

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

МІКРОЕКОНОМІКА І ОСНОВИ БІЗНЕСУ

Навчальний посібник

для студентів спеціальностей 051 «Економіка»,
071 «Облік і оподаткування», 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг»,
076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 072 «Фінанси,
банківська справа, страхування та фондовий ринок», 292 «Міжнародні
економічні відносини»

За редакцією Н. Б. Решетняк



УДК 330.101.542(075)+005.3(075)
М 59

Рецензенти:

І. О. Дерід, завідувачка кафедрою міжнародного бізнесу та економічної теорії, кандидатка економічних наук, доцентка, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна;

І.В. Шкодiна, професорка кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії, докторка економічних наук, професорка, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна.

Рекомендовано Вченою Радою Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»,
протокол № 3 від 31.03.2023 р.

Мікроекономіка і основи бізнесу: Навчальний посібник для М59 студентів спеціальностей 051«Економіка», 071 «Облік і оподаткування», 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок», 292 «Міжнародні економічні відносини» / За ред. Н. Б. Решетняк. – Харків : Видавництво Іванченка І.С., 2023. – 268 с.

ISBN 978-617-8059-93-4.

Навчальний посібник висвітлює основні теоретичні проблеми функціонування ринкової економіки на мікрорівні в поєднанні з організацією ведення бізнесу та створенням стартапів. Важливою особливістю посібника є поєднання в ньому теоретичного матеріалу та практикуму з кожної теми.

Посібник розраховано на студентів бакалаврського рівня освіти спеціальностей 051«Економіка», 071 «Облік і оподаткування», 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок», 292 «Міжнародні економічні відносини», а також усіх, хто цікавиться проблемами мікроекономічного аналізу та організації бізнесу.

Іл. 65. Табл. 23.

УДК 330.101.542(075)+005.3(075)

ВСТУП

Навчальний посібник «Мікроекономіка і основи бізнесу» відбиває спробу його авторів поєднати основні положення мікроекономіки як фундаментальної аналітичної економічної науки з практикою організації та ведення бізнесу, а також зі створенням стартапів. Згадане поєднання є важливим для розуміння студентами можливості практичного використання здобутків класичної теоретичної дисципліни, що є запорукою якісної економічної підготовки майбутніх фахівців. Автори посібника орієнтувалися на проміжний рівень викладання матеріалу, проте окремі теми та питання викладено на поглибленому рівні.

Головна мета навчального посібника полягає у формуванні в студентів знань про поведінку економічних суб'єктів у ринкових умовах, наданні їм інструментів ухвалення оптимальних господарських рішень.

Завданнями навчального посібника є допомогти студентам, які вивчають сучасну мікроекономіку, оптимізувати процес навчання, краще зрозуміти теоретичний матеріал, усвідомити його практичне значення та навчитися розв'язувати прикладні задачі.

Суттєвою відмінністю навчального посібника є поєднання теоретичного компоненту кожної теми у вигляді конспекту лекції з відповідним практикумом, який складається з двох видів тестів та графічних, алгебраїчних або змістових завдань. Останні можуть бути використані на практичних заняттях або під час самостійної роботи студентів з метою контролю здобутих знань. Важливим у навчальному аспекті є й перелік рекомендованих до вивчення обов'язкових і додаткових джерел інформації.

Запропонований навчальний посібник розроблено на основі нормативної програми дисципліни «Мікроекономіка» з урахуванням особливостей того, як автори бачать логіку курсу, а також дисциплін вільного вибору «Основи ведення бізнесу» та «Організація стартапів».

Авторський колектив: проф. Архієреєв С. І. – тема 7, доц. Решетняк Н. Б. – теми 4, 5; доц. Митрофанова А.С. – теми 1, 6; доц. Климова С. О. – теми 7, 21; доц. Дяченко Т.А. – теми 2, 3; доц. Волоснікова Н. М. – теми 11, 12; доц. Яцина В.В. – теми 6, 14, 15, 16, 19, 20 ; доц. Губанова Н.Н. – теми 17, 18; доц. Максименко Я. А. – теми 8, 13, доц. Абрамов Ф.В. – теми 9, 10.

Розділ I. ЗАГАЛЬНІ ОСНОВИ МІКРОЕКОНОМІКИ

Тема 1. Предмет і метод мікроекономіки

- 1.1. Мікроекономіка в системі економічних наук.
- 1.2. Методи мікроекономічного аналізу.
- 1.3. Мікросистема як об'єкт мікроекономічних досліджень.

1.1. Мікроекономіка в системі економічних наук

Економічна наука динамічно розвивається протягом чотирьох століть, відповідаючи на нові виклики економічної дійсності. Сьогодні економічна теорія складається з чотирьох розділів в залежності від рівня вивчення економічних законів. **Мікроекономіка** досліджує економічні явища у світлі законів господарської діяльності первісних осередків економіки, окремих економічних суб'єктів. На цьому рівні аналізу економісти спостерігають деталі їхньої поведінки, наприклад, вимірюють ціну конкретного продукту, кількість робітників, зайнятих окремою фірмою, дохід або витрати конкретної фірми. **Мезоекономіка** вивчає макроекономічні проблеми у галузевому та регіональному аспектах. **Макроекономіка** вивчає механізм функціонування національної економіки країни в цілому, а також вплив економічної політики держави. **Міжнародна економіка** вивчає світове господарство та міжнародні економічні відносини.

Всі згадані розділи тісно переплетені між собою. Наприклад, мікроекономіка та макроекономіка взаємопов'язані, оскільки зміни в національній економіці виникають через рішення мільйонів людей. Отже, неможливо зрозуміти макроекономічний розвиток без розгляду відповідних мікроекономічних рішень. Так, хоча безробіття зазвичай розглядається як макроекономічна тема (воно пов'язане із сукупним виробництвом), економісти визнають, що рішення, прийняті окремими працівниками, і те, як конкретні ринки праці заохочують або перешкоджають найму також мають вирішальне значення для визначення рівня безробіття.

Монополізація та насичення ринку зумовили виділення з мікроекономіки як самостійної дисципліни економіки підприємства (організації). Проблеми управління різними типами організацій виділили процес управління як предмет менеджменту. Його основні

розділи також набули статусу окремих дисциплін (наприклад, управління фінансами стало предметом фінансового менеджменту). Управління дослідженнями ринку та товарною політикою підприємства в умовах наростаючої конкуренції товаровиробників виділили маркетинг як підкомплекс менеджменту.

Історія формування мікроекономіки як науки налічує декілька етапів. Закладення її методологічної бази відбулося у кінці XIX ст. у період «маржинальної революції», а виокремлення у самостійну галузь досліджень – у першій третині XX ст. в умовах розвитку неокласичного напрямку економічної теорії. Сучасна мікроекономічна теорія складається з чотирьох частин: а) аналіз поведінки споживача і формування індивідуального попиту; б) теорія виробництва та витрат окремої фірми; в) поведінка фірми в умовах різних ринкових структур (досконалої та недосконалої конкуренції); г) ринки факторів виробництва та загальна економічна рівновага.

Мікроекономічна теорія зосереджує свою увагу на стані окремих ринків, пошуку рівноваги споживача і виробника, дослідженні дії ринкового механізму, вивченні ціноутворення та обсягів випуску в умовах різних ринкових структур. Вона аналізує економічні відносини, що формуються між продавцями та покупцями на ринку, між підприємцями та найманими робітниками, між самими підприємцями в сферах виробництва, обміну та споживання благ. Таким чином, **предметом мікроекономіки** є вивчення процесу прийняття економічних рішень на рівні окремого суб'єкта господарювання (споживач, домогосподарство, фірма) в умовах альтернативного використання обмежених ресурсів.

Мікроекономіка, як і економічна теорія в цілому, може бути розглянута в декількох аспектах: як наука, навчальна дисципліна, сфера практичного втілення економічних відносин на мікрорівні. З огляду на це мікроекономіка виконує такі функції, як **теоретико-пізнавальна** (вивчення економічних явищ та формулювання на цій основі принципів і законів); **прогнозна** (прогнозування поведінки економічних суб'єктів); **методологічна** (виконання ролі методологічної бази для функціональних та галузевих економічних дисциплін); **практична** (розробка економічної політики та формування сучасного економічного типу мислення).

1.2. Методи мікроекономічного аналізу

Відповідно до історії формування мікроекономіки як науки її методологічною базою є маржиналізм та неокласична теорія. Отже, можна сформулювати основні **методологічні принципи**, які лежать в основі сучасної мікроекономічної теорії. Економічний атомізм означає, що мікроекономічні дослідження вивчають поведінку окремих простих економічних одиниць, які приймають рішення самостійно і раціонально. Принцип раціональності дій економічних агентів передбачає максимізацію безпосередньої матеріальної вигоди. Так, споживач прагне максимізувати корисність, а фірма намагається максимізувати прибуток. Цей принцип заснований на концепції «економічної людини» А. Сміта, яка вважає власний егоїстичний інтерес основним мотивом діяльності індивіда.

Дія закону зростання потреб виливається у формування базового протиріччя – між зростаючими потребами та обмеженими ресурсами, що вирішується за допомогою економічного вибору, який має враховувати альтернативну вартість і бути ефективним. **Альтернативна вартість** – це витрати найкращих з упущених можливостей або те, від чого необхідно відмовитися, щоб отримати бажане. Принцип ефективності передбачає оцінку співвідношення результату та витрат та намагання досягти найкращого результату за наявних ресурсів. Закон зростання альтернативних витрат віддзеркалює закон спадної віддачі факторів виробництва, який проявляється у тому, що з ростом застосування змінного фактору виробництва (зазвичай праці), за умов незмінності інших факторів (капіталу, землі), продуктивність змінного фактору знижується.

Вважається, що економічні суб'єкти приймають рішення в умовах невизначеності та ризику. Поведінка економічних суб'єктів залежить і від їх очікувань, що впливають не лише на майбутні параметри (ціни, обсяги попиту та пропозиції), але й на поточну ринкову кон'юнктуру.

Кожна наука має свій предмет та метод вивчення. Предмет дослідження – це явища система засобів, за допомогою яких наука пізнає свій предмет та процеси, на вивчення яких спрямовані пізнавальні зусилля вчених. **Метод** вивчення – це система засобів, за допомогою яких наука пізнає свій предмет. Зазвичай будь-яка галузь науки, і мікроекономіка не є виключенням, користується трьома групами методів: а) загальнофілософські методи (діалектика, метод

наукової абстракції, історичний підхід, метод поєднання історичного та логічного аналізу); б) загальнонаукові методи формальної логіки (аналіз, синтез, індукція, дедукція, порівняння, аналогія, спостереження тощо); в) специфічні методи мікроекономіки (мікроекономічний аналіз, граничний аналіз, ранжирування або складання шкали переваг тощо).

Граничний аналіз є одним з базових методів у мікроекономічних дослідженнях і розробляється з середини ХІХ ст. Він передбачає вивчення економічних явищ у динаміці, заснований на математичному понятті границі функції і є основним у дослідженнях поведінки споживача і виробника, ринкового попиту і пропозиції. Граничні витрати (витрати, необхідні для зростання сукупного продукту на одиницю), гранична корисність (корисність, яку приносить додаткова одиниця товару), граничний продукт, граничний дохід – основні граничні величини, що використовуються в мікроекономічному аналізі.

Мікроекономічний аналіз базується на **мікроекономічному моделюванні**. Мікроекономічні моделі являють собою формалізовані (логічно, графічно або алгебраїчно) описи різних економічних явищ і процесів з метою виявлення функціональних зв'язків між ними. Усі моделі — у фізиці, біології та економіці — спрощують реальність, щоб розуміти її краще. Тому економічні моделі опускають багато другорядних деталей і не включають всі характеристики явища, щоб дозволити дослідникам побачити лише те, що є важливим. Модель будується з певними припущеннями, які відображають умови та ступінь її спрощення. Кожна модель повинна складатись з мети, обмежень і припущень, вибору рішення. При побудові моделі до неї висуваються такі вимоги: змістовність прийнятих рішень; здатність до прогнозування; загальність; можливості інформаційного забезпечення та верифікації. В моделях застосовуються два типи змінних: екзогенні змінні, значення яких задані до початку побудови моделі; та ендогенні змінні, які формуються всередині моделі і є результатом її рішення. В процесі побудови моделі необхідно пройти такі етапи: попередній аналіз та ретельне вивчення даних; побудова та вдосконалення моделі; перевірка рішень моделі на основі даних.

В залежності від способу вираження даних можна використовувати вербальні, текстові, математичні, графічні, табличні, комп'ютерні моделі. Крім того, залежно від критеріїв класифікації виділяють лінійні та нелінійні, статичні та динамічні, рівноважні та

оптимізаційні, малорозмірні та багаторозмірні моделі. Прикладами мікроекономічних моделей можуть слугувати крива виробничих можливостей, «хрест А. Маршалла», карта байдужості, оптимум споживача тощо.

Залежно від об'єкта дослідження розрізняють два види економічних моделей: оптимізаційні та рівноважні. За допомогою оптимізаційних моделей описується поведінка окремих економічних суб'єктів, які прагнуть досягнення своїх цілей при заданих можливостях, а за допомогою рівноважних – ілюструється результат взаємодії всіх господарюючих агентів і виявляються умови сумісності їх цілей. Рівноважний підхід означає, що мікроекономіка вивчає стан відносної стабільності, тобто, коли відсутні внутрішні тенденції до зміни такого стану. Якщо при незначній зміні зовнішніх умов економічне становище суттєво змінюється, така рівновага називається нестійкою. Якщо за зовнішніх змін у самій системі є сили, які відновлюють у ній колишнє становище, така рівновага називається стійкою.

Пошук точки рівноваги мікросистеми виступає головним завданням моделювання. Точка рівноваги має особливе значення, оскільки в такому випадку мікроекономічний суб'єкт реалізує свої цілі, тобто досягає стану оптимуму і не має стимулів змінювати своє положення. Однак, точці рівноваги не завжди властива ефективність. Так, фірма може знаходитись у стані рівноваги і бути збитковою.

У мікроекономічному аналізі широко використовується **функціональний аналіз**, який передбачає спочатку виявлення типової ознаки явища, а згодом встановлення факторів, які впливають на цю рису. Головним завданням є визначення функціональної залежності – способу взаємодії факторів з виділеною характеристикою. Наприклад, y є функцією від x , тобто $y = f(x)$.

Результати взаємодії економічних суб'єктів залежать від проміжку часу, в яких вона відбувається. Отже, розрізняють методи статичного аналізу, порівняльної статистики та динамічного аналізу. Статичний аналіз розглядає ситуацію на певний момент часу. Метод порівняльної статистики зіставляє результати статичного аналізу у різні моменти часу. Динамічний аналіз слугує для визначення характеру динаміки економічного показника між двома моментами часу та виявлення факторів змін.

Залежно від підходу до пояснення поведінки економічних суб'єктів мікроекономічна теорія поділяється на позитивну та нормативну. Позитивна мікроекономіка вивчає факти та залежності між цими фактами і відповідає на питання «як є?» чи «як може бути?». Нормативна мікроекономіка пропонує рецепти дій, дає рекомендації, шляхи вирішення економічних проблем, оцінює, які економічні умови бажані чи небажані, та відповідає на питання «як повинно бути?». Такий підхід пов'язаний з економічною політикою та реалізує практичну функцію мікроекономіки.

1.3. Мікросистема як об'єкт мікроекономічних досліджень

На основі проаналізованих вище питань предмета та метода мікроекономіки перейдемо до визначення її об'єкта. Об'єктом мікроекономічної теорії є **мікросистема**, тобто мікроекономічний рівень господарської системи, де окремі суб'єкти вступають у економічні відносини між собою у сферах виробництва та обміну, а також у сфері взаємовідносин суб'єкта з державою. **Мікроекономічний суб'єкт** – це неподільна первинна економічна одиниця, яка самостійно виконує певні функції і діє на мікрорівні на засадах раціональності та ефективності. Зазвичай економісти відносять до основних суб'єктів мікросистеми домогосподарства, підприємницькі одиниці та державу в її господарських функціях. Іноді окремо виділяють четвертий мікросуб'єкт, що уособлює окремих індивідумів, а саме споживачів, які в якості представників домогосподарства формують попит на споживчі товари, та фірми, які формують пропозицію благ як продавці. Дійсно, мікроекономіка зосереджується на вивченні взаємодії споживача та виробника у процесі реалізації ними суперечливих інтересів: для споживача – купити дешевше, а для товаровиробника – продати дорожче. Одна людина може розглядатися і як виробник (наприклад, приватний підприємець), і як споживач (покупець продукції інших підприємств). Причому, будучи покупцем, людина може і не бути споживачем продукції, що купується. В той же час відповідно до різних критеріїв серед мікроекономічних суб'єктів виділяють також найманих робітників, фермерів, підприємців, менеджерів, інвесторів, посередників, вкладників тощо.

Розглянемо основні мікроекономічні суб'єкти докладніше. **Домогосподарства** – це економічні одиниці, які складаються з однієї чи

більше людей. Вони одночасно є власниками та постачальниками ресурсів. Їх головною метою є максимальне задоволення своїх потреб. До цієї групи відносяться власники відносно великих, середніх та дрібних капіталів, землі та робочої сили. **Підприємницькі одиниці** або **бізнес** – це підприємства, підприємці, банки та інші ділові структури, які, використовуючи ресурси, виробляють продукцію, а потім постачають її на ринок продуктів з метою отримання максимального прибутку. **Уряд (держава)** представлений державними установами та організаціями, які здійснюють юридичну та політичну владу з метою здійснення державного регулювання економіки на користь соціального забезпечення та соціального захисту населення, політичної, соціальної та економічної стабільності у суспільстві.

Мікроекономічна теорія досліджує поведінку та взаємодію основних суб'єктів мікросистеми, споживача і виробника, на ринку. **Ринок** – це система економічних відносин між суб'єктами господарювання, яка базується на мінових відносинах і платності товарів і послуг. Для нормального функціонування ринку необхідним є ряд умов, а саме: економічна самостійність суб'єктів в укладанні угод щодо купівлі-продажу та у розпорядженні своїми доходами; наявність різних форм власності та форм господарювання; формування резерву факторів виробництва; підтримка конкуренції; достовірна інформація про ринок; право суб'єктів визначати ціни на свої товари та послуги; наявність інфраструктури ринку, тобто розвиток тих сфер і підприємств, які забезпечують його безперебійне функціонування.

Ринок справляє величезний вплив на всі сторони господарського життя, виконуючи ряд економічних функцій: ціноутворююча; інформаційна; посередницька; стимулююча (змушує виробників знижувати витрати); сануюча (очищує суспільне виробництво від економічно слабких господарських одиниць); регулююча (дає відповіді на запитання: що виробляти? як виготовляти? для кого виробляти?; цю функцію виконує конкуренція, і вона є найважливішою).

Мікроекономіка досліджує поведінку мікрособ'єктів в умовах різних ринкових структур за ступенем конкурентності. Виділяють дві групи ринків: ринок досконалої конкуренції та ринок недосконалої конкуренції (чистої монополії, монополістичної конкуренції, олігополії). Залежно від умов зазначених ринкових структур змінюються стратегії поведінки і взаємодії споживачів та виробників.

Економічні відносини між мікроекономічними суб'єктами у мікросистемі складаються з приводу таких основних **об'єктів**, як **фактори виробництва** та результати виробництва (**економічні блага**).

Ресурси – це можливості, якими володіє і які застосовує суспільство для задоволення своїх потреб. Розрізняють природні ресурси, трудові, капітальні. Ресурси, залучені до процесу виробництва, набувають форми факторів виробництва. Існують такі фактори виробництва, як праця, земля, капітал, підприємницькі здібності, наука та інформація. Ресурси та фактори виробництва є відносно обмеженими у сучасному господарстві, тому виникає імператив їх найбільш ефективного використання. Іншою властивістю факторів виробництва є їх здатність до відносного взаємозаміщення, зокрема це стосується праці та капіталу.

Результатом виробничої діяльності виступають економічні блага, призначені для особистого або виробничого споживання. Економічні блага – рідкісні блага, тому доступ до них обмежений. Вони мають ознаки цінності та розподіляються шляхом ринкового механізму, приймаючи форму матеріальних і нематеріальних товарів та послуг. Економічні блага мають такі фундаментальні властивості: рідкість; конкурентність їх розподілу; корисність; економічна цінність благ обумовлена можливістю їх обміну у певній пропорції; розподіл благ на основі вибору, що залежить від поведінкових мотивів людини. У мікроекономіці проблема вибору вирішується як виробником, так і споживачем. Що, де і як виробляти? Хто стане покупцем товару? В якій кількості і коли варто розпочати виробництво та реалізацію товару? Як найбільш ефективно поєднувати ресурси у виробництві? Як реалізувати себе на ринку праці? Відповідь на кожне із цих питань є вирішенням окремої проблеми сучасної мікроекономіки.

Питання для обговорення на семінарському занятті

1. Мікроекономіка як складова частина економічної теорії.
2. Методологічні принципи, основні поняття та припущення у мікроекономіці.
3. Система методів мікроекономіки. Нормативна і позитивна мікроекономіка.
4. Мікросистема: поняття та склад. Функціонування мікросистеми у різних ринкових умовах.

Практикум

Вправа 1. Знайдіть правильну відповідь.

1. Витрати найкращих з упущених можливостей або те, від чого необхідно відмовитися, щоб отримати бажане, відображає поняття:

- а) альтернативна вартість;
- б) закон спадної віддачі факторів виробництва;
- в) економічна раціональність;
- г) економічний атомізм.

2. Яка функція мікроекономіки полягає у розробці економічної політики та формуванні сучасного економічного типу мислення?

- а) теоретико-пізнавальна;
- б) прогнозна;
- в) методологічна;
- г) практична.

3. Управління дослідженнями ринку та товарною політикою підприємства відображають предмет:

- а) мікроекономіки;
- б) економіки підприємства;
- в) маркетингу;
- г) менеджменту.

4. Якого розділу нема у складі сучасної мікроекономічної теорії?

- а) аналіз поведінки споживача;
- б) теорія виробництва та витрат;
- в) споживання домогосподарств та приватні інвестиції.
- г) ринки факторів виробництва та загальна економічна рівновага.

5. Мікроекономічна теорія зосереджує свою увагу на таких проблемах:

- а) стан окремих ринків;
- б) пошук рівноваги споживача і виробника;
- в) ринок праці та грошовий ринок;
- г) вірні відповіді а) і б).

6. Що означає методологічний принцип економічного атомізму:

- а) максимізація безпосередньої матеріальної вигоди;
- б) вивчення поведінки окремих економічних одиниць, які діють незалежно та раціонально;

- в) власний егоїстичний інтерес є основним мотивом діяльності індивіда;
- г) складання шкали переваг.

7. Що таке граничний аналіз?

- а) використання граничних величин для аналізу економічних явищ;
- б) пошук граничної рівноваги споживача та виробника;
- в) вивчення економічних явищ у статичній та динамічній;
- г) система засобів, за допомогою яких наука пізнає свій предмет.

8. Яка з моделей не є мікроекономічною?

- а) «хрест А. Маршалла»;
- б) «хрест Дж. Кейнса»;
- в) крива виробничих можливостей;
- г) рівновага фірми.

9. Для виявлення динаміки економічного показника між двома моментами часу використовується такий метод:

- а) статичний аналіз;
- б) метод порівняльної статистики;
- в) динамічний аналіз;
- г) граничний аналіз.

10. Суб'єктами мікросистеми виступають:

- а) домогосподарства, бізнес, держава;
- б) окремі індивідууми, підприємства, зарубіжний сектор;
- в) ресурси та результати виробництва;
- г) споживач, покупець, виробник.

Вправа 2. *Визначте, яке з положень правильне, а яке помилкове. Поясніть відповідь.*

1. Точці рівноваги завжди властива ефективність.

2. Якщо модель повністю відповідає дійсності та здатна до прогнозування, вона є найбільш якісною.

3. Поведінка мікроекономічних суб'єктів залежить від їх очікувань, ситуацій невизначеності та ризику.

4. Концепція «економічної людини» А. Сміта розглядає власний альтруїстичний інтерес в якості основного мотиву діяльності індивіда.

5. Екзогенні змінні формуються всередині моделі і є результатом її рішення.

6. Економічна модель складається з таких елементів: мети, обмежень і припущень, вибору рішення.

7. Окремі суб'єкти мікросистеми вступають у економічні відносини між собою у сферах виробництва та обміну.

8. Домогосподарства одночасно є власниками і постачальниками ресурсів, а також споживачами благ.

9. Стимулююча функція ринку очищує суспільне виробництво від економічно слабких господарських одиниць.

10. Ресурси, залучені до процесу виробництва, набувають форми факторів виробництва.

Вправа 3. Виконайте завдання.

Завдання 1. Поясніть, до якого з розділів економічної теорії відносяться наведені нижче проблемні питання:

а) Міжнародна ТНК нещодавно звільнила 100 робітників в рамках оптимізації своїх підрозділів.

б) Рівень безробіття та інфляції обернено пропорційні одне до одного.

в) Задля максимізації прибутку монополія вдається до цінової дискримінації.

г) Процеси глобалізації сьогодні доповнюються процесами глокалізації та регіоналізації.

д) Застосування «зеленої енергетики» суттєво змінює структуру вітчизняного паливно-енергетичного комплексу.

е) Реальний ВВП України у III кварталі 2022 року порівняно з III кварталом 2021 року зменшився на 30,8%.

ж) Прикладом олігополії може слугувати ринок послуг мобільного зв'язку.

Завдання 2. Вирішіть задачу. Приватний підприємець Загоруйко заробляє 200 грн. за годину, а його мати – пенсіонерка. Щоб придбати ананаси за ціною 130 грн. за 1 кг, потрібно витратити 1 годину на дорогу до віддаленого ринку і назад. Ананаси по 190 грн. за 1 кг можна купити у найближчому супермаркеті. Який обсяг покупок повинний здійснити підприємець, щоб купівля недорогих ананасів стала раціональною? Як зміниться обсяг покупок у випадку, якщо покупцем виступить його мати?

Завдання 3. Поясніть, які з тверджень, поданих нижче, є позитивними, а які нормативними.

а) Якщо ціна на бензин зросла би на 20%, то обсяг його продажів впав би на 30%.

б) Необхідно ввести тарифи на ввіз продуктів споживання в Україну.

в) Запровадження тарифів на поставку продуктів до України призведе до підвищення заробітної плати у сільському господарстві.

г) Зменшення дефіциту державного бюджету призведе до зниження ставки відсотку.

д) Уряд повинен досягти вирівнювання добробуту у суспільстві, оскільки це призведе до підвищення економічної стабільності.

Завдання 4. Вирішіть задачу. У таблиці наведено обсяги виробництва велосипедів та скутерів при певному запасі виробничих ресурсів. Побудуйте криву виробничих можливостей та дайте відповіді на такі запитання:

а) яка альтернативна вартість скутера, виражена у велосипедах, при переході від варіанта В до Г? Від Г до Д?

б) що відбувається з альтернативною вартістю при переході до кожного наступного варіанта?

в) за умов даного запасу ресурсів, чи є можливою комбінація виробництва 2 скутерів та 18 велосипедів? Чому?

г) чи є можливою комбінація виробництва 3 скутерів та 10 велосипедів? Чому?

Таблиця 1.1 – Шкала виробничих можливостей

Варіанти	А	Б	В	Г	Д	Е
Скутери	0	1	2	3	4	5
Велосипеди	20	18	15	11	6	0

Завдання 5. Подумайте та дайте відповідь. Іноді дефіцитне благо, наприклад, чисте повітря, не має ціни. Люди, які мешкають у великих містах, де повітря забруднене, бажали та могли би заплатити за право дихати чистим повітрям. Чому важко визначити ціну за чисте повітря та використовувати отриманий дохід для поліпшення його якості?

Тема 2. Попит, пропозиція та їх взаємодія

2.1. Модель попиту.

2.2. Модель пропозиції.

2.3. Встановлення ринкової рівноваги.

2.1. Модель попиту

Інтереси споживачів на ринку проявляються, перш за все, через попит.

Попит – це кількості товарів і послуг, які споживачі бажають і мають можливість придбати на ринку за певними цінами в конкретний проміжок часу за інших незмінних умов.

Закон попиту: чим більше ціна на певний товар, тим менше величина попиту на нього за інших рівних умов (рис. 1.2).

Функціональна залежність величини попиту від ціни даного товару виглядає наступним чином:

$$Q^D = f(P), \quad (2.1)$$

де Q^D – величина попиту на товар;

P – ціна товару.

Таким чином, причиною зміни величини попиту є зміна ціни даного товару. Маючи фактичні дані про ціну та величину попиту на конкретний товар, можна побудувати функцію попиту. Так, в табл. 2.1 наведено гіпотетичні дані величини попиту на борошно при різних ринкових цінах на нього.

Таблиця 2.1 – Попит індивідуального споживача на ринку борошна

Ціна за 1 кг борошна, грн.	10	15	20	25	30
Величина попиту на борошно, кг на рік	30	20	14	10	8

Використовуючи гіпотетичні дані табл. 2.1, побудуємо функцію попиту на графіку (рис. 2.1).

Як наочно видно з рис. 2.1, якщо на ринку склалася ціна в 15 грн за кілограм борошна, споживачі пред'являють попит на 20 кг товару, що графічно співпадає з точкою «а». Коли ж ціна зростає до 25 грн за кілограм борошна, споживачі пред'являть попит на 10 кг товару, при цьому на графіку відбудеться зрушення до точки «b». При зменшенні ціни до 10 грн за кілограм борошна відбудеться збільшення величини попиту до 30 кг, що відповідає зрушенню до точки «с» на графіку.

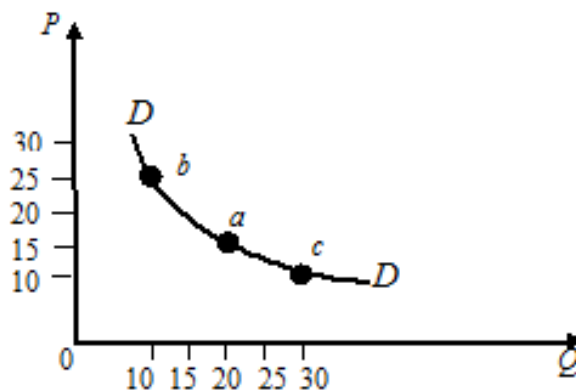


Рисунок 2.1 – Крива попиту

Таким чином, зміна ціни викликає зміну величини попиту на товар, що графічно відображається в переміщенні від однієї точки до іншої на тій же самій кривій попиту.

Закон попиту пояснюється дією трьох ефектів.

1. **Ефект доходу:** зниження ціни дозволяє людині купити більше даного товару, не відмовляючись від придбання інших, тобто у людини виникає можливість діяти так, як це б відбувалось при зростанні доходу. Підвищення ціни призводить до протилежного результату.

2. **Ефект заміщення:** зниження ціни на даний товар призводить до відносного подорожчання інших товарів, хоч їхні власні ціни можуть і не змінюватись. Тому споживачі схильні заміщувати відносно дорогі товари здешевленими.

3. **Дія закону спадаючої граничної корисності** полягає в тому, що споживання кожної наступної одиниці даного продукту приносить споживачу все меншу корисність, тому він купує додаткові одиниці продукту лише за умов зниження його ціни.

Припущення «за інших рівних умов» в законі попиту має принципове значення, тому що на кількість купленого товару крім ціни впливають й інші фактори.

Основними неціновими детермінантами (факторами) попиту є такі:

- 1) уподобання споживачів;
- 2) доходи споживачів;
- 3) ціна на взаємозамінюючі товари;
- 4) ціна на взаємодоповнюючі товари;

- 4) кількість споживачів на ринку;
- 5) очікування споживачів.

Функціональна залежність величини попиту від сукупності розглянутих факторів виглядає наступним чином:

$$Q^D = f(P, T, I, P_{\text{sub}}, P_{\text{com}}, N, E), \quad (2.2)$$

де T – уподобання споживачів;

I – доходи споживачів;

P_{sub} – ціна на взаємозамінюючі товари;

P_{com} – ціна на взаємодоповнюючі товари;

N – кількість споживачів на ринку;

E – очікування споживачів.

Зміна нецінових факторів призводить до зміни попиту і зміщення всієї кривої попиту DD – вгору праворуч при збільшенні попиту (на рис. 2.2 від DD до D_1D_1), і вниз ліворуч при зменшенні попиту (на рис. 2.2 від DD до D_2D_2).

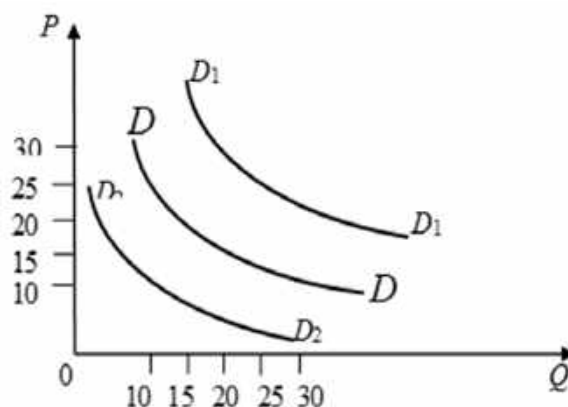


Рисунок 2.2 – Зрушення кривої попиту

2.2. Модель пропозиції

Виробники товарів і послуг реалізують свої інтереси на ринку, перш за все, через пропозицію.

Пропозиція – кількості товарів, які продавці готові запропонувати до продажу на ринку за певною ціною в конкретний проміжок часу за інших незмінних умов.

Закон пропозиції: чим більше ціна (P) на певний товар, тим більше величина пропозиції (Q) за інших рівних умов (рис. 1.3).

Функціональна залежність величини пропозиції від ціни даного товару виглядає наступним чином:

$$Q^S = f(P), \quad (2.3)$$

де Q^S - величина пропозиції товару;

P – ціна товару.

Таким чином, причиною зміни величини пропозиції є зміна ціни даного товару. Маючи дані статистичних спостережень про ціну та величину пропозиції на конкретний товар, можна побудувати функцію пропозиції. Так, в табл. 2.2 наведено гіпотетичні дані величини пропозиції на борошно при різних ринкових цінах на нього.

Таблиця 2.2 – Пропозиція індивідуального виробника на ринку борошна

Ціна за 1 кг борошна, грн.	0	5	0	5	0
Величина пропозиції борошна, кг на рік	7	9	6	1	5

Використовуючи гіпотетичні дані табл. 2.2, побудуємо функцію пропозиції на графіку (рис.2.3).

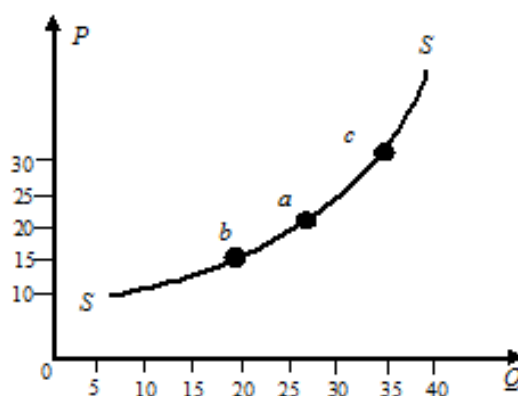


Рисунок 2.3 – Крива пропозиції

Як наочно видно з рис. 2.3, за ринковою ціною в 20 грн за кілограм борошна виробник пропонує 26 кг товару, що графічно співпадає з точкою «a». Коли ж ціна зростає до 30 грн за кілограм борошна, виробник запропонує 35 кг товару, при цьому на графіку відбудеться зрушення до точки «c». При зменшенні ринкової ціни до 15 грн за кілограм борошна відбудеться скорочення величини пропозиції до 19 кг, що відповідає зрушенню до точки «b» на графіку. Таким

чином, зміна ціни викликає зміну величини пропозиції товару, що графічно відображається в переміщенні від однієї точки до іншої на тій же самій кривій пропозиції.

Крім ціни, існують нецінові детермінанти (фактори), що впливають на кількість запропонованого до продажу товару.

Основні нецінові детермінанти пропозиції:

- 1) ціни на ресурси;
- 2) технологія виробництва;
- 3) податки (дотації) підприємствам;
- 4) очікування підприємств;
- 5) кількість підприємств.

Функціональна залежність величини пропозиції від сукупності розглянутих факторів виглядає наступним чином:

$$Q^S = f(P, P_r, T_{pr}, T, E, N), \quad (2.4)$$

де P_r – ціни на ресурси;

T_{pr} – технологія виробництва;

T – податки (дотації) підприємствам;

E – очікування підприємств;

N – кількість підприємств.

Зміна нецінових факторів призводить до зміни пропозиції й зміщення всієї кривої пропозиції SS – до S_1S_1 при збільшенні пропозиції, й до S_2S_2 при зменшенні пропозиції (рис. 2.4).

