішення фірми підвищити існуючий рівень ціни не відреагують, залишаючи ціну реалізації своєї продукції без змін.

«ЛІДЕРСТВО У ЦІНАХ» – модель олігополістичного ціноутворення, при якій найпотужніша фірма-лідер встановлює ринкову ціну реалізації, а інші фірми погоджуються з таким рішенням, теж встановлюючи таку ж ціну продажу своїх аналогічних товарів.

ЛІМІТУВАННЯ – встановлення граничних сум (лімітів) витрат, продажу, кредиту тощо з метою запобігання неефективного використання коштів.

М

МАКРОЕКОНОМІКА – наука, що вивчає економіку з точки зору її цілісності, виявляє проблеми, які виникають внаслідок порушення умов загальної економічної рівноваги та пропонує засоби з її відновлення та постійної підтримки, забезпечення достатніх темпів економічного зростання.

МАКСИМАЛЬНА ЦІНА – ціна, вище якої держава забороняє реалізовувати ті чи ті товари і послуги. Цим переслідуються, як правило, мета – надання можливостей широким верствам населення з низькими доходами купувати товари першочергової необхідності.

МАЛЕ ПІДПРИЄМСТВО – підприємство будь-якої форми власності та господарювання, критерієм приналежності до якого в Україні є кількість працюючих на ньому.

МИТТЄВИЙ РИНКОВИЙ ПЕРІОД – період часу, недостатній для того, щоб виробник встиг хоча б незначно збільшити пропозицію своїх товарів у зв'язку з підвищенням попиту на них. У результаті зміни попиту на товар виробник просто підвищує ціну його реалізації, при цьому ринкова рівноважна ціна переміщується вгору вздовж нееластичної кривої пропозиції.

МІКРОЕКОНОМІКА – наука, яка вивчає поведінку окремих (індивідуальних) суб'єктів ринкової економіки, які досягають своєї господарської мети при обмеженості ресурсів, а також економічні відносини між цими суб'єктами.

МІНІМАЛЬНА ЦІНА – ціна, нижче якої держава не дозволяє продавати ті чи ті товари і послуги. Так уряд намагається підтримати товаровиробника, гарантуючи одержання мінімального розміру прибутку від реалізованої продукції, і стимулювати виробництво товарів, на які ці ціни встановлені.

МІНЛИВІСТЬ МОЖЛИВОГО ЗНАЧЕННЯ – показник, що показує ступінь відхилення кожного з очікуваних значень від середнього

математичного результату. Визначається за допомогою двох взаємопов'язаних критеріїв: дисперсії і середнього квадратичного відхилення.

МОДЕЛЬ – це сконцентрований образ, описаний за певними правилами і виражений певною мовою.

МОНОПОЛІСТИЧНА КОНКУРЕНЦІЯ – ринкова форма, яка відображає становище фірми в умовах, у яких поєднуються між собою економічна могутність фірм-монополістів та конкуренції. На цьому ринку відносно велика кількість товаровиробників пропонує диференційовану продукцію, завдяки чому і досягається деякий контроль окремої фірми над ринковою ціною.

МОНОПСОНІЯ – ситуація на ринку, де єдиний покупець повністю контролює попит на певне благо.

Н

НАУКОВИЙ МЕТОД ПІЗНАННЯ – це набір засобів та прийомів, які використовуються для проникнення у сутність процесів, що вивчаються. Це глибинний розгляд процесів життєдіяльності, який передбачає розкриття їх змісту та зв'язків, рушійних сил та об'єктивних закономірностей розвитку.

НЕКОНКУРЕНТНИЙ РИНОК – ринок, на якому окремі товаровиробники мають змогу впливати на ринкову ціну. Здебільшого на ньому панує один чи кілька продавців, хоча загальна кількість постачальників чи продавців може бути достатньо великою.

НЕЕЛАСТИЧНА ПРОПОЗИЦІЯ – випадок цінової еластичності пропозиції, який характеризує досить мляву реакцію виробника на відхилення ціни товару від початкового рівня, так що відсоткова зміна пропонованого на ринок товару є меншою за відповідну відсоткову зміну ціни цього товару.

НЕЕЛАСТИЧНИЙ ПОПИТ – випадок цінової еластичності попиту, який характеризує досить мляву реакцію споживача на відхилення ціни товару від початкового рівня, так що відсоткова зміна попиту на товар є меншою за відповідну відсоткову зміну ціни цього товару.

НЕЙТРАЛЬНІ ТОВАРИ – такі, для яких придбання одного з двох товарів не передбачає і не заперечує купівлі іншого у більшій чи меншій кількості.

НЕОДНОРІДНА МОНОПОЛІЯ – тип олігополії, при якому фірми-олігополісти випускають диференційовану продукцію.

НЕЧЕСНА КОНКУРЕНЦІЯ – застосування нечесних, недозволенних державою прийомів боротьби з конкурентами з метою утримання домінуючого монопольного становища на ринку.

НЕЯВНІ ВИТРАТИ – це ВНУТРІШНІ витрати фірми, які розглядаються нею як компенсація за самостійне використання власних ресурсів. Вони не передбачені жодними контрактами чи зобов'язаннями фірми і тому залишаються ніби недоотриманими фірмою.

НИЖЧІ ТОВАРИ – товари порівняно низької споживчої цінності, попит на які, «за інших рівних умов», зменшується, якщо збільшується реальний дохід споживача.

НОМІНАЛЬНА ВІДСОТКОВА СТАВКА – відсоткова ставка, встановлена за поточним курсом грошової одиниці (без врахування рівня інфляції).

НОМІНАЛЬНА ЗАРОБІТНА ПЛАТА – плата (грошима чи в натуральній формі), яку отримує працівник від роботодавця згідно з укладеною між ними трудовою угодою.

НОМІНАЛЬНИЙ ДОХІД – це дохід, підрахований у поточних ринкових цінах.

НОРМАЛЬНИЙ ПРИБУТОК – елемент неявних витрат фірми, обов'язкова складова підприємницького доходу.

НОРМАЛЬНІ ТОВАРИ – товари, попит на які змінюється, «за інших рівних умов», у тому напрямі, що й реальний дохід споживача.

НОРМАТИВНИЙ АНАЛІЗ (нормативна економіка) – виражає суб'єктивну уяву про те, що повинно бути, чи як треба вчинити, з'ясовуючи, які конкретно умови чи аспекти економіки бажані або, навпаки, небажані.

О

ОБ'ЄКТИВНИЙ МЕТОД ВИЗНАЧЕННЯ РИЗИКУ – ґрунтується на визначенні частоти, з якою відбувається той чи той результат або подія.

ОДИНИЧНА ЕЛАСТИЧНІСТЬ ПОПИТУ – особливий випадок цінової еластичності попиту, коли відсоткове зростання (зниження) ціни і наступне відповідне відсоткове скорочення (збільшення) кількості продукції, що запитується, взаємоперекриваються.

ОДИНИЧНА ЕЛАСТИЧНІСТЬ ПРОПОЗИЦІЇ – особливий випадок цінової еластичності пропозиції, коли відсоткове зростання (зниження) ціни і наступне відповідне відсоткове збільшення (скорочення) кількості пропонованої для продажу продукції взаємоперекриваються.

ОДНОРІДНА ОЛІГОПОЛІЯ – тип олігополії, при якому фірми-олігополісти випускають ідентичну продукцію.

ОЛІГОПОЛІЯ – ринкова форма, що характеризується невеликою кількістю взаємопов'язаних між собою фірм.

ОРДИНАЛЬНА ТЕОРІЯ КОРИСНОСТІ – науковий підхід, що ґрунтується на описанні переваг і уподобань споживачів за ступенем привабливості для них певного блага, чи їх сукупності, і вимірюванні корисності цих благ у певному порядку та співвідношенні.

П

ПАРАДОКС ЕРРОУ – доказ недопустимості підміни індивідуальних переваг споживача колективними, оскільки уподобання окремих суб'єктів і групи людей можуть виявитися різними, що унеможливить досягнення компромісу стосовно переваги певного блага.

ПАРЕТО-ЕФЕКТИВНІСТЬ – означає такий розподіл благ чи виробничих ресурсів, при якому їх неможливо перерозподілити так, щоб комусь від цього стало краще, але при цьому нікому не стало гірше.

ПАРТНЕРСТВО – форма організації господарської діяльності, при якій об'єднуються капітали кількох осіб. Характеризується розмитістю відповідальності та невираженістю конкретного індивідуального внеску кожного співвласника партнерства.

ПАТЕНТ – виключне право винахідника оберігати продукт від незаконного його захоплення конкурентами, що не брали участі в розробці цього товару й не затрачували на нього ні часу, ні сил, ні грошей, на період дії патенту.

ПЕРЕХРЕСНА ЕЛАСТИЧНІСТЬ ПОПИТУ – міра чутливості реагування споживача, що виражається у зміні кількості запитуваного ним одного товару у зв'язку зі зміною попиту на інший товар.

ПЕРШИЙ ЗАКОН ГОССЕНА – характеризує залежність між зміною обсягу споживання певного блага та величиною його корисності для індивіда. Показує, що у міру більшого придбання індивідом якогось блага відбувається поступове насичення цим благом його потреб і, відповідно, цінність кожного наступного блага для споживача починає знижуватись при подальшому зростанні загальної корисності за купок.

ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ ДОХІД – сума нормального і економічного прибутку.

ПІДПРИЄМЕЦЬ – суб'єкт господарювання, котрий виконує особливі функції, пов'язані з організацією економічної діяльності фірми, від якого залежить результативність виробництва, до того ж ці функції пов'язані з освоєнням новаторських ідей, розробкою нових товарів, знаходженням нових сфер застосування капіталу тощо, що потребує ризику.

ПОВЕДІНКА СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ – процес розробки, прийняття та реалізації економічного рішення про те, як діяти в ринковому середовищі.

ПОЗИТИВНИЙ АНАЛІЗ (позитивна економіка) – об'єктивний аналіз, який має справу з фактами, вивчаючи те, що є у реальній дійсності, не даючи подіям суб'єктивних оцінок.

ПОЗИЧКОВИЙ ВІДСОТОК – плата за капітал, взятий у кредит чи наданий у позику, визначена у відсотках.

ПОЗИЧКОВИЙ КАПІТАЛ – грошовий капітал, який надається у користування позичальнику під відсоткову ставку.