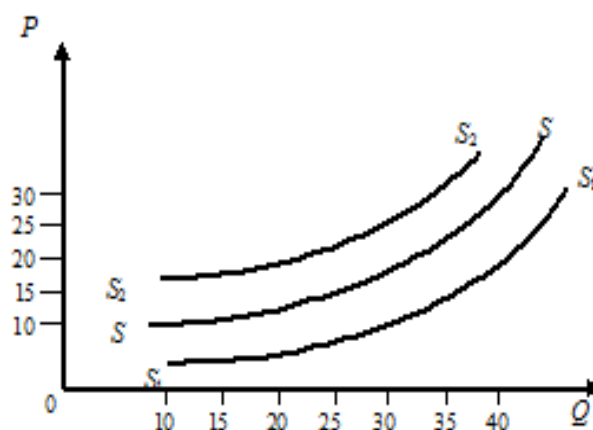


Рисунок 2.4 – Зрушення кривої пропозиції

2.3. Встановлення ринкової рівноваги

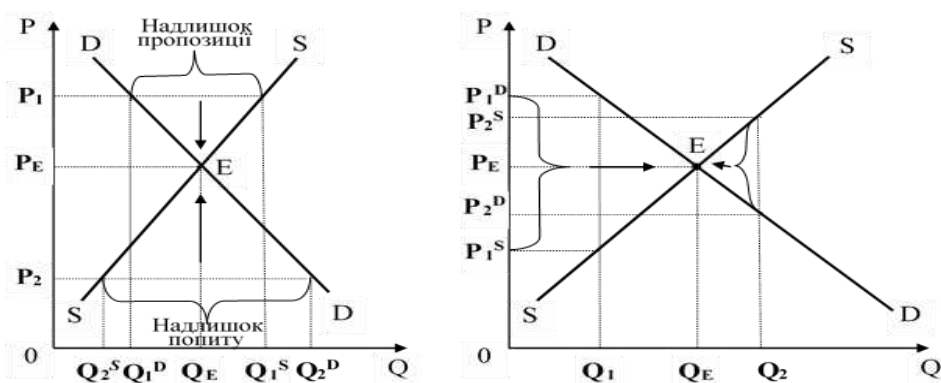
Ринкова рівновага – встановлення на ринку в результаті взаємодії виробників і покупців таких цін на товари та послуги, які не створюють ні надлишку, ні дефіциту товарів.

Іншими словами, ринкова рівновага – стан ринку, при якому досягається збіг інтересів споживачів і продавців товару (рис. 2.5).

Крива попиту DD перетинається з кривою пропозиції SS у точці E , яка вказує рівноважну ринкову ціну ($P_E = P^D = P^S$) і рівноважну кількість товару ($Q_E = Q^D = Q^S$).

Оскільки у стані рівноваги забезпечується збіг інтересів споживачів і продавців товару, оскільки у них немає внутрішніх спонукань до його порушення. Але якщо на ринку встановиться реальна ціна вище рівноважної, то на ньому буде спостерігатися надлишок товарів, а якщо нижче рівноважної – їх дефіцит.

Так, якщо реальна ринкова ціна (P_1) буде вище рівноважної (рис. 2.5 а), то при такій ціні обсяг попиту складе Q_1^D , а обсяг пропозиції – Q_1^S , відповідно виникне надлишок пропозиції ($Q_1^S - Q_1^D$), який буде здійснювати понижуючий тиск на ціну P_1 за рахунок конкуренції виробників допоки ринок не досягне рівноважного стану. Якщо ж реальна ринкова ціна виявиться нижче рівноважної, наприклад, на рівні P_2 , обсяг попиту Q_2^D виявиться вище обсягу пропозиції Q_2^S й утвориться надлишок попиту ($Q_2^D - Q_2^S$), який буде здійснювати підвищувальний тиск на ціну P_2 за рахунок конкуренції покупців допоки надлишок попиту не буде ліквідовано. Такий підхід до опису рівноваги називають рівновагою за Л. Вальрасом.



а – за Л. Вальрасом;

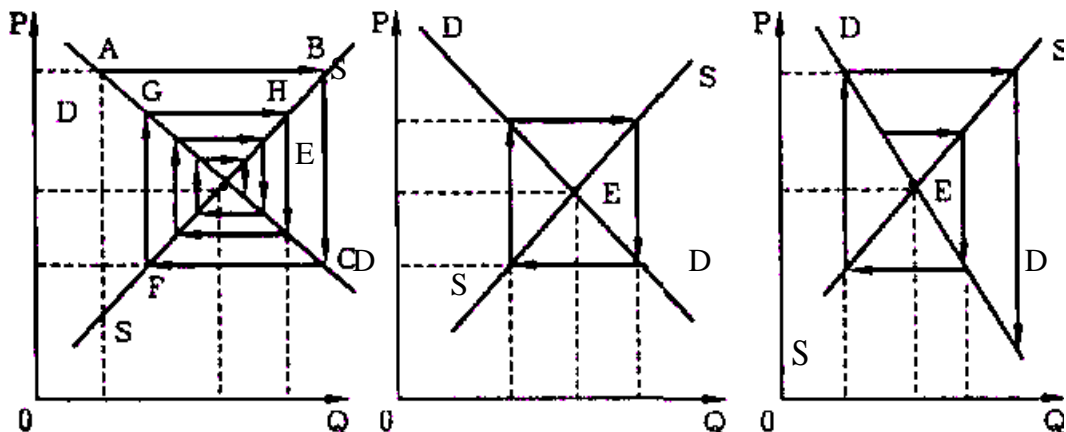
б – за А. Маршаллом

Рисунок 2.5 – Ринкова рівновага

Існує й альтернативний підхід, відомий як рівновага за А. Маршаллом (рис. 2.5 б), який базується на тому, що рівновага на ринку складається під впливом перевищення ціни попиту над ціною пропозиції, або навпаки, ціни пропозиції над ціною попиту. Так, обсяг Q_1 продавці готові продати за ціною P^S_1 , а покупці придбати за ціною P^D_1 , при цьому різниця цін $(P^D_1 - P^S_1)$ буде спонукати продавців збільшувати обсяг пропозиції до рівноважного. І навпаки, обсяг Q_2 покупці готові придбати за ціною P^D_2 , а продавці запропонувати за ціною P^S_2 , утворена різниця цін $(P^S_2 - P^D_2)$ буде спонукати продавців скорочувати обсяг пропозиції до поки ринок не досягне рівноважного стану.

Ринкова рівновага не завжди є стійкою. Стійкість ринкової рівноваги залежить від кутів нахилу кривих попиту і пропозиції.

Наприклад, якщо попит на товар сильніше реагує на зміну ринкової ціни, чим пропозиція, що графічно виражається в більш вертикальному положенні прямої SS в порівнянні з DD , то ми отримаємо «павутиноподібну модель» (рис. 2.6 а). Припустімо, ринок опинився в стані надлишку пропозиції (AB), який здійснює понижуючий тиск на ціну, в результаті чого виникає надлишок попиту (CF), який в свою чергу штовхає ціну до зростання (FG), в результаті чого знову виникає надлишок пропозиції (GH), й такі циклічні коливання, що затухають, тривають до тих пір, поки не утвориться рівновага в точці E.



а) стійка рівновага б) регулярні коливання в) нестійка рівновага

Рисунок 2.6 – Рівновага у павутиноподібній моделі

Однак, якщо ступені реакції попиту та пропозиції на зміну ціни однакові, що графічно виражається в однакових кутах нахилу прямої SS і DD (рис. 2.6 б), то ціна здійснює регулярні коливання навколо точки E, але рівноважного стану так і не досягає.

У випадку, коли пропозиція більш чутлива до зміни ринкової ціни, ніж попит, що графічно виражається в більш вертикальному положенні прямої DD в порівнянні з SS (рис. 2.6 в), коливання носять вибуховий характер і рівновага не настає.

Вигоди, що одержуються від обміну. В результаті встановлення ринкової рівноваги виграють і покупці, і продавці. Надлишок покупця (продавця) з'являється тому, що увесь рівноважний обсяг товару купується (продається) за однією рівноважною ціною.

Споживчий надлишок – це різниця між максимумом того, що готові були б заплатити споживачі і тією величиною, що вони фактично сплачують за ринковою ціною.

Так, на рис. 2.7 ринкова рівновага встановлюється при рівноважній ціні 3 грн за одиницю товару та рівноважному обсязі – 3 одиниці, що означає, що фактичні витрати покупця становлять 9 грн (3×3). Але якщо кожна одиниця товару купується споживачем за індивідуальною ціною попиту, то він сплатив би 12 грн ($5+4+3$). Таким чином, його вигреш (надлишок) складає 3 грн ($12-9$).

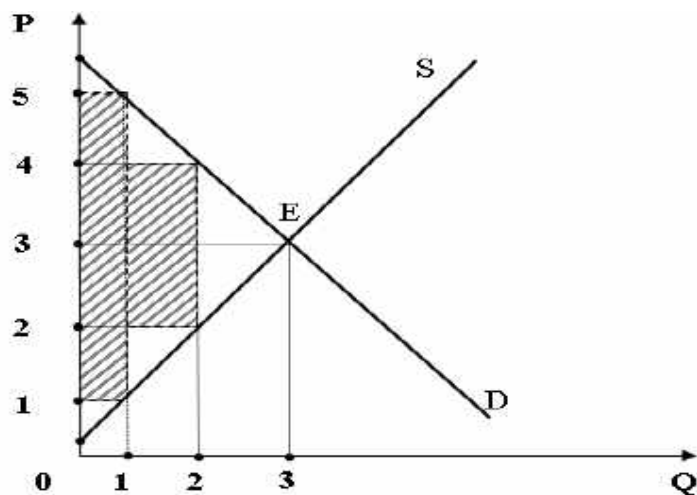


Рисунок 2.7 – Надлишок покупця і продавця

Надлишок продавця – це різниця між тією величиною, що він фактично одержав від продажу товару за ринковою ціною, і тим мінімумом, на який він погодився б.

Так, фактичний виторг продавця (рис. 2.7) від продажу 3 одиниць товару становить 9 грн. Але продавці готові б були продати товар й за 6 грн (1+2+3). Таким чином, вигреш (надлишок) продавця складає 3 грн (9–6).

Державне регулювання ринку полягає у можливості впливу держави на функціонування ринкового механізму шляхом введення податків і субсидій, регулювання цін та кількості товарів на ринку.

Ефект податку з продавця полягає в підвищенні ціни й зниженні обсягу продажів, а тягар податків розподіляється між споживачами й продавцями залежно від кута нахилу ліній попиту та пропозиції (рис. 2.8). Наприклад, введення державою непрямих податків призведе до зрушення кривої пропозиції від S_1 до S_2 на величину податку T для збереження того ж виторгу продавця.

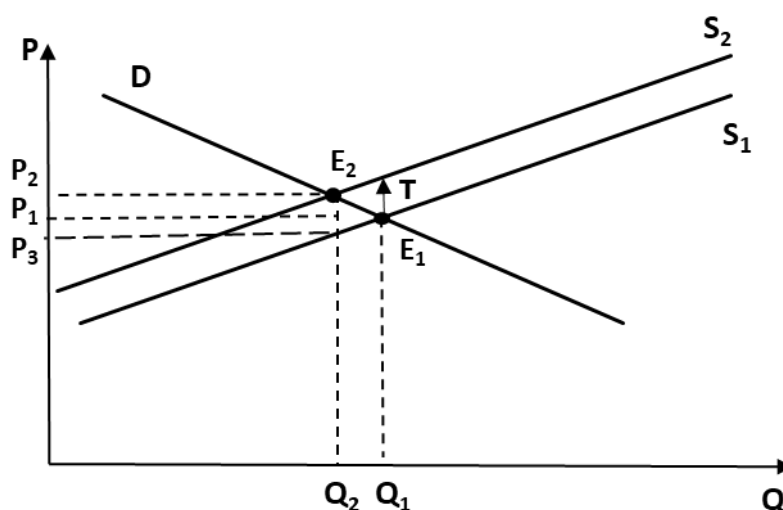


Рисунок 2.8 – Регулювання ринку за допомогою податків

У відповідь на ці зміни відбудеться зрушення ринкової рівноваги з точки E_1 до точки E_2 – обсяг товару знизиться з Q_1 до Q_2 , а ціна зросте з P_1 до P_2 . Параметри нової рівноваги після введення податку в точці А визначаються шляхом корекції рівняння пропозиції:

$$D=S_2 \Rightarrow a-b \times P = -c+d(P-T)$$

Однак, чистий виторг продавця (за винятком податку) з одиниці проданої продукції скоротиться до $P_2 - T$, тобто до рівня P_3 . Загальна величина витрат покупця складе $P_2 \times Q_2$, чистих надходжень продавцю – $P_3 \times Q_2$ і податкових надходжень державі – $T \times Q_2$.

Отже, незважаючи на те, що формально податок вносить у державний бюджет тільки продавець, насправді його тягар

розподіляється між ним і покупцем таким чином: фактичний внесок продавця складає $(P_1 - P_3) \times Q_2$, а реальний платіж покупця – $(P_2 - P_1) \times Q_2$.

При введенні податку з покупця зрушиться вниз ліворуч крива попиту на величину податку T , а розподіл податкового тягаря буде цілком аналогічним.

Надання субсидій як покупцю, так і продавцю, призводять до ефектів, протилежних податковим. Отже, зрушення кривих попиту та пропозиції на величину субсидії будуть протилежними їхнім переміщенням при оподаткуванні.

Так, субсидії, надані виробнику, покривають частину його витрат і дозволяють збільшити пропозицію. Ефект субсидії, наданої продавцю, полягає в тому, що рівноважна ціна знизиться, а рівноважний обсяг продажів зросте, при цьому вигоди від субсидії розподіляються між споживачами й продавцями залежно від кута нахилу ліній попиту та пропозиції (рис. 2.9).

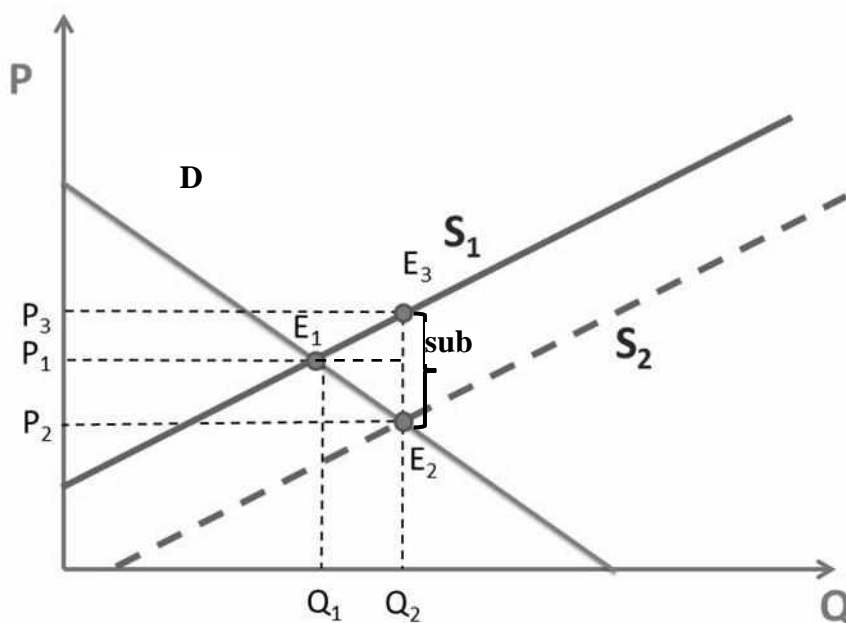


Рисунок 2.9 – Регулювання ринку за допомогою субсидії

Надання державою субсидії призведе до зрушення кривої пропозиції від S_1 до S_2 на величину субсидії (sub) по вертикалі. У відповідь на ці зміни відбудеться зрушення ринкової рівноваги з точки

E_1 до точки E_2 – обсяг товару збільшиться з Q_1 до Q_2 , а ціна зменшиться з P_1 до P_2 .

Параметри нової рівноваги після надання субсидії в точці E_2 визначаються шляхом корекції рівняння пропозиції:

$$D=S_2 \Rightarrow a-b \times P = -c+d(P+\text{sub})$$

Загальна сума субсидії складе $Q_2 \times (P_3 - P_2)$ або $Q_2 \times \text{sub}$. Отже, незважаючи на те, що формально субсидія надається виробнику, насправді вигоди від цього розподіляються між ним і споживачем таким чином: вигода від субсидії для виробників складає $(P_3 - P_1) \times Q_2$; вигода від субсидії для споживачів становить $(P_1 - P_2) \times Q_2$.

Державне регулювання цін може відбуватись шляхом встановлення верхньої («стелі») і нижньої («підлоги») межі ціни.

Державне встановлення «стелі» цін здійснюється для запобігання їх зростання вище певного рівня з метою захисту інтересів незаможних споживачів конкретного продукту. Так, на рис. 2.10 а введення максимальної верхньої межі ціни P_r встановлюється нижче ціни рівноваги P_E , наслідком таких дій є скорочення кривої пропозиції до відрізка $S'B$ і виникнення дефіциту даного товару, оскільки при ціні P_r обсяг попиту Q^D перевищує обсяг пропозиції Q^S . При чому дефіцит перетворюється в хронічний, оскільки дію ринкового механізму подолання дефіциту примусово припинено через неможливість підвищення встановленої ціни.

Державне встановлення «підлоги» цін здійснюється для запобігання їх скорочення нижче певного рівня з метою підтримки певних галузей економіки.

Крива пропозиції в цьому випадку здобуває вид ламаної лінії з горизонтальним відрізком на рівні «підлоги» ціни P_r (рис. 2.10 б). У цьому випадку обсяг пропозиції Q^S починає перевищувати обсяг попиту Q^D і, таким чином, виникає надлишок товарів у розмірі $Q^S - Q^D$. При чому надлишок перетворюється в хронічний, оскільки дію ринкового механізму його подолання й досягнення рівноваги примусово припинено через неможливість зниження встановленої ціни.

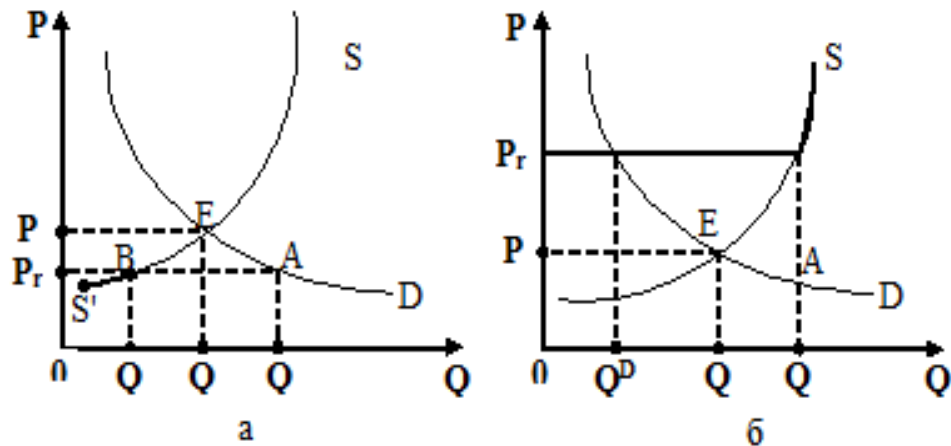


Рисунок 2.10 – Державне регулювання цін:
 а – встановлення верхньої межі цін; б – встановлення нижньої межі цін

В якості проблемних наслідків встановлення нижньої межі цін може бути, по-перше, продаж товарних надлишків фірмами за «тіньовими» цінами, а, по-друге, стимулювання неефективного виробництва.

Питання для обговорення на семінарському занятті

1. Характеристика моделі попиту.
2. Характеристика моделі пропозиції.
3. Ринкова рівновага, підходи до її встановлення.
4. Стійкість ринкової рівноваги.
5. Державне регулювання ринку за допомогою податків.
6. Державне регулювання цін.

Практикум

Вправа 1. Знайдіть правильну відповідь.

1. Зростання доходів споживачів викликає:
 - а) зрушення кривої попиту вгору праворуч;
 - б) зрушення кривої попиту вниз ліворуч;
 - в) зміну положення по кривій попиту вгору;
 - г) зміну положення по кривій попиту вниз.
2. Ринок товару перебуває в рівноважному стані, якщо:
 - а) обсяг попиту на товар дорівнює обсягу пропозиції цього товару;
 - б) на ринку не існує ні надлишку, ні дефіциту товару;
 - в) при даній ціні наміри покупців купити дану кількість товару збігаються з намірами продавців продати ту ж кількість товару;

- г) усі відповіді вірні.
- 3. Зрушення кривої попиту не викликає зміна:
 - а) смаків і переваг споживачів;
 - б) умов гарантійного обслуговування товару;
 - в) ціни товару;
 - г) чисельності або віку споживачів.
- 4. Якщо ринкова ціна вище рівноважної, то:
 - а) виникає дефіцит товару;
 - б) знижується ціна ресурсів;
 - в) з'являється надлишок товарів;
 - г) зростає ціна ресурсів.
- 5. Пропозиція товарів на ринку залежить:
 - а) від економії витрат виробництва;
 - б) від рівня застосовуваних у виробництві технологій;
 - в) від цін на ресурси вироблених товарів;
 - г) усі варіанти вірні.
- 6. Надлишок продавця – це:
 - а) ситуація, при якій пропозиція на товар перевищує попит;
 - б) ситуація, при якій попит на товар перевищує пропозицію;
 - в) різниця між мінімальною ціною, по якій виробники готові продавати товари і рівноважною ціною;
 - г) різниця між максимальною ціною, по якій виробники готові продавати товари і рівноважною ціною.
- 7. У підході Л.Вальраса до встановлення рівноваги головним є:
 - а) різниця в ціні попиту і пропозиції;
 - б) різниця в обсязі попиту і обсязі пропозиції;
 - в) надлишок споживача;
 - г) надлишок виробника.
- 8. Закон пропозиції стверджує: якщо ціни ростуть, а інші умови незмінні, то це приведе до:
 - а) росту пропозиції;
 - б) зниження пропозиції;
 - в) до росту величини пропозиції;
 - г) до падіння величини пропозиції.
- 9. Надлишок споживача - це:
 - а) ситуація, при якій попит на товар перевищує пропозицію;
 - б) ситуація, коли пропозиція на товар перевищує попит;

в) різниця між максимальною ціною, яку готові заплатити споживачі і рівноважною ціною;

г) різниця між мінімальною ціною, яку готові заплатити споживачі і рівноважною ціною.

10. У підході А. Маршалла до встановлення рівноваги головним є:

а) різниця в ціні попиту і ціною пропозиції;

б) різниця в обсязі попиту і обсязі пропозиції;

в) надлишок споживача;

г) надлишок виробника.

Вправа 2. Визначте, яке з положень правильне, а яке помилкове. Поясніть відповідь.

1. Попит – це потреба в товарі.

2. Пропозиція – це кількість товару, яку виробники бажають постачати на ринок.

3. Якщо ринкова ціна нижче рівноважної – утворюється надлишок товарів.

4. Пропозиція товарів на ринку залежить від рівня застосовуваних у виробництві технологій.

5. Зменшення ціни на товар викликає зрушення кривої пропозиції ліворуч.

6. Державне встановлення «стелі» ціни на певний товар призводить до його дефіциту.

7. Державне встановлення «підлоги» ціни на певний товар призводить до підвищення його доступності для споживачів.

8. Споживчий надлишок – це сума доходу споживача, що залишається у нього після придбання споживчого кошику.

9. Ринкова рівновага є стійкою, якщо графічно лінія попиту знаходиться в більш горизонтальному положенні, чим лінія пропозиції.

10. Тягар податків розподіляється між споживачами й продавцями залежно від кута нахилу ліній попиту та пропозиції.

Вправа 3. Виконайте завдання.

Завдання 1. Попит і пропозиція на обіди в лікарняній їдальні описуються рівняннями $Q_D = 24000 - 100P$, $Q_S = 10000 + 250P$, де Q – кількість обідів в день, P – ціна обіду в \$. Розрахуйте рівноважну ціну і рівноважний обсяг продажів. Піклуючись про хворих, адміністрація

встановила ціну в 30 грн за обід. Охарактеризуйте наслідки такого рішення.

Завдання 2. У таблиці приведені дані про обсяг індивідуального попиту Марії, Ірини і Оксани на каву. Побудуйте графіки індивідуального і ринкового попиту на даний товар.

P	0	1	2	3	4
Q _d Марії	6	5	4	3	0
Q _d Ірини	6	4	3	2	0
Q _d Оксани	5	4	2	1	0

Завдання 3. Знайдіть відповідність між двома стовпцями таблиці:

1. Удосконалення технології	А Зрушення кривої попиту ліворуч
2. Зростання цін на товари-замінники	Б Зрушення кривої попиту праворуч
3. Зменшення ціни на даний товар	В Переміщення по кривій попиту вгору
4. Зростання ціни на даний товар	Г Переміщення по кривій пропозиції вниз
5. Зростання податків	Д Зрушення кривої пропозиції ліворуч
6. Зростання ціни на взаємодоповнюючі товари	Е Зрушення кривої пропозиції праворуч

Завдання 4. Знайдіть відповідність між двома стовпцями таблиці:

1. Зменшення доходів споживачів визиває зменшення покупок виробів з натурального хутра	А Зростання величини пропозиції
2. Ціна на яблука зростає	Б Зниження пропозиції
3. Зростання ціни на вершкове масло визиває збільшення покупок рослинної олії	В Зростання величини попиту
4. Удосконалення технології	Г Зростання попиту
5. Зростання податків	Д Зменшення попиту
6. Зменшення плати за навчання збільшило кількість студентів даного ВНЗ	Е Зростання пропозиції

Завдання 5. Функція попиту населення на певний товар має вигляд $Q_d = 8 - p$, функція його пропозиції $Q_s = 2p - 4$. Визначте рівноважну ціну і рівноважний обсяг продажу товару. Визначте величину незадоволеного попиту, якщо ціна товару буде фіксована на рівні 3 грн. за одиницю.

Завдання 6. Функція попиту на товар задана як $Q_d = 30 - 2p$, функція пропозиції - $Q_s = 3p - 10$. Початкова ціна - 6 грош. один. Знайти об'єми попиту, пропозиції та ціну за перші три дні. Побудуйте павутинообразну модель рівноваги, охарактеризуйте її.

Завдання 7. Попит на товар описується рівнянням: $Q_d = 100 - p$, його пропозиція задається рівнянням: $Q_s = 2p - 50$. Визначте рівноважну ціну (грн.) та рівноважну кількість (тис. шт.) товару. Подайте графічну ілюстрацію. Як зміняться рівноважні параметри

ринку, якщо буде введений 10 % податок з продажу? Які зміни відбудуться на графіку?

Тема 3. Еластичність попиту і пропозиції

3.1. Поняття еластичності. Цінова еластичність попиту.

3.2. Нецінова еластичність попиту.

3.3. Цінова еластичність пропозиції.

3.1. Поняття еластичності. Цінова еластичність попиту

Передбачення напряму і величини коливань попиту й пропозиції під впливом різних чинників здійснюється за допомогою спеціального показника – еластичності як міри реагування. **Еластичність** – це чутливість однієї економічної змінної до зміни іншої економічної змінної, її здатність реагувати на цю зміну. Поняття еластичності ввів в економічну літературу А. Маршалл (Великобританія), його ідеї були розвинуті Дж. Хіксом (Великобританія), П. Самуельсоном (США) та ін. Здатність однієї економічної змінної реагувати на зміну іншої може бути проілюстрована різними методами, виходячи з обраних одиниць вимірювання. З метою уніфікації вибору одиниць вимірювання використовують метод вимірювання у відсотках.

Кількісно міру еластичності можна виразити за допомогою **коефіцієнта еластичності**. Це чисельний показник, який показує відсоткову зміну однієї змінної в результаті зміни іншої змінної на один відсоток.

Розрізняють декілька видів еластичності. Почнемо з попиту і перш за все – з його реакції на зміну ціни на товар. **Цінова еластичність попиту** показує, на скільки відсотків зміниться обсяг попиту при зміні ціни товару на 1% за умови незмінності всіх інших факторів, що впливають на попит. Коефіцієнт цінової еластичності попиту розраховується за формулою:

$$E_d = \frac{\Delta Q, \%}{\Delta P, \%}, \quad (3.1)$$

де $\Delta Q, \%$ – зміна величини попиту у відсотках;

$\Delta P, \%$ – зміна ціни у відсотках.

Оскільки обсяг попиту знаходиться в оберненій залежності від

ціни, то коефіцієнт цінової еластичності – величини від’ємна. Але існують і виключення, коли E_d може набувати додатного значення. Це означає, що при підвищенні ціни товару величина попиту на нього зростає всупереч закону попиту, що пояснюються існуванням таких виключень, як:

1) "парадокс Гіффена" - при підвищенні цін на товари життєвого значення (хліб, картопля) люди з невисокими доходами збільшують на них попит, побоюючись ще більшого подорожчання;

2) "ефект Веблена" - при підвищенні цін на предмети розкоші (коштовності, ексклюзивний одяг, автомобілі) деякі люди, схильні до демонстративного споживання, купують їх у більших кількостях.

З метою оцінювання ступеня цінової еластичності попиту використовується абсолютне значення E_d , абстраговане від від’ємного знаку. Так, якщо

$|E_d| > 1$, то попит еластичний;

$|E_d| = 1$ – попит одиничної еластичності;

$|E_d| < 1$ – попит нееластичний,

$|E_d| = 0$ – попит абсолютно нееластичний;

$|E_d| = \infty$ – попит абсолютно еластичний.

Попит різного ступеня еластичності розглянемо на рис. 3.1.

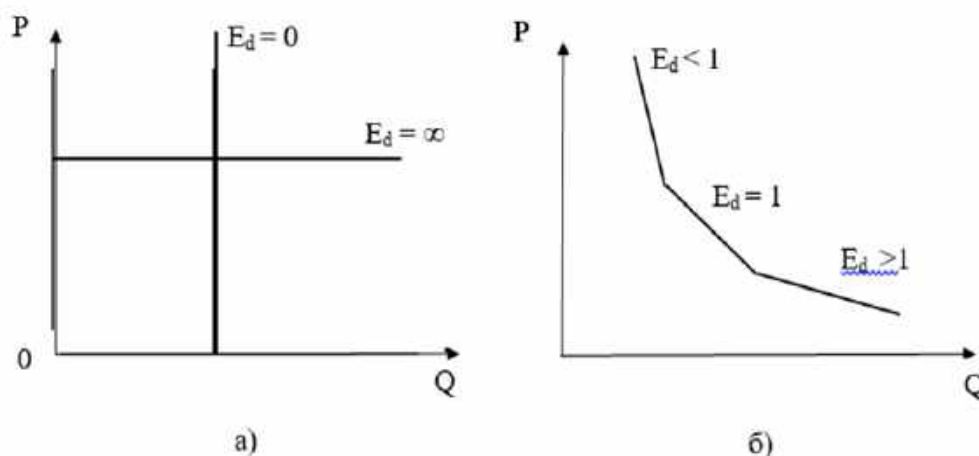


Рисунок 3.1 – Види еластичності попиту

Розрізняють точкову і дугову еластичність. **Точкова еластичність** характеризує відносну зміну попиту при нескінченно малій зміні ціни:

$$E_d = \frac{\Delta Q}{Q_1} : \frac{\Delta P}{P_1} \quad (3.2)$$

де ΔQ – зміна величини попиту;

Q_1 – початкова величина попиту;

ΔP – зміна ціни;

P_1 – початкова ціна.

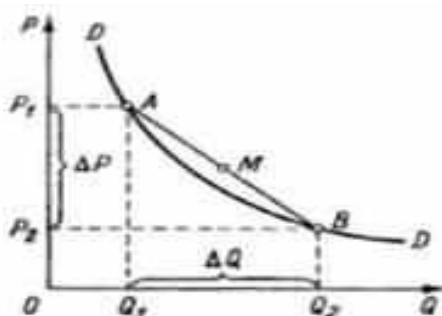
Дугова еластичність використовується для вимірювання еластичності попиту на певному відрізку кривої попиту при значній зміні ціни:

$$E_d = \frac{\Delta Q}{(Q_1+Q_2)/2} : \frac{\Delta P}{(P_1+P_2)/2} \quad (3.3)$$

де Q_2 – кінцева величина попиту;

P_2 – кінцева ціна.

Графічно дугова еластичність ілюструється (рис. 3.2) як еластичність в середині хорди (точка М), яка сполучає дві точки. Інакше кажучи, використовуються середні для дуги АВ значення ціни й обсягу попиту. Дугова еластичність, вочевидь, дає змогу визначити лише приблизне значення еластичності на дузі АВ кривої попиту. Похибка буде тим більше, чим більш увігнутою до початку координат виявиться дуга АВ.



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

- важливість товару для споживача: попит на предмети розкоші – еластичний, на предмети першої необхідності – нееластичний;
- наявність товарів-субститутів: чим більше товарів-замінників, тим еластичніший попит на даний товар;
- фактор часу: попит на товар більш еластичний у довгостроковому періоді;
- частка витрат на даний товар у бюджеті споживача: чим вона вище, тим більше буде еластичність попиту;
- обсяг запасів товару у споживача: чим він більше, тим еластичність попиту вище.

Розрахунки еластичності попиту за ціною мають досить широке практичне використання як для прогнозування споживчих витрат, так і проведення цінової політики фірми. Для продавця важливо знати, скільки грошей споживач готовий витратити на придбання даного товару при різному рівні ціни на нього, адже витрати споживача є сукупним доходом продавця ($TR = P \cdot Q$).

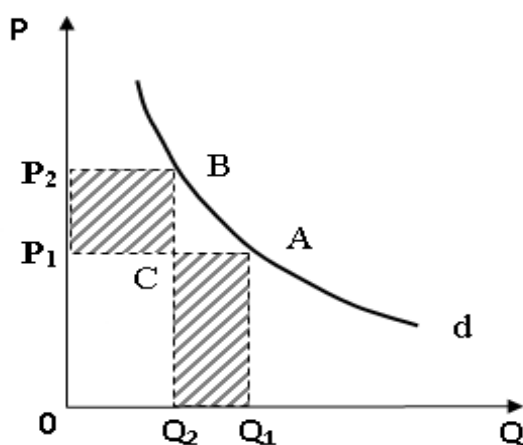


Рисунок 3.2 – Виграш та програш продавця при підвищенні ціни

На рис. 3.2 показано виграш продавця від зростання ціни (площа фігури P_1P_2BC) та його програш від зменшення обсягу продажу внаслідок зростання ціни (площа фігури Q_2CAQ_1). Якщо площа першого прямокутника (ефект ціни) більша, ніж другого (ефект кількості), то сукупний виторг (доходи) продавця зростуть; у протилежному випадку – зменшаться. Результат залежить від еластичності попиту за ціною. Якщо попит нееластичний, то сукупний виторг продавця змінюється в

тому ж напрямку, що й ціна; за еластичного попиту напрями зміни цих величин протилежні. Отже, з метою збільшення виторгу продавцю доцільно у разі нееластичного попиту підвищити ціни на товар, а у випадку еластичного попиту – знизити їх. Таким чином, дослідження еластичності попиту має важливе значення для кожного підприємця і становить підґрунтя для формування цінової політики фірми.

3.2. Нецінова еластичність попиту

Загальний підхід до вимірювання еластичності попиту зберігається і тоді, коли йдеться про вплив на нього інших, нецінових факторів. Серед них особливе місце належить доходам та цінам на інші товари.

Еластичність попиту за доходом показує ступінь чутливості обсягу попиту на товар до зміни величини доходу споживача.

Якщо наявні дані у відсотках, то використовується така формула для розрахунку **коефіцієнта еластичності попиту за доходом**:

$$E_I = \frac{\Delta Q, \%}{\Delta I, \%}, \quad (3.4)$$

де ΔI – зміна доходу у відсотках.

Якщо наявні дані початкових і кінцевих значень величини попиту і доходу, то використовується така формула для розрахунку **коефіцієнта еластичності попиту за доходом**:

$$E_I = \frac{\Delta Q}{Q_1} \cdot \frac{\Delta I}{I_1}, \quad (3.5)$$

де ΔI – зміна доходу;

I_1 – початковий дохід.

Еластичність попиту за доходом може набувати найрізноманітніших значень. Товар є **товаром низької якості**, якщо $E_I < 0$, із збільшенням доходу попит на такі товари зменшується. В цьому випадку дохід і обсяг попиту змінюються в протилежних напрямках. Для **нормальних товарів** $E_I > 0$. Крім того, серед нормальних товарів можна виділити **товари першої необхідності** ($0 < E_I < 1$), **товари другої необхідності** ($E_I = 1$) та **предмети розкоші** ($E_I > 1$).

Ціни на інші товари також впливають на попит і міру цього

впливу демонструє **перехресна еластичність попиту**. Вона визначає ступінь чутливості споживчого попиту на один товар (X) залежно від зміни ціни на інший товар (Y). Якщо наявні дані про зміну ціни і величини попиту у відсотках, то використовується така формула для розрахунку **коефіцієнта перехресної еластичності попиту**:

$$E^{xy} = \frac{\Delta Q^x, \%}{\Delta P^y, \%}, \quad (3.6)$$

Якщо ж наявні дані початкових і кінцевих значень величини попиту і ціни, то використовується така формула для розрахунку **коефіцієнта перехресної еластичності попиту**:

$$E^{xy} = \frac{\Delta Q^x}{Q_1^x} : \frac{\Delta P^y}{P_1^y}, \quad (3.7)$$

де ΔQ^x – зміна величини попиту на товар x;

Q_1^x – початкова величина попиту на товар x;

ΔP^y – зміна ціни на товар y;

P_1^y – початкова ціна на товар y.

$E^{xy} > 0$ для *товарів-субститутів*, тобто при підвищенні ціни на товар Y збільшується попит на його товар-замінник X. Чим краще субститут здатний замінити певний товар, тим більшим буде значення коефіцієнту еластичності, оскільки навіть незначне підвищення ціни на один з них спричинить різке збільшення попиту на інший.

$E^{xy} < 0$ для *комплементарних* благ, тобто при підвищенні ціни на товар Y попит на взаємодоповнюючий товар X знижується, оскільки вони споживаються в парі.

$E^{xy} = 0$ для *незалежних* товарів, які взагалі ніяк не пов'язані між собою.

3.3. Цінова еластичність пропозиції

Рішення фірм щодо обсягів виробництва продукції також залежать від змін цін. **Еластичність пропозиції** характеризує реакцію виробника на коливання ціни товару, що ним виробляється. **Коефіцієнт еластичності пропозиції** показує на скільки відсотків зміниться обсяг пропозиції товару за зміни ціни на 1%:

$$E_s = \frac{\Delta Q, \%}{\Delta P, \%}, \quad (3.8)$$

де $\Delta Q, \%$ – зміна величини пропозиції у відсотках;
 $\Delta P, \%$ – зміна ціни у відсотках.

Коли ж в наявності є дані початкових і кінцевих значень величини пропозиції і ціни, то формула для розрахунку **коефіцієнта еластичності пропозиції** має такий вигляд:

$$E_s = \frac{\Delta Q}{Q_1} : \frac{\Delta P}{P_1}, \quad (3.9)$$

де ΔQ – зміна величини пропозиції;
 Q_1 – початкова величина пропозиції;
 ΔP – зміна ціни;
 P_1 – початкова ціна.

Визначення ступеня цінової еластичності пропозиції відбувається аналогічно ціновій еластичності попиту. Єдина різниця полягає в тому, що коефіцієнт цінової еластичності пропозиції – величина додатна. Пропозицію різного ступеня еластичності зображено на рис. 3.3.

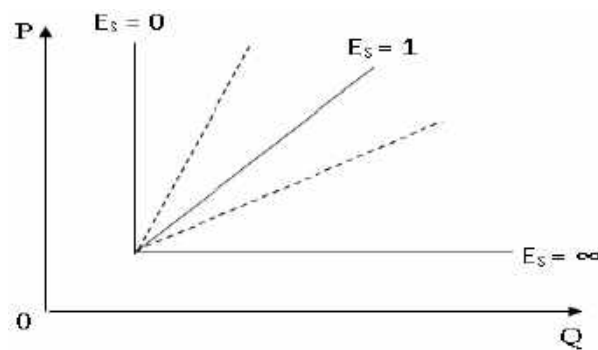


Рисунок 3.3 – Види еластичності пропозиції

Фактори, що впливають на еластичність пропозиції:

- адаптивність товаровиробника, гнучкість і рівень завантаження виробничої потужності підприємства;
- здатність до довготривалого зберігання товарів;
- характер застосованої технології;
- час. Пропозиція реагує на зміну ціни зазвичай з певним часовим лагом. Тому еластичність пропозиції тим вища, чим більше часу має виробник для зміни обсягу пропозиції.

Так, виділяють три основні періоди, від яких суттєво залежить еластичність пропозиції:

1) найкоротший (миттєвий) – це період часу, протягом якого виробники не встигають відреагувати на зміну ціни, тому пропозиція абсолютно нееластична;

2) короткостроковий – це період часу, протягом якого відбувається часткова адаптація виробників до зміни ціни й пропозиція стає більш еластичною (хоча б один фактор виробництва залишається незмінним);

3) довгостроковий – це період часу, достатній для повної адаптації до зміни ціни й пропозиція стає високо еластичною.

Питання для обговорення на семінарському занятті.

1. Еластичність: поняття, коефіцієнт, види.
2. Еластичність попиту за ціною. Вимірювання еластичності.
3. Практичне значення теорії еластичності попиту.
4. Еластичність попиту за доходом та перехресна еластичність.
5. Еластичність пропозиції. Фактори, що впливають на еластичність пропозиції.

Практикум

Вправа 1. Знайдіть правильну відповідь.

1. Еластичність попиту за ціною змінюється під впливом такого фактору, як:
 - а) здатність товару до довготривалого зберігання;
 - б) особливість виробничого процесу;
 - в) гнучкість виробництва;
 - г) наявність товарів-замінників.
2. Товар можна віднести до категорії неякісних, якщо:
 - а) цінова еластичність його попиту дорівнює 1,5;
 - б) перехресна еластичність його попиту дорівнює – 0,5;
 - в) еластичність його попиту за доходом дорівнює – 0,5;
 - г) еластичність його попиту за доходом дорівнює 1,5.
3. Попит на молоко менш еластичний, ніж попит на кефір:
 - а) якщо відсутня конкуренція з боку іноземних виробників;
 - б) дуже рідко;
 - в) ніколи;

г) найчастіше.

4. Яке з наступних тверджень не стосується характеристики еластичного попиту на товар?

- а) коефіцієнт цінової еластичності менше 1;
- б) покупці відносно чутливо реагують на зміни ціни;
- в) відносна зміна обсягу попиту більша, ніж відносна зміна ціни;
- г) сукупний виторг продавця скорочується, якщо ціна зростає, та збільшується із зменшенням ціни.

5. Якщо будь-яка кількість товару продається за однаковою ціною, то попит на цей товар є:

- а) абсолютно нееластичний;
- б) абсолютно еластичний;
- в) еластичний;
- г) нееластичний.

6. Яке з наведених нижче значень коефіцієнта еластичності за доходом стосується товарів першої необхідності:

- а) менше 0;
- б) більше 0, але менше 1;
- в) більше 1;
- г) дорівнює 1.

7. Якщо ціна товару зросла від 2 до 3 грош. од., а обсяг попиту на нього зменшився з 1500 шт. до 1000 шт., то коефіцієнт цінової еластичності дорівнює:

- а) 5,0;
- б) 0,002;
- в) 1,0;
- г) 0,04.

8. Крива абсолютно нееластичного попиту є:

- а) вертикальною лінією;
- б) горизонтальною лінією;
- в) кривою лінією;
- г) прямою лінією з від'ємним нахилом.

9. Еластичність пропозиції залежить, головним чином, від:

- а) важливості товару для споживача;
- б) проміжку часу, протягом якого виробники можуть пристосуватися до зміни цін;
- в) частки доходу споживача, яка направляється на придбання даного товару;
- г) того, чи належить товар до предметів тривалого користування, чи до предметів поточного споживання.

10. Якщо із підвищенням ціни товару з 1,5 грош. од. до 2 грош. од. обсяг пропозиції збільшився з 900 од. до 1000 од., то коефіцієнт цінової еластичності пропозиції дорівнюватиме:

- а) 3,00;
- б) 2,71;
- в) 1,5;
- г) 0,33.

11. Нееластична пропозиція означає, що:

а) підвищення ціни на 1 % веде до збільшення обсягу пропозиції менш як на 1%;

б) підвищення ціни на 1% веде до збільшення обсягу пропозиції більш як на 1%;

в) підвищення ціни на 1% веде до збільшення обсягу пропозиції на 1%;

г) підвищення ціни на 1% настільки незначне, що не вплине на пропозицію.

12. Якщо із зменшенням ціни на один товар на 2% попит на взаємопов'язаний з ним товар зменшився на 3%, то це означає, що:

а) коефіцієнт цінової еластичності попиту є від'ємним;

б) коефіцієнт цінової еластичності попиту перевищує 1;

в) коефіцієнт перехресної еластичності попиту перевищує 1;

г) коефіцієнт перехресної еластичності попиту не перевищує 1.

Вправа 2. Визначте, яке з положень правильне, а яке помилкове. Поясніть відповідь.

1. Точка одиничної еластичності попиту знаходиться всередині лінії попиту.

2. Якщо із зміною ціни на 1%, обсяг попиту змінюється на 5%, то попит є нееластичним.

3. Якщо із скороченням ціни підручника зі 100 грн. до 50 грн. обсяг продаж не зміниться, то попит на підручники є абсолютно нееластичним.

4. Чим менше замінників має товар, тим більш еластичним є попит на нього.

5. Крива абсолютно еластичного попиту є горизонтальною лінією.

6. Попит на предмети розкоші більш еластичний, ніж попит на товари першої необхідності.

7. Якщо коефіцієнт цінової еластичності попиту на товар дорівнює 0,7, то такий попит є еластичним.

8. Якщо із збільшенням ціни товару зменшиться виторг, то попит на цей товар є еластичним.

9. Товари-замінники мають від'ємну перехресну еластичність попиту.

10. Цінова еластичність протягом всієї кривої попиту не змінюється

11. Еластичність попиту за доходом на золоті годинники є

високою.

12. Зі збільшенням цін на ювелірні вироби сукупний виторг фірм-виробників збільшиться.

13. Чутливість обсягу пропозиції товару до зміни ціни на нього додатна величина.

14. Лінія абсолютно нееластичної пропозиції перпендикулярна вісі абсцис.

Вправа 3. Виконайте завдання

Завдання 1. Ціна товару X зростає з 2 до 3 грош. од. Як наслідок, обсяг попиту на цей товар зменшується з 15 до 10 од. щодня. Розрахуйте дугову еластичність попиту за ціною. Якою буде точкова цінова еластичність попиту при ціні 3 грош. од., якщо функція попиту лінійна і має вигляд $Q = 25 - 5P$.

Завдання 2. У таблиці наведено обсяг попиту на морозиво за різних цінових рівнів.

Ціна за порцію, грош. од.	2,10	1,80	1,50	1,20	0,90	0,60	0,30
Обсяг попиту, тис. порцій	10	20	30	40	50	60	70

Розрахуйте коефіцієнти цінової еластичності попиту для всіх зазначених інтервалів цін. Проаналізуйте отриманий результат:

а) за якої ціни коефіцієнт цінової еластичності попиту дорівнює одиниці?

б) за яких значень ціни попит є еластичним? Нееластичним?

Завдання 3. В таблиці наведено обсяг пропозиції товару X за різних цінових рівнів.

Ціна за штуку, грош. од.	2	4	6	8	10	12	14	16
Обсяг пропозиції, тис. шт.	0	2	4	6	8	10	12	14

Розрахуйте коефіцієнт цінової еластичності пропозиції. Що можна сказати з приводу знака величини коефіцієнта цінової еластичності пропозиції? Які фактори впливають на еластичність пропозиції?

Завдання 4. Визначте, як зміниться сукупний виторг (збільшиться, зменшиться, залишиться без змін) за таких ситуацій:

а) ціна падає, попит є нееластичним; б) ціна підвищується, попит є еластичним; в) ціна падає, попит є еластичним; г) ціна підвищується, попит є нееластичним; д) ціна падає, попит характеризується одиночною еластичністю.

Завдання 5. Із збільшенням заробітної плати із 100 до 150 дол. попит на продукцію фірми збільшився на 15%. Якою є еластичність попиту за доходом? Поясніть, що відбиває отриманий коефіцієнт.

Завдання 6. Ціна товару X зросла із 100 до 200 грн. Як наслідок, попит на товар Y збільшився з 2000 до 2500 од. щодня. Розрахуйте перехресну еластичність попиту. Чи є товар X та товар Y заміниками або комплементарями?

Завдання 7. Ціна на ринку борошна зросла від 15 до 20 грн. за кг, внаслідок чого попит знизився з 40 до 20 кг за тиждень. Обчисліть коефіцієнт дугової еластичності попиту. Зробіть висновки про ступінь еластичності попиту.

Завдання 8. Фірмі-виробнику натуральної кави відомо, що коефіцієнт еластичності попиту на каву за ціною дорівнює $-1,3$, за доходом $+1,4$, перехресна еластичність, яка пов'язана з товаром-замінником, яким є чай, становить $+1,8$. Маркетингові дослідження фірми показали, що дохід споживачів найближчими місяцями зросте на 20%, а ціна на чай скоротиться на 7%. Компанія збирається знизити ціну на каву на 10%. Чи доцільним є це рішення? Яким буде інтегральний приріст попиту?

Розділ II. ТЕОРІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Тема 4. Теорія споживацького вибору

- 4.1. Корисність. Закон спадної граничної корисності.
- 4.2. Споживацькі переваги та криві байдужості.
- 4.3. Бюджетні обмеження.
- 4.4. Оптимальний споживацький вибір.

4.1. Корисність. Закон спадної граничної корисності

Кожен споживач вирішує для себе три запитання: 1) що потрібно купувати? 2) скільки це коштує? 3) чи в змозі він купити це? Щоб відповісти на перше запитання, потрібно визначити корисність блага для споживача, на друге – дослідити ціну блага, на третє – проаналізувати дохід споживача.

Мікроекономічний аналіз поведінки індивіда-споживача будується на мотиваційній концепції його прагнення задовольнити свої **потреби**. Споживач здійснює свій вибір благ, керуючись власними потребами та наявними коштами. Загальною основою для зіставлення різноманітних варіантів заведено вважати **корисність (U)** благ – їх здатність задовольняти потреби. Корисність – поняття суб'єктивне, для різних споживачів корисність тих самих благ суттєво різниться: що для одного може мати високу корисність, іншим може сприйматися як антиблаго.

Аналіз поведінки споживача виходить з того, що між корисністю та кількістю споживаних продуктів існує певний функціональний зв'язок. Його відображає **функція корисності**, як співвідношення між обсягами споживаних благ і рівнем корисності, що досягається споживачем:

$$U = f(Q_1, Q_2, \dots, Q_n), \quad (4.1)$$

де U – рівень корисності;

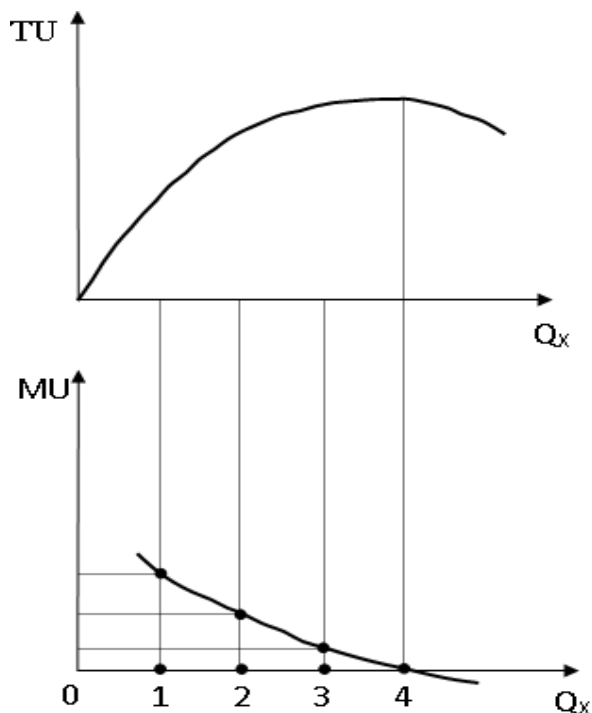


Рисунок 4.1 – Зміна сукупної та граничної корисності блага X у процесі його пропорційного споживання

Q_1, Q_2, \dots, Q_n - кількість споживаних благ;
 n - кількість видів благ.

Вирізняють два основних підходи до формалізації вибору споживачів, з яких випливають різні рівні кількісної порівнянності корисності благ. Це виражається кількісною (кардиналістською) та порядковою (ординалістською) функціями корисності.

В останню третину XIX сторіччя У. Джевонс, К. Менгер, Л. Вальрас створили кількісну теорію корисності. За цією теорією поведінка споживача базується на таких положеннях, як: аксіома ненасиченості; аксіома збільшення сукупної корисності; аксіома спадання граничної корисності; обмеженість доходу споживача; можливість кількісної оцінки корисності одиниці блага.

За кількісною функцією $U = f(Q)$ простежується залежність між зміною кількості одиниць одного споживаного блага Q за незмінної кількості інших благ і відповідною зміною рівня корисності, що також має кількісний вимір (скажімо, в умовних одиницях – ютилях). При цьому сумарна корисність усіх споживаних одиниць блага називається **сукупною корисністю (TU)**, а прирощення сукупної корисності за збільшення споживання блага на одиницю – **граничною корисністю (MU)** $= \Delta TU / \Delta Q$ (рис. 4.1.).

За умови, що споживання інших благ не змінюється, а благом X споживач насичується, задоволення від споживання наступної одиниці цього блага зменшується, тобто гранична корисність кожної наступної одиниці блага X знижується. Це емпіричне положення має фундаментальний характер, стосується всіх економічних благ і називається **законом спадної граничної корисності** (перший закон Г. Госсена). Закон є справедливим передусім для одного акту споживання, його дія для більшості благ розпочинається, як правило, з другої одиниці.

Рішення споживача щодо кількості, в якій варто споживати блага, завжди пов'язане з відмовою від якоїсь кількості інших благ задля придбання однієї додаткової одиниці певного блага. Споживач керується принципом раціональності, а саме маючи обмежені кошти і бажаючи максимізувати сукупну корисність від споживання благ, він розподіляє свій бюджет (дохід) так, щоби корисність, отримана від останньої грошової одиниці, витраченої на те чи інше благо, стала однаковою (другий закон Г. Госсена):

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y}, \quad \text{або} \quad \frac{MU_x}{MU_y} = \frac{P_x}{P_y}, \quad (4.2)$$

де MU_x , MU_y – гранична корисність, відповідно, блага X та Y , ютиль;

P_x , P_y – ціна, відповідно блага X та Y , грош. од.

Це рівняння означає досягнення стану рівноваги споживачем. Звідси можна зробити висновок, що за зміни ціни одного з благ, скажімо, X , і незмінності доходу споживача та цін на інші блага вказана рівність порушується. Зменшення ціни блага X означатиме зацікавленість споживача у збільшенні його купівлі, а значить, падіння MU_x . Це буде продовжуватися до відновлення рівності.

Рівновага споживача – це стан, у якому досягається оптимальна структура покупок (згідно з принципом раціональності), будь-яка зміна в структурі покупок знижує рівень задоволення споживача.

4.2. Споживацькі переваги та криві байдужості

Порядкова теорія є альтернативною до кількісної теорії корисності. Вона була розроблена Ф. Еджуортом, В. Парето, та І. Фішером. У 30-ті роки ХХ ст. завдяки працям Р. Аллена та Дж. Хікса вона стає більш завершеною й найбільш розповсюдженою теорією корисності сучасності.

Сутність порядкової вимірюваності корисності полягає в тому, що в ній використовується не абсолютна (кількісний підхід), а відносна шкала. Споживач не може вимірювати чисельно корисність кожного блага. Він має змогу лише порівнювати альтернативні варіанти задоволення потреб, які приносять йому більшу або меншу корисність.

Споживач, вибираючи блага, керується певними послідовними індивідуальними вподобаннями. Вони формують систему **споживацьких переваг**, яка базується на таких аксиомах:

- ненасиченість споживача благом: більша кількість товару привабливіша для споживача, ніж менша;
- здатність споживача до упорядкування (ранжирування) благ та їх наборів. Якщо є два набори благ (A і B), то споживач може віддати

перевагу А ($A \succ B$); В ($B \succ A$) або визнати їх рівноцінність ($A = B$);

- транзитивність: якщо споживач віддає перевагу набору товарів А порівняно з набором В, а набору В порівняно з набором С, то він віддає перевагу набору А порівняно з набором С;

- субституціональність: товари можуть заміщувати один одного у наборах;

- раціональність вибору.

Система переваг дає змогу моделювати оптимальний вибір споживача за порядковою функцією корисності. Згідно з нею споживач завжди може визначити, якому набору благ він віддає перевагу, але не може визначити, наскільки цей набір кращий від іншого.

Графічно система переваг споживача досліджується за допомогою кривих байдужості. Для їх побудови введемо припущення, що споживач формує свій набір лише за рахунок двох товарів (X і Y). Тоді функцію корисності можна подати у спрощеному вигляді: $U = f(Q_x, Q_y)$.

Крива байдужості для певного споживача – лінія з'єднання точок на площині, що означають однакові за своєю корисністю альтернативні набори благ (табл.4.1. і рис. 4.2.).

Табл. 4.1. Сітка споживача

Корзина	Яблука шт (Q_x)	Банани шт (Q_y)
А	4	7
В	5	5
С	6	4
Д	8	3

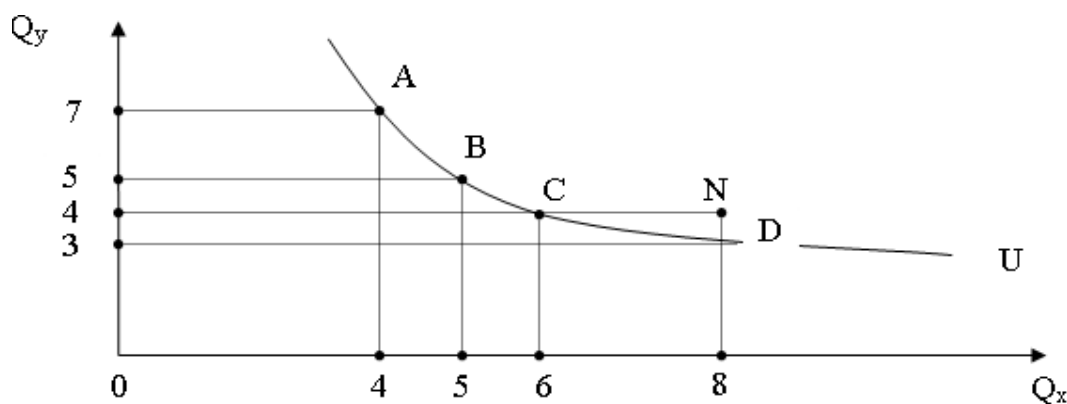


Рисунок 4.2 – Крива байдужості

Між наборами А, В, С та Д споживач не вбачає ніякої різниці, бо вони надають йому однакове загальне задоволення. Набір товарів, що відповідає координатам точки N, забезпечує рівень задоволення споживача більший, ніж будь-який набір, що належить кривій байдужості U. Однак можна знайти інші набори, що мають таку саме корисність, як і набір у точці N. Тому через будь-яку точку, що відповідає певному набору товарів, можна провести криву байдужості. Набір кривих байдужості для певного споживача і певної пари благ, що відображають різні рівні сукупної корисності, утворюють **карту кривих байдужості** (рис. 4.3).

Карта кривих байдужості має певні властивості:

1. Набори товарів на кривих, більш віддалених від початку координат, відповідають вищому ступеню споживацького задоволення, ніж ті, що лежать на менш віддалених кривих ($U_3 > U_2 > U_1$).
2. Криві байдужості ніколи не перетинаються згідно за принципом транзитивності.
3. Звичайно криві байдужості мають спадний характер.

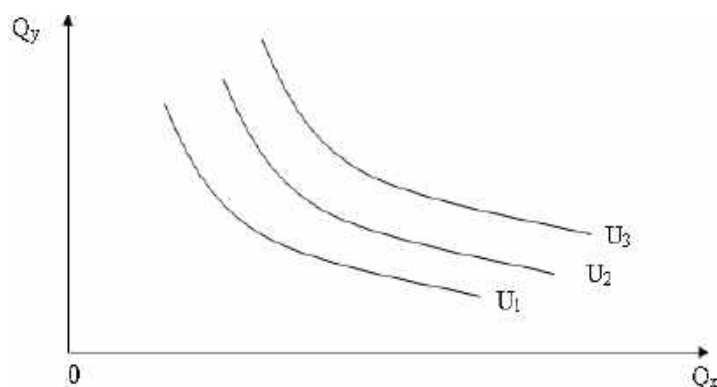


Рисунок 4.3 – Карта кривих байдужості

Аналізуючи криві байдужості, слід звернути увагу на здатність товарів до взаємозамінювання. У нашому прикладі (табл.4.1) при переході від комбінації А до В зменшення обсягу споживання товару У з 7 до 5 одиниць компенсується збільшенням обсягу товару Х з 4 до 5 одиниць. При цьому споживач буде на одній і тій самій кривій байдужості, тобто отримувати однакове задоволення.

Гранична норма заміщення (MRS) товаром Х товару У – це кількість товару У, від якої споживач відмовився б, щоб отримати ще одну одиницю товару Х, залишаючись на незмінній кривій байдужості:

$$MRS_{xy} = - \Delta Q_y / \Delta Q_x \quad | U = \text{const}$$

При пересуванні вниз по кривій байдужості гранична норма заміщення зменшується. В основі цього процесу лежить дія закону спадної граничної корисності. Якщо споживач, вибираючи інший набір, хоче залишитися на тій самій кривій байдужості, то приріст корисності від споживання додаткової одиниці товару X повинен бути рівним зменшенню корисності від споживання товару Y:

$$\Delta Q_x \cdot MU_x = - \Delta Q_y \cdot MU_y \Rightarrow - \Delta Q_y / \Delta Q_x = MU_x / MU_y = MRS_{xy}$$

Блага, між якими існують співвідношення виключної заміності у споживанні (**досконалі субститути**), мають криві байдужості у вигляді прямих ліній, MRS – постійна. Блага, що спільно споживаються для задоволення однієї потреби, в якій вони ніяк не можуть замінити один одного (**досконалі комплементарні блага**), мають криві байдужості у вигляді прямих кутів, MRS = 0.

4.3. Бюджетні обмеження

Вибір споживача залежить не тільки від його уподобань і переваг, а й від бюджету, тобто кількості грошей, яка доступна споживачеві для витрат у певний період часу. Дохід споживача та ціни товарів визначають **бюджетні обмеження споживача**.

Якщо весь дохід споживач витрачає на придбання товарів X та Y, не робить заощаджень і не залучає попередні збереження, не дає та не бере кредит, то увесь його дохід дорівнюватиме всім його витратам:

$$I = P_x \cdot Q_x + P_y \cdot Q_y, \quad (4.3)$$

де P_x, P_y – відповідні ціни товарів X, Y.

За цим рівнянням можна визначити альтернативні набори певних товарів, для придбання яких споживач витратить однакові кошти. **Бюджетна лінія** (лінія бюджетних обмежень) – це геометричне місце точок, що показують набори благ, покупка яких потребує однакових витрат за незмінних цін на блага.

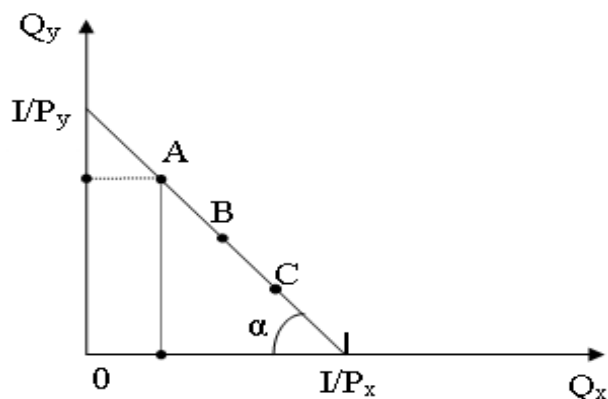


Рисунок 4.4 – Бюджетна лінія

Якщо вирішити бюджетне рівняння відносно Q_y , отримуємо :

$$Q_y = -\frac{P_x}{P_y} \cdot Q_x + \frac{I}{P_y}, \quad (4.4)$$

де співвідношення цін товарів P_x/P_y визначає нахил бюджетної лінії. Отже, $\text{tg } \alpha = P_x/P_y$.

Зміна доходу та цін на товари змінює положення бюджетної лінії. Якщо змінюється тільки дохід, то крива пересувається вправо (збільшення) чи вліво (зменшення доходу). Навпаки, якщо змінюється ціна на один чи обидва товари, то це призводить до зміни кута нахилу лінії.

Якщо бюджетна лінія фіксована, то праворуч неї на площині розміщені недосяжні набори, ліворуч – такі, що не вичерпують бюджет.

Побудова кривої байдужості споживача та його бюджетної лінії дає змогу визначитися з положенням рівноваги споживача.

4.4. Оптимальний споживацький вибір

Раціональний споживач максимізує корисність при наявності певних бюджетних обмежень, тому завданням моделі поведінки споживача є пояснення того, як на його вибір впливають уподобання, дохід і ціни на товари. Сумістимо на одному графіку карту кривих байдужості та бюджетної лінії певного споживача (рис. 4.5). Оптимальне рішення досягається у точці, де найвища з можливих кривих байдужості дотична до бюджетної лінії, що й означає найбільш високий з можливих рівнів добробуту.

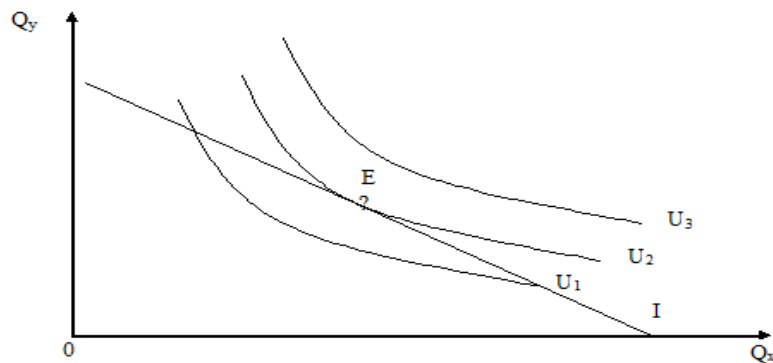


Рисунок 4.5 – Рівновага споживача

Рівновага споживача (оптимум споживача) відповідає такій комбінації придбаних товарів, яка максимізує корисність при заданому бюджетному обмеженні. Як тільки споживач отримує такий набір, у нього зникають стимули замінювати його на інший.

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

$$MU_x / MU_y = P_x / P_y \text{ або } MU_x / P_x = MU_y / P_y$$

Споживач, який максимізує свою корисність, купуватиме два види товару таким чином, щоб їх граничні корисності у розрахунку на грошову одиницю ціни були рівні. Цей підхід називається **еквімаржинальним принципом рівності зважених граничних корисностей**. Він є спільним для обох теоретичних підходів: кардиналістського та ординалістського.

Теорія споживацького вибору має широке практичне застосування. Найпоширенішою сферою її використання є маркетингові дослідження. Прогнозування поведінки споживача, розуміння механізму прийняття ним рішення про вибір того чи іншого набору товарів дають змогу опрацьовувати ефективнішу стратегію фірми та приймати більш обґрунтовані економічні рішення.

Питання для обговорення на семінарському занятті

1. Корисність блага. Кардиналістська і ординалістська теорія корисності.

2. Сукупна та гранична корисність. Закон спадної граничної корисності.

3. Криві байдужості, їх властивості. Бюджетна лінія.

4. Оптимум споживача як модель раціонального споживчого вибору.

Практикум

Вправа 1. Знайдіть правильну відповідь.

1. Теорія поведінки споживача передбачає, що споживач може максимізувати:

- а) сукупну корисність;
- б) середню корисність;
- в) граничну корисність;
- г) кожен з перелічених величин.

2. Гранична корисність визначається як:

а) максимальний рівень корисності, який споживач хоче одержати;

б) приріст сукупної корисності при зростанні обсягу споживання блага на одиницю;

в) максимальна корисність, яку можна одержати при споживанні даного блага;

г) корисність, від якої споживач відмовляється заради одержання додаткової одиниці іншого товару.

3. Сукупна корисність зростає, якщо гранична корисність:

- а) зменшується;
- б) збільшується;
- в) є позитивною величиною;
- г) є від'ємною величиною.

4. Який з наведених нижче переліків значень сукупної корисності ілюструє закон спадної граничної корисності:

- а) 20, 30, 40, 50;
- б) 20, 28, 34, 38;
- в) 20, 40, 80, 160;
- г) 20, 35, 55, 80.

5. Який з наведених нижче переліків значень граничної корисності ілюструє закон спадної граничної корисності:

- а) 20, 15, 10, 5;
- б) 20, 10, 10, 10;
- в) 20, 30, 40, 50;
- г) 20, 35, 45, 50.

6. Ціна товару А дорівнює 3 грн., а товару Б – 2 грн. Якщо споживач оцінює граничну корисність товару Б у 30 умовних балів і бажає максимізувати задоволення від покупки набору з цих двох товарів, то при якій граничній корисності товару це можливо:

- а) 15 балів;
- б) 20 балів;
- в) 30 балів;
- г) 45 балів.

7. Припустимо, що $MU_x/MU_y = 7$, а $P_x/P_y = 5$. Це означає, що:

- а) споживач знаходиться у стані рівноваги;
- б) для досягнення рівноваги варто купувати більше X і менше Y;
- в) для досягнення рівноваги варто купувати більше Y і менше X;
- г) немає правильної відповіді.

8. Положення та нахил кривої байдужості для окремого споживача безпосередньо залежить від:

- а) його вподобань та розміру доходу;
- б) тільки цін на товари;
- в) тільки від споживацьких переваг;
- г) його переваг, розміру доходу і цін на товари, що купуються.

9. Два набори благ, які мають однакову корисність:

- а) належать одній кривій байдужості;
- б) знаходяться на одній кривій попиту;
- в) знаходяться на одній лінії бюджетного обмеження;
- г) належать різним кривим байдужості.

10. Щоб максимізувати корисність за обмеженого бюджету, споживач повинен:

- а) не купувати товари низької якості;
- б) бути впевненим, що ціна кожного товару дорівнює граничній корисності грошей;
- в) розподіляти дохід таким чином, щоб остання грошова одиниця, витрачена на купівлю товару, приносила такий самий приріст корисності, як і грошова одиниця, витрачена на купівлю іншого товару;
- г) зрівняти граничні корисності останніх одиниць товарів, що купуються.

11. Нахил бюджетної лінії відображає:

- а) кількість одного блага, яку споживач згоден поміняти на таку ж кількість іншого блага, щоб залишитися на тому ж рівні добробуту;
- б) межі можливого споживання двох благ при певних цінах на них;
- в) співвідношення цін двох благ;
- г) підвищення граничної норми заміщення одного блага іншим.

12. Споживач вважає, що йому однаково корисно щоденно випивати як 4 склянки молока та 2 склянки кефіру, так й 3 склянки молока та 3 склянки кефіру. У цьому випадку гранична норма заміщення кефіру молоком дорівнює:

- а) $4 / 2$; б) $2 / 3$; в) $1 / 1$; г) $3 / 2$.

13. Якщо споживач обирає комбінацію товарів, що представлена точкою з координатами на площині, що знаходиться зліва від бюджетної лінії, то він:

- а) максимізує корисність;
б) бажає купити більше товарів, ніж дозволяє бюджет;
в) неповністю використовує свій бюджет;
г) перебуває в стані споживчої рівноваги.

14. Якщо гранична норма заміни між двома благами дорівнює $2/3$ за всякого рівня споживання, то:

- а) обидва блага є досконалими субститутами;
б) блага є досконалими комплементами;
в) одне блага є нормальним товаром, а друге – низької якості;
г) крива байдужості благ опукла назовні від початку координат.

15. Ординалізм:

- а) допускає припущення щодо вимірювання величини корисності в умовних одиницях;
б) вважає, що корисність можна вимірювати кількісно;
в) припускає вміння розставити усі товари за ступеню їх уподобань;
г) вірні відповіді а) і б).

16. Споживач отримує дохід 80 грош. од. і купує два товари: X - за ціною 5 грош. од., Y – 4 грош. од. Який з наступних наборів благ недосяжний для споживача:

- а) $X = 16, Y = 0$; в) $X = 8, Y = 10$;
б) $X = 11, Y = 9$; г) $X = 8, Y = 8$.

Вправа 2. Визначте, яке з положень правильне, а яке помилкове. Поясніть відповідь.

1. Стан споживчої рівноваги полягає у тому, що сукупна корисність товару X дорівнює сукупній корисності товару Y.

2. Якщо гранична корисність блага зменшується, то зменшується й сукупна корисність.

3. Всі точки на кривій байдужості означають однаковий рівень доходу споживача.

4. Чим далі крива байдужості знаходиться від початку координат, тим меншу корисність вона відображає.
5. При збільшенні доходу споживача бюджетна лінія зменшується вправо.
6. При зниженні ціни одного з двох товарів бюджетна лінія зміщується вправо, при цьому кут її нахилу залишається без змін.
7. Споживач максимізує корисність, якщо його бюджетна лінія перетинає криву байдужості.
8. Аналіз споживчого вибору за кривою байдужості виходить з припущення, що корисності благ можна кількісно виміряти.
9. Якщо ви придбали більше одиниць якого-небудь товару, то ваша гранична корисність зростає.
10. Якщо гранична корисність зменшується, то і сукупна корисність неухильно зменшується.
11. Чим більше значення граничної норми заміщення, тим більше взаємодоповненість благ у споживанні.
12. Рівновага, за якої споживач обмежується одним товаром, називається внутрішньою рівновагою.
13. $U = f(Q_1, Q_2, \dots, Q_n)$ – це функція граничної корисності.
14. Споживач діє згідно з аксіомою транзитивності, якщо він може завжди сказати, що надає перевагу одному з двох споживчих наборів.
15. Корисність не може бути від'ємною.
16. Карта кривих байдужості єдина для усіх споживачів.
17. Оптимальне правило покупки раціонального споживача полягає у покупці товару за найнижчою ціною.
18. Загальна корисність пропорційна граничній корисності.
19. В кардинальській теорії корисності не ураховується обмеженість грошей у покупця.
20. Раціональний споживач буде купувати різні товари за однаковими цінами тільки тоді, коли корисність цих товарів теж буде для нього однаковою.
21. Чим більш гострішим є кут нахилу лінії бюджетного до горизонтальної вісі, тим більше обмежений споживчий бюджет.
22. Бюджетні лінії ніколи не перетинаються.
23. Реклама побудована за правилом за ефектом приєднання до більшості.
24. Форма кривої байдужості залежить від цін на товари.