ПОПИТ – ринкова потреба в товарах (послугах), яка пов'язана з платоспроможністю покупця і виражається, як правило, у грошовій формі.

ПОСТІЙНІ ВИТРАТИ – частина явних витрат фірми, які здійснюються незалежно від змін обсягів та структури виробництва і реалізації продукції. Вони існують навіть тоді, коли виробництво взагалі зупинене, і залишаються незмінними при збільшенні обсягів випуску продукції.

ПОТОЧНА ДИСКОНТНА ВАРТІСТЬ (ПДВ) – підраховується за формулою:

$$ПДВ = Ko/(1+R)^n,$$

де, Ko – поточна вартість вкладених грошей; n – кількість років, за які здійснюється дисконтування, R – річна ставка дисконту.

ПОТРЕБА – бажання, намір покупця мати певний товар або послугу.

ПОХІДНИЙ ПОПИТ НА ВИРОБНИЧИЙ РЕСУРС – попит, що залежить від попиту на готові товари та послуги, вироблені за допомогою цього ресурсу.

ПРАВИЛО МАКСИМІЗАЦІЇ ГРАНИЧНОЇ КОРИСНОСТІ – правило, за яким грошовий дохід споживача при придбанні певних благ повинен розподілятися так, щоб кожна додаткова грошова одиниця, витрачена на придбання кожного виду благ, приносила максимально можливу додаткову корисність.

ПРАВИЛО РІВНОСТІ: $ГД=ГВ$ – правило максимізації прибутку чи мінімізації збитків фірми у випадку, якщо її обсяг випуску продукції буде встановлений у точці рівності граничного доходу і граничних витрат.

ПРАВИЛО РІВНОСТІ: $ГВР=ГПЦ$ – правило, за яким обсяг використуваного у виробничому процесі змінного виробничого ресурсу, що забезпечує максимальний сукупний прибуток чи найменші збитки, визначається рівністю граничних витрат суб'єкта на придбання цього ресурсу ($ГВР$) і його граничної доходності ($ГПЦ$).

ПРАЦЯ – людський ресурс, тобто здатність людини, наділеної певними фізичними та розумовими здібностями, використовувати їх під час економічної діяльності.

ПРИБУТОК – винагорода за застосування підприємницького таланту у процесі здійснення господарським суб'єктом підприємницької діяльності.

ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО – фірма, засновником якої є одна чи кілька фізичних або юридичних осіб, що спільно організують господарство та мають право наймати робочу силу.

ПРИНЦИП ПОРІВНЯННЯ ВАЛОВОГО ДОХОДУ І ВАЛОВИХ ВИТРАТ – принцип, згідно з яким фірма досягає максимального прибутку, якщо встановлює обсяг виробництва продукції на рівні, де валовий дохід максимально перевищує валові витрати фірми, або мінімізує збитки у випадку, коли рівень випуску встановлений на рівні, де валові витрати фірми на мінімальну величину перевищують одержуваний нею валовий дохід.

ПРИНЦИП СПАДНОЇ ГРАНИЧНОЇ КОРИСНОСТІ – принцип, згідно з яким корисність кожної наступної одиниці товару, спожитої людиною протягом короткого періоду, поступово зменшується у зв'язку з насиченням потреби при збільшенні кількості спожитих одиниць цього товару.

ПРИРОДНА МОНОПОЛІЯ – фірма, яка володіє унікальними природними ресурсами, що є основною перешкодою для входження інших фірм у цю галузь.

ПРОБЛЕМА ВИБОРУ – виникає, якщо з двох та більше приблизно однакових варіантів дій потрібно вибрати найкращий.

ПРОПОЗИЦІЯ – сукупність товарів (послуг) з певними цінами, які здатні запропонувати виробники чи продавці для продажу.

ПРОЦЕНТНИЙ РИЗИК – небезпека втрати фінансовими організаціями певної суми грошових коштів у результаті неповернення (часткового або повного) виданої позики чи відсотка на кредит, або при перевищенні величини відсоткових ставок, за якими фінансові установи виплачують проценти на залучені депозити над відсотковими ставками за надані кредити.

Р

РЕАЛЬНА ВІДСОТКОВА СТАВКА – номінальна відсоткова ставка мінус рівень інфляції.

РЕАЛЬНА ЗАРОБІТНА ПЛАТА – кількість благ, які працівник може придбати на свою номінальну зарплату.

РЕАЛЬНИЙ ДОХІД – дохід, підрахований у порівняльних до базового періоду цінах.

РЕГУЛЬОВАНИЙ РИНОК – ринок, на якому багато в чому неусвідомлена на індивідуальному рівні взаємодія господарських суб'єктів, а також їх кооперація, що виникає завдяки цій взаємодії, доповнюється свідомою організацією, самоорганізація господарської діяльності – як внутрішній ринковий регулятор, доповнюється зовнішнім регулятором, яким виступає держава в особі її законодавчих та управлінських органів.

РЕНТА – дохід, який регулярно сплачується власнику землі, інших природних ресурсів, капіталу чи майна у вигляді фіксованої плати не за підприємницьку діяльність.

РИНКОВА ЕКОНОМІКА – сукупність всіх галузей народного господарства та економічних відносин, що виникають з приводу виробництва, розподілу, обміну, споживання і пристосування економіки до ринкових умов.