25. Абсолютно взаємозамінні товари мають від'ємну криву байдужості з кутом 45° .

Вправа 3. Виконайте завдання.

Завдання 1. Функція корисності: $U(x) = 12x - x^2$, де x – кількість тістечок. Починаючи з якого тістечка сукупна корисність зменшується?

Завдання 2. Корисність дорівнює $3xu^2$, де x – кількість кафе, y – кількість молока. Знайдіть граничну корисність молока в наборі (2; 4).

Завдання 3. Споживач здійснює вибір між купівлею цукерок і печива. В таблиці наведено корисність, яку він отримує від споживання різної кількості цукерок і печива. Ціна цукерок – 3 грош. од.; печива – 2 грош. од. за 1 кг. Припустимо, що споживач зазвичай купує 4 кг цукерок і 2 кг печива на місяць і витрачає весь бюджет, виділений для цих цілей.

Кількість товару, кг	Сукупна корисність цукерок, ютилей	Сукупна корисність печива, ютилей
1	21	20
2	39	38
3	54	54
4	66	68
5	75	80
6	81	90
7	84	98
8	85	104

Поясніть:

а) яку корисність він отримує від споживання такого набору товарів;

б) чи максимізує він корисність? Якщо ні, то в якій комбінації йому варто купувати цукерки та печиво для максимізації корисності?

в) яку корисність він одержить, якщо весь свій бюджет витратить на купівлю печива?

г) чому комбінація товарів, що максимізує корисність, може не співпадати з реальною кількістю покупок?

Завдання 4. Функція корисності споживача описується формулою $U = xy/2$, де x – обсяг споживання яблук, y – обсяг споживання «Пепсі-коли». Ціна 1 кг яблук – 3 грош. од., 1 л «Пепсі» – 2 грош. од. Влітку

споживач на ці товари витрачав 20 грош. од. на тиждень. Взимку ціна яблук підвищилася до 5 грош. од., а ціна «Пепсі» не змінилася. Визначте:

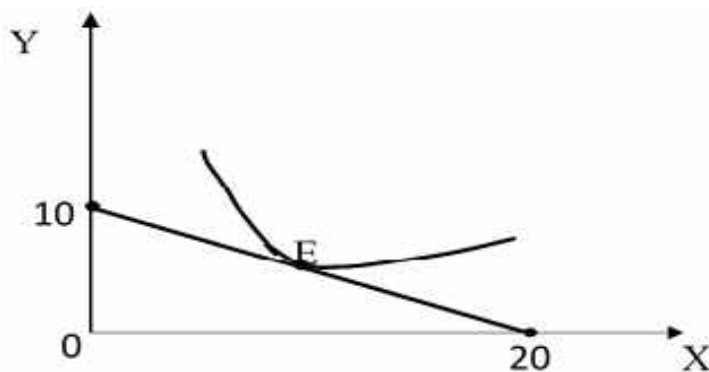
- а) обсяг оптимального споживання яблук і «Пепсі-коли» влітку;
- б) величину витрат, необхідних взимку для досягнення того ж рівня корисності, що й влітку.

Завдання 5. Функція корисності споживача описується формулою $U = XY$, дохід споживача – 24 грош. од. Ціна товару X – 2 грош. од., Y – 3 грош. од. Знайти:

- а) кількість товарів X та Y у рівноважному наборі;
- б) максимальну корисність набору.

Завдання 6. Графічне зображення вибору споживача наведено на рисунку. Рівновага споживача досягається в точці E . Знайдіть:

- а) величину місячного доходу споживача, якщо відомо, що ціна товару X становить 20 грош. од.;
- б) ціну на товар Y ;
- в) запишіть рівняння зображеної бюджетної лінії;
- г) граничну норму заміни товару X товаром Y у точці E



Тема 5. Моделювання поведінки споживача на ринку товарів

- 5.1. Реакція споживача на зміну доходу. Крива «дохід-споживання».
- 5.2. Криві Енгеля.
- 5.3. Реакція споживача на зміну ціни. Крива «ціна-споживання».
- 5.4. Ефект доходу та ефект заміщення. Парадокс Гіффена.

5.1. Реакція споживача на зміну доходу. Крива «дохід-споживання»

Якщо ввести в модель споживацького вибору положення про вибір між даним товаром (X) та всіма іншими товарами (Y_i), то формула бюджетного обмеження матиме вигляд:

$$I = P_x Q_x + \sum P_{y_i} Q_{y_i} .$$

Тепер, на графіку, з одного боку, буде кількість товару X , яку може придбати споживач, виходячи із свого доходу, а з іншого – витрати в грошовій формі на придбання всіх інших товарів. Гранична норма заміщення благом X витрат споживача на інші блага виражається в грошовій формі й означає міру готовності пожертвувати можливістю витратити бюджет на інші блага задля споживання додаткової одиниці X , залишаючись на даній кривій байдужості. Якщо припустити, що гранична корисність грошей для споживача залишається незмінною, то його рівновага досягається за умови рівності цінності товару для нього (у грошовій формі) та витрат на його придбання:

$$M U_x = P_x .$$

Рішення споживача про придбання блага X залежить від доходу, яким він розпоряджається в певний проміжок часу. Зміни у доході (бюджеті) можуть привести до зміни кількості блага X , що купується. Моделювання цього явища здійснюється за допомогою переміщення бюджетної лінії паралельно самій собі (нахил залишається без змін, оскільки незмінним є співвідношення цін) та знаходження нового положення точок оптимуму (рівноваги) споживача. Якщо з'єднати усі точки рівноваги, які відповідають різним величинам доходу, будемо мати лінію «дохід-споживання» або криву життєвого рівня (W) (рис. 5.1)

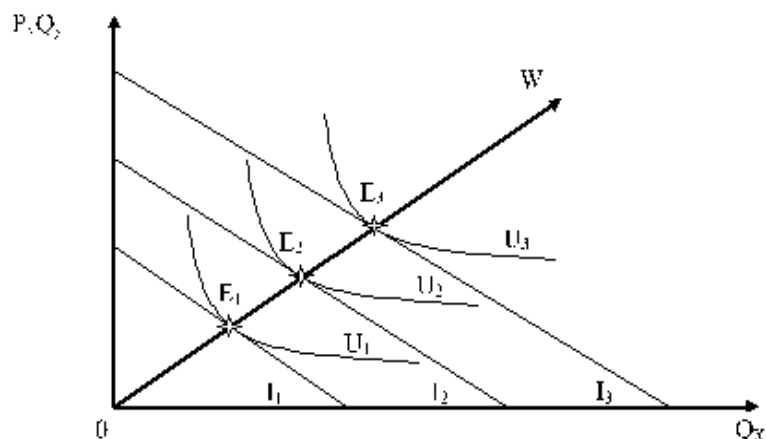


Рисунок 5.1 – Крива «дохід-споживання»

Характер кривої «дохід-споживання» буде залежати від оцінки товару споживачем. Нормальні товари – це такі товари, які людина споживає у більшій кількості, коли зростає її дохід. Неякісні товари – це такі товари, споживання яких зменшується за умови зростання доходу споживача. Таким чином, належність товару до групи нормальних чи неякісних залежить не стільки від його специфічних властивостей, скільки від сприйняття цього товару споживачем, а також – від його доходів. Графічно, для нормальних товарів крива «дохід-споживання» матиме зростаючий характер, для неякісних – спадний, а для тих, обсяги споживання яких не залежать від рівня доходів споживача (наприклад, сіль), - вигляд вертикальної прямої лінії (рис. 5.2).

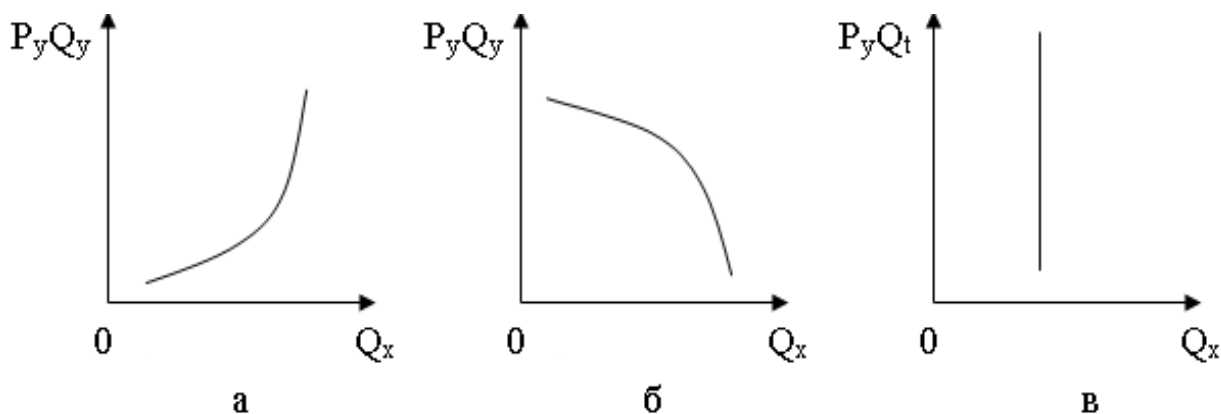


Рисунок 5.2 – Криві «дохід-споживання» для різних категорій товарів:
а – нормальний; б – неякісний; в – нейтральний

5.2. Криві Енгеля

Від кривої «Дохід-споживання» перейдемо до так званих **кривих Енгеля**. Е. Енгель (1821 – 1896 рр.) – німецький статистик, один з засновників Міжнародного статистичного інституту (1885 р.), вивчав характер споживання товарів і послуг залежно від доходу сім'ї.

Індивідуальна крива Енгеля показує взаємозв'язок між кількістю придбаного блага X і доходу споживача за незмінних цін і уподобань. Вона будується на основі кривої «Дохід-споживання» (рис. 5.3). Якщо E_1, E_2, E_3 – точки рівноваги споживача при рівнях його бюджету (I_1, I_2, I_3), то точки F_1, F_2, F_3 з координатами відповідно $X_1I_1; X_2I_2; X_3I_3$ – точки кривої Енгеля товару X .

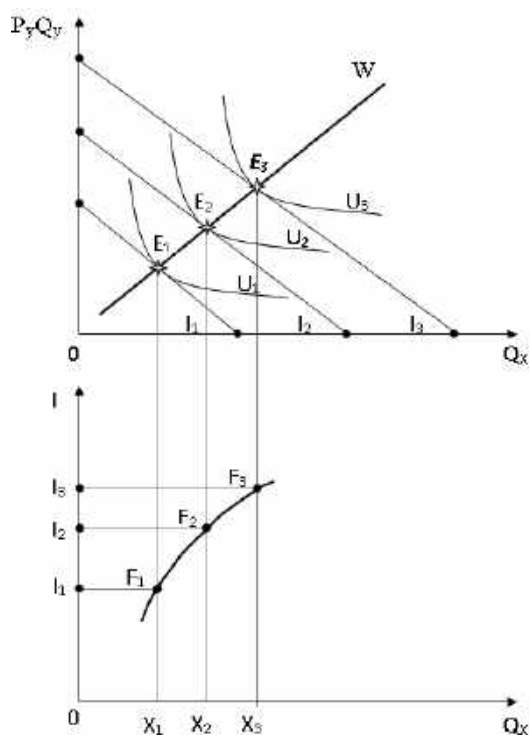


Рисунок 5.3 – Побудова кривої Енгеля на основі лінії «дохід-споживання»

На практиці ми частіше цікавимося витратами на агреговані групи товарів – продовольчі, непродовольчі, послуги і т. ін. У цьому разі крива Енгеля модифікується у **криву витрат Енгеля**, що показує залежність витрат на ту чи іншу групу товарів від рівня доходів споживача.

З рис. 5.4 видно, що перш за все споживач насичується продовольчими товарами, потім – промисловими товарами стандартної

якості і далі – високоякісними товарами і послугами.

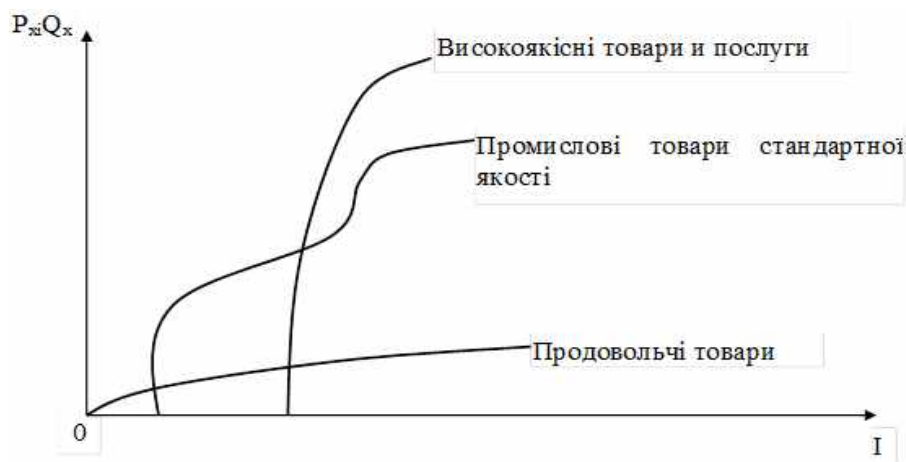


Рисунок 5.4 – Криві витрат Енгеля

Для більшості нормальних товарів крива Енгеля має зростаючий характер із затуханням, що насамперед пояснюється дією закону спадної граничної корисності. Однак для певної групи товарів така крива може зростати з прискоренням. Ці залежності ввійшли в економічну теорію як закони Енгеля:

1. При незмінних цінах на всі блага частка сімейного бюджету, що витрачається на продукти споживання, має тенденцію до зменшення за умови зростання доходів сім'ї.

2. Споживання освітніх, юридичних, медичних послуг і послуг, пов'язаних з відпочинком, має тенденцію зростати швидше, ніж зростають доходи.

5.3. Реакція споживача на зміну ціни. Крива «ціна-споживання»

Якщо за незмінної величини бюджету змінюється ціна тільки блага X (наприклад, знижується), то бюджетна лінія здійснює поворот до нової точки її перетину з віссю X , більш віддаленої від початку координат. Точка перетину бюджетної лінії з віссю Y за таких умов залишиться попередньою. Якщо з'єднати усі точки дотику створених таким чином бюджетних ліній з різними кривими байдужості (точки рівноваги споживача), то отримуємо **криву «ціна-споживання»**

Вона показує, як реагує споживач на зміну ціни одного із благ. Різновид такого взаємозв'язку, в свою чергу, залежить від характеру пов'язаності благ у споживанні. Для благ-замінників крива «ціна-споживання» має від'ємний нахил, а для доповнюючих благ – додатний

(рис. 5.5 і 5.6)

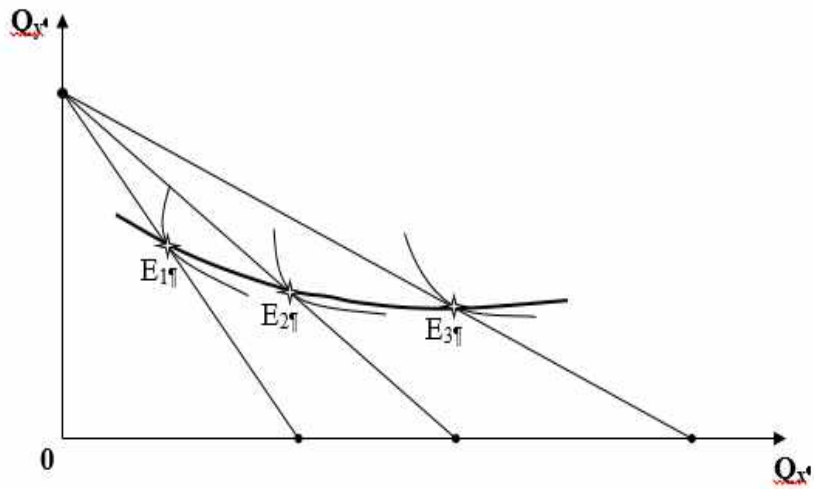


Рисунок 5.5 – Крива «ціна-споживання» для взаємозамінних товарів

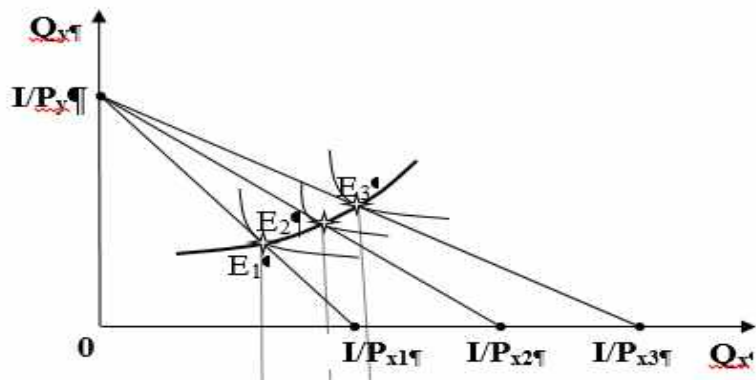


Рисунок 5.6 – Крива «ціна-споживання» для взаємодоповнюючих товарів

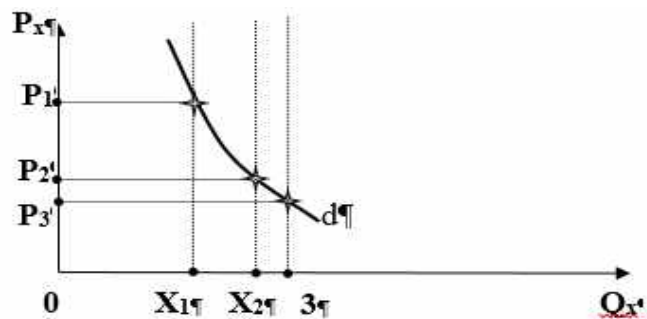


Рисунок 5.7 – Побудова кривої попиту на основі кривої «ціна-споживання»

Від кривої «ціна-споживання» можна перейти до кривої

індивідуального попиту на товар X (рис. 5.7). Для цього із точок оптимуму споживача (E_1, E_2, E_3) потрібно спустити перпендикуляри на вісь Q_x , а на вертикальній вісі – зафіксувати відповідні значення ціни P_x . Крива попиту та крива «ціна-споживання» – це два різних способи описання того, як придбана кількість товару змінюється при зміні ціни на нього (за умови, що інші фактори незмінні).

5.4. Ефект доходу та ефект заміщення. Парадокс Гіффена

Реакція споживача на зміну ціни блага може бути поділена на два моменти, що важливо для моделювання поведінки споживача.

Ефект доходу – це тільки ті зміни у споживанні, що спричинені зміною реального доходу (купівельної спроможності) споживача під впливом руху цін.

Ефект заміщення – це тільки ті зміни у споживанні товару, які є результатом змін цін цього товару відносно цін на інші товари, тобто це зміна структури споживання благ.

Існують два способи розділення загального ефекту зростання величини попиту при зменшенні ціни на ефект доходу та ефект заміщення: за Дж. Хіксом і за Є. Слуцьким.

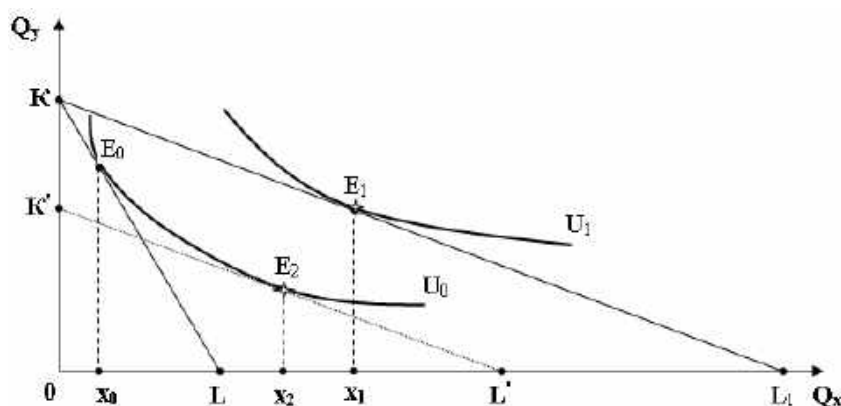


Рисунок 5.8 – Ефект доходу та ефект заміщення за Дж. Хіксом

KL – початкова бюджетна лінія. Їй відповідає точка рівноваги E_0 і кількість споживаного товару x_0 . Після зменшення ціни товару X бюджетна лінія приймає положення KL_1 (E_1 – нова точка рівноваги, x_1 – нова кількість споживаного товару). Реальне зростання споживання товару X буде $x_1 - x_0$. Розділимо його на дві частини. Для того, щоб

визначити яким повинен бути грошовий дохід споживача (при новому співвідношенні цін) для забезпечення старого рівня задоволення, будується допоміжна бюджетна лінія $K'L'$. Вона паралельна новій бюджетній лінії KL_1 і в той же час дотикається початкової кривої байдужості U_0 в точці E_2 . Лінія $K'L'$ показує нове співвідношення цін, а набори E_0 і E_2 забезпечують однаковий рівень корисності, тому зростання споживання ($x_2 - x_0$) є наслідком дії ефекту заміщення, а відрізок $x_1 - x_2$ є зростанням попиту внаслідок дії ефекту доходу.

Ці два ефекти діють одночасно. Тому реальна спрямованість змін споживання буде рівнодіючою ефектів доходу та заміщення. Щодо нормальних товарів обидва ефекти діють в одному напрямку, тому прогнозувати зміни споживання у таких випадках дещо простіше. Що ж до впливу зміни ціни на споживання неякісних товарів, то спрямованість впливу ефектів доходу та заміщення протилежна. Залежно від того, який ефект спрацьовує сильніше, динаміка ціни та динаміка споживання матимуть однакову або протилежну спрямованість.

Існує група неякісних товарів, для яких ефект доходу переважає над ефектом заміщення, тобто при зростанні ціни зростає і споживання, а при її зменшенні споживання також зменшується. Такий товар називають **Гіффеновим товаром**, а зростання споживання цього товару із підвищенням ціни на нього – **парадоксом Гіффена**.

Р.Гіффен (1837 - 1910 рр.) – англійський вчений, виявив, що незаможні робітники в Англії збільшують споживання дешевих неякісних продуктів харчування (зокрема, житнього хліба) у разі їх подорожчання. Таку саму ситуацію можна було спостерігати у споживанні малозабезпечених верств населення України під час економічної кризи 90-х рр. ХХ ст. Товар Гіффена має одночасно бути неякісним в уявленні споживача і складати значну частку його витрат.

Питання для обговорення на семінарському занятті

1. Споживчий вибір, його основні правила та особливості.
2. Побудова, аналіз та використання кривої «дохід-споживання». Криві Енгеля.
3. Побудова, аналіз та використання кривої «ціна-споживання».
4. Ефект доходу та ефект заміщення. Їх практичне використання у процесі моделювання поведінки споживача. Парадокс Гіффена.

Практикум

Вправа 1. Знайдіть правильну відповідь.

1. Крива «дохід-споживання» показує:
 - а) залежність споживання товарів від цін;
 - б) залежність споживання товарів від доходу;
 - в) залежність доходу від споживання;
 - г) усі точки рівноваги споживача відповідно із зростанням його доходу.
2. Товар є нормальним, якщо:
 - а) споживач збільшує обсяг його споживання із зростанням доходу;
 - б) він не наносить шкоди здоров'ю споживачів;
 - в) із зниженням ціни обсяг його покупок зростає;
 - г) із збільшенням цін обсяг його покупок не змінюється.
3. Якщо споживання неякісних товарів має тенденцію зростати в міру збільшення цін на них, то це:
 - а) закон Енгеля;
 - б) парадокс Гіффена;
 - в) ефект заміщення;
 - г) ефект доходу.
4. На яку категорію товарів зменшується величина попиту за росту доходів споживача:
 - а) товари першої необхідності;
 - б) товари розкоші;
 - в) товари низької якості;
 - г) товари з одиничною еластичністю попиту.
5. Якщо ціна товару збільшується, ефект заміщення означає:
 - а) зменшення споживання цього товару і збільшення споживання інших товарів;
 - б) зменшення споживання тільки цього товару;
 - в) зменшення споживання цього товару й інших товарів;
 - г) зменшення споживання цього товару і ніяких змін у споживанні інших товарів.
6. Ефект доходу означає, що:
 - а) підвищення грошових доходів дає змогу споживачеві купувати меншу кількість нормальних товарів;
 - б) зменшення ціни товару дозволяє споживачеві купувати більше цього товару, оскільки він стає дешевшим від інших товарів;

в) споживачі обиратимуть різні комбінації різних продуктів, доки граничні корисності останніх придбаних одиниць кожного товару не зрівняються;

г) якщо ціна товару знижується, споживач має змогу купити більше усіх товарів за певного грошового рівня доходу.

7. Якщо крива «дохід-споживання» має позитивний нахил, то:

а) обидва товари нормальні;

б) обидва товари неякісні;

в) один товар неякісний;

г) усі відповіді неправильні.

8. Щоб побудувати лінію «ціна-споживання», потрібно:

а) змінювати дохід і досліджувати рівновагу споживача;

б) змінювати ціну товару та досліджувати рівновагу споживача;

в) змінювати дохід і ціни обох товарів та досліджувати рівновагу споживача;

г) змінювати ціни обох товарів і досліджувати рівновагу споживача.

9. Визначивши свої можливості, споживач згоден заплатити 20 грош. од. за годинник. Прийшовши до магазину, він виявив, що може його придбати за 16 грош. од. У цьому випадку споживчий надлишок дорівнюватиме:

а) 16 грош. од.; б) 20 грош. од.; в) 4 грош. од. г) 36 грош. од.

10. Коли ціна повноцінного блага X падає, то:

а) ефект доходу спонукатиме споживача купувати більше одиниць блага X, а ефект заміни - менше;

б) у результаті дії і ефекту заміни, і ефекту доходу споживач купує більше блага X;

в) у результаті ефекту доходу кількість одиниць блага X, що купується, зменшиться, а ефект заміни сприяє збільшенню купівлі блага X;

г) і ефект доходу, і ефект заміни ведуть до зниження споживання блага X.

Вправа 2. Визначте, яке з положень правильне, а яке помилкове. Поясніть відповідь.

1. Ефект заміни при збільшенні ціни на товар призводить до зменшення величини попиту на цей товар і збільшенню величини

попиту на його замітник.

2. Крива «ціна-споживання» базується на побудові кривої попиту.

3. Крива «ціна-споживання» не відображає впливу доходу на обсяг товарів, що споживаються.

4. Індивідуальна крива Енгеля на товар X відображає залежність між рівнем споживання товару та його ціною за незмінного доходу та уподобань.

5. Крива «дохід-споживання» співпадає з кривою Енгеля.

6. Товар Гіффена – це товар, який займає в бюджеті споживача значне місце і має висхідну криву попиту .

7. Поняття якості товару залежить від його корисних характеристик.

8. Лінія, що з'єднує послідовно всі точки рівноваги споживача при зміні ціни товару, що входить в споживчий набір, називається лінією «ціна-дохід».

9. Характер змін кривої «дохід-споживання» буде залежати від уявлення споживача про цінність споживчого набору.

10. Сутність ефекту доходу полягає в тому, що в результаті зниження ціни, споживач стає відносно заможнішим.

11. Товар Гіффена завади є малоцінним товаром.

12. Зміна податку на додану вартість не стосується переваг споживача.

13. Зміна потоварного податку не впливає на рівновагу споживача.

14. За зростання ціни товару ефект заміщення означає, що зростає споживання даного товару й зменшується споживання інших товарів.

15. Гранична норма заміни завжди постійна впродовж даної кривої байдужості.

16. Сутність ефекту заміщення полягає в тому, що в результаті зміни ціни споживач змінює структуру споживання.

17. Якщо споживач визнає товар неякісним, то у міру зростання доходу споживання цього товару буде зростати.

18. Якщо крива «дохід-споживання» має позитивний нахил, то обидва товари нормальні.

19. Якщо споживання неякісних товарів має тенденцію зростати в міру збільшення цін на них, то це ефект доходу.

20. За законом Енгеля, доля сімейного бюджету, що витрачається на продукти харчування, має тенденцію зменшуватись у міру зростання доходів.

Вправа 3. Виконайте завдання.

Завдання 1. Споживач витрачає 20 грош. од. на придбання товарів Х та У, ціна яких однакова і дорівнює 10 грош. од. Побудуйте криву «дохід-споживання» для цього споживача, якщо рівень його доходу послідовно змінюватиметься з 20 до 40 грош. од., з 40 до 60, а рівень цін залишатиметься незмінним. Для якого типу товарів характерна така конфігурація кривої?

Завдання 2. Споживач має дохід 20 грош. од. і витрачає його на придбання блага Х за ціною 10 грош. од. і блага У за ціною 20 грош. од. Вибір споживача, що максимізує корисність, включає 12 одиниць Х і 4 одиниці У. Збільшення ціни товару Х до 20 грош. од. викликає зменшення точки рівноваги (4Х; 6У), зниження до 5 грош. од. – відповідно (20Х; 5У):

а) зобразіть графічно, як змінюватиметься положення бюджетної лінії у разі зниження та підвищення ціни;

б) побудуйте лінію «ціна-споживання»;

в) побудуйте криву попиту споживача на товар Х.

Завдання 3. Який вигляд буде мати крива «дохід-споживання», якщо:

а) споживання товарів Х та У зростає в однаковій мірі;

б) спочатку зростає швидше споживання товару У, а потім товару Х;

в) споживання товару Х нейтральне;

г) спочатку споживаються обидва товари, а потім товар Х стає низькоякісним і його споживання скорочується;

д) спочатку споживаються обидва товари, а потім товар У стає низькоякісним і його споживання різко скорочується

Завдання 4. Міська влада надає субсидію на паливо жителям часних домівок. Субсидія знижує ціну палива з 20 грош. од. до 15 грош. од. за умовну одиницю. В результаті цього споживання палива збільшується з 2000 до 3000 ум. одиниць. Підрахуйте сукупний споживчий надлишок.

РОЗДІЛ III. ТЕОРІЯ ПОВЕДІНКИ ВИРОБНИКА

Тема 6. Теорія виробництва

- 6.1. Виробництво та виробнича функція.
- 6.2. Взаємозамінність ресурсів та оптимум виробника.
- 6.3. Зміна масштабу виробництва в довгостроковому періоді.

6.1. Виробництво та виробнича функція

Виробництво є життєво важливим процесом для людства взагалі та кожної окремої людини, його результативність визначає рівень життя та добробуту суспільства, забезпеченість пересічного громадянина споживчими товарами поточного та тривалого використання.

Виробництво – це процес створення матеріальних та нематеріальних благ із використанням праці, капіталу, природних ресурсів і матеріалів. Тобто, джерелом виробництва є ресурси або фактори виробництва.

До них відносять:

- капітал – засоби виробництва, необхідні для створення благ;
- праця – розумові та фізичні здібності людини, спрямовані на виготовлення благ;
- земля – природні багатства, ліси, родючий ґрунт, корисні копалини, водні ресурси, що використовуються у виробничому процесі;
- підприємницькі здібності – організаційні здібності людини, що дозволяють використовувати ресурси найкращим чином для отримання максимального результату.

Головною ланкою виробництва як продуктивного процесу є підприємство. Це організаційно самостійний суб'єкт господарювання, метою діяльності якого є отримання прибутку від вироблення та реалізації товарів, надання послуг або виконання робіт.

Процес виробництва потребує не тільки наявності ресурсів, але й часу. Для пояснення його важливості розрізняють три тимчасові інтервали:

- **миттєвий** – період, у якому всі фактори виробництва є незмінними, тобто виробництво є сталим;
- **короткостроковий** – проміжок часу, коли зміна масштабів виробництва можлива за умови використання додаткових факторів

виробництва лише змінного характеру (робочої сили, сировини і матеріалів);

– **довгостроковий** – зміна обсягу виробництва можлива за рахунок зміни всіх факторів виробництва.

Для одержання максимального прибутку кожне підприємство прагне мінімізувати свої витрати, при цьому існує технологічна залежність між структурою затрат ресурсів та кількістю продукції, що випускається. Цю залежність відображає **виробнича функція** – максимально можливий випуск продукції при визначених комбінаціях ресурсів:

$$Q = f(K, L, M), \quad (6.1)$$

де Q – максимальний обсяг продукту при заданій технології і визначених факторах виробництва;

K – витрати капіталу;

L – витрати праці;

M – витрати матеріалів.

Для аналізу і прогнозування обсягу виробництва частіше використовується виробнича функція, яка має назву функція Кобба–Дугласа:

$$Q = k \cdot K^\alpha \cdot L^\beta \cdot M^\gamma, \quad (6.2)$$

де Q – максимальний обсяг продукту при заданих факторах виробництва;

K, L, M – відповідно витрати капіталу, праці, матеріалів;

k – коефіцієнт пропорційності (чи масштабності);

α, β, γ – коефіцієнти еластичності обсягу виробництва відповідно до капіталу, праці і матеріалів (коефіцієнт приросту Q , що припадає на 1 % приросту відповідного фактора).

Кожна комбінація факторів виробництва дозволяє отримати певну кількість кінцевого продукту і тому має свою виробничу функцію. Будь-яке вдосконалення технології, що сприяє зростанню продуктивності праці, призводить до появи нової виробничої функції.

Варто зазначити, що збільшення використання змінного фактору при фіксованих значення інших в кінцевому рахунку призводить до

зниження його продуктивності. Така властивість одержала назву **закону спадної граничної продуктивності**. Цей закон діє у вигляді загальної тенденції і проявляється тільки при незмінності застосовуваної технології і в короткостроковому періоді.

Результативність виробництва відображають наступні категорії.

Загальний продукт (TP) – сумарний обсяг виробленого продукту в межах заданої виробничої функції. Він змінюється в процесі збільшення використання змінного фактора за інших незмінних умов.

Середній продукт (AP) – результат ділення загального продукту на величину змінного фактору L : $AP = TP/L$

Граничний продукт (MP) – приріст загального продукту за рахунок збільшення змінного фактора на одиницю: $MP = \Delta TP / \Delta L$.

Графічна форма зазначених функціональних залежностей представлена на рис. 6.1.

Крива загального продукту TP проходить три стадії, обмежені в точках А, В, С. На відрізку ОА загальний продукт стрімко зростає. Одночасно зростають середній та граничний продукт, при цьому останній в точці А досягає свого максимального значення. На відрізку АС зростання TP сповільнюється, граничний продукт знижується, хоча й має позитивний нахил. Кожна додаткова одиниця фактору L збільшує загальний продукт на меншу величину ніж попередня. Крива TP змінює свій нахил по відношенню до відрізка ОА. В точці В середній продукт дорівнює граничному. В точці С загальний продукт досягає максимального значення, а граничний дорівнює нулю. Подальше зростання змінного фактора призведе до зменшення загального продукту.

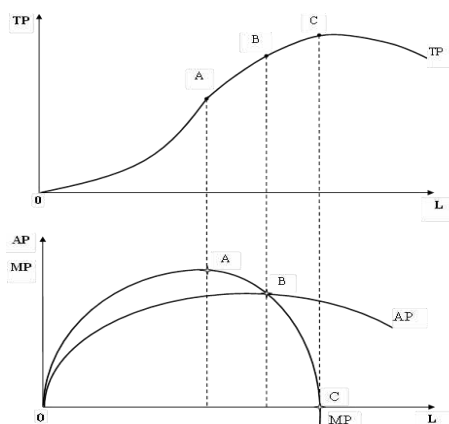


Рисунок 6.1 – Криві загального, середнього та граничного продуктів

Як бачимо з рисунку, граничний продукт досягає свого максимального значення раніше, ніж середній. Коли величина граничного продукту перевищує середній, крива АР зростає і навпаки. Перетинання кривих МР і АР в точці В відповідає максимуму середнього продукту.

Залежність обсягів виробництва від динаміки змінного фактора дозволяє визначити межі, в яких доцільно вести виробництво з точки зору раціоналізації використання факторів.

У короткостроковому періоді можна виділити три стадії виробництва:

1) на відрізку від початку виробництва до досягнення середнім продуктом максимального значення спостерігається надлишок постійного та недостача змінного фактора виробництва;

2) відрізок від максимального значення середнього продукту до досягнення нульового значення граничного продукту вважається найефективнішою стадією виробництва, оскільки досягається збалансованість всіх факторів;

3) після досягнення граничним продуктом нульового значення виробництво стає перенасиченим працею і найчастіше призводить до збитків виробника.