РИНКОВА РІВНОВАГА – ринкова ситуація, яка характеризується встановленням стійкої і довготривалої відповідності між обсягом і структурою виробництва товарів та потребами суспільства у них і є проявом збалансованого та пропорційного функціонування економіки.

РИНОК – простір, де здійснюється купівля-продаж товарів та послуг і де взаємодіють при цьому продавці та споживачі, самостійно домовляючись про умови обміну.

РИЗИК – ситуація, коли індивід з певною мірою точності може спрогнозувати багато з можливих результатів практичного втілення його економічного проекту, проте таких результатів часто виявляється настільки багато, що всіх їх передбачити неможливо. Це також ситуація, при якій жодного з результатів втілення задумів неможливо передбачити з достатнім ступенем достовірності.

РИЗИК ПРОГРАНОЇ ФІНАНСОВОЇ ВИГОДИ – ситуація, що настає у результаті нездійснення якого-небудь заходу чи зупинки господарської діяльності, внаслідок чого виникає так би мовити побічна фінансова втрата (недоотримання прибутку).

РІВНОВАГА ВИРОБНИКА – ситуація, при якій виробляється максимальна кількість продукції при мінімальних витратах на придбання необхідних для цього факторів виробництва.

РІВНОВАГА СПОЖИВАЧА – становище, за якого споживач купує товари за даними цінами і в такому обсязі, що витрачає весь свій дохід і досягає максимально можливого за цих умов задоволення від придбаних благ.

РІВНОВАЖНА ЗЕМЕЛЬНА РЕНТА – визначається графічно перетином кривих попиту та пропозиції землі.

РІВНОВАЖНА ЦІНА – ціна, сформована у результаті постійної і вільної взаємодії попиту та пропозиції на ринку.

РІВНЯННЯ ДОВГОСТРОКОВОЇ РІВНОВАГИ КОНКУРЕНТНОЇ ФІРМИ – рівність між рівноважною ціною, граничним доходом, граничними витратами і сукупними середніми витратами, яка визначає рівноважний обсяг випуску продукції фірми в умовах абсолютної конкуренції.

РІВНЯННЯ КОРОТКОСТРОКОВОЇ РІВНОВАГИ КОНКУРЕНТНОЇ ФІРМИ – рівність між рівноважною ціною, граничним доходом і граничними витратами, яка визначає рівноважний обсяг випуску продукції фірми в умовах абсолютної конкуренції.

С

СЕРЕДНЄ КВАДРАТИЧНЕ ВІДХИЛЕННЯ – це корінь квадратний з дисперсії.

СЕРЕДНЄ ОЧІКУВАНЕ ЗНАЧЕННЯ – це середньозважене значення всіх можливих результатів, при підрахунку якого ймовірність кожної події використовується у якості ваги чи частоти відповідного результату.

СЕРЕДНІЙ ДОХІД – це дохід у розрахунку на одиницю реалізованої продукції.

СЕРЕДНІЙ ПРОДУКТ – співвідношення між величиною сукупного продукту, виробленого за допомогою одного зі змінних факторів виробництва, та використаною кількістю цього фактора.

СЕРЕДНІ ВАЛОВІ (СУКУПНІ) ВИТРАТИ – сума середніх постійних та середніх змінних витрат фірми, або це сума валових витрат, що припадає на певний обсяг випуску продукції.

СЕРЕДНІ ЗМІННІ ВИТРАТИ – сума змінних витрат фірми, що припадає на певний обсяг випуску продукції.

СЕРЕДНІ ПОСТІЙНІ ВИТРАТИ – сума постійних витрат фірми, що припадає на певний обсяг випуску продукції.

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД – науковий метод пізнання, сутність якого полягає в тому, що спочатку виділяються початкові, визначальні відносини (чи визначальна категорія) у досліджуваному об'єкті як цілому. Розкривши у них (неї) суперечливі тенденції, ми розглядаємо ці відносини (категорію) в процесі руху і розвитку, а також у необхідному взаємозв'язку з іншими відносинами (категоріями), вивчаючи їх (її) місце, роль та значення серед інших відносин (категорій), що створюють цілу систему, пояснюючи співвідношення елементів цієї системи, враховуючи процес виникнення, формування та розвитку досліджуваних категорій.

СОБІВАРТІСТЬ ПРОДУКЦІЇ – грошове вираження витрат фірми, що знайшли своє втілення в уже виготовленій і реалізованій продукції.

СПЕКУЛЯНТ – суб'єкт господарювання, який здійснює різні економічні операції з цінними паперами, валютою тощо на відповідних біржах.

СПЕКУЛЯТИВНИЙ РИЗИК – ризик, при якому результати комерційної діяльності суб'єкта можуть бути як негативними (збитковими), так і позитивними (прибутковими).

СПОЖИВАЧ – особа або організація, яка споживає вироблені кимось продукти чи послуги. Посередником між споживачем і продавцем товару виступає покупець.

СПОЖИВЧИЙ КРЕДИТ – персональний кредит, що надається приватній особі для придбання предметів споживання (здебільшого дорогих).