6.2. Взаємозамінність ресурсів та оптимум виробника

Розглянемо поведінку фірми у довгостроковому періоді з двома змінними факторами за допомогою дослідження ізокванти.

Ізокванта – крива, кожна точка якої відображає різні комбінації двох змінних факторів, що забезпечують однаковий обсяг виробництва. Графічне представлення ізокванти наведено на рис. 6.2. Набір ізоквант, що відображає максимальний випуск продукції при використанні різних наборів факторів виробництва називається **картою ізоквант** (рис.6.3).

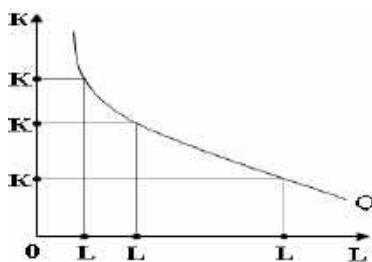


Рисунок 6.2 – Ізокванта

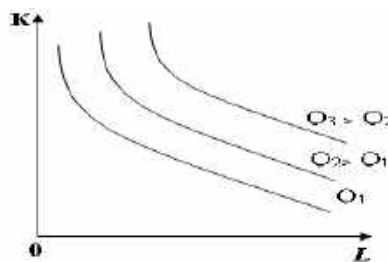


Рисунок 6.3 – Карта ізоквант

Ізоквантам притаманні наступні властивості:

- ізокванти завжди паралельні одна одній внаслідок дії принципу транзитивності, при цьому чим далі розташована ізокванта від початку координат, тим більший обсяг випуску буде забезпечений;
- ізокванти мають від'ємний нахил, що свідчить про зменшення використання одного фактору при збільшенні іншого для збереження незмінного випуску продукту;
- ізокванти стають більш пологими при просуванні уздовж кривої тому що відбувається взаємозамінність одного фактора іншим, тобто, просування вздовж кривої униз потребує нарощування одиниць праці для заміщення кожної одиниці капіталу внаслідок падіння граничної продуктивності праці.

За допомогою нахилу ізоквант стає можливим визначити ступінь заміщення факторів виробництва. Показником такої зміни співвідношення факторів є гранична норма технологічного заміщення факторами виробництва один одного.

Гранична норма технологічного заміщення ($MRTS_{LK}$) – це відношення зміни кількості одного фактора до зміни кількості іншого при незмінному обсязі виробництва.

$MRTS_{LK}$ має від'ємне значення, внаслідок заміни факторів в зворотному напрямку:

$$MRTS_{LK} = - \Delta K / \Delta L.$$

Якщо ми візьмемо яку-небудь точку на ізокванті, наприклад, точку А (рис. 6.5), і проведемо до неї дотичну КМ, то тангенс кута α дасть нам значення $MRTS_{x,y} = \text{tg } \alpha$.

Конфігурація ізоквант безпосередньо залежить від ступеню взаємозамінності ресурсів (рис. 6.4).

На рис. 6.4 а) відображені ізокванти комбінації ресурсів з **абсолютною взаємозамінністю** (наприклад, нафта та газ в якості сировини для отримання енергії). В даному випадку ізокванта має вид прямої лінії, $MRTS = \text{const}$.

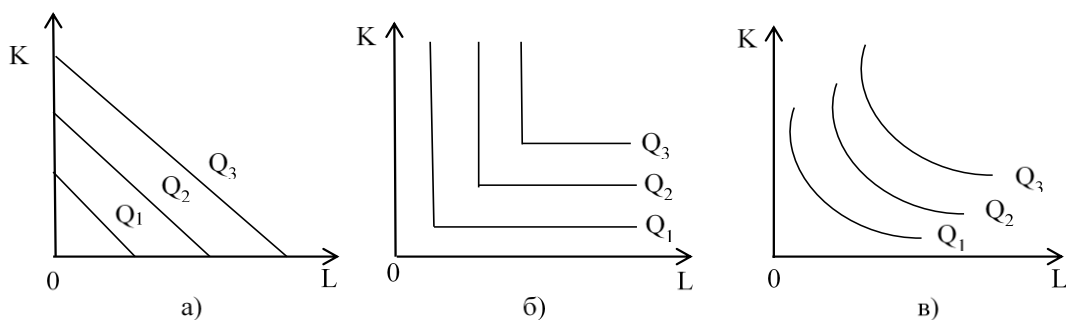


Рисунок 6.4 – Види ізоквант

Рис. 6.4 б) ілюструє ізокванти ресурсів з **абсолютною комплементарністю** (наприклад, водій та транспортний засіб). В даному випадку існує лише одна можлива комбінація ресурсів, $MRTS = 0$, ізокванта має вигляд прямого кута. На рис. 6.4 в) ізокванти свідчать про **часткову взаємозамінність ресурсів**. Комбінації ресурсів різноманітні у відповідності до виробничої функції. Така конфігурація є стандартною та найпоширенішою.

При виборі оптимального обсягу виробництва підприємство прагне комбінувати ресурси з мінімально можливою вартістю. Тобто, завдання фірми зводиться до зниження витрат для кожного заданого обсягу виробництва. Крива, що відображає поєднання трудового і капітального факторів виробництва з однаковою вартістю, називається **ізокою** (рис. 6.5).

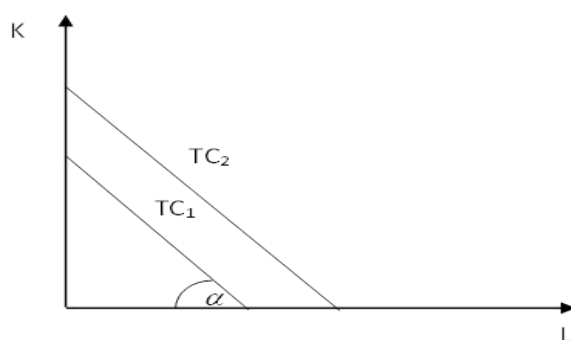


Рисунок 6.5 – Ізокошти

Ізокошти описуються наступним рівнянням:

$$TC = wL + rK, \quad (6.3)$$

де, TC – загальні витрати;

w, r – ціни праці та капіталу відповідно.

При незмінних цінах ізокошти мають вигляд прямих паралельних ліній з від'ємним кутом нахилу. Зміна ціни одного з факторів призводить до зміни куту нахилу кривої, що визначається співвідношенням w / r.

Ізокошта є кривою рівних витрат та лінією бюджетного обмеження фірми. Чим більше бюджетні можливості виробника, тим далі від початку координат розташована крива.

Рівновага виробника забезпечується при досягненні максимуму обсягу виробництва при мінімальних витратах. При стабільній технології цього можна досягти в окремих точках ізоквант (найчастіше в одній), де її кут нахилу збігається з кутом нахилу дотичній до неї ізокошти (рис. 6.6).

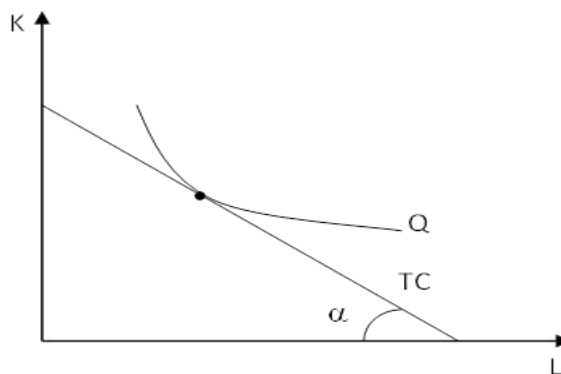


Рисунок 6.6 – Оптимум виробника

Тобто, оптимум виробника досягається у випадку, коли гранична норма технологічного заміщення одного ресурсу іншим (характеристика ізокванти) дорівнює співвідношенню цін ресурсів (характеристика ізокошти).

$$MRTS_{L,K} = \frac{MP_L}{MP_K} = \frac{w}{r} \Big|_{TP = \text{const}}$$

Умова мінімізації витрат:

$$\frac{MP_L}{w} = \frac{MP_K}{r}$$

Фірма буде використовувати додаткову одиницю праці, якщо його граничний продукт (MP) в грошовому вираженні буде не менше витрат

на заробітну плату. Це означає, що ціна ресурсу (w - ціна праці або зарплата, r - вартість капіталу або відсоток) вимірює граничний продукт в грошовому вираженні. Кожний ресурс буде залучатися у виробництво до тих пір, поки його граничний продукт в грошовому виразі не зрівняється з ціною ресурсу.

В математичній формі умова максимізації прибутку виробника має вигляд:

$$\left. \begin{array}{l} MP_L = w, \quad MP_L / w = 1 \\ MP_K = r, \quad MP_K / r = 1 \end{array} \right\} \Rightarrow MP_L / w = MP_K / r = 1$$

Виконання цієї умови забезпечує підприємству ефективне функціонування, внаслідок забезпечення оптимальної комбінації факторів, мінімізуючи витрати виробництва при єдиному можливому обсязі випуску, що максимізує випуск.

6.3. Зміна масштабу виробництва в довгостроковому періоді

Головним завданням фірми у плануванні розвитку на довгостроковий період є визначення зростання обсягу продукції. Для цього необхідно знати залежність приросту обсягу випуску продукції від збільшення факторів виробництва. Ця залежність характеризується поняттям **ефекту масштабу виробництва**.

Масштаб виробництва відображає кількість вироблених товарів і послуг при певних витратах факторів виробництва. В короткостроковому періоді можна збільшити обсяг продукту за рахунок тільки змінного фактору. У довгостроковому періоді збільшення випуску можливе за рахунок пропорційного зростання всіх виробничих ресурсів, що і є зміною масштабів виробництва.

Взаємозв'язок між змінами у масштабі виробництва та відповідним змінами в обсязі випуску продукції називається **віддачею від масштабу**.

Якщо початкове співвідношення між випуском і ресурсами задається виробничою функцією $Q_0 = f(L, K)$, то зміна масштабів виробництва в n разів дає новий обсяг випуску: $Q_1 = f(n \cdot L, n \cdot K)$.

Розрізняють: позитивний ефект масштабу; постійний ефект масштабу; негативний ефект масштабу (рис. 6.7).

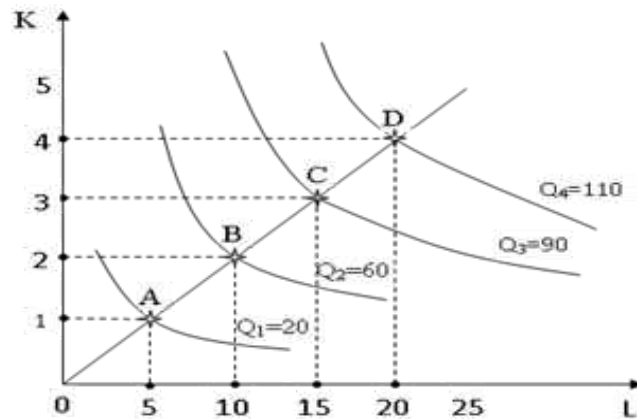


Рисунок 6.7 – Ефект масштабу виробництва

Постійний ефект масштабу характеризується одночасною і пропорційною зміною ресурсів і обсягів виробництва. Зрозуміло, що n – кратне збільшення факторів виробництва дозволить підвищити обсяг виробництва також у n разів. Таку ситуацію ілюструє відрізок BC на рис. 6.7. Збільшення факторів у 0,5 разів призводить до збільшення обсягів виробництва також у 0,5 разів з $Q_2 = 60$ до $Q_3 = 90$ одиниць. При цьому граничні витрати не змінюються і складають певне значення.

Негативний ефект масштабу – виникає при зростанні сукупних витрат підприємства. Для нарощування виробництва необхідно залучення додаткових одиниць факторів виробництва, що спричиняє зростання витрат та знижує ефективність виробництва. При цьому зростання факторів виробництва у n разів спричинить зростання обсягів виробництва менш ніж n разів. Дію негативного ефекту від масштабу відображає відрізок CD рис. 6.7.

Аналіз розширення виробництва у довгостроковому періоді дозволяє виділити всі три ефекти від масштабу – спочатку позитивний, потім постійний, і далі негативний. Дія ефектів залежить від ситуації на ринку, специфіки галузі та інших чинників. Зрозуміло, що позитивний ефект масштабу сприяє створенню великих фірм, до того ж промислові підприємства забезпечують переважно більший ефект масштабу ніж фірми, орієнтовані на надання послуг. Це пов'язано із значними інвестиціями в капітал у виробничих підприємств. Також збільшення виробництва можливе за рахунок впровадження найбільш технічно ефективних способів виробництва.

Питання для обговорення на семінарському занятті

1. Сутність виробництва та основи його аналізу.
2. Стадії виробництва у короткостроковому періоді.
3. Взаємозв'язок між ізоквантою та ізокостою. Рівновага виробника.
4. Ефект масштабу виробництва та його типи.

Практикум

Вправа 1. Знайдіть правильну відповідь.

1. Ізокванта ілюструє:
 - а) криву граничну продукту;
 - б) виробничу функцію;
 - в) різні обсяги продукту, які можна зробити при заданих кількостях ресурсів;
 - г) криву загального обсягу продукту.
2. Виберіть з наступних тверджень, що характеризують зв'язок між TR , AR і MR , невірне:
 - а) середній продукт продовжує зростати, поки збільшується граничний;
 - б) середній продукт дорівнює граничному при максимальному рівні першого;
 - в) загальний продукт знижується, якщо граничний менше нуля;
 - г) середній продукт досягає максимального рівня раніше загального.
3. Взаємозв'язок між усіма можливими варіантами сполучень факторів виробництва і обсягом продукції, що випускається виражається за допомогою:
 - а) виробничої функції;
 - б) еластичності пропозиції;
 - в) кривої виробничих можливостей;
 - г) кривої загального обсягу випуску продукту.
4. За яких умов діє закон спадної продуктивності фактора виробництва:
 - а) інші фактори виробництва залишаються постійними;
 - б) рівень технології не змінюється;
 - в) всі одиниці змінного фактора є однорідними;
 - г) всі відповіді вірні.
5. Зі зростанням обсягу виробництва ізокванта:
 - а) буде зміщуватись вниз ліворуч;

- б) змінить кут нахилу;
- в) буде зміщуватись вгору праворуч;
- г) не змінить свого положення.

6. Якщо фірма збільшує витрати на ресурси на 8%, а обсяг виробництва зростає при цьому на 13%, то в цьому випадку:

- а) спостерігається позитивний ефект масштабу;
- б) діє закон спадної продуктивності;
- в) спостерігається негативний ефект масштабу;
- г) фірма отримує максимальний прибуток.

7. Всі точки, що розташовані на ізокості, відображають:

- а) максимальний обсяг випуску продукції;
- б) комбінацію обсягів двох ресурсів;
- в) обсяг випуску продукції у грошовому виразі;
- г) середні витрати виробництва певного обсягу продукції.

8. Оптимум виробника встановлюється у точці:

- а) перетину ізокванти та ізокости;
- б) дотику ізокванти та ізокости;
- в) перетину ізокванти з осями координат;
- г) дотику двох найближчих ізоквант.

9. Постійний ефект масштабу має місце, коли темп зростання:

а) обсягів виробництва вище темпу зростання обсягів залучених ресурсів;

б) обсягів виробництва дорівнює темпу зростання обсягів залучених ресурсів;

в) обсягів залучених ресурсів вище темпів зростання обсягів виробництва;

г) обсягів виробництва не залежить від залучених ресурсів.

10. Введення нової технології призведе до :

- а) зміни кута нахилу ізокванти;
- б) зсуву ізокости до початку координат;
- в) переходу на ізокванту, що розташована вище попередньої;
- г) переходу на ізокосту, що розташована вище попередньої.

Вправа 2. Визначте, яке з положень правильне, а яке помилкове. Поясніть відповідь.

1. Крива загального продукту має вигляд висхідної кривої.
2. Виробнича функція відображає технологічну залежність між

структурою затрат ресурсів та кількістю продукції, що випускається.

3. Ізокоста – це пряма лінія, що показує всі сполучення ресурсів, використання яких вимагає однакових витрат.

4. Ізокванти ніколи не перетинаються та завжди паралельні одна одній.

5. Середній продукт ніколи не дорівнює граничному.

6. Гранична норма технологічного заміщення має від’ємне значення, внаслідок заміни факторів в зворотному напрямку.

7. У випадку використання ресурсів з абсолютною комплементарністю гранична норма технологічного заміщення дорівнює нулю.

8. Виробництво знаходиться у рівновазі, коли гранична норма технологічного заміщення дорівнює співвідношенню цін ресурсів.

9. Технічне вдосконалення виробництва зсуває ізокванту вниз ліворуч.

10. Ефект масштабу найчастіше проявляється на промислових підприємствах.

Вправа 3. Виконайте завдання.

Завдання 1. Заповніть пропуски в наступній таблиці:

Кількість одиниць праці L	Сукупний продукт TP	Середній продукт AP	Граничний продукт MP
3		20	
4	80		
5			10
6	95		

Завдання 2. Використовуючи наявні дані, визначте граничний продукт праці і середній продукт праці. Побудуйте криві сукупного, граничного і середнього продукту. При якій кількості праці крива MP перетне криву AP? Яку економічну закономірність відбивають ці графіки?

L	TP	MP	AP
1	0		
2	250		
3	700		
4	1120		
5	1460		
6	1670		
7	1700		
8	1690		

Завдання 3. Використовуючи наступні дані, доведіть, що закон спадної граничної продуктивності діє в даному випадку. (Інші фактори передбачаються незмінними).

Витрати робочого часу	0	1	2	3	4	5	6	7
Граничний продукт	0	0,25	4	6	7	5,5	3	1
Сукупний продукт								

Накреслите два графіки, на одному з яких зображений сукупний продукт, на іншому – граничний продукт.

Завдання 4. Виробнича функція фірми дорівнює $Q = (L \cdot K) / 2$. Ціна капіталу дорівнює 10 тис. грош. од. Яку кількість капіталу і праці повинна мати фірма для виробництва 400 тис. одиниць продукту?

Завдання 5. Фірма, що робить комп'ютери, вибирає одну з трьох виробничих технологій, кожна з якої відрізняється різним сполученням ресурсів (праці L і капіталу – K). Ціна одиниці праці складає 20 грош. од. Ціна одиниці капіталу – 40 грош. од. У таблиці наводяться дані про застосовувані технології.

Обсяг виробництва	Технології					
	А		В		С	
	L	K	L	K	L	K
1	60	40	40	60	90	20
2	140	120	120	140	290	40
3	180	160	160	190	410	50
4	240	220	200	250	590	60
5	450	380	290	400	1200	80

а) Визначити, яку виробничу технологію вибере фірма на кожному рівні випуску продукції.

б) Припустимо, що ціна одиниці праці збільшилася до 30 грош. од., а ціна капіталу залишилася незмінною. Яку технологію буде обрано для кожного обсягу виробництва при новому рівні витрат на одиницю праці?

Завдання 6. Знайдіть поняття-аналоги у теорії виробництва та у теорії споживання.

Теорія споживання	Теорія виробництва
Корисність	
Гранична корисність	
Функція корисності	
Закон спадної граничної корисності	
Споживання продукту	
Крива байдужості	

Бюджет споживача	
Бюджетна лінія	
Гранична норма заміни	
Рівновага споживача	

Тема 7. Виробництво та теорія витрат

- 7.1. Витрати виробництва.
- 7.2. Доходи виробництва.
- 7.3. Витрати фірми в короткостроковому періоді.
- 7.4. Витрати фірми в довгостроковому періоді.

7.1. Витрати виробництва

Випуск продукції в певних обсягах вимагає не тільки знань можливих технологій його виробництва, але і реальних затрат грошей. Вагомий внесок у розвиток теорії виробництва зробили Ф. Візер, А. Маршалл, Дж. Б. Кларк.

Кожне підприємство прагне приймати такі рішення, які б дозволили в умовах обмеженості ресурсів максимізувати свій прибуток. Кожне виробництво пов'язане з витратами сировини, робочої сили, устаткування, землі, електроенергії і т. ін. Неможливо створити блага без необхідних ресурсів. Усі ресурси мають обмежений характер. Кожен з них може бути використаний для виробництва різних продуктів. Ресурси, що витрачені на виробництво даного товару не можуть бути витрачені на виробництво інших товарів. Наприклад, з певної кількості деревини можна виготовити 100 дерев'яних ящиків або 10 столів. З цього видно, що будь-які витрати на виробництво якого-небудь товару носять альтернативний характер.

Виробники повинні постійно рахувати витрати на виробництво того чи іншого продукту. **Витрати виробництва** – це сума коштів, спрямованих на оплату всіх факторів виробництва, витрачених на виробництво певного товару.

В сучасній західній економічній літературі розрізняють витрати виробництва з точки зору бухгалтера та економіста. Поняття бухгалтерських і економічних витрат пов'язане з зовнішніми і внутрішніми витратами. **Зовнішні (явні) витрати** – це витрати підприємства на придбання ресурсів у зовнішніх постачальників.

Внутрішні (неявні) витрати можна визначити як вартість факторів виробництва, що знаходяться у власності господаря підприємства.

Бухгалтерський підхід до визначення витрат розглядає тільки зовнішні витрати (рис. 7.1). Усі ці витрати відбиваються в бухгалтерських рахунках і поділяються на прямі і непрямі. При визначенні економічних витрат окрім бухгалтерських беруться й внутрішні витрати, що враховують вартість ресурсів, що належать фірмі (рис. 7.2).



Рисунок 7.1 – Склад бухгалтерських витрат



Рисунок 7.2 – Склад економічних витрат

7.2. Доходи виробництва

Економічна оцінка фірми базується на рентабельності шляхом ефективного використання наявних ресурсів. У мікроекономіці розглядаються поняття доходу і прибутків, досліджуються умови їх максимізації.

Сукупний дохід (TR) – це виторг від продажу продукту:

де P – ціна одиниці продукції; Q – кількість проданих одиниць продукції. **Середній дохід (AR)** – це дохід на одиницю проданої продукції: $AR = TR/Q$. **Граничний дохід** – це приріст сукупного доходу при продажі додаткової одиниці продукції: $MR = \Delta TR/\Delta Q$. Або, це додатковий дохід, пов'язаний з реалізацією додаткової одиниці продукції. Отже, граничний дохід є похідним від сукупного доходу. **Прибуток (Pf)** – це різниця між сукупним доходом (виторгом) і витратами на виробництво. Розрізняють нормальний прибуток, бухгалтерський та економічний.

Нормальний прибуток – це мінімальна плата, необхідна для того, щоб зацікавити власника економічних ресурсів займатись власною підприємницькою діяльністю. Якщо фірма одержує лише нормальний прибуток, вважається, що вона працює беззбитково. **Бухгалтерський прибуток** – це різниця між доходами фірми і бухгалтерськими (зовнішніми) витратами. **Економічний прибуток** – це надлишок доходу над економічними витратами.

Отже, економісти і бухгалтери по-різному визначають величину прибутку. Прибуткова справа для бухгалтера може бути збитковою для економіста. Така ситуація складається тоді, коли використовувані ресурси дають менший результат, ніж могли б отримати при використанні іншим способом.

Економічний підхід при розрахунку прибутку має винятково важливе значення для прийняття рішень. Економічний прибуток може з'являтися або зникати в залежності від ефективності господарювання і ринкової ситуації. Бухгалтерський підхід важливий для поточної господарської діяльності (для оподаткування, розрахунку амортизаційних відрахувань). Економічний підхід має універсальне значення в організації бізнесу. Метою фірми є саме максимізація економічного прибутку.

7.3. Витрати фірми в короткостроковому періоді

У короткостроковому періоді, коли підприємство може змінити обсяги випуску продукції шляхом зміни кількості змінних ресурсів при постійних фіксованих ресурсах, розрізняють: сукупні, постійні, змінні, середні і граничні витрати.

Постійні витрати (FC) – це витрати, що не залежать від обсягу виробництва продукції. До них відносяться орендна плата, витрати на рекламу, плата за банківський кредит, оплата праці директора й управлінського персоналу. Постійні витрати існують навіть за нульовим обсягом виробництва (рис. 7.3)

Змінні витрати (VC) – це витрати, величина яких змінюється із зміною обсягів виробництва. До них відносяться витрати на сировину, паливо, електроенергію, оплату робочої сили (рис. 7.4).

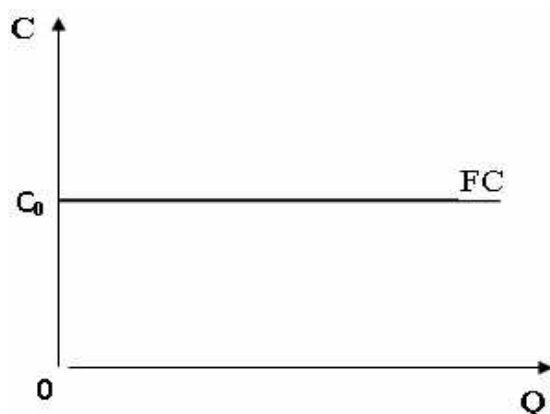


Рисунок 7.3 – Постійні витрати фірми

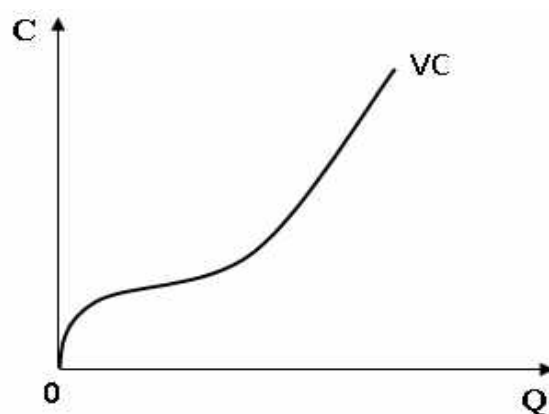


Рисунок 7.4 – Змінні витрати фірми

Сукупні витрати (TC) – це сума постійних і змінних витрат фірми: $TC = FC + VC$. Графічно сукупні витрати зображуються як результат підсумовування кривих постійних і змінних витрат (рис. 7.5).

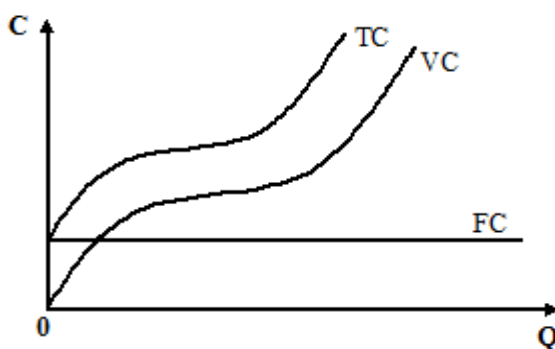


Рисунок 7.5 – Сукупні витрати фірми

Кожного виробника цікавить, чому дорівнюють витрати в розрахунку на одиницю продукції (середні витрати). Виділяють середні сукупні витрати, середні постійні і середні змінні витрати.

Середні постійні витрати (AFC) – це постійні витрати в розрахунку на одиницю продукції. Середні постійні витрати розраховуються за формулою: $AFC = FC/Q$. Із збільшенням випуску продукції вони будуть зменшуватися, оскільки вони не залежать від обсягів виробництва.

Середні змінні витрати (AVC) – це змінні витрати в розрахунку на одиницю продукції. Середні змінні витрати розраховуються за формулою: $AVC = VC/Q$.

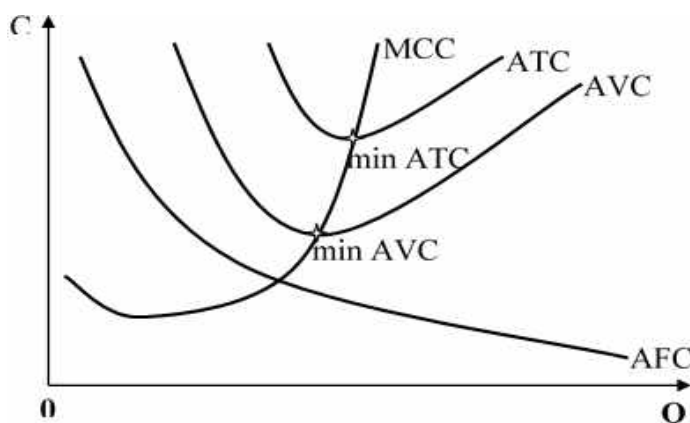


Рисунок 7.6 – Криві середніх і граничних витрат

Середні сукупні витрати (ATC) показують сукупні витрати на одиницю продукції. Вони визначаються за формулою:

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

Граничні витрати (MC) – це додаткові витрати, які пов'язані з виробництвом додаткової одиниці продукції. Вони визначаються за формулою: $MC = \Delta TC/\Delta Q$. Отже, граничні витрати є похідними від сукупних витрат.

Зміна граничних витрат визначається зміною змінних витрат у результаті випуску додаткової одиниці продукції (постійні витрати не змінюються із зміною обсягу виробництва). Отже, математично граничні витрати можна записати ще так: $MC = \Delta VC/\Delta Q = dVC/dQ$.

Умова максимізації прибутку фірми: граничний дохід дорівнює граничним витратам ($MR = MC$).

Розміри граничних і середніх витрат мають важливе значення, тому що від них залежить вибір фірмою обсягу виробництва. На рис. 7.6 представлена родина кривих середніх і граничних витрат. З графіків видно, що криві АТС, АВС і МС мають U-подібну форму. Між ними складаються важливі співвідношення:

1. При обсягах виробництва, за яких граничні витрати є меншими за середні сукупні і середні змінні витрати, останні (АТС та АВС) знижуються. Це означає, що виробництво додаткової одиниці продукції зменшує середні витрати.

2. При обсягах виробництва, за яких граничні витрати є більшими за середні сукупні і середні змінні витрати, останні (АТС та АВС) зростають. Це означає, що виробництво додаткової одиниці продукції збільшує середні витрати.

3. З цих двох закономірностей випливає, що криві середніх сукупних і середніх змінних витрат перетинають криву граничних витрат в своїх точках мінімальних значень.

4. МС не залежать від FC, тому що FC не залежать від обсягу виробництва.

7.4. Витрати фірми в довгостроковому періоді

У довгостроковому періоді фірма розвивається, змінює масштаби виробництва, тому кінцевою метою її довгострокової стратегії є пошук економічно ефективного виробництва. У цьому періоді у фірми є достатньо часу для зміни всіх виробничих факторів з метою виробництва будь-якого обсягу продукції з мінімальними витратами.

Галузь у цілому може змінювати свої масштаби (нові фірми можуть вступити в галузь, а вже існуючі – залишити її). Згідно з класичною теорією, усі витрати в довгостроковому періоді є змінними. Це пояснюється великими можливостями фірм. Фірма може розширити виробничі площі, залучити додаткові позикові засоби, перейти до більш прогресивних методів виробництва. На великих підприємствах у довгому періоді можливе застосування потокових і конвеєрних ліній, нових технологій (автоматизація виробництва).

У довгостроковому періоді крива середніх сукупних витрат (*LATC*) так само, як і крива АТС у короткому періоді, має U-подібну форму. Остання має U-подібну форму в результаті дії закону спадної граничної продуктивності фактору виробництва.

Кожна фірма в той чи інший момент має визначений масштаб виробництва. Цьому масштабу відповідає своя крива середніх витрат короткострокового періоду. Таких кривих існує стільки, скільки масштабів виробництва досліджується. Змінюючи ці масштаби, фірма переходить від однієї кривої АТС до іншої. При цьому переході середні витрати спочатку будуть зменшуватися, а потім будуть поступово зростати (на рис. 7.7 це видно при переході від АТС₁ до АТС₃, а потім від АТС₃ до АТС₅). З'єднавши точки мінімуму АТС₁, АТС₂, АТС₃, АТС₄, АТС₅, одержимо середні витрати в довгостроковому періоді LATC (рис. 7.7).

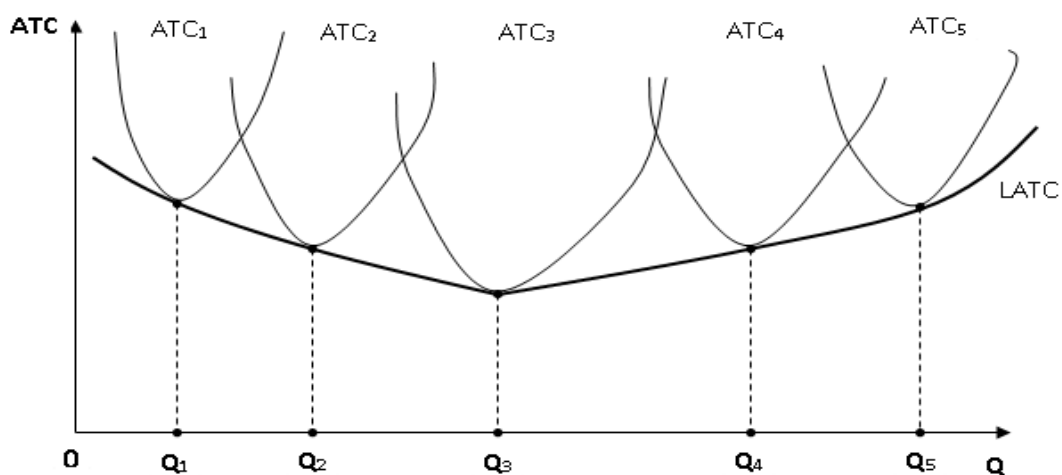


Рисунок 7.7 – Криві короткострокових і довгострокових середніх витрат

Причиною U-подібної форми кривої довгострокових середніх витрат є дія позитивного і негативного ефектів масштабу. Зменшення АТС у довгостроковому періоді (від АТС₁ до АТС₃) до обсягу Q₃ пояснюється тим, що з розширенням виробництва темпи приросту готової продукції більші за темпи приросту витрат. Це відбувається в результаті дії ефекту економії від масштабу (чи позитивної віддачі від масштабу). На початковому етапі збільшення кількості використовуваних факторів виробництва дозволяє використовувати більш продуктивну техніку і технологію, знизити число зайнятих, заощадити на будівництві будинків, комунікацій, зменшити витрати на рекламу, навчання, маркетинг. Наприклад, виробництво їжі в одному ресторані «Макдональдс» неефективно. Тому ресторани поєднуються в

систему, де діють централізована кухня, з якої обіди доставляються в усі ресторани.

Але подальше розширення виробництва призведе до того, що на фірмах зростуть витрати на додаткові структури керування – відділи, зміни, ділянки; відповідно - на адміністративний апарат; знизиться ефективність керування. Усе це викликає збільшення витрат виробництва і крива LАТС стане зростати.

Ефективним масштабом виробництва вважаються такі розміри виробництва, коли при зростанні обсягу випуску (Q_1, Q_2, Q_3) LАТС знижуються. Неефективним масштабом виробництва вважаються такі розміри виробництва, коли фірма несе збитки від збільшення випуску (Q_4, Q_5). Оптимальним масштабом вважається той, при якому досягається мінімум витрат. За обсягом Q_3 фірма оптимізує свою діяльність у довгостроковому періоді.

7.5. Трансакційні витрати

У більшості галузей виробництва реальні масштаби діяльності фірм більше їх ефективного масштабу, обумовленого виробничими витратами. Виявляється, що реальні масштаби діяльності фірм можуть бути пояснені тільки наявністю іншого виду витрат, а саме, трансакційних витрат.

Трансакційні витрати – це витрати, що виникають у процесі обміну прав власності, іншими словами, витрати, що спостерігаються не у процесі виробництва, а у процесі обміну. К. Ерроу порівняв це поняття з поняттям тертя у фізиці: «Подібно тому, як тертя заважає руху фізичних об'єктів, розпорошуючи енергію у формі тепла, так і трансакційні витрати заважають переміщенню ресурсів до тих користувачів, для яких вони являють найбільшу цінність, «розпорошуючи» корисність цих ресурсів в ході економічного процесу».

Зрозуміло: якщо ефективний масштаб операцій обміну перевищує ефективний масштаб виробництва, то стає вигідним створення багато заводських фірм, що поєднують виробничу діяльність декількох підприємств.

Неокласична економічна теорія традиційно не звертала уваги на трансакційні витрати та ставила в центр свого аналізу виробничі витрати. Залучення їх до економічного аналізу дозволяє пояснити

багато явищ, що не можуть бути пояснені у вузьких рамках традиційної неокласичної економічної теорії. Зокрема, засновник теорії трансакційних витрат Р.Коуз за їх допомогою пояснив необхідність існування окремих фірм, а як згадувалось вище, за їх допомогою можна пояснити і величину реальних розмірів фірм.

Різниця між трансакційними і виробничими витратами не така вже й велика. Як і виробничі, трансакційні витрати повинні визначатися за альтернативним принципом, тобто, як альтернативні витрати. Підприємці постійно здійснюють вибір з різних варіантів проведення трансакцій з метою скорочення витрат. Скорочення при цьому трансакційних витрат грає особливу роль. Втрати є складовою частиною не тільки трансакційних, але й виробничих витрат. Однак, в останньому випадку вони грають підлеглу, другорядну роль, виникають чи випадково, чи через особливості виробничого процесу і, у кінцевому рахунку, їх частка в загальній масі витрат звичайно не настільки вже велика. Навпроти, саме втрати є головною перешкодою на шляху здійснення трансакцій, тому їх прагнуть запобігти, здійснюючи трансакційні витрати, що забезпечують безперешкодне протікання трансакцій.