СТИХІЙНИЙ РИНОК – ринок, на якому індивідууми пристосовують свої дії до існуючих на ньому економічних умов самостійно, ґрунтуючись на інформації та стимулах їх безпосереднього оточення. Характеризується практично повним домінуванням приватної власності, конкуренцією і ціною координацією економічної діяльності та управління нею.

СТРАХУВАННЯ – грошове відшкодування, що виплачується спеціальним органом (страховою компанією, страховим фондом тощо) особі, яка здійснює періодичні внески цьому органу, у випадку, коли вона зазнає певного збитку.

СУБ'ЄКТ ГОСПОДАРЮВАННЯ – економічний суб'єкт виробничих відносин.

СУБ'ЄКТИВНИЙ МЕТОД ВИЗНАЧЕННЯ РИЗИКУ – ґрунтується на передбаченні події шляхом суб'єктивних міркувань, виходячи з життєвого досвіду чи просто інтуїтивно.

СУВЕРЕНІТЕТ СПОЖИВАЧА – незалежність та свобода економічного вибору споживача.

СУСПІЛЬНЕ БЛАГО – благо, яке приносить користь всім споживачам, але ринкова пропозиція якого недостатня, а то й зовсім відсутня через те, що його виробництво неприбуткове для приватного бізнесу.

Т

«ТАЄМНА ЗМОВА» – форма нечесної конкуренції, що призводить до порушення принципів дозволеної конкурентної боротьби.

ТЕОРЕТИЧНА ЕКОНОМІКА – весь комплекс економічних дисциплін, які досліджують, як люди вибирають спосіб раціонального використання обмежених природних матеріальних ресурсів, щоб виготовити різноманітні блага та розподілити їх нині і в майбутньому

для споживання між різними індивідуумами і групами, максимально задовольняючи при цьому потреби суспільства та його окремих членів. При цьому у центрі уваги теоретичної економіки є вивчення економічних відносин, у які вступають між собою люди для досягнення економічної мети.

«ТЕОРІЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ» – згідно з якою, «за інших рівних умов», ті професії, які вимагають довшого, сумліннішого і дорожчого навчання, повинні оплачуватись краще порівняно з тими, які потребують меншої розумової і фізичної підготовки. Розумова праця, яка здатна полегшити важку фізичну працю, повинна оцінюватись вище праці нижчої кваліфікації, оскільки є продуктивнішою. У будь-якому випадку оплата праці кожної спеціальності, що вимагає навчання, має бути достатньою, щоб покрити альтернативну вартість навчання.

ТОВАРИ ГІФФЕНА – «нижчі» блага, для яких існує пряма залежність між рівнем їх ціни та величиною попиту.

ТОВАРИ-СУБСТИТУТИ – товари, що замінюють один одного. Підвищення ціни на один з цих товарів викликає збільшення попиту на інший товар-субститут.

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ (ТОВ) – товариство, на якому існує чітке розділення його власності на «паї» учасників, які несуть відповідальність за обов'язками фірми на суму, що не може перевищити величину внесеного паю.

ТРАНЗИТИВНІСТЬ ПЕРЕВАГ СПОЖИВАЧА – перехідність та змінність переваг (уподобань) споживача, яка означає, що споживач на ринку завжди повинен вибирати найкращий за його уявленнями товар чи послугу. Дотримання цього припущення гарантує раціональність вибору споживачем і вказує на певний порядок його уподобань.

У

УМОВА БЕЗЗБИТКОВОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ФІРМИ – якщо ціна, за якою фірма реалізує свій товар, буде встановлена на рівні точки перетину граничних і середніх валових витрат, то вона одержуватиме нульовий економічний прибуток, оптимізуючи обсяг випуску в точці рівності граничного доходу і граничних витрат.

УМОВА ВИХОДУ ФІРМИ З РИНКУ – якщо рівень рівноважної ціни на товар, що реалізується, знизиться нижче точки перетину кривих граничних і середніх змінних витрат, то фірма буде згортати виробництво і покидати товарний ринок, оскільки в даному випадку за будь-якого обсягу виробництва вона буде терпіти збитки більші, ніж величина її постійних витрат.

УМОВА ЗБИТКОВОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ФІРМИ – якщо ціна, за якою фірма реалізує свій товар, буде графічно знаходитись нижче точки рівності граничних і середніх валових витрат, але не нижче точки перетину граничних і середніх змінних витрат, то фірма мінімізуватиме збитки, виробляючи продукцію в обсязі, при якому виконується рівність: граничний дохід дорівнює граничним витратам.

УМОВА ПРИБУТКОВОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ФІРМИ – якщо ціна, за якою фірма продає свою продукцію, буде встановлена на рівні, який графічно знаходиться вище точки рівності граничних і середніх валових витрат, то вона одержуватиме від своєї господарської діяльності економічний прибуток, виробляючи продукцію у точці рівності граничного доходу і граничних витрат.

УПОДОБАННЯ СПОЖИВАЧА – симпатії чи антипатії споживача, що відображають аранжування доступних для нього альтернативних можливостей вибору.

УРІВНОВАЖУЮЧА ФУНКЦІЯ ЦІНИ – це здатність конкурентних сил пропозиції і попиту встановлювати ціну на рівні, де інтереси виробника та покупця збігаються і досягається загальна збалансованість ринку, коли не виникає відносних дефіцитів чи надлишків товару.