Відповідно до двох типів трансакційних витрат – витрат і витрат, усі види трансакційних витрат можна розділити на дві великі групи.

До трансакційних витрат відносяться витрати непередбачених подій: витрати непередбачених дій контрагентів; витрати, пов'язані із можливим різночитанням положень контракту; витрати неузгодженості законодавства та інших нормативних актів; витрати через відсутність дійового контролю та примусу до дотримання законодавчих норм; витрати опортуністичної (тобто спрямованої на порушення попередніх домовленостей) поведінки. До трансакційних витрат входять інформаційні витрати; витрати специфікації та захисту прав власності; витрати здійснення розрахунків; витрати укладання контрактів.

Отже, хоч трансакційні витрати не завжди враховуються, тобто значною мірою носять неявний характер, вони грають дуже важливу роль в економічних процесах.

Питання для обговорення на семінарському занятті

1. Витрати виробництва: зовнішні і внутрішні.
2. Доходи виробництва.

3. Витрати фірми в короткостроковому періоді.
4. Витрати фірми в довгостроковому періоді.
5. Трансакційні витрати.

Практикум

Вправа 1. Знайдіть правильну відповідь.

1. Неявні витрати – це:
 - а) бухгалтерські витрати;
 - б) економічні витрати;
 - в) витрати втрачених можливостей;
 - г) альтернативні витрати використання ресурсів, що є власністю фірми.
2. Бухгалтерські витрати:
 - а) явні витрати;
 - б) витрати в грошовій формі на виробництво продукції;
 - в) витрати в грошовій формі на виробництво і реалізацію продукції;
 - г) вартість ресурсів за ціною їхнього споживання.
3. Економічні витрати:
 - а) містять у собі явні і неявні витрати, у тому числі й нормальний прибуток;
 - б) містять у собі явні, але не включають неявні витрати;
 - в) містять у собі неявні, але не включають явні витрати;
 - г) перевищують явні і неявні витрати на величину нормального прибутку.
4. Постійні витрати – це:
 - а) витрати на зарплату керуючого персоналу, охорони, відсотки по кредитах, амортизація устаткування;
 - б) витрати на зарплату робітників, охорони, вартість сировини й устаткування;
 - в) витрати на оплату праці працівників, амортизацію устаткування, рентні платежі;
 - г) витрати на сировину, устаткування, ренту, відсотки по кредиту
5. Фактори, що викликають збільшення витрат у короткостроковому періоді:
 - а) збільшення процентних ставок за банківські кредити;
 - б) збільшення місцевих податків;
 - в) збільшення цін на сировину;

- г) збільшення орендної плати за устаткування.
6. Середні витрати – це витрати на:
- будь-яку одиницю продукції;
 - змінні витрати на одиницю продукції;
 - постійні витрати в розрахунку на одиницю продукції;
 - сукупні витрати на одиницю продукції.
7. Яке з наступних тверджень являє собою граничні витрати:
- $\Delta TVC : Q$; б) $\Delta TVC : \Delta Q$; в) $TVC : Q$; г) $\Delta TFC : \Delta Q$.
8. У довгостроковому періоді:
- усі витрати є змінними;
 - усі витрати є постійними;
 - змінні витрати ростуть швидше, ніж постійні;
 - постійні витрати ростуть швидше, ніж змінні.
9. У короткостроковому періоді фірма виробляє 5000 одиниць продукції. Середні змінні витрати складають 2 дол., середні постійні – 0,5 дол., сукупні витрати складають:
- 2,5; б) 1250; в) 750; г) 1100.
10. Середні сукупні витрати досягають мінімальної величини при тій обсязі виробництва, коли:
- прибуток буде максимальним;
 - $MC = AVC$;
 - $MC = ATC$;
 - жодна з відповідей не є вірною.
11. Який з наступних видів витрат не приймаються до уваги при виробленні рішень про оптимальний обсяг виробництва фірми:
- середні змінні витрати; в) середні постійні витрати;
 - середні сукупні витрати; г) граничні витрати.
12. Яка з наступних кривих ніколи не приймає U-образної форми:
- AVC ; б) MC ; в) AFC ; г) ATC .

Вправа 2. Визначте, яке з положень правильне, а яке помилкове. Поясніть відповідь.

1. До постійних витрат фірми варто віднести заробітну плату робітників.

2. Сукупні витрати – це витрати, що дорівнюють сумі доходів, яку можна одержати при найбільш вигідному з усіх можливих використанні ресурсів.

3. Змінні витрати безпосередньо залежать від зміни ціни товару.
4. У довгостроковому періоді усі витрати є постійними.
5. Економічний прибуток представляє собою неявні витрати.
6. Економічний прибуток звичайно перевищує бухгалтерський прибуток.
7. Чим більше обсяг виробництва у фірмі, тим менше сукупні постійні витрати.
8. Граничні витрати дорівнюють середнім витратам при тій обсязі виробництва, при якому середні змінні витрати досягають мінімуму.
9. Якщо ціна змінного ресурсу виросла, то криві ATC, AVC і MC повинні зрушитися нагору, а положення кривої AFC залишиться незмінним.
10. Середні постійні витрати скорочуються зі зростанням об'єму випуску.

Вправа 3. Виконайте завдання.

Завдання 1. Заповніть таблицю. Намалюйте криві FC, VC, TC, AFC, ATC, MC.

Кількість робітників	Об'єм виробництва	AP _L	MP _L	Ставка заробітної плати	FC	VC	TC	AFC	AVC	ATC	MC
	одиниць			гривень							
0	0			10	50						
1	5			10	50						
2	15			10	50						
3	30			10	50						
4	50			10	50						
5	75			10	50						
6	95			10	50						
7	110			10	50						
8	120			10	50						
9	125			10	50						
10	125			10	50						

Завдання 2. Функція сукупних витрат фірми має вигляд $TC = 100Q^2 + 0,04Q^3$. Визначте величину граничних витрат фірми за $Q = 12$ одиниць.

Завдання 3. Відомо, що сукупний дохід фірми дорівнює $TR = 1000Q - 10Q^2$, а граничні витрати $MC = 100 + 10Q$. Визначте, скільки товару буде продано та за якою ціною?

Розділ IV. ТЕОРІЯ РИНКОВИХ СТРУКТУР: РИНОК ТОВАРІВ

Тема 8. Ринок досконалої конкуренції

8.1. Основні риси ринку досконалої конкуренції.

8.2. Особливості економічної стратегії фірми в короткостроковому періоді.

8.3. Стратегія фірми в довгостроковому періоді. Переваги конкурентного ринку.

8.1. Основні риси ринку досконалої конкуренції

В мікроекономічному аналізі розрізняють чотири типи ринкових структур:

- ринок чистої (досконалої) конкуренції;
- ринок чистої монополії;
- ринок олігополії;
- ринок монополістичної конкуренції.

Критеріями, за якими розмежовують типи ринкових структур є наступні:

- кількість виробників даного товару чи послуги на ринку;
- тип продукту (стандартизований чи диференційований);
- можливість впливу на ціну;
- наявність обмежень для вступу в даний ринок;
- наявність нецінової конкуренції.

Основними рисами ринку досконалої конкуренції є такі:

1. Наявність дуже великої кількості незалежно діючих невеликих фірм, які пропонують свою продукцію. Так, на ринку сільськогосподарської продукції діють тисячі невеликих фермерських господарств, на ринку цінних паперів – тисячі брокерів, на валютному ринку – сотні міняльних пунктів. Також для досконалої конкуренції характерна наявність великої кількості покупців.

2. Стандартизованість, однорідність продукції, яка реалізується на даному ринку. Скажімо, зерно одного сорту пшениці чи кукурудзи, яке продають різні фермери, досить мало відрізняється між собою за споживчими характеристиками, видом, якістю.

3. Частка кожного продавця і покупця у загальному випуску і покупках дуже низька, тому вони не мають відчутного впливу на ринок.

4. Ціна встановлюється ринковим шляхом взаємодії попиту і пропозиції.

5. Неможливість конкурентної фірми встановлювати ринкову ціну. Окремий виробник або покупець не може суттєво впливати на ціну товару, «приймає ціну» такою, якою вона стихійно складається на ринку в цілому.

6. Вільний вхід і вихід з даного ринку. Нові фірми можуть вільно входити в галузь, діючі фірми можуть легко її покинути. Не існує ніяких законодавчих, фінансових, технологічних обмежень для вступу нових фірм на конкурентний ринок.

7. Особливістю ринку чистої конкуренції є те, що **крива попиту на продукцію фірми є абсолютно еластичною**. На рисунках 8.1 і 8.2 приведена графічна ілюстрація процесу формування попиту та ціни на конкурентному ринку. Окрема фірма (рис. 8.2) приймає ціну ринкової рівноваги P_0 , а її графік попиту є абсолютно еластичним. Це означає, що намагання фірми якось зменшити або збільшити ціну відносно ціни P_0 приведуть до одного наслідку: фірма втрачає покупців і попит на її продукцію зникає. Таким чином, конкурентна фірма не має і не веде будь-якої цінової політики, оскільки не має можливості впливати на ринкову ціну.

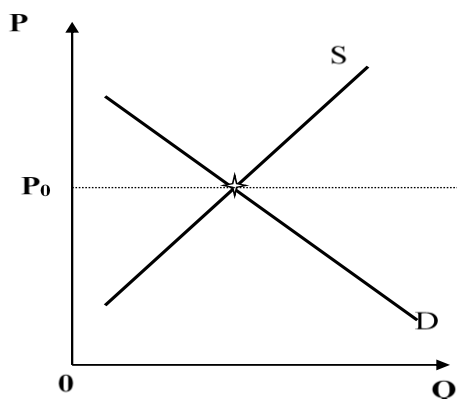


Рисунок 8.1 – Галузь в цілому

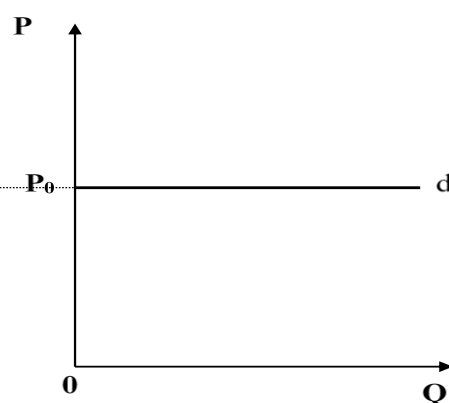


Рисунок 8.2 – Абсолютно еластичний попит конкурентної фірми

8. Також на ринку досконалої конкуренції відсутня нецінова конкуренція.

8.2. Особливості економічної стратегії фірми в короткостроковому періоді

Кожна фірма прагне максимізувати прибуток. Економічна стратегія фірми на ринку досконалої конкуренції виходить з необхідності визначення обсягу виробництва, що **максимізує прибуток**.

Однак у короткостроковому періоді фірма не завжди отримує економічний прибуток. Також можуть виникати такі випадки: отримання нормального прибутку, мінімізація збитків, закриття фірми.

Існує **два підходи** для визначення обсягу виробництва, що максимізує прибуток фірми:

1. Зіставлення сукупного доходу (TR) і сукупних витрат (TC). Нагадаймо, **сукупний дохід (TR)** – це виторг від продажу продукту: $TR = P \cdot Q$. **Сукупні витрати (TC)** – це сума постійних і змінних витрат фірми: $TC = FC + VC$.

Фірма буде максимізувати прибуток, виробляючи такий обсяг продукції, за яким сукупний дохід максимально перевищує сукупні витрати. Якщо сукупні витрати перевищують сукупний дохід, фірма отримує збитки. При цьому важливе значення має порівняння різниці між сукупними витратами і сукупним доходом (збитків) з величиною постійних витрат. Якщо сукупні витрати перевищують сукупний дохід на величину меншу за постійні витрати, то фірма буде виробляти продукцію, мінімізуючи збитки. В іншому випадку фірма буде закриватись.

2. Зіставлення граничного доходу (MR) і граничних витрат (MC)

Правило максимізації прибутку полягає у такому: фірма буде отримувати максимальний економічний прибуток при тих обсягах виробництва, при яких граничний дохід фірми (MR) дорівнює її граничним витратам (MC).

$$MR = MC$$

Нагадаймо, що **граничний дохід (MR)** – це додатковий дохід, який отримує фірма від продажу кожної додаткової одиниці продукції: $MR = \Delta TR / \Delta Q$. **Граничні витрати (MC)** – це додаткові витрати, які несе фірма на випуск кожної додаткової одиниці продукції: $MC = \Delta TC / \Delta Q$. На ринку досконалої конкуренції граничний дохід фірми завжди дорівнює ціні, за якою фірма реалізує свою продукцію на ринку ($MR = P$).

Правило максимізації прибутку для ринку досконалої конкуренції має такий вигляд: досконало конкурентна фірма максимізує свій прибуток при обсягу виробництва, за якого граничні витрати дорівнюють граничному доходу і ціні:

$$MC = MR = P$$

При цьому для фірми на ринку досконалої конкуренції вирішальне значення в її економічній стратегії має співвідношення ціни (P) на її товар та динаміки її середніх сукупних витрат на одиницю продукції (ATC). Розглянемо декілька варіантів їх співвідношення і ті економічні рішення, які можуть бути прийняті фірмою.

Випадок отримання економічного прибутку. Конкурентна фірма має **економічний прибуток** за умови, що ціна на продукцію фірми перевищує сукупні середні витрати фірми:

$$P > ATC \rightarrow \text{економічний прибуток}$$

На рис. 8.3 ціна $P_0 > ATC$ фірми і вона має чистий економічний прибуток величиною, яка відповідає площі прямокутника P_0, F, K, N .

Випадок отримання нормального прибутку.

Якщо в галузі ціна ринкової рівноваги на продукцію фірми зменшується до рівня сукупних середніх витрат, то вона буде отримувати **нормальний прибуток**.

$$P = ATC \rightarrow \text{нормальний прибуток}$$

Випадок мінімізації збитків.

Якщо ціна на продукцію фірми буде меншою, ніж її сукупні середні витрати, то фірма буде нести **збитки**.

$$P < ATC \rightarrow \text{збитки}$$

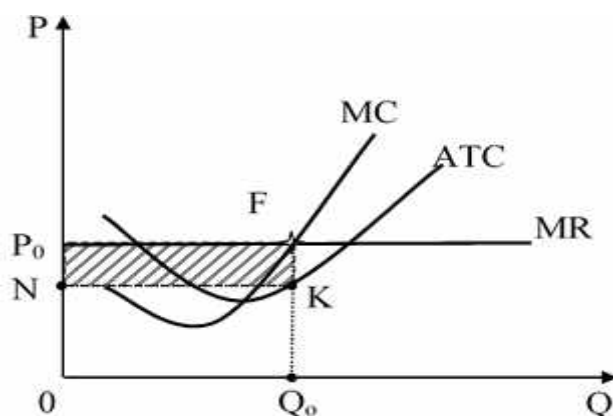


Рисунок 8.3 – Отримання економічного прибутку конкурентною фірмою

Коли $P < ATC$, здається, що фірма відразу ж повинна закритись бо є збитковою. Для фірми, що банкрутує, її збитки дорівнюють постійним витратам (FC). Якщо збиткова фірма буде продовжувати виробництво, то вона може мати збитки менші, ніж постійні витрати, але за умови, що ціна **буде вищою за середні змінні витрати**.

$$ATC > P \geq AVC \rightarrow \text{мінімізація збитків}$$

Випадок закриття фірми.

Зменшення ціни нижче рівня середніх змінних витрат є необхідною умовою закриття фірми.

$$P < AVC \rightarrow \text{банкрутство фірми}$$

Оскільки фірма на ринку досконалої конкуренції будує свою стратегію в короткостроковому періоді в залежності від співвідношення ціни і середніх витрат, то збільшення обсягів виробництва буде відбуватись за умови зростання ціни, а зменшення – за умови падіння ціни. Звідси бачимо, що крива пропозиції конкурентної фірми в короткостроковому періоді співпадає з частиною кривої граничних витрат MC, що лежить вище кривої середніх змінних витрат AVC.

8.3. Стратегія фірми в довгостроковому періоді. Переваги конкурентного ринку

На ринку досконалої конкуренції в **короткостроковому періоді** існує певна кількість фірм, кожна з яких має незмінні виробничі потужності. В **довгостроковому періоді** фірми, які вже працюють в даній галузі, мають достатньо часу, щоб збільшити свої виробничі потужності. Крім того, в довгостроковому періоді **може змінюватись і кількість фірм в даній галузі виробництва**, оскільки вхід в галузь і вихід з неї є досить вільними.

Якщо в довгостроковому періоді фірми отримують економічний прибуток, то це є сигналом для входження в галузь інших фірм. Збільшення кількості фірм приводить до збільшення галузевої пропозиції (S) і зменшення рівноважної ціни.

В результаті падіння ринкової ціни в галузі до рівня ATC ($P_0 = ATC$) фірми в довгостроковому періоді буде отримувати лише нормальний прибуток, а середні сукупні витрати фірми досягнуть мінімального рівня.

$P_0 = \min LATC = LMC = MR$ – умова рівноваги конкурентної фірми в довгостроковому періоді

На рис. 8.4 подана ситуація рівноваги конкурентної фірми в довгостроковому періоді. При обсязі виробництва Q_0 досягається забезпечення умов рівноваги.

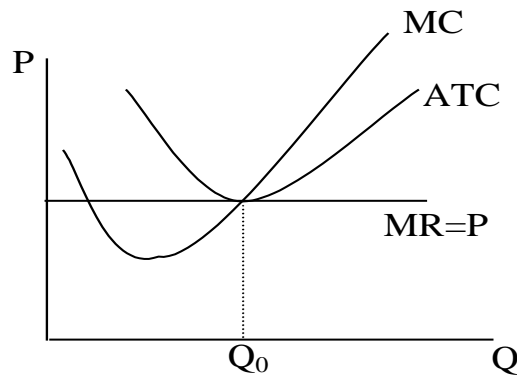


Рисунок 8.4 - Рівновага конкурентної фірми в довгостроковому періоді

До цього рівняння фірми на досконало конкурентному ринку повертаються через певний період часу. Отримане вище рівняння має не лише чисто математичний, а перш за все, великий економічний зміст, оскільки демонструє цілий **ряд переваг ринку досконалої конкуренції**.

1. На такому ринку споживач отримує товари за **найнижчою із можливих цін**, оскільки ціна на продукцію фірми дорівнює її мінімальним середнім витратам на виробництво одиниці продукції ($P = \min ATC$).

2. Ринок досконалої конкуренції **створює умови для ефективного використання обмежених ресурсів**, оскільки витрати фірми на одиницю продукції мінімальні.

3. На ринку досконалої конкуренції відбувається розподіл обмежених ресурсів таким чином, щоб **максимально задовольнити потреби споживачів**, адже якщо попит на дане благо збільшується, то його виробництво відразу зростає.

4. Важлива риса ринків досконалої конкуренції – їх властивість **відновлювати ефективність виробництва** у використанні ресурсів. Будь-які зміни в смаках споживачів, запасах ресурсів або в технологіях автоматично ведуть до змін на ринках досконалої конкуренції і встановленні ринкової рівноваги. Саме на цих ринках повною мірою діє

«невидима рука» ринку, про яку писав ще А.Сміт.

5. На ринку досконалої конкуренції трансакційні витрати, які має нести один з суб'єктів в ринку розподіляються поміж обох суб'єктів товарних операцій.

Останнє положення може бути проілюстровано графічно. На рис. 8.4. графіки попиту D_0 та пропозицій S_0 ілюструють ситуації відсутності трансакційних витрат. Припустимо, що виникає необхідність їх сплати з боку покупців. У цьому випадку крива попиту в результаті сплати їм таких трансакційних витрат зміститься на величину, що дорівнює їх вартості, із положення D_0 у положення D_1 , як це показано на рис. 8.4 (зсув кривої галузевого попиту, що представляє суму індивідуальних кривих попиту, є результатом зсуву останніх на величину трансакційних витрат). У цьому випадку точка рівноваги зміститься із положення E_0 у положення E_2 . При цьому обсяг реалізації даної галузі скоротиться з Q_0 до Q_2 , а ціни, що одержують продавці, впадуть з P_0 до P_2 .

При цьому покупці сплачують ціну P_1 , тобто додатково покривають, лише частину сукупних трансакційних витрат ($P_1 - P_0$), які в цілому становлять величину $P_1 - P_2$. Виявляється, що інша частина трансакційних витрат ($P_0 - P_2$) покривається за рахунок продавців тому, що ціна, яку вони одержують за товар після виникнення трансакційних витрат виявляється нижче первісної.

Таким чином, переваги ринку досконалої конкуренції спостерігаються не лише відносно ефективності виробництва та розподілу ресурсів, а й стосовно процесів обігу, зокрема у відношенні розподілу трансакційних витрат.

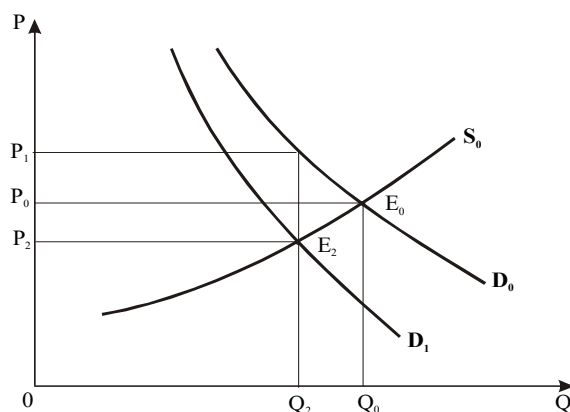


Рисунок 8.4 – Наслідки існування трансакційних витрат в умовах досконалої конкуренції

До **недоліків ринку досконалої конкуренції** належать такі.

1. Конкурентна модель не враховує побічних ринкових результатів. Деяких значних витрат виробники уникають, скажімо тих, що пов'язані з забрудненням навколишнього середовища.

2. В умовах досконалої конкуренції низькі або відсутні стимули для розробки і впровадження технічних досягнень.

3. Модель досконалої конкуренції не забезпечує споживачу достатнього вибору продуктів і розробки нових.

Питання для обговорення на семінарському занятті

1. Основні риси та особливості ринку досконалої конкуренції.

2. Особливості економічної стратегії фірми на ринку досконалої конкуренції. Правила максимізації прибутку, мінімізації збитків та банкрутства фірми.

3. Економічна стратегія конкурентної фірми в довгостроковому періоді.

4. Ринок досконалої конкуренції і проблема ефективного використання ресурсів.

Практикум

Вправа 1. Знайдіть правильну відповідь.

1. Досконало конкурентна фірма - це:

а) фірма, яка використовує будь-які форми конкурентної боротьби;

б) фірма, яка використовує методи тільки легальної конкуренції;

в) фірма, яка суттєво впливає на формування ринкової ціни;

г) фірма, якій вдається встановити бажану ціну у конкурентній боротьбі.

2. Досконало конкурентна фірма припускає, що:

а) в галузі функціонує велика кількість виробників товарів, які випускають неоднорідну продукцію;

б) на ринку є тільки один покупець даної продукції;

в) практично немає бар'єрів на вході у ринок;

г) інформація продавця і покупців про ринок суттєво обмежена.

3. Крива попиту для фірми в умовах досконалої конкуренції співпадає із:

а) кривою граничного та середнього доходу;

- б) кривою сукупного доходу;
- в) кривою сукупних витрат;
- г) кривою граничних витрат.

4. Крива пропозиції досконало конкурентної фірми в короткостроковому періоді є:

- а) частиною кривої середніх змінних витрат, що лежить над кривою граничних витрат;
- б) частиною кривої граничних витрат, що лежить вище кривої середніх змінних витрат;
- в) частиною кривої граничних витрат, що лежить нижче кривої середніх змінних витрат;
- г) кривою граничних витрат.

5. Якщо сукупний дохід менший від сукупних змінних витрат, підприємство в умовах досконалої конкуренції має:

- а) закритися;
- б) виробляти продукцію, але нести збитки;
- в) виробляти продукцію та мати прибуток
- г) збільшувати обсяг виробництва.

6. У короткостроковому періоді конкурентна фірма, яка максимізує прибуток або мінімізує збитки, не буде продовжувати виробництво, якщо:

- а) ціна продукту нижча мінімальних середніх витрат;
- б) середні постійні витрати вищі за ціну продукту;
- в) ціна продукту нижча мінімуму середніх змінних витрат;
- г) ціна продукту нижча граничних витрат.

7. Якщо фірма, яка діє на конкурентному ринку, скоротить пропозицію своєї продукції, то це:

- а) призведе до зниження ринкової ціни продукту;
- б) не здійснить ніякого впливу на ринок;
- в) приведе до зростання ринкової ціни продукту;
- г) скоротить пропозицію і підвищить ринкову ціну продукту.

8. Правило $MC = MR$ спрацьовує:

- а) у короткотермінову, але не у довготерміновому періодах;
- б) у довготерміновому, але не у короткотерміновому періодах;
- в) і в короткотерміновому, і в довготерміновому періодах;
- г) тільки в умовах досконалої конкуренції.

9. Ресурси розміщуються ефективно, якщо обсяг виробництва відповідає умові:

- а) $MC = AVC$; б) $P = AFC$; в) $P = MC$; г) $P = AVC$.

10. В умовах досконалої конкуренції точкою закриття називається такий обсяг виробництва, при якому ціна дорівнює мінімуму:

- а) середніх сукупних витрат; в) граничних витрат;
б) середніх змінних витрат; г) середніх постійних витрат.

11. Якщо за певного обсягу виробництва граничні втрати перевищують ціну товару, підприємство в умовах досконалої конкуренції має:

- а) максимізувати прибуток;
б) закрити виробництво;
в) скоротити виробництво;
г) збільшити виробництво.

12. При якому з наведених положень досконало конкурентна галузь знаходиться у рівновазі:

- а) $P < LATC$; в) $P = LATC = LMC$;
б) $P = LATC$; г) $P > LATC$.

13. В умовах досконалої конкуренції ціна дорівнює мінімальним середнім витратам:

- а) у короткотерміновому періоді; в) завжди;
б) у довготерміновому періоді; г) ніколи.

14. Точка беззбитковості для конкурентної фірми має місце, коли:

- а) $P = \min AVC$; б) $P = \min ATC$; в) $P = MC$; г) $P = \min AFC$.

Вправа 2. Визначте, яке з положень правильне, а яке помилкове. Поясніть відповідь.

1. Крива попиту для конкурентної фірми має від'ємний нахил.

2. Конкурентна фірма у довгостроковому періоді одержує лише нормальний прибуток.

3. Крива пропозиції конкурентної фірми має вигляд горизонтальної лінії.

4. Дохід, який отримує фірма от продажу одиниці продукції, називається граничним.

5. Сума збитків підприємства, яке закривається в короткостроковому періоді в умовах досконалої конкуренції, дорівнює сукупним змінним втратам.

6. Для конкурентної фірми ціна продукту дорівнює граничному доходу.

7. У короткостроковому періоді конкурентна фірма, яка максимізує прибуток або мінімізує збитки, не буде продовжувати виробництва, якщо ціна продукту нижча мінімальних середніх витрат.

8. Якщо на ринку виконуються умови досконалої конкуренції, то в точці короткострокової рівноваги за будь-яких умов ціна товару буде дорівнювати середнім витратам.

9. Якщо крива сукупного доходу фірми лежить нижче кривої сукупних витрат, то за будь-якого обсягу виробництва прибуток фірми має від'ємне значення.

10. Той, хто погоджується з ціною – продавець, який впливає на ціну товару шляхом зміни кількості запропонованої на ринку продукції.

Вправа 3. Виконайте завдання.

Завдання 1. За наведеними даними обчисліть цифрові значення, яких не дістає в таблиці. Обсяг виробництва фірми такий, що при його зростанні граничні витрати збільшуються.

P	Q	TR	TC	FC	VC	ATC	AVC	MC
	1000	5000		1500			5,5	5,0

Що має робити фірма:

- а) збільшити випуск продукції;
- б) зменшити випуск продукції;
- в) закритися;
- г) нічого не змінювати

Завдання 2. Фірма діє в умовах досконалої конкуренції. Залежність сукупних витрат від випуску продукції представлена в таблиці:

Випуск продукції, шт.	Сукупні витрати	Сукупний дохід	Прибуток
0	40		
1	120		
2	160		
3	220		
4	300		
5	400		
6	520		
7	660		
8	820		

а) сукупний дохід і прибуток фірми для кожного можливого рівня продажу, якщо ціна одиниця товару дорівнює 90 грош. од.;

б) за якого рівня виробництва фірма максимізує прибуток.

Завдання 3. Заповніть таблицю.

Q	FC	VC	TC	MC	AFC	AVC	ATC
0	60	0					
1		45					
2		85					
3		120					
4		150					
5		185					
6		225					
7		270					
8		325					
9		390					
10		465					

1. Побудуйте криві FC, VC і TC на одному графіку.

а) Чому графік FC є горизонтальною прямою?

б) Чому при збільшенні обсягів виробництва VC зростає?

в) Чому крива TC має такий самий нахил, як і крива VC?

2. Побудуйте криві AFC, AVC, ATC та MC на одному графіку.

а) Що відбувається з AFC, коли обсяги виробництва зростають?

б) Що відбувається з AVC, коли обсяги виробництва зростають?

в) Що відбувається з ATC, коли обсяги виробництва зростають?

г) Що відбувається з MC, коли обсяги виробництва зростають?

д) У яких точках граничні витрати перетинають криві AVC та ATC?

3. Нанесіть ціни 32, 45, 56 на графіку. Побудова графіка середніх постійних, середніх змінних, середніх сукупних та граничних витрат:

а) при ціні 56:

Скільки товару фірма зробить за короткий період часу? _____ Чому?

Чи фірма отримає економічний прибуток, чи понесе економічні витрати? _____

Який приблизно буде прибуток чи втрати на одиницю продукції? _____

Який приблизно буде сукупний прибуток чи втрати? _____

б) при ціні 45:

Скільки товару фірма зробить за короткий період часу? _____ Чому?

Чи фірма отримає економічний прибуток, чи понесе економічні витрати? _____

Який приблизно буде прибуток чи втрати на одиницю продукції? _____

Який приблизно буде сукупний прибуток чи втрати? _____

Чи дана фірма, працюючи короткий період часу, буде існувати далі чи закриється? _____ Чому?

в) при ціні 32:

Скільки товару фірма зробить за короткий період часу? _____ Чому?

Чи дана фірма, працюючи короткий період часу, буде існувати далі чи закриється? _____ Чому?

г) Чому фірма максимізує свої прибутки або мінімізує втрати при обсязі виробництва, де MR (ціна) дорівнює MC ?

Завдання 4.

Частина А.

На ринку діють 1000 фірм виробників товару гриби. Економічні витрати кожної фірми показані на графіку А: Витрати кожного виробника грибів. Крива попиту для продукту показана на графіку В: Ринкові попит та пропозиція для продукту.

1. Побудуйте на графіку В криву ринкової пропозиції і позначте її літерою S.

2. Заштрихуйте відповідний прямокутник прибутку (або збитків) на графіку А і обчисліть валовий економічний прибуток чи втрату для кожного типового виробника в даних умовах. Для цього заповніть пробіли у наданих твердженнях.

Ціна (P) отримана кожним виробником: _____ за одиницю продукції.

Кількість (Q) продукції, виробленої одним виробником: _____ тисяч одиниць за тиждень.

Середні сукупні витрати (ATC) для цієї кількості (приблизно): _____ за одиницю продукції.

Економічний прибуток (збитки) для кожної виробленої одиниці продукції: _____ на одиницю продукції.

Сукупний (валовий) економічний прибуток для кожного виробника становить: _____ за тиждень.

3. Чи ринок на продукцію є в довготерміновій рівновазі? _____ Чому?

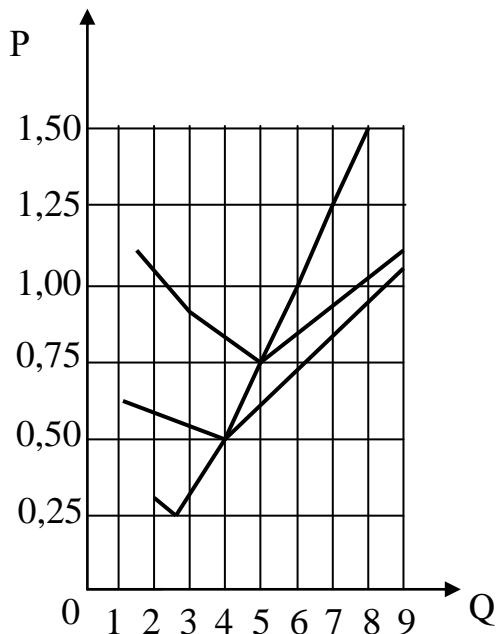
4. Якою є ціна довготермінової рівноваги на даному ринку? _____ за одиницю.

5. Скільки одиниць при даній ціні буде поставляти на ринок кожна фірма-виробник? _____ тисяч одиниць за тиждень.

6. Яким буде ринковий попит при даній ціні? _____ млн. одиниць за тиждень.

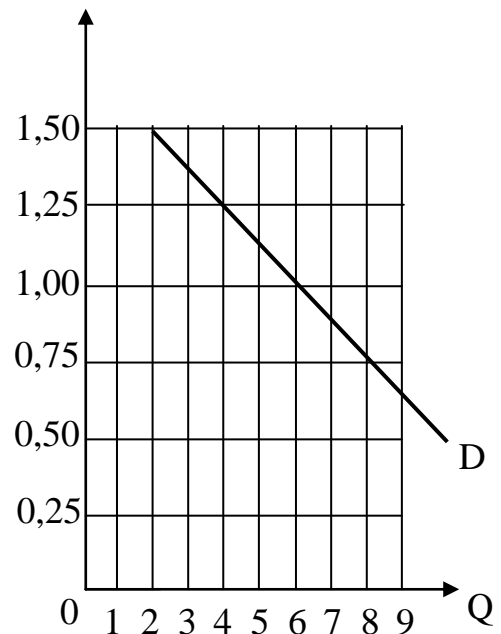
7. Скільки фірм залишиться на ринку при такій ціні? _____.

Графік А:
Витрати кожного виробника грибів



Тисяч одиниць на тиждень

Графік В:
Ринковий попит і пропозиція для продукту гриби



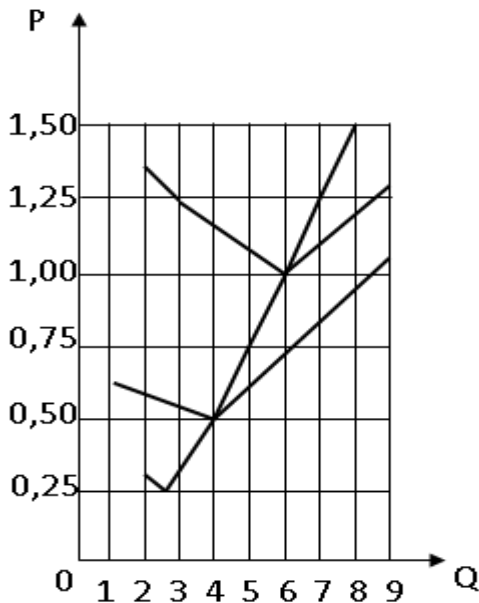
Мільйонів одиниць на

Частина Б.

Знову маємо на даний момент 1000 фірм-виробників, і для кожної з них економічні витрати представлені на графіку С: Нові умови щодо витрат для індивідуального виробника. Ринковий попит на продукцію – на графіку D.

Графік С:

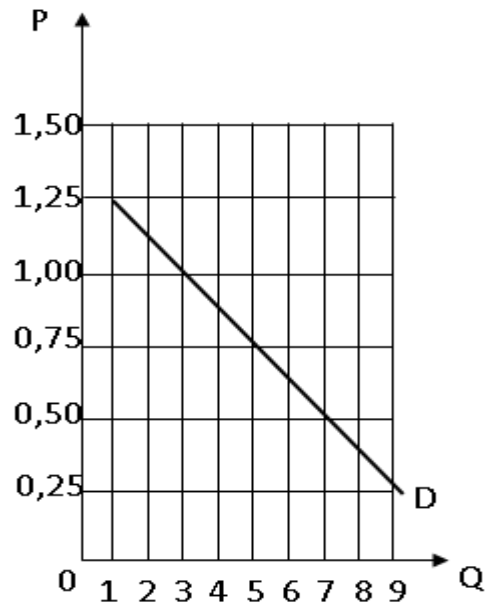
Нові умови щодо витрат для індивідуального виробника



Тисяч одиниць на тиждень

Графік D:

Нові попит і пропозиція ринку



Мільйонів одиниць на тиждень

1. Нанесіть на графіку D криву пропозиції на дану продукцію і позначте її літерою S.

2. Заштрихуйте відповідний прямокутник прибутку (або збитків) на графіку С і обчисліть валовий економічний прибуток чи втрату для кожного типового виробника в даних умовах. Для цього заповніть пробіли у наданих твердженнях.

Ціна (P) отримана кожним виробником: _____ за одиницю продукції

Кількість (Q) продукції, виробленої одним виробником: _____ тисяч одиниць за тиждень.

Середні сукупні витрати (ATC) для цієї кількості (приблизно): _____ на одиницю продукції.

Економічний прибуток (збитки) для кожної виробленої одиниці продукції: _____ на одиницю продукції.

Сукупний (валовий) економічний прибуток для кожного виробника становить: _____ за тиждень.

3. Чи ринок на продукцію перебуває в довготерміновій рівновазі? _____ Чому?

4. Якою є ціна довготермінової рівноваги на даному ринку? _____ за одиницю.

5. Скільки одиниць при даній ціні буде поставляти на ринок кожна фірма-виробник? _____ тисяч одиниць за тиждень.

6. Яким буде ринковий попит при даній ціні? _____ млн. одиниць за тиждень.

7. Скільки фірм залишиться на ринку при такій ціні? _____.

Тема 9. Монопольний ринок

9.1. Характерні риси монополії.

9.2. Визначення ціни та обсягів виробництва.

9.3. Регулювання монополії.

9.1. Характерні риси монополії.

Кількість продавців на ринку та тип товару. У випадку монополії, такі риси ринкової структури, як кількість продавців на ринку та тип товару є тісно пов'язаними. Формально, монополістичним ринком вважається ринок на якому присутній лише один продавець даного типу товару. Проте, відсутність інших виробників даного типу товарів не є достатньою умовою існування монополії. Виробник буде мати справжню монопольну владу лише в тому випадку, якщо його товар або послуги не будуть мати близьких замінників. Внаслідок цього, у багатьох випадках, те, що на перший погляд здається монополією, при більш ретельному дослідженні виявляється зовсім іншою ринковою структурою.

Так, наприклад, “Укртелеком” є єдиним постачальником послуг дротового зв'язку і, з формальної точки зору, мав би вважатися монополістом, але в сучасних умовах у споживачів є багато прийнятних замінників дротовому зв'язку: стільниковий, супутниковий зв'язок, а також безліч різноманітних інтернет меседжерів та соціальних мереж. Відповідно, постачальник послуг дротового зв'язку не може одноосібно контролювати ринкову ціну і має враховувати реакцію інших постачальників. Іншим прикладом міжгалузевої конкуренції є транспорт. Як що ви єдиний авіаперевізник в країні, то ви все одно

стикається з потужною конкуренцією з боку залізничного та автотранспорту, бо відсоток пасажирів для яких економія часу є вирішальним фактором є незначним, переважна ж більшість пасажирів може безболісно замінити авіапереліт подорожжю потягом або автобусом.

Таким чином, наявність чи відсутність інших виробників в галузі не є визначальним фактором існування монополії. Головною ознакою монополії є унікальність товару, тобто відсутність його близьких замінників. При цьому також необхідно враховувати й географічний аспект, який може значно послабити або, взагалі, унеможливити конкуренцію в окремих місцевостях, незважаючи на наявність великої кількості виробників даного товару. Так, наприклад, в світі існує безліч перукарів, але якщо у окремому віддаленому містечку існує лише одна перукарня, то для споживачів не існуватиме жодних прийнятних замінників її послуг.

Контроль цін. На відміну від досконалих конкурентів, кожен з яких жодним чином не може впливати на ринкову ціну товару, монополіст може визначати ціну самостійно, в чому власне й проявляється його монополярна влада. Проте, монополіст не є повністю вільним у визначенні ціни свого товару. По-перше, через те, що монополіст представляє собою всю галузь він має справу з ринковою кривою попиту, що спадає. Це означає, що підвищення ціни товару буде пов'язане зі скороченням продажів, та навпаки, для того щоб продати додаткову одиницю товару монополісту доведеться зменшувати ціну. Тобто, для монополіста ціна товару та обсяги його продажів є взаємопов'язаними величинами, а зв'язок між ними визначається ринковим попитом на даний товар. По-друге, метою монополіста є не максимізація ціни, а максимізація прибутку. Внаслідок цього монополіст обиратиме такий обсяг виробництва та відповідну ціну, що дозволять йому максимізувати власний прибуток. Більш детально з моделлю ціноутворення на монополістичному ринку ми познайомимось у наступному параграфі.

Бар'єри для вступу в галузь. Існування монополії протягом тривалого часу можливо лише завдяки наявності бар'єрів, що є

достатньо високими щоб унеможливити вступ до галузі іншим потенційним виробникам даного товару.

Найтиповішими бар'єрами, що унеможлиблюють вступ до галузі, є:

- природна монополія;
- правові бар'єри та
- монополні права власності на основні джерела сировини.

Природна монополія виникає в тих випадках коли позитивний ефект масштабу спостерігається за всіх об'ємів випуску товару і найнижчий рівень середніх сукупних витрат може бути досягнутий лише в тому випадку, коли в галузі присутній лише один виробник даного товару. Наявність двох чи більше виробників в галузі означатиме меншу долю ринку для кожного з них і, відповідно, вищий рівень середніх сукупних витрат. За цих обставин, монополія може існувати необмежено довго, бо, з одного боку, суспільству немає сенсу наполягати на наявності декількох виробників, через зростання середніх сукупних витрат, а з іншого боку, новому виробнику, щоб увійти в галузь і витримати конкуренцію, необхідно з самого початку мати масштаби виробництва одного порядку з масштабами виробництва наявного виробника.

Правові бар'єри. На відміну від попереднього бар'єру, правові бар'єри є штучно створеними. Найбільш поширеними з них є патенти та ліцензії. Унікальною рисою правових бар'єрів є те, що це єдиний інструмент, що використовується державою не для обмеження чи недопущення монополії, а, навпаки, для її створення. Подібна непослідовність пояснюється тим, що в сучасному світі технологічні інновації відіграють надзвичайно важливу роль. Для споживачів, наслідками нових технологій є здешевлення вже знайомих ним товарів, збільшення їх асортименту чи поява появи принципово інших видів товарів. З точки зору виробника, важливість інновацій полягає в тому, що вони дозволяють йому отримати значні конкурентні переваги. З іншого боку, нові технології можуть бути відносно легко скопійовані виробниками, що не приймали участі в їх розробці. Це надає останнім можливість отримати всі переваги, що несе нова технологія, переклавши при цьому тягар досліджень на безпосередніх розробників нової

технології. Відповідно, для забезпечення технологічного лідерства країни необхідно створення такої правової системи, що стимулювала б виробників до інновацій.

Одним з варіантів стимулювання інноваційної діяльності виробників є патентна система. Згідно з нею, розробник нової технології отримує на визначений термін виключні права на використання даної технології. Це, безумовно, підвищує зацікавленість виробників в фінансуванні розробки нових технологій, проте платою за це є тимчасове утворення монополії. Метою запровадження патентної системи є прагнення держави захистити інтереси розробника нової технології та унеможливити її запозичення виробниками, що не приймали жодної участі ані в безпосередніх дослідженнях, ані в їх фінансуванні. Для монополіста ж нові технології це ще й можливість створити штучні перепони для входу в галузь інших виробників: використовуючи недоліки патентної системи та намагаючись як можна більш широко та розпливчато формулювати описання свого винаходу в заявці на отримання патенту, монополіст може ефективно обмежувати доступ інших виробників до ринку даного товару.

Монопольні права власності на основні джерела сировини. Найочевиднішим бар'єром, що унеможливорює вхід в галузь для інших виробників є монопольні права власності на основні джерела сировини. Контролюючи джерела сировини монополіст просто позбавляє всіх своїх конкурентів ресурсів, що є ключовими для виготовлення даного товару.

Крім бар'єрів, що були розглянуті вище, монополісти, для обмеження конкуренції, можуть вдаватися й до інших заходів. Наприклад, завдяки корупційним зв'язкам створювати потенційним конкурентам додаткові бюрократичні перепони. Або, за допомогою кримінальних елементів вдаватися до їх прямого залякування.

Нецінова конкуренція. На перший погляд, монополісту немає жодного сенсу рекламувати свою продукцію, адже через відсутність конкурентів споживачам, якщо вони бажають придбати даний товар чи скористатися відповідною послугою, що надається монополістом, доведеться звернутися саме до нього. У багатьох випадках, це дійсно

так, наприклад, дуже рідко можна почути чи побачити рекламу комунальних послуг, хіба що у вигляді соціальної реклами, що нагадує споживачам про необхідність своєчасної оплати послуг для їх безперервного надання. Проте, існує декілька випадків коли монополіст надзвичайно зацікавлений у рекламі свого товару.

Так, наприклад, якщо фірма винайшла принципово новий продукт (чи просто викувала на нього патент), який немає близьких заміників і з яким споживачі досі не мали справу, то, безумовно, ця фірма буде монополістом з продажу даного товару. Проте, це зовсім не означає, що всі потенційні споживачі даного товару відразу ж звернуться по цей товар. Значна частина споживачів, що не цікавляться технологічними новинками, можуть взагалі не знати про винахід, а ті, що чули можуть не розуміти всіх тих переваг, що несе їм використання новинки (заради справедливості треба сказати, що іноді цього не розуміли й самі винахідники). Це може здаватися дивним, але з багатьма технологічними новинками, без яких ми сьогодні не уявляємо свого життя, було саме так, і вони дуже повільно набирали популярності. Тому для того щоб прискорити цей процес, монополіст може провести низку рекламних кампаній в яких стисло познайомить суспільство зі своїм винаходом та пояснить потенційним споживачам нового товару переваги його використання.

Іншою причиною, що може змусити монополіста вдатися до реклами своєї продукції є зміни у його цінній політиці. Наприклад, якщо монополіст, з метою збільшення власних прибутків, вирішив вдатися до цінової дискримінації і запровадив тридцяти-відсоткову знижку для студентів, то очевидно, що для того щоб дана акція була успішною студенти мають нею скористатися. Вирішити цю проблему може, знову ж таки, активна цільова рекламна компанія, яка дозволить поширити серед відповідної групи споживачів інформацію щодо запропонованих знижок.

Також, монополіст буде зацікавлений у проведенні рекламних компаній у випадку міжгалузевої конкуренції та конкуренції збоку іноземних виробників аналогічного товару. Наприклад, якщо певна фірма є монополістом на ринку залізничних перевезень, то вона

відчуватиме потужний тиск збоку автоперевізників, авіаперевізників, а подекуди й збоку річкового та морського транспорту. Заданих обставин, фірма, що володіє залізницею може у своїй рекламі наголосити на тих відмінностях, що складають переваги подорожей чи вантажоперевезень саме цим видом транспорту. Так, для того щоб збільшити кількість пасажирів, що скористалися послугами залізниці фірма у своїй рекламі може наголосити на таких перевагах подорожей залізницею, як зручність та швидкість під час подорожей на великі відстані, відносна дешевизна перевезень, можливість доставки безпосередньо до пункту призначення (без втрати додаткового часу на поїздку до аеропорту та очікування реєстрації), та можливість насолоджуватись незабутніми краєвидами під час подорожі.

9.2. Визначення ціни та обсягів виробництва.

Розглянемо процедуру визначення ціни обсягів виробництва для випадку монополії що функціонує за відсутності державного регулювання та цінової дискримінації. Відсутність близьких замінників для товару, що випускається монополістом обумовлює особливості механізму ціноутворення на монополістичному ринку. Як й у випадку досконалої конкуренції монополіст для визначення ціни та обсягів виробництва має скористатися правилом рівності граничного доходу та граничних витрат, тобто: $MR=MC$. Але через відсутність реальної конкуренції мають місце дві важливі відмінності.

По-перше, на відміну від досконалої конкуренції, де виробник зустрічається з абсолютно еластичним попитом, у випадку монополії, через відсутність конкурентів, крива попиту з якою зустрічається монополіст є одночасно галузевою кривою попиту. Ця крива є спадаючою та ставить у відповідність кожній можливій ціні відповідну кількість товару. Для монополіста це означає, що визначаючи обсяги виробництва товару, він одночасно визначає його ринкову ціну.

По-друге, крива граничного доходу не збігається з кривою попиту, як у випадку досконалої конкуренції, а проходить нижче й спадає більш швидкими темпами ніж крива попиту. Така поведінка кривої граничного доходу монополіста стає цілком очевидною, якщо прийняти до уваги те, що виробник для збільшення продажів має зменшити ціну не лише на додаткову одиницю продукції, яку він планує виготовити, але й на всі

попередні одиниці. (Так, якщо виробник реалізує 10 одиниць продукції по ціні 1000 грн. за одиницю, то для того щоб продати 11 одиниць продукції йому доведеться встановити меншу ціну, наприклад 975, на всі 11 одиниць, а його граничний дохід складатиме: $11 \cdot 975 - 10 \cdot 1000 = 725$ грн.)

Процес визначення ціни та обсягів виробництва зручно розділити на два кроки. На першому кроці, монополіст за допомогою правила $MR=MC$ визначає той об'єм виробництва, що дозволяє максимізувати прибуток або мінімізувати збитки Q_m . На другому кроці виробником визначається ціна на його продукцію. Графічно, об'єм виробництва, що дозволяє монополісту максимізувати прибуток або мінімізувати збитки знаходиться шляхом проведення перпендикуляру через точку перетину кривих граничного доходу MR та граничних витрат MC (точка d) до горизонтальної осі (рис 9.1). Точка перетину перпендикуляра з горизонтальною віссю відповідає тому об'єму виробництва, який має бути обраний монополістом.

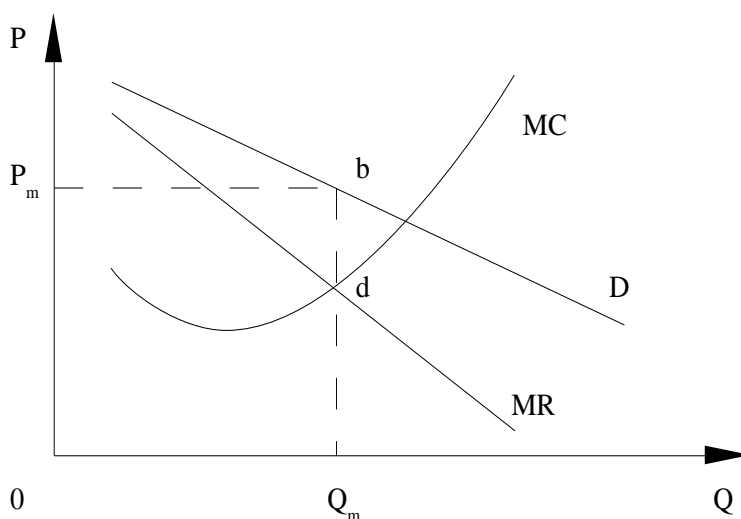


Рисунок 9.1 — Визначення ціни та обсягу виробництва в умовах монополії

Визначившись з обсягами виробництва, виробнику необхідно з'ясувати за якої ціни споживачі будуть готові придбати даний об'єм продукції. Відповідь на це питання дає крива попиту D , адже, згідно з визначенням, саме ця крива пов'язує всі можливі ціни з відповідними обсягами виробництва. Графічно, ціна товару P_m знаходиться шляхом проведення двох перпендикулярів. Першого, від точки на

горизонтальній осі, яка відповідає, знайденому на першому кроці, об'єму товару, що максимізує прибуток Q_m , до кривої попиту D . І другого перпендикуляра від точки перетину першого перпендикуляру та кривої попиту (точка b) до вертикальної осі. Точка перетину другого перпендикуляра з вертикальною віссю відповідає тій ціні, яку має встановити монополіст.

Також, обсяг виробництва, що максимізує прибуток, може бути визначено монополістом шляхом порівняння сукупного доходу TR та сукупних витрат $ТС$. Для цього монополістом має бути обрано такий обсяг виробництва за якого різниця між сукупним доходом та сукупними витратами буде максимальною.

Прибуток та збитки монополіста. Після того як монополіст визначився з ціною та обсягом виробництва, за щойно розглянутим алгоритмом, він може бути впевненим в тому, що дана комбінація ціни та об'єму продукції є оптимальною в тому сенсі, що будь-яка зміна ціни чи обсягів виробництва можуть лише погіршити його становище. Проте, він й досі не знає чи буде він мати прибуток чи збитки. Єдине, що йому поки-що відомо це те, що якщо він буде мати прибуток (збитки), то це буде максимально можливий прибуток (мінімально можливі збитки). Для визначання величини прибутку (або ж збитків) до розгляду мають бути залучені середні сукупні витрати $АТС$.

Випадок прибутку. Монополістом буде отримано прибуток в тому разі, якщо ціна, за обраного обсягу виробництва, буде перевищувати середні сукупні витрати. Різниця між ціною товару та середніми сукупними витратами складатиме прибуток монополіста на одиницю продукції, а помноживши прибуток на одиницю продукції на загальний обсяг виробництва отримуємо сукупний прибуток.

Графічно, алгоритм визначення прибутку монополіста представлено на рисунку 9.2. Після визначення ціни та обсягу виробництва, встановлюється перпендикуляр до горизонтальної осі в точці Q_m , що відповідає обраному раніше обсягу виробництва. Даний перпендикуляр продовжується вгору до перетину з кривими попиту D (точка b) та середніх сукупних витрат $АТС$ (точка c). З даних точок встановлюються перпендикуляри до вертикальної осі. Точками перетину

даних перпендикулярів з вертикальною віссю визначаються відповідно ціна товару P_m та величина середніх сукупних витрат (точка C). У випадку економічного прибутку точка b знаходиться вище точки c , а відстань між ними складатиме прибуток на одиницю продукції. Обсяги виробництва дорівнюють довжині відрізка $0Q_m$, що, у свою чергу, дорівнює відрізку Cc . Оскільки як відрізок bc , так й відрізок Cc є сторонами прямокутника P_mbcC , то його площа дорівнює величині економічного прибутку.

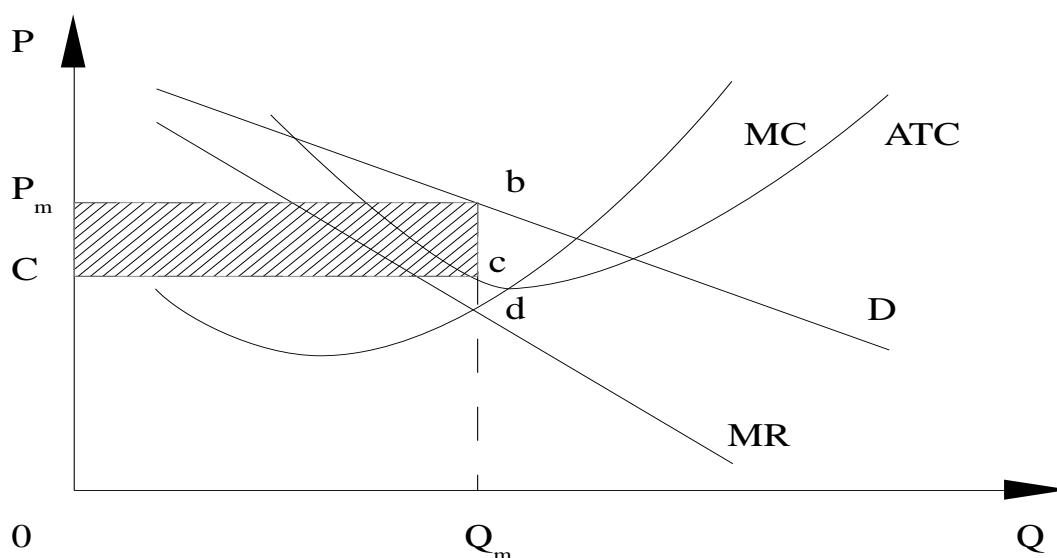


Рисунок 9.2 — Визначення ціни та обсягу виробництва, прибуток

Необхідно зазначити, що на відміну від досконалої конкуренції де виробники у довгостроковому періоді можуть отримувати виключно нормальний прибуток, у випадку монополії, виробник може продовжувати отримувати економічний прибуток й надалі. Ця відмінність пояснюється наявністю надзвичайно високих бар'єрів, що у випадку монополії блокують можливість входження в галузь нових виробників, а відтак, унеможлиблюють збільшення пропозиції па падіння ціни товару. Проте, допомагаючи зберегти економічний прибуток у довгостроковому періоді, бар'єри не можуть гарантувати його наявність, і монополіст буде стикатися зі збитками кожного разу коли середні сукупні витрати будуть вищими за ціну товару.

Випадок збитків. Монополіст буде мати збитки в тому разі, якщо ціна, за обраного обсягу виробництва, буде нижчою за середні сукупні витрати. Різниця між ціною товару та середніми сукупними витратами складатиме збитки монополіста на одиницю продукції, а помноживши збитки на одиницю продукції на загальний обсяг виробництва отримуємо сукупний прибуток.

Графічно, алгоритм визначення збитків монополіста представлено на рисунку 9.3. Подібно до розглянутого вище випадку прибутку монополіста, для визначення рівня його збитків, має бути встановлено перпендикуляр до горизонтальної осі в точці Q_m , що відповідає обсягу виробництва за якого відбувається максимізація прибутку, або мінімізація збитків. З точок перетину даного перпендикуляру з кривими попиту D (точка b) та середніх сукупних витрат ATC (точка a) встановлюються перпендикуляри до вертикальної осі. Точками перетину даних перпендикулярів з вертикальною віссю визначаються відповідно ціна товару P_m та величина середніх сукупних витрат (точка A). У випадку збитків точка b знаходиться нижче точки a , а відстань між ними складатиме збитки на одиницю продукції. Обсяги виробництва дорівнюють довжині відрізка $0Q_m$, що, у свою чергу, дорівнює відрізку Aa . Оскільки як відрізок bc , так й відрізок Aa є сторонами прямокутника P_mbaA , то його площа дорівнює величині збитків монополіста.

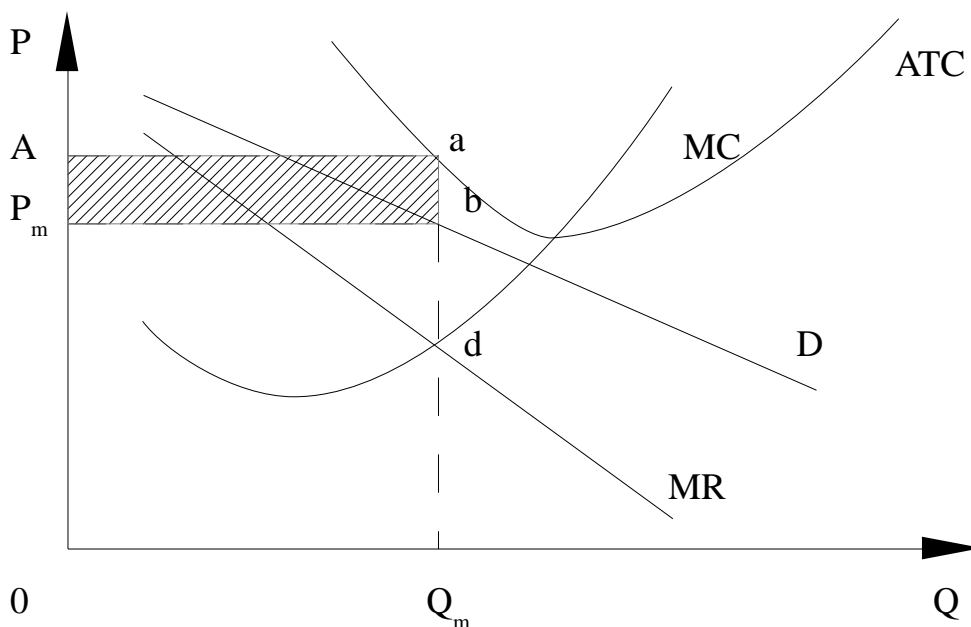


Рисунок 9.4 — Монополія та цінова дискримінація

Варто також відзначити, що, завдяки абсолютній ціновій дискримінації, граничний дохід монополіста буде дорівнювати ціні товару $P=MR$, а відтак, за об'єму виробництва, що максимізує прибуток, ціна буде дорівнювати граничним витратам $P=MC$. Тобто, монополіст, що вдається до абсолютної цінової дискримінації, досягає ефективності у розподілі ресурсів.

Ефективність монополії, подібно до випадків інших ринкових структур, має оцінюватись як з точки зору досягнення виробником найнижчого можливого рівня середніх сукупних витрат АТС, так й з точки зору забезпечення такого розподілу факторів виробництва між різними, альтернативними, товарами та послугами, що як найкраще задовольняє інтереси суспільства.

Ефективність виробництва спостерігається в тих умовах коли виробництво товару досягає таких обсягів, за яких рівень середніх сукупних витрат АТС є мінімальним. Як було показано в попередній темі, досконалий конкурент досягає рівноваги за наступної умови:

$$P=ATC_{min}.$$

У випадку ж монополії, обсяги виробництва є недостатніми для мінімізації середніх сукупних витрат, а ціна товару значно перевищує мінімум середніх сукупних витрат ATC_{min} . Дійсно, якщо повернутися до рисунку 9.5, то можна побачити, що обсяг виробництва товару, що був обраний монополістом, Q_m є меншим за обсяг виробництва за досконалої конкуренції Q_c . Тобто Q_m буде розташовано ліворуч від Q_c , відповідно, обсягу виробництва Q_m буде відповідати значно вищій рівень середніх сукупних витрат, ніж за обсягу виробництва Q_c . Тобто, у випадку монополії, що функціонує за відсутності державного регулювання (див. наступний параграф) виробник не може досягти ефективності виробництва.

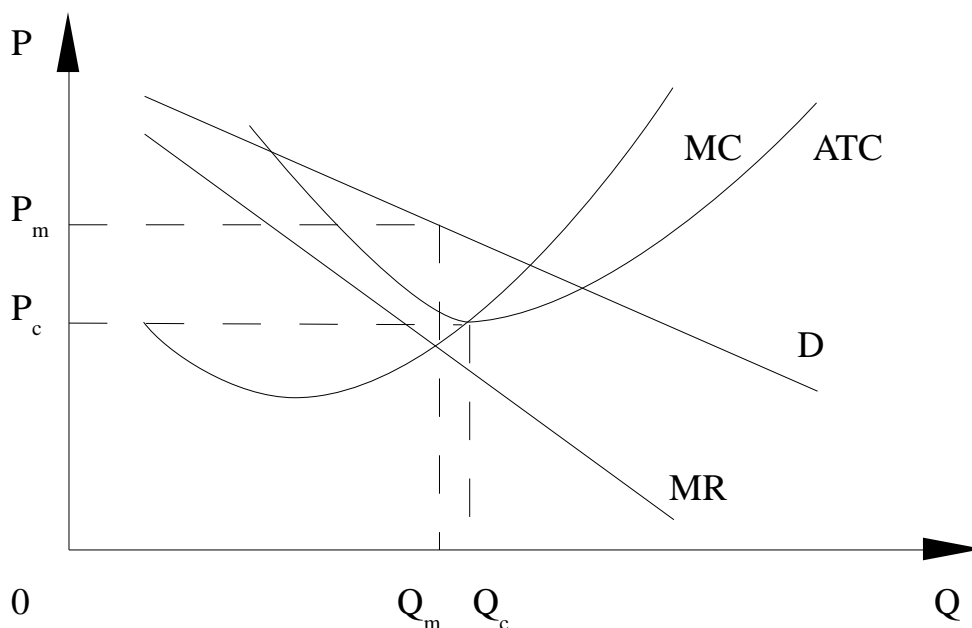


Рисунок 9.5 — Монополія та ефективність

Ефективність у розподілі ресурсів буде спостерігатися в тому випадку, коли ціна товару P буде дорівнювати граничним витратам MC :

$$P=MC.$$

Адже тільки в цьому випадку, суспільна оцінка граничної цінності даного товару буде відповідати відносній цінності інших, альтернативних, продуктів, що можуть бути виготовлені з ресурсів потрібних для виготовлення граничної одиниці даного товару.

Проте, як було показано вище, у випадку монополії, крива граничного доходу MR проходить під кривою попиту D , відповідно, який би обсяг виробництва не обрав монополіст, користуючись правилом максимізації прибутку $MR=MC$, ціна товару буде перевищувати граничні витрати. Тобто буде мати місце наступне:

$$P>MC.$$

Це означатиме те, що монополіст також не досягає ефективності й у розподілі ресурсів. Більш того, оскільки суспільна оцінка граничної цінності даного товару перевищує відносну цінність інших, альтернативних, продуктів, що можуть бути виготовлені з ресурсів потрібних для виготовлення граничної одиниці даного товару, то економіка має справу з недостатнім розподілом ресурсів. Іншими

словами, суспільство бажало би мати в своєму розпорядженні більшу кількість одиниць даного товару, ніж ту кількість, що готовий поставити монополіст.

Підсумовуючи викладене в даному параграфі, можна зробити наступні висновки щодо процесу ціноутворення у випадку монополії та її ефективності:

1. монополіст використовує теж саме правило максимізації прибутку (чи мінімізації збитків), що й досконалий конкурент;
2. монополіст, порівняно з досконалим конкурентом, виготовляє менший об'єм продукції за більш високою ціною;
3. монополістом обирається такий об'єм виробництва за якого середні сукупні витрати перевищують їх мінімально можливий рівень, тобто монополістом не досягається виробнича ефективність;
4. обраний монополістом обсяг виробництва не дозволяє йому досягти ефективності у розподілі факторів виробництва.

9.3. Регулювання монополії

Відсутність виробничої ефективності та ефективності у розподілі ресурсів, виготовлення меншої кількості продукції та за більш високими цінами, порівняно з досконалим конкурентом, все це робить існування монополії небажаним з точки зору суспільства. Для запобігання утворення монополій сучасним антимонопольним законодавством, що існує у багатьох країнах світу, передбачається низка обмежень, що мають не допустити надмірного ступеню концентрації в галузі, або, тим більше, злиття найбільших виробників в галузі, якщо це може призвести до утворення монополії. Також, сучасним законодавством, передбачається й суворі санкції за спробу таємної змови між виробниками, яка дозволяє їм координувати свої плани та діяти як один великий монополіст. Проте, необхідно зазначити, що в певні періоди історії домінувала інша точка зору щодо доцільності існування монополії, і законодавством не лише не заборонялося існування монополії, але й створювалися всі умови для її утворення.

В той же час, у багатьох випадках, примусова ліквідація монополії

може призвести до ще більш небажаних наслідків ніж існування монополії. Найбільш яскраво це проявляється у випадку природної монополії, коли усунення монополії може супроводжуватися зростанням рівня витрат до неприйнятного, з точки зору суспільства, рівня. Тому, в сучасних умовах, суспільство погоджується з існуванням монополії за умови державної власності або державного регулювання цін на її продукцію.

Метою державного регулювання цін є зробити результати діяльності монополії більш прийнятними для суспільства. Найбажанішим для суспільства було б встановлення ціни на рівні граничних витрат $P=MC$, так званої соціально оптимальної ціни P_r (рис. 9.6). За цієї ціни досягається ефективність у розподілі ресурсів і монополіст збільшує обсяги виробництва з Q_m до Q_r . Проте, ця ціна може бути непринятною для монополіста: у багатьох випадках його середні загальні витрати ATC є більшими за соціально оптимальну ціну P_r , що веде до банкрутства монополіста.

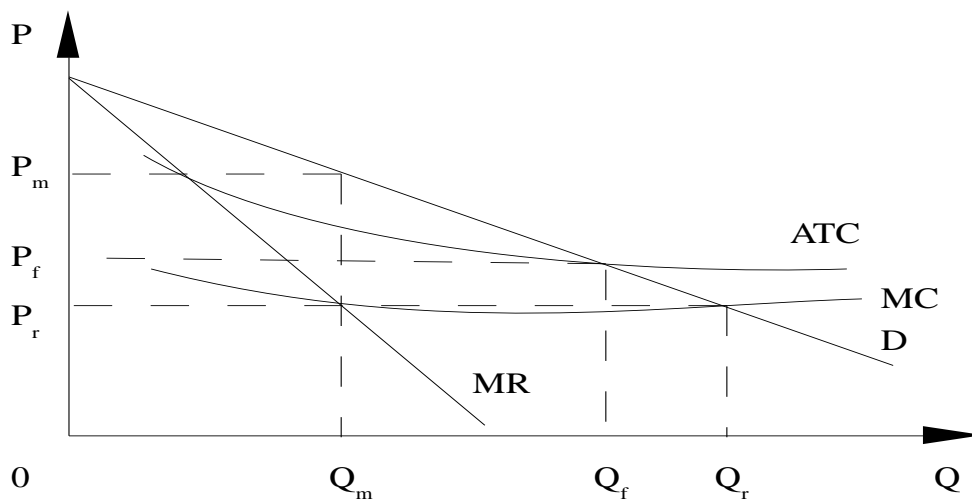


Рисунок 9.6 — Регульована монополія

В цьому випадку для підтримки монополіста може встановлюватись субсидія, що покриває його збитки. Цей підхід дуже часто застосовується для монополій, що знаходяться у державній власності. Або обирається компромісний варіант: ціна встановлюється на рівні середніх загальних витрат, що забезпечує виробнику економічний прибуток P_f (так звана ціна, що забезпечує справедливий

прибуток). Хоча ця ціна не дозволяє досягти ефективності у розподілі ресурсів, вона є більш прийнятною ніж монопольна ціна і дозволяє монополісту покрити всі його витрати.

Питання для обговорення на семінарському занятті.

1. Основні риси чистої монополії.
2. Бар'єри для вступу в галузь. Правові бар'єри та науково-технічний прогрес.
3. Визначення ціни та обсягів виробництва у умовах монополії.
4. Економічні наслідки монополії: виробнича ефективність, так ефективність у розподілі ресурсів.
5. Регулювання монополії. Соціально оптимальна ціна.

Практикум

Вправа 1. Знайдіть правильну відповідь.

1. Яка з нижче наведених відповідей як найбільше відповідає випадку монополії:
 - а) монополіст досягає як виробничої ефективності, так й ефективності у розподілі ресурсів;
 - б) монополіст досягає виробничої ефективності, але не досягає ефективності у розподілі ресурсів;
 - в) монополіст не досягає виробничої ефективності, але досягає ефективності у розподілі ресурсів;
 - г) монополіст не досягає як виробничої ефективності, так й ефективності у розподілі ресурсів.
2. Бар'єрами до вступу у монополістичну галузь є:
 - а) природна монополія;
 - б) правові бар'єри;
 - в) монопольні права власності на основні джерела сировини;
 - г) всі вищенаведені відповіді є правильними.
3. У випадку монополії:
 - а) товар має бути стандартизованим;
 - б) товар має бути диференційованим;
 - в) товар має бути унікальним;
 - г) тип товару немає значення.
4. Монополіст нарощуватиме обсяги виробництва якщо:
 - а) граничний дохід перевищує граничні витрати ($MR > MC$);

- б) граничний дохід дорівнює граничним витратам ($MR=MC$);
- в) граничний дохід менший за граничні витрати ($MR<MC$);
- г) граничний дохід дорівнює середнім сукупним витратам ($MR=ATC$).

5. Соціально-оптимальною ціною є:

а) ціна, що встановлюється для монополіста на рівні граничних витрат;

б) ціна, що встановлюється для монополіста на рівні середніх постійних витрат;

в) ціна, що встановлюється для монополіста на рівні середніх змінних витрат;

г) ціна, що встановлюється для монополіста на рівні середніх загальних витрат.

6. Що з нижче наведеного відноситься до негативних наслідків монополії:

а) монополіст не досягає виробничої ефективності;

б) монополіст не досягає ефективності у розподілі ресурсів;

в) монополіст не досягає виготовляє менший об'єм продукції за більшими цінами;

г) всі вищенаведені відповіді є правильними.

7. Що з нижче наведеного відповідає випадку монополії:

а) монополіст отримує прибуток якщо ціна перевищує середні загальні витрати;

б) монополіст отримує прибуток якщо ціна дорівнює середнім загальним витратам;

в) монополіст отримує прибуток якщо ціна перевищує граничні витрати;

г) монополіст отримує прибуток якщо ціна дорівнює граничним витратам.

8. Цінова дискримінація є можливою у випадку:

а) можливості розподілу споживачів по різних групах та неможливості перепродажу товару;

б) неможливості розподілу споживачів по різних групах та можливості перепродажу товару;

в) можливості розподілу споживачів по різних групах та можливості перепродажу товару;

г) неможливості розподілу споживачів по різних групах та

неможливості перепродажу товару.

9. У випадку, якщо монополістом застосовується цінова дискримінація:

а) крива граничного доходу монополіста збігається з кривою попиту;

б) крива граничного доходу монополіста проходить вище з кривої попиту;

в) крива граничного доходу монополіста проходить нижче з кривої попиту;

г) крива граничного доходу монополіста є прямою горизонтальною лінією.

10. Ключовою особливістю ринку монополії (за відсутності цінової дискримінації) є те, що:

а) крива граничного доходу монополіста збігається з кривою попиту;

б) крива граничного доходу монополіста проходить вище з кривої попиту;

в) крива граничного доходу монополіста проходить нижче з кривої попиту;

г) крива граничного доходу монополіста є прямою горизонтальною лінією.

11. У випадку монополії:

а) спостерігається недостатній розподіл ресурсів для виробництва даного товару;

б) спостерігається надмірний розподіл ресурсів для виробництва даного товару;

в) виробником досягається ефективність у розподілі ресурсів;

г) ефективність у розподілі ресурсів не залежить від монополіста.