Ф

ФАКТОРИ ВИРОБНИЦТВА – виробничі ресурси (праця, земля, капітал, підприємницькі здібності, інформація, час тощо), що використовуються для виробництва економічних благ.

ФІНАНСОВИЙ РИЗИК – комерційний ризик, пов'язаний з вірогідністю втрати певної суми грошових засобів чи їх недоотриманням.

ФІРМА ПІДПРИЄМНИЦЬКА – комерційна господарська організація, наділена правами економічної самостійності та свободи під час прийняття рішень, яка володіє капіталом і здійснює свою діяльність з метою одержання прибутку. У складі фірми може об'єднуватися кілька однорідних чи змішаних підприємств.

ФОРМА РИНКУ (ринкова модель) – певна класифікація ринків за якісними та кількісними ознаками (кількістю та розмірами функціонуючих фірм, легкістю входження на ринок та виходу з нього, доступністю інформації, гостротою конкуренції тощо).

ФУНКЦІЇ ТОРНКВІСТА – відображають графічно, яка існує залежність між величиною доходів споживача та попитом на блага (товари і послуги) першої і другої необхідності та предмети розкоші.

ФУНКЦІЯ ПОПИТУ – виражає взаємозалежність між попитом на товар і його ринковою ціною.

ФУНКЦІЯ ПРОПОЗИЦІЇ – виражає взаємозалежність між пропозицією товару і його ринковою ціною.

Х

ХТО І ЯКУ РОБОТУ ПОВИНЕН ВИКОНУВАТИ? – третє основне питання економіки, пов'язане з суспільним поділом праці, а тому, природно, може виникнути лише у суспільстві. По-іншому це питання можна сформулювати так: якою повинна бути кооперація праці? Вирішальне значення при відповіді на нього має врахування показника ефективності виробництва.

Ц

ЦІЛКОМ ЕЛАСТИЧНА ПРОПОЗИЦІЯ – крайній випадок цінової еластичності пропозиції, коли навіть найменше зниження чи підвищення ціни спонукає виробників (продавців) змінювати розміри своїх продажів від нуля до межі своїх можливостей. Крива пропозиції на цій ділянці еластичності має вигляд горизонтальної лінії.

ЦІЛКОМ ЕЛАСТИЧНИЙ ПОПИТ – крайній випадок цінової еластичності попиту, коли навіть найменше зниження чи підвищення ціни спонукає покупців змінювати розміри своїх закупок від нуля до межі своїх можливостей. Крива попиту на цій ділянці еластичності має вигляд горизонтальної лінії. Цілком еластичний попит за ціною характерний для ринку абсолютної конкуренції.

ЦІЛКОМ НЕЕЛАСТИЧНА ПРОПОЗИЦІЯ – крайній випадок цінової еластичності пропозиції, коли будь-яка зміна ціни товару не викликає ніякої зміни у поведінці продавців, які продовжують реалізовувати свій товар, ніби ціна залишилась на тому ж, що і раніше, рівні. Крива пропозиції на цій ділянці еластичності має вигляд вертикальної лінії.

ЦІЛКОМ НЕЕЛАСТИЧНИЙ ПОПИТ – крайній випадок цінової еластичності попиту, коли будь-яка зміна ціни товару не викликає ніякої зміни у поведінці покупців, які продовжують купувати цей товар, ніби ціна залишилась на тому ж, що і раніше, рівні. Крива попиту на цій ділянці еластичності має вигляд вертикальної лінії.

ЦІНА ЗЕМЛІ – капіталізоване значення земельної ренти. Визначається за формулою:

$$Ц_з = R \times 100\%,$$

де, $Ц_з$ – ціна землі, r – річна величина земельної ренти, R – відсоткова ставка.

ЦІНОВА ДИСКРИМІНАЦІЯ – спостерігається тоді, коли один і той же товар на якійсь одній ділянці ринку фірма реалізує за однією ціною, а на іншій продає дешевше чи дорожче.

ЦІНОВА ЕЛАСТИЧНІСТЬ ПОПИТУ – міра чутливості реагування споживача на зміну ринкової ціни певного товару (послуги), яка показує, на скільки відсотків споживач зменшить чи, навпаки, збільшить свої закупки певного товару, якщо його ціна зміниться на 1%.

ЦІНОВА ЕЛАСТИЧНІСТЬ ПРОПОЗИЦІЇ – міра чутливості реагування виробника на зміну ринкової ціни певного товару (послуги), яка показує, на скільки відсотків продавець зменшить чи, навпаки, збільшить постачання на ринок свого товару, якщо його ціна зміниться на 1%.

Ч

ЧАСТКА ПОКРИТТЯ – різниця між ринковою ціною, за якою здійснюється реалізація фірмою своєї продукції і змінними (прямими) витратами, понесеними під час виробництва цієї продукції.

ЧИСТА ДИСКОНТНА ВАРТІСТЬ (ЧДВ) – різниця між дисконтною вартістю майбутніх доходів, очікуваних від капіталовкладень, і розміром інвестицій. Підраховується за формулою:

$$\text{ЧДВ} = -K + \frac{P_1}{(1+R)^1} + \frac{P_2}{(1+R)^2} + \dots + \frac{P_n}{(1+R)^n},$$

де, K – сума інвестицій (капіталовкладень); p_1, p_2, \dots, p_n – прибутки, відповідно, за перший, другий і т.д. роки; R – норма дисконту.

ЧИСТА КОНКУРЕНЦІЯ – ринкова форма, що характеризується досконалою конкуренцією між дуже великою кількістю переважно дрібних фірм, які продають однорідну продукцію. При цьому кожна окрема фірма не може впливати на рівень рівноважної ринкової ціни, відсутні бар'єри входження та виходу фірми з ринку, необхідна інформація про ціни, продавців та покупців доступна кожному суб'єкту цього ринку.

ЧИСТА МОНОПОЛІЯ – ринкова форма, де одна-єдина фірма є виробником і продавцем продукту, що не має близьких аналогів, у зв'язку з чим вона може здійснювати значний контроль над ринковою ціною.

ЧИСТИЙ ДОХІД – залишок доходу після відрахування всіх виробничих витрат фірми. Чистий дохід є прибутком фірми.

ЧИСТИЙ ПРИБУТОК – частина валового прибутку, що залишається у розпорядженні підприємства після сплати податкових платежів та інших обов'язкових відрахувань.

ЧИСТИЙ РИЗИК – можливість одержання негативного результату комерційної діяльності (економічних збитків), або нульового (відсутності прибутку).

ЧИСТІ ІНДИВІДУАЛЬНІ БЛАГА – подільні блага, кожне з яких може бути спожите лише однією людиною.

ЧИСТІ СУСПІЛЬНІ БЛАГА – неподільні блага, що споживаються колективно. Користування ними більшою кількістю споживачів не знижує корисності, отримуваної кожним споживачем, і доступ до цих благ іншим споживачам обмежити практично неможливо.

Я

ЯВНІ ВИТРАТИ – це **ЗОВНІШНІ** витрати фірми, до яких належать її платежі за ресурси постачальникам, котрі, як правило, не є власниками цієї фірми.

ЯК ВИРОБЛЯТИ? – друге основне питання економіки. В командній економіці відповідь на нього, як і на інші важливі питання, дають державні органи управління. В умовах ринку висхідним при цьому є «голосування грошима», але остаточна відповідь на поставлене питання залежить від гостроти конкурентної боротьби між виробниками. Саме конкуренція визначає у кінцевому підсумку, які фірми, з якою технологією, і з якою організацією праці можуть забезпечити виробництво певного товару в потрібній кількості.

ЯКІ ТОВАРИ ВИРОБЛЯТИ? – перше і найважливіше питання економіки. В командно-адміністративній системі відповідь на нього дає держава, яка встановлює основні виробничі показники для підпорядкованих їй підприємств. В умовах ринкових відносин відповідає на поставлене питання сам ринок, створюючи оригінальний механізм врахування потреб та вимог споживачів у вигляді їх «голосування грошима».

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Азьмук Л.А. Мікроекономічна теорія виробництва та витрат: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / Л.А.Азьмук, Н.В.Задорожна. – К.: КНЕУ, 2005. – 158с..
2. Андреюк Н. В. Мікроекономіка: Навч. посіб. – К.: Кондор, 2008. – 176 с.
3. Базелінська О.В. Мікроекономіка: Навч. посіб. / О.В.Базелінська, О.Я.Мініна – К.: Центр навч. літ., 2004. – 350 с.
4. Базилевич В.Д. Ринкова економіка: основні поняття і категорії: Навч. посіб. / В.Д.Базилевич, К.С.Базилевич. – [2-ге вид., стер.] – К.: Знання, 2008. – 263 с.
5. Базилінська О.Я. Мікроекономіка: теорія та практика. – К.: Києво-Могилянська академія, 2007. – 272 с.
6. Ватаманюк О.З. Мікроекономіка: Навч. посіб. – Л.: Інтелект-Захід, 2004. – 176 с.
7. Веріан Гел Р. Мікроекономіка: проміжний рівень. Сучасний підхід: Підручник; пер.з англ. С.Слухая – [6-те вид.] – К.: Лібра, 2006. – 632 с.
8. Задоя А. О. Мікроекономіка: Курс лекцій та вправи: Навч. посіб. – [3-є вид., випр.] – К.: Знання, КОО, 2003. – 211 с.
9. Зянько В.В. Основи мікроекономіки: Навч. посіб. – Вінниця: УНІ-ВЕРСУМ-Вінниця, 2001. – 272 с.
10. Колесніченко І.М. Мікроекономіка: практикум / І.М.Колесніченко, В.М.Філатов. – Х.: «ІНЖЕК», 2007. – 232 с.
11. Косік А.Ф. Мікроекономіка: Навч. посіб. / А.Ф.Косік, Г.Е.Гронтковська. – Рівне: УДУВГП, 2004. – 402 с.
12. Лісовицький В.М. Мікроекономіка: Навч. посіб. – [3-є вид. допов. і доправ.] – К.: Кондор. – 2007. – 164 с.
13. Мікроекономіка і макроекономіка: Підручник: У 2 ч. / [Будаговська С. (заг. ред.), Кілієвич О., Луніна І. та ін.] – [2-е вид.] – К.: Основи, 2001. – 517 с.
14. Мікроекономіка: Навч. посіб. / [Архієреєв С.І. (ред.), Деркач М.М., Козуб Д.А. та ін.] – Х.: НТУ «ХП», 2003. – 176 с.
15. Мікроекономіка: Навч. посіб. / [Гончарова Н.О., Ігнатюк А.І., Малиш Н.А. та ін.] – К.: МАУП, 2005. – 304 с.
16. Мікроекономіка: Підручник / за ред. В.Д.Базилевича. – К.: Знання, 2007. – 677 с.
17. Нуреев Р.М. Курс мікроекономіки: Учебник. – 2. изд., изм. – М.: НОРМА, 2003. – 572с.
18. Островерх П.І. Мікроекономіка + тести і задачі: Навч. посіб. – Л.: ВЦ ЛНУ ім. Івана Франка, 2006. – 400 с.
19. Пилипенко В.В. Мікроекономіка. Курс лекцій: Навч. посіб. – Суми: ВВП «Мрія» ТОВ, 2007. – 284 с.

20. Пиндайк Роберт С. Мікроекономіка / Р.С.Пиндайк, Д.Л.Рабинфельд; пер. с англ. С.Жильцова, А.Железниченко. – 5-е. междунар. изд. – СПб.: Питер, 2002. – 606 с.
21. Пиндайк Роберт С. Мікроекономіка / Р.С.Пиндайк, Д.Л.Рабинфельд; пер. з англ. А.Олійника, Р.Скільського. – К.: Основи, 1996. – 646 с.
22. Семюелсон Пол А. Мікроекономіка / П.А.Семюелсон, В.Д.Нордгауз. – [пер.з англ.] – К.: Основи, 1998. – 676 с.
23. Стеблій Г.Я. Мікроекономіка: Навч. посіб. – К.: Інкос, 2007. – 221 с.
24. Ястремський О.І. Основи мікроекономіки: підручник. / О.І.Ястремський, О.Г.Гриценко. – [2-е вид., перероб. і доп.] – К.: Знання, 2007. – 579 с.
25. Begg D., Fischer S., Dornbusch R. Economics. 7th ed. McGraw Hill, 2003.
26. Doltu C. Economics, microeconomics and macroeconomics. – Bucuresti, 2004.
27. Galupa Angela. Teoria microeconomics a agentilor economici / Academia de studii economice Bucuresti. – Buc.: Editura ASE, 2004. – 250 p.
28. Henderson J. Vernon, Poole William Principles of microeconomics. – 2. ed. – Lexington, Mass., 1991. – 676 p.
29. Hyman David N. Microeconomics. – 4 ed. – Chi. etc.: Irwin, 1997. – X, 547 p.
30. Slavin Stephen L. Microeconomics. – Burr Ridge, Illinois etc.: Irwin, 1994. – XX, 473 p.
31. Ward D., and D. Begg. Students Workbook for Economics. Seventh Edition. McGraw Hill. 2003.

Віталій Володимирович Зянько

Основи мікроекономіки

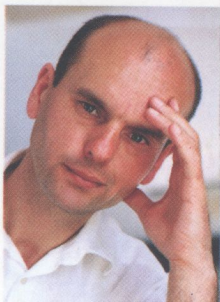
Навчальний посібник

Відповідальний за випуск Н.Кальченко

Підписано до друку 30.01.2009
Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Гарнітура SchoolBook. Друк офсетний.
Умовн. друк. арк. 20. Обл.-вид. арк. 21
Наклад 500 прим. Зам. № 45

ТОВ «Видавничий Дім «Слово»
04071, м. Київ, вул. Олегівська, 36, оф. 310
Свідоцтво про реєстрацію №1289 від 20.03.2003
Тел. 463-64-06, тел./факс 462-48-63
E-mail: vd_slovo@ukr.net

Віддруковано з готових діапозитивів
в друкарні ПП МошакаМ.І.
(свідоцтво ДК № 867 від 22.03.2002 р.).
32300, Хмельницька обл., м. Кам'янець-Подільський,
вул. П'ятницька, 9а,
Тел. (03849) 2-72-01, 2-20-79



ЗЯНЬКО ВІТАЛІЙ ВОЛОДИМИРОВИЧ – доктор економічних наук, завідувач кафедри фінансів і кредиту Вінницького національного технічного університету. Народився у 1961 році в с. Бугаків Немирівського району Вінницької області. Закінчив економічний факультет Київського університету імені Тараса Шевченка. У цьому ж ВНЗ захистив обидві дисертації:

у 1994 році кандидатську на тему «Підприємницький інтерес та механізм його реалізації» за спеціальністю 08.01.01 – економічна теорія;

у 2008 році докторську на тему «Розвиток інноваційного підприємництва в транзитивній економіці» за спеціальністю 08.00.01 – економічна теорія та історія економічної думки.

Сфера професійних інтересів: мікроекономіка, економічна теорія, фінанси, інноваційне підприємництво.

Автор та співавтор близько 100 наукових праць, зокрема, 9 навчальних посібників та 2 одноосібних монографій.

З питань придбання наших видань звертатися за адресою:

“Видавничий дім “Слово”,
вул. Олегівська, 36, оф. 310,
м. Київ
тел. **(044) 462-48-63, 463-64-06**

e-mail: vd_slovo@ukr.net
www.slovo.kiev.ua