12. Ціна, що забезпечує справедливий прибуток, це:

а) ціна, що встановлюється для монополіста на рівні граничних витрат;

б) ціна, що встановлюється для монополіста на рівні середніх постійних витрат;

в) ціна, що встановлюється для монополіста на рівні середніх змінних витрат;

г) ціна, що встановлюється для монополіста на рівні середніх загальних витрат.

13. Здатність монополіста контролювати ціну товару виражається в тому, що:

а) монополістом встановлюється максимально можлива ціна товару;

б) монополістом встановлюється така ціна, за якою може бути реалізовано той об'єм випуску, що дозволяє максимізувати його прибуток;

в) монополістом приймається наявна ринкова ціна товару;

г) монополістом встановлюється ціна на рівні мінімуму середніх сукупних витрат.

14. Патенти та ліцензії:

а) ефективно захищають інтереси розробників нового товару чи технології;

б) створюють умови, що є сприятливими для науково-технічного прогресу;

в) блокують можливість входження в галузь нових виробників;

г) всі наведені відповіді є правильними.

15. На відміну від досконалої конкуренції, у випадку монополії, виробник може отримувати економічний прибуток й у довгостроковому періоді тому, що:

а) крива граничного доходу спадає та проходить під кривою попиту;

б) наявні бар'єри надійно блокують вхід в галузь для інших виробників;

в) товар, що виготовляється монополістом, немає близьких замінників;

г) всі наведені відповіді є правильними.

Вправа 2. Визначте, яке з положень правильне, а яке помилкове. Поясніть відповідь.

1. У довгостроковому періоді економічний прибуток монополіста має дорівнювати нулю.

2. Для монополіста крива гранично доходу співпадає з кривою попиту.

3. У випадку монополії продавець є ціноотримувачем.

4. Вхід у монополістичну галузь заблоковано.

5. Монополісту немає сенсу використовувати рекламу.

6. Монополіст, порівняно з досконалим конкурентом, виготовляє менше одиниць продукції за біль високими цінами.

7. У випадку природної монополії суспільству не вигідно, щоб галузь була представлена більш ніж одним виробником.

8. У випадку державного регулювання цін на продукцію монополіста, ціни встановлюватимуться на рівні соціально оптимальних цін.

9. Монополіст може незалежно визначати ціну та обсяги виробництва.

10. Соціально-оптимальна ціна забезпечує достатній прибуток, щоб монополіст залишився в галузі.

Вправа 3. Виконайте завдання.

Завдання 1. Попит задано функцією $P=100-0,2Q$. Знайдіть функції сукупного та граничного доходу монополіста. За умови відсутності цінової дискримінації.

Завдання 2. Граничний дохід та сукупні витрати монополіста задані функціями: $MR=300-0,1Q$ та $TC=30000+20Q+0,02Q^2$, відповідно. Знайдіть ціну та обсяги виробництва, що обере монополіст. За умови відсутності цінової дискримінації.

Завдання 3. Попит та сукупні витрати монополіста задані функціями: $P=200-0,05Q$ та $TC=40000+16Q+0,01Q^2$, відповідно. Знайдіть ціну та обсяги виробництва, що обере монополіст. За умови відсутності цінової дискримінації.

Завдання 4. Використовуючи данні попереднього завдання, визначте чому дорівнюватиме прибуток монополіста. За умови відсутності цінової дискримінації.

Завдання 5. Попит та сукупні витрати монополіста задані функціями: $P=20000-400Q$ та $TC=60000Q-500Q^2+30Q^3$, відповідно. Знайдіть ціну та обсяги виробництва, що обере монополіст. За умови відсутності цінової дискримінації.

Тема 10. Олігополістичний ринок

10.1. Ознаки олігополії.

10.2. Основні моделі олігополії.

10.1. Ознаки олігополії.

Кількість продавців на ринку. Ринок олігополії характеризується невеликою кількістю виробників. Внаслідок цього, олігополія, на відміну від всіх інших типів ринкових структур, відрізняється двома ключовими моментами:

По-перше, у випадку олігополії, виробники є взаємозалежними в тому сенсі, що під час визначення ціни та обсягів виробництва, вони змушені враховувати можливу реакцію своїх конкурентів. Прорахунки в прогнозі дій конкурентів можуть обернутися для олігополіста або частковою, або повною втратою своєї долі ринку.

По-друге, наявність на ринку невеликої кількості виробників створює сприятливі умови для вступу в таємну змову. Це робить олігополістичний ринок унікальним, порівняно з іншими типами ринкових структур де укладання таємної змови є неможливим, через високий рівень витрат колективної дій (у випадку досконалої конкуренції та монополістичної конкуренції), чи взагалі позбавлено будь-якого змісту (у випадку монополії).

У якості формального критерію, що допомагає визначити структуру галузі, використовуються такі показники як: ступень концентрації за чотирма лідерами та індекс Херфіндаля. *Ступень концентрації за чотирма лідерами* розраховується як відсоток від сукупних продажів в галузі, що припадають на чотирьох найбільших виробників. Для того щоб галузь вважалась олігополістичною, ступень концентрації має бути не менше 40%. Ступень концентрації за чотирма лідерами хоч й дозволяє, певною мірою, оцінити структуру галузі, є недуже інформативним показником, бо не враховує те як саме розподіляються продажі між чотирма найбільшими виробниками. *Індекс Херфіндаля* є більш інформативним показником ніж ступень концентрації за чотирма лідерами, бо розраховується як сума квадратів ринкової долі (у відсотках) для кожного виробника в галузі.

З точки ж зору економічного аналізу, під невеликою кількістю виробників має розумітися те, що кількість виробників є достатньо малою для того щоб кожен з олігополістів був змушений враховувати можливу реакцію конкурентів на свої дії.

Бар'єри для вступу в галузь. Обмежена кількість виробників на ринку олігополії пояснюється наявністю бар'єрів нижчих, але подібних до тих, що існують у випадку монополії.

Тип товару. Тип товару не відіграє ключової ролі в моделі олігополії: олігополіст може виготовляти як стандартизований так й диференційований товар. Єдине нащо він впливає це можливість застосування реклами виробником — олігополіст буде використовувати рекламу тільки у випадку диференційованого товару, коли його продукція має певні особливості, що дозволяють споживачу відрізнити її від продукції конкурентів.

Контроль цін. Взаємозалежність виробників суттєво ускладнює аналіз олігополії. Тому, на відміну від усіх інших ринкових структур, у випадку олігополії не існує єдиної моделі. Усі моделі олігополії можна поділити на моделі, що побудовані на таємній змові та моделі в яких олігополіст не приймає участі у таємній змові. Більш докладно з моделями олігополії ми познайомимося у наступному параграфі.

Нецінова конкуренція. Те наскільки широко використовується нецінова конкуренція (реклама) на ринку олігополії, в першу чергу, визначається типом товару, що продається на відповідному ринку. У випадку стандартизованого товару: нецінова конкуренція відсутня. Виробникам просто нема чого розповісти про свій товар у рекламному ролик, адже, у випадку стандартизованого товару, споживач неспроможний відрізнити продукцію одного виробника від аналогічної продукції іншого, ані за її якістю, ані за її зовнішніми ознаками. Виключенням з цього є випадки коли для споживача важливу роль відіграє, або зручність місце розташування продавця, або наявність додаткових послуг, що можуть надаватися виробником або продавцем товару. В першому випадку, виробники можуть зробити свою продукцію більш привабливою завдяки розгалуженій і зручно розташованій мережі своїх філіалів про що, відповідно, можна буде розповісти в рекламі свого товару. В другому випадку, виробники можуть привабити додаткових клієнтів покращенням сервісу, продажем супутніх товарів, наявністю можливості здійснити купівлю товару через інтернет і т.п., на що також можна наголосити в рекламі.

У випадку ж диференційованого товару, нецінова конкуренція використовується олігополістами надзвичайно широко. Окрім наявності у товару кожного з виробників своїх власних рис та особливостей, на які виробники можуть звернути увагу споживача, можна виділити дві основні причини чому олігополісти надають перевагу саме неціновій конкуренції. Так, з одного боку, нецінова конкуренція є більш

привабливою для олігополістів ніж зменшення ціни товару через те, що дозволяє уникнути небезпечної цінової війни. З іншого боку, олігополісти, маючи потужні фінансові резерви, можуть дозволити собі дорого вартісні рекламні компанії.

Олігополія та науково-технічний прогрес. Наявність у великих корпорацій можливостей для проведення дослідницької роботи не означає того, що корпорації дійсно будуть фінансувати наукові дослідження в пошуках нових технологій чи нових зразків продукції. Великим корпораціям значно вигідніше просто купувати розробки у невеликих фірм чи незалежних дослідників. Адже, впровадження у виробничий процес нової технології пов'язаний зі значними витратами і, у багатьох випадках, у невеликих фірм, що розробили нову технологію, а тим більше у незалежних дослідників просто не має достатніх фінансових можливостей для самостійного впровадження своїх розробок. Та навіть більше, в окремих випадках розробник нового продукту чи технології, через брак коштів, неспроможний навіть запатентувати свій винахід. Через це вони готові продати права на свої розробки великим корпораціям за ціною значно меншою ніж очікувані прибутки від їх впровадження у виробництво. Як свідчить статистика дві третини найважливіших винаходів було зроблено саме невеликими фірмами чи незалежними дослідниками.

У тих же випадках коли велика корпорація все ж таки має в своїй структурі дослідницький підрозділ, то встановлені корпорацією стандарти оприлюднення отриманих результатів суттєво відрізняються від тих, що є загальноприйнятими в решті наукової спільноти. Так, якщо в університетському середовищі дослідник прагне якомога швидше оприлюднити результати своїх досліджень, публікуючи їх у наукових журналах, монографіях чи оприлюднюючи на конференціях, то у корпоративному дослідницькому сегменті існують суттєві обмеження для оприлюднення результатів досліджень. Адже, основною метою, що переслідується корпорацією під час створення власного дослідницького підрозділу, є забезпечення технологічного лідерства. Через це, корпорації докладають максимальні зусилля для того щоб унеможливити витік інформації зі своїх лабораторій. Навіть в тих випадках коли дослідження не увінчалися успіхом чи розроблений продукт або технологія не мають, з точки зору керівництва, комерційної цінності, корпорації все одно перешкоджають вільному поширенню

результатів досліджень, аби ними не могли скористатися конкуренти. Найчастіше до подібної практики вдаються косметичні та фармацевтичні корпорації.

Нащо ж олігополісти дійсно не шкодують коштів так, це на юридичні витрати, адже патенти та ліцензії є не лише потужним інструментом у боротьбі з конкурентами, але й надійним бар'єром для вступу в галузь нових виробників.

Приклад олігополістичного ринку. Типовим прикладом олігополістичного ринку може слугувати ринок послуг мобільного зв'язку. Підприємці, що бажають розпочати надання послуг мобільного зв'язку, зустрічаються з багатьма перепонами, що фактично унеможливають вхід на даний ринок. Найбільшою технічною та одночасно фінансовою проблемами є необхідність новому оператору мобільного зв'язку забезпечити, відразу після входу на ринок, якомога більше покриття території країни базовими станціями.

Дійсно, для споживача послуг мобільного зв'язку, надзвичайно важливими є два питання: можливість здійснити дзвінок з будь-якого місця, де він потенційно може перебувати, та можливість підтримувати зв'язок з якомога більшою кількістю абонентів. І якщо на перших етапах розгортання мереж мобільних операторів, споживачі ще були згодні миритися з подібними незручностями, то в сьогоденних умовах, коли основними операторами мобільного зв'язку досягнуто майже 100% покриття територій країни, пропозиція послуг з обмеженим покриттям буде здаватися вкрай непривабливою.

Очевидно, що виконання зазначених вимог є складним завданням, як технічної, так й фінансової точки зору. Так, з технічної точки зору, потенційному постачальнику послуг мобільного зв'язку необхідно не лише придбати велику кількість телекомунікаційного обладнання, але й найняти велику кількість відповідних фахівців, що зможуть оперативно ввести це обладнання до експлуатації, що само по собі є надзвичайно складним процесом, навіть якщо постачальник телекомунікаційного обладнання здатен надати якісні інжинірингові послуги (допомагає з монтажем та введенням до експлуатації придбаного обладнання). З фінансової точки зору, необхідність одночасного придбання великої кількості обладнання та введення його до експлуатації означає необхідність великих інвестицій, які може собі дозволити не кожен підприємець.

Не меншою проблемою, для майбутнього постачальника послуг мобільного зв'язку, є необхідність проходження низки бюрократичних процедур, що передбачені законодавством для розподілення радіо діапазонів між різними користувачами. Адже сьогодні радіо етер є обмеженим економічним ресурсом, що використовується багатьма споживачами. Крім того, особливістю даного ресурсу є те, що його корисність для споживача залежить від дій інших користувачів, що своїми безвідповідальними діями можуть створити неприйнятний рівень шумів. Все це є об'єктивною причиною впровадження певних норм та правил використання радіо етеру, алгоритму розподілу наявних діапазонів частот та суворих і надійних механізмів контролю за дотриманням даних правил. Тому потенційний постачальник послуг мобільного зв'язку не може просто зайняти потрібний йому радіо діапазон, навіть якщо той не ким не використовується. Натомість йому доведеться витратити час та зусилля для проходження згаданих раніше бюрократичних процедур.

Як названі вище, так й багато інших причин створюють майже непроникний бар'єр для вступу в галузь потенційних конкурентів. Внаслідок чого, ринок послуг мобільного зв'язку представлений невеликою кількістю операторів.

Як й будь-які інші продавці, що працюють на олігополістичному ринку, оператори мобільного зв'язку мусять враховувати потенційну реакцію своїх конкурентів. В даному випадку, залежність прийняття рішення від очікуваної реакції конкурентів, посилюється ще більше тим, що споживачі послуг мобільного зв'язку можуть надзвичайно швидко та легко перейти до іншого оператора.

Дійсно, споживачів послуг мобільного зв'язку мало що прив'язує до конкретного постачальника послуг. Навіть у галузях зі значно меншим ступенем концентрації, перехід до іншого постачальника послуг може бути більш складним та витратним. Так зміна постачальника освітніх, банківських, медичних послуг та навіть зміна косметолога буде пов'язана зі значно більшими складнощами. Тому споживачі можуть легко змінити свого оператора, адже це не вимагає значних фінансових витрат та витрат часу. Крім того законодавці роблять все можливе для того щоб ще більше спростити цей процес. Так останньою, інновацією в цьому напрямку, було зобов'язання мобільних операторів забезпечити можливість переходу користувача до іншого

оператора зі збереженням свого старого телефонного номеру.

З суто технічної точки зору, система стільникового зв'язку є стандартизованою (завдяки чому споживач може легко перейти до іншого оператора, без необхідності купувати собі новий телефон) і перелік комунікаційних послуг, що можуть надаватися оператором, визначено стандартом. Але, незважаючи на це, ринок послуг мобільного зв'язку слід розглядати як олігополістичний ринок з диференційованою продукцією. Адже завдяки наданню додаткових послуг та варіаціям у тарифах і якості обслуговування, оператори мобільного зв'язку можуть досягти того, що їх пакети послуг будуть відрізнятися від аналогічних пакетів інших операторів.

У випадку олігополії, як й у випадку решти моделей ринкових структур, необхідно враховувати географічний аспект проблеми та можливість міжгалузевої конкуренції.

Так, навряд чи хто стане розглядати заклади громадського харчування великого міста як олігополістів. Проте якщо ви студент, що хоче поспіяти під час перерви, то у вас нема ні часу, ні можливості, ні бажання бігти до їдальні на іншому кінці міста. Ваш вибір буде обмежено тією невеликою кількістю їдалень, що розташовані безпосередньо у кампусі вашого навчального закладу. Формально, в цьому випадку, ми будемо мати справу з окремим олігополістичним ринком представленим наявними у кампусі закладами харчування, збоку пропозиції, та голодними студентами, збоку попиту. Це відкриває для їдалень можливість встановити дещо вищі ціни на свою продукцію (подумайте, які з розглянутих вище моделей ціноутворення можуть працювати в цьому випадку). В окремих випадках, ситуація для голодного студента може виявитися навіть ще гіршою: бік пропозиції може бути представлений лише одною їдальнею, і студентам доведеться мати справу з монополістом.

Проте не слід забувати й про “міжгалузеву конкуренцію”. Якщо ціни в їдальнях кампусу будуть встановлюватися на неприйнятному для студентів рівні, то з їх зростанням все більша й більша частина студентів буде приносити готові сніданки з дому.

10.2. Основні моделі олігополії.

Загалом може бути виділено дві великі групи моделей олігополії: моделі олігополії, що засновані на змові виробників та моделі олігополії,

що не засновані на змові виробників. Подібний поділ моделей олігополії є цілком природним з огляду на те, що одною з властивостей олігополістичного ринку є наявність у олігополістів можливості вступати між собою у таємну змову. Проте необхідно враховувати, що незважаючи на принципову відмінність механізмів ціноутворення, моделі, що входять в кожну з названих груп, можуть давати схожі результати.

Моделі олігополії, що засновані на змові виробників.

Як вже зазначалося, ключовою ознакою олігополії є невелика кількість виробників, що відчують залежність від дій інших виробників присутніх на ринку. Внаслідок цього, процес визначення ціни у випадку олігополії є найбільш складним з усіх чотирьох ринкових структур. Адже олігополіст, у більшості випадків, змушений діяти в умовах невизначеності і намагитися спрогнозувати можливу реакцію конкурентів на зміну його цінової політики. При цьому результат зміни цінової політики, напряду, залежить від того наскільки правильно олігополіст зможе передбачити їх реакцію. Помилка у прогнозах може обернутися або суттєвим зменшенням прибутків, або втратою значної долі ринку. Також наслідком помилкових очікувань може бути затяжна цінова війна між виробниками.

З огляду на це, стає очевидним, що в інтересах олігополістів буде скоординувати свої дії. Вступивши в змову олігополісти зможуть позбутися невизначеності та загрози того, що їх плани будуть зірвані конкурентами. Крім того, об'єднавшись вони зможуть збільшити свої прибутки, призначивши ціну товару та обсяги його виробництва на тому ж рівні, що й виробник, який діє на ринку нерегульованої монополії.

Передумови, що відкривають можливість для подібної змови виробників на олігополістичному ринку, це однакові криві витрат та попиту всіх виробників представлених на даному ринку. В цьому випадку виробники визначатимуть обсяг виробництва в точці перетинку кривих граничного доходу та граничних витрат ($MR=MC$), а ціну товару за допомогою кривої попиту. При цьому необхідно звернути увагу на те, що для досягнення поставленої мети, олігополістам, під час змови, необхідно домовитись не лише про ціну товару, але й про обсяги виробництва кожного з них. Порушення останнього пункту домовленості може стати причиною провалу намірів змовників.

З точки ж зору споживачів, основними наслідками змови

виробників буде: зростання ціни до рівня монопольної та зменшення кількості товару на ринку.

В залежності від чинного законодавства, що діє в країні, можна виділити два граничні випадки змови: легальна змова, або картель та нелегальна, таємна змова.

Картель. В певні періоди історії економіки змови виробників, стосовно визначення ціни товару та обсягів виробництва, були не лише легальними, але й захищалися законодавством. Адже вважалося, що це дозволяє позбутися «зайвої» конкуренції, та захистити інтереси виробників.

В подібних умовах, виробники могли не просто безкарно змовитись щодо завищення ціни та зменшення обсягів виробництва товару, але й укласти про це офіційну угоду. Можливість укладання офіційної угоди надавала учасникам картелю ефективний інструмент примусу до виконання підписаної угоди усіма членами картелю та, що найголовніше, можливість застосування санкцій до порушників угоди. Остання можливість була ключовою для підтримання життєздатності картелю, адже, як буде показано згодом, у учасників змови є надзвичайно потужні стимули до її порушення. Сьогодні змова виробників стосовно їх спільної цінової політики, є незаконною у більшості країн світу. Тому всі подібні змови носять таємний характер.

Таємна змова. В сучасних умовах, коли змови між виробниками заборонені законодавством, олігополістам доводиться вступати в таємні змови. Таємна змова, так само як й картель, може розв'язати основні проблеми олігополістів: невизначеність та загроза цінової війни. Але, незважаючи на це, таємні змови не є дуже поширеною практикою. Подібний стан речей обумовлено дією наступних чинників.

По-перше, наскільки б вигідним не було укладання таємної змови для продавців даного олігополістичного ринку, її укладання не завжди є можливим. Необхідними умовами укладання таємної змови є те, що всі фірми, які планують вступити в таємну змову, мають однакові криві витрат та попиту на свою продукцію. На олігополістичних ринках, що не відповідають даним умовам, укладання таємної змови стає неможливим, адже через відмінності у кривих витрат чи попиту будуть відрізнятися й ціни, що дозволяють виробникам максимізувати їх прибуток. Іншими словами, у випадку невиконання зазначених умов, ціна, що влаштовує одну з фірм може виявитися неприйнятною для

решти продавців на даному ринку. У свою ж чергу, умови, що необхідні для укладання таємної змови виконуються не завжди, внаслідок різного ступеню виробничої ефективності кожного з виробників, що присутні на ринку.

По-друге, навіть якщо таємна угода все ж таки була укладена, існують чинники, що сприяють її розриву: шахрайство учасників таємної змови та небезпека появи нових виробників на даному ринку.

Шахрайство учасників таємної змови є, так би мовити, внутрішньою проблемою, що здатна підірвати змову з середини. Так, після вступу у змову зі своїми конкурентами, перед кожним олігополістом постає дилема: дотримуватися йому досягнутих домовленостей чи порушити їх зменшивши ціну на свій товар або збільшивши обсяги його виробництва?

З одного боку, досягнуті домовленості дозволяють розв'язати спільні проблеми всіх учасників таємної змови і тому дотримання цих домовленостей в інтересах кожного з них. Проте, з іншого боку, шахрайство по відношенню до інших учасників змови дозволяє порушнику отримати додаткові переваги. Загалом, можна виділити два варіанти шахрайства: встановлення одним з виробників ціни, що є нижчою за домовлену та збільшення ним обсягів власного виробництва.

Встановлення ціни, що є нижчою за домовлену, дозволяє порушнику переманити до себе клієнтів інших учасників змови. Проте, відкрите зменшення ціни на свій товар одним з учасників таємної змови буде очевидним для решти та неминуче призведе до провалу змови. В певних випадках, зменшення ціни може бути завуальовано системою знижок, що особливо легко зробити у тих випадках коли виробники поставляють на ринок широкий асортимент товарів та набір послуг.

Значно менш помітним для решти учасників таємної змови є збільшення порушником обсягів його виробництва. Очевидно, що збільшення обсягів виробництва окремим олігополістом, неминуче призведе до того, що учасники таємної змови не можуть втримати раніше узгоджену ціну. Проте, якщо інші учасники змови будуть й далі дотримуватись своїх зобов'язань, це дозволить порушнику збільшити власні прибутки завдяки зростанню кількості одиниць проданого товару. Якщо дії порушника не будуть помічені рештою учасників змови, то він зможе збільшити свою частку прибутку за рахунок інших учасників. Очевидно, що чим складніше виявити порушення тим більше стимулів у

учасників темної змови порушити взяті на себе зобов'язання відразу після їх досягнення.

Ситуація ускладнюється ще більше внаслідок того, що сьогодні в більшості країн світу подібні угоди з метою підвищення ціни та обмеження обсягів виробництва є незаконними. Тобто навіть якщо порушника буде виявлено, то у решти учасників змови просто не буде жодних легальних механізмів примусу, щоб змусити його діяти відповідно до укладеної угоди. Фактично, єдиним запобіжником подібному шахрайству є погроза збоку інших учасників таємної змови також відмовитись від взятих на себе зобов'язань, що означатиме остаточну втрату тих переваг які дає таємна змова. Таким чином, імовірність провалу олігополії, що заснована на таємній змові, внаслідок шахрайства збоку її учасників, буде прямо пропорційною складності виявлення факту порушення досягнутих домовленостей та визначення безпосереднього порушника.

Зовнішньою небезпекою для існування таємної змови є небезпека появи нових виробників на даному ринку. Адже високі ціни, що утворилися на ринку після укладання таємної змови, можуть привабити в дану галузь інших виробників, що матиме згубні наслідки для виробників, що вступили в таємну змову. Так, внаслідок входу на ринок додаткових виробників, учасникам таємної змови буде значно складніше утримувати узгоджену ними ціну. Фактично, якщо вони вирішать утримувати встановлену ними ціну, то робити це їм доведеться за рахунок скорочення власних обсягів виробництва. Крім того, нові виробники товару, що необмежені умовами таємної змови можуть успішно захопити значну частину ринку.

Фактором же, що сприяє укладанню таємної змови є невелика кількість виробників на олігополістичному ринку, адже чим менша кількість фірм яким треба дійти згоди, стосовно ціни товару та квот на виробництво для кожної з них, тим легше їм буде це зробити. В решті решт, відсутність практики таємних змов у випадку ринків досконалої конкуренції та монополістичної конкуренції якраз й обумовлена наявністю великої кількості продавців на даних ринках.

На останок, варто звернути увагу на роль законодавчої заборони змови виробників в поширенні цієї практики. Так, законодавством більшості країн світу передбачені суворі санкції для учасників таємної змови. Очевидно, що це суттєво зменшує привабливість таємної змови

для виробників та скорочує кількість подібних змов. Це є прямим безпосереднім наслідком законодавчої заборони вступу виробників у змову, який, проте, не варто її переоцінювати. Адже у більшості випадків, довести факт змови між виробниками вкрай складно чи взагалі неможливо.

Проте, для того щоб зменшити привабливість таємної змови для виробників, не обов'язково взагалі виявляти факт змови. Адже не менш важливе значення в попередженні таємних змов виробників відіграє те, що, у разі законодавчої заборони, у учасників змови відсутні будь-які правові інструменти для примусу учасників змови, що порушують взяті на себе зобов'язання. У поєднанні з потужними стимулами до порушення домовленостей даний фактор стає причиною того, що більшість таємних змов є приреченими на поразку відразу ж після укладення домовленостей між учасниками таємної змови.

Моделі олігополії, що не засновані на змові виробників. До даної групи входять моделі: ламаної кривої попиту, цінового лідерства та модель “витрати плюс”.

Модель цінового лідерства. Олігополісти можуть зменшити невизначеність та позбутися ризиків небажаної реакції конкурентів, не вступаючи до змови, а просто наслідуючи цінову політику одного з них — цінового лідера. Появі цінового лідера можуть сприяти два фактори: наявність на ринку виробника якому належить найбільша частка ринку та наявність відкритих каналів комунікації між виробниками.

Наявність на ринку потужного виробника, що контролює найбільшу долю ринку, ставить олігополістів у нерівні умови. Так, великий виробник почуватиме себе значно більш вільним у визначені ціни товару ніж решта виробників. Адже для цінового лідера наслідки того, що інші виробники не наслідують його цінову політику будуть значно менш небезпечними ніж для інших. Так, якщо інші виробники не зменшуватимуть ціну разом з ціновим лідером, то він легко зможе захопити їх частки ринку. Якщо ж його конкуренти відмовляться одночасно з ним підвищувати ціну товару, то ціновий лідер все одно залишиться на ринку, адже у його конкурентів просто не вистачить виробничих потужностей, щоб захопити всю його частку ринку. Тим не менш, ціновий лідер буде намагатися уникати подібних випадків, адже для нього вони все одно будуть пов'язані з певними фінансовими втратами та втратою клієнтів. Тому, незважаючи на свою відносно міцну

позицію, ціновий лідер достатньо рідко вдається до зміни ціни товару.

Зменшити ризик фінансових втрат, що чекають на цінового лідера у випадку неприйняття його цінової політики рештою виробників, дозволяє активне використання ціновим лідером відкритих каналів комунікації для налагодження зв'язку зі своїми конкурентами. Завдяки відкритим каналам комунікації між виробниками, ціновий лідер може не лише поінформувати решту виробників про свої наміри стосовно змін у ціновій політиці, але й дізнатися їх реакцію. Не отримавши підтримки збоку решти виробників, ціновий лідер може вчасно відмовитись від своїх намірів не ризикуючи розпочати цінову війну.

Так, наприклад, якщо один з виробників, на олігополістичному ринку, планує підвищити ціну на свою продукцію, то він може заздалегідь анонсувати це підвищення в ЗМІ, обґрунтовуючи зростання цін в півтори рази подорожчанням палива на 10%. Якщо решта виробників виступить з подібними заявами, то це буде очевидним сигналом про їх підтримку запропонованої цінової політики. Якщо ж вони проігнорують дане звернення чи про анонсують збереження власних цін, то у цінового лідера буде час для коригування своїх намірів.

Модель ламаної кривої попиту передбачає приблизно однакові долі ринку кожного з олігополістів та виготовлення ними диференційованої продукції. Рішення олігополіста щодо зміни ціни буде ґрунтуватися на очікуваній реакції конкурентів. Припустимо, що початкова ціна товару на олігополістичному ринку складає P_0 , а обсяг виробництва Q_0 . Якщо один з олігополістів вирішить зменшити ціну на свій товар, то інші виробники також будуть змушені зменшити ціну на свій товар щоб не втратити свої частки ринку. Внаслідок цього, зниження цін олігополістом-ініціатором призведе лише до невеликого зростання обсягу його продажів. Крива ж попиту олігополіста, при зменшенні ціни, буде співпадати з тією частиною менш еластичної кривої попиту D_2 , що розташована нижче точки А. Навпаки, при збільшенні ціни одним з олігополістів, решта виробників не наслідуватимуть його приклад аби витіснити його з ринку і захопити його частку. Тому при збільшенні ціни, крива попиту олігополіста співпадатиме з частиною більш еластичної кривої попиту D_1 , що розташована вище точки А. Крива граничного доходу також складатиметься з двох відрізків MR_1 та bMR_2 , що відповідають кривим попиту D_1 та D_2 , відповідно, але замість зламу крива граничного доходу

матиме розрив ab .

Таким чином еластичність попиту олігополіста залежить від напрямку зміни ціни, а крива попиту має злам в точці A , внаслідок чого дана модель і отримала назву ламаної кривої попиту. Відповідно до цієї моделі, ціни будуть достатньо негнучкими порівняно з іншими ринковими структурами. Проте дана модель не може пояснити механізм встановлення наявної ринкової ціни.

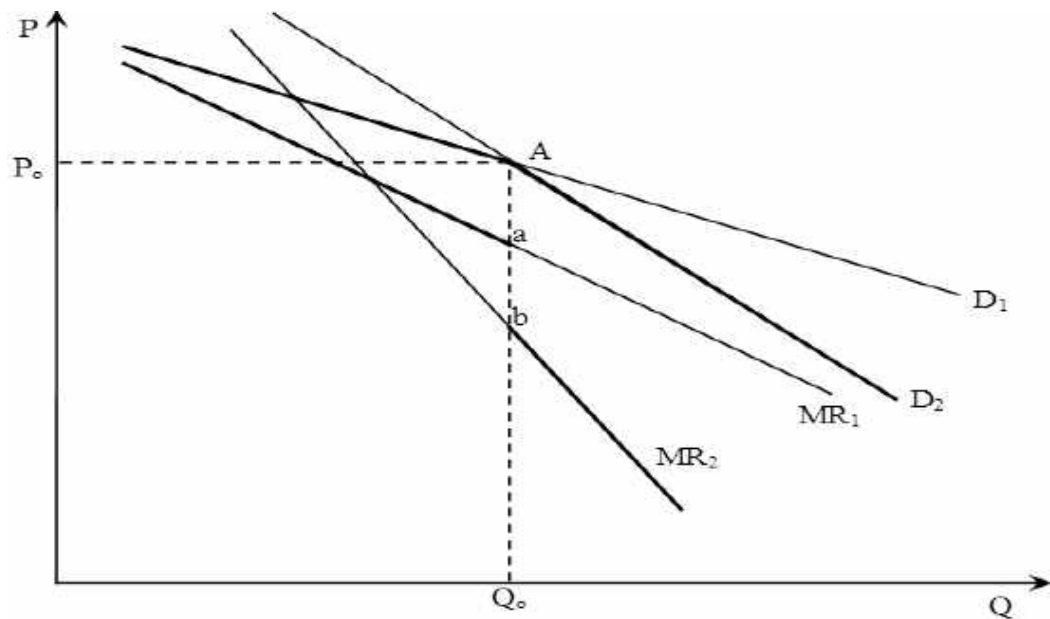


Рисунок 10.1 – Модель ламаної кривої попиту.

Модель “витрати плюс”. На практиці, замість розглянутих вище моделей, олігополіст часто використовує спрощену процедуру визначення ціни: “витрати плюс”. Визначаючи ціну за принципом “витрати плюс”, олігополіст розраховує середній рівень витрат, припускаючи не дозавантаження виробничих потужностей на рівні 75-80%. Після чого до середніх витрат додається надбавка у вигляді певного відсотка.

Слід наголосити, що вибір моделі за якою буде відбуватися ціноутворення на тому чи іншому олігополістичному ринку не залежить від уподобань виробників, що присутні на даному ринку, а визначається долею ринку, що належить кожному з виробників, їх структурою витрат, особливостями інституційного середовища та багатьма іншими об'єктивними причинами. Так, наприклад, якщо виробники мають різні криві витрат, то це унеможливорює їх таємну змову. А відсутність

можливостей для комунікації через публічні канали та однакові долі ринку кожного з олігополістів робить малоймовірним ціноутворення за моделлю цінового лідерства.

Питання для обговорення на семінарському занятті

1. Основні риси олігополії. Бар'єри для вступу в галузь.
2. Визначення ціни та обсягів виробництва. Модель ламаної кривої попиту.
3. Нецінова конкуренція.
4. Моделі олігополії, що засновані на змові виробників. Картель.
5. Олігополія та економічна ефективність.

Практикум

Вправа 1. Знайдіть правильну відповідь.

1. Невелика кількість виробників на ринку олігополії означає те, що:
 - а) виробники є взаємозалежними та мають можливість вступати в таємну змову;
 - б) виробники є взаємозалежними, але не мають можливість вступати в таємну змову;
 - в) виробники не є взаємозалежними, проте мають можливість вступати в таємну змову;
 - г) виробники не є взаємозалежними та не мають можливість вступати в таємну змову.
2. Нецінова конкуренція, у випадку олігополії, має місце якщо:
 - а) товар, що виготовляється олігополістом є унікальним;
 - б) товар, що виготовляється олігополістом є стандартизованим;
 - в) товар, що виготовляється олігополістом є диференційованим;
 - г) нецінова конкуренція, у випадку олігополії, не застосовується.
3. Які з наведених нижче рис є властивими для олігополії:
 - а) наявність лише одного виробника та унікальність товару;
 - б) відсутність контролю цін та нецінової конкуренції;
 - в) наявність декількох виробників та унікальність товару;
 - г) правильна відповідь відсутня.
4. Модель цінового лідерства передбачає, що конкуруючі виробники:
 - а) діють незалежно один від одного;
 - б) координують свої дії за допомоги таємної змови;
 - в) координують свої дії за допомоги відкритих каналів комунікації;

г) укладають офіційну угоду.

5. Відповідно до моделі ламаної кривої попиту:

а) олігополісти часто та різко змінюють свою цінову політику;

б) олігополісти незацікавлені у зміні ціни;

в) олігополісти зацікавлені у розв'язанні цінової війни;

г) правильна відповідь відсутня.

6. Які з нижче наведених моделей не побудовані на таємній змові:

а) модель ламаної кривої попиту;

б) модель цінового лідерства;

в) модель «витрати плюс»;

г) всі відповіді правильні.

7. Які з нижче наведених типів товару властиві олігополії:

а) товар, що немає близьких замінників;

б) стандартизований товар, що не відрізняється від товарів конкурентів;

в) диференційований товар;

г) як стандартизований, так й диференційований товар.

8. У випадку моделі ламаної кривої попиту:

а) конкуренти наслідують поведінку олігополіста-ініціатора зміни ціни у випадку зростання ціни та ігнорують у випадку її зменшення;

б) конкуренти наслідують поведінку олігополіста-ініціатора зміни ціни у випадку зменшення ціни та ігнорують у випадку її зростання;

в) конкуренти наслідують поведінку олігополіста-ініціатора зміни ціни як у випадку зростання ціни, так й у випадку її зменшення;

г) конкуренти ігнорують поведінку олігополіста-ініціатора зміни ціни як у випадку зростання ціни, так й у випадку її зменшення.

9. У випадку моделі цінового лідерства:

а) конкуренти наслідують поведінку цінового лідера у випадку зростання ціни та ігнорують у випадку її зменшення;

б) конкуренти наслідують поведінку цінового лідера у випадку зменшення ціни та ігнорують у випадку її зростання;

в) конкуренти наслідують поведінку цінового лідера як у випадку зростання ціни, так й у випадку її зменшення;

г) конкуренти ігнорують поведінку цінового лідера як у випадку зростання ціни, так й у випадку її зменшення.

10. Відповідно до моделей олігополії, що засновані на таємній змові:

а) учасники змови мають домовитись щодо спільної ціни товару;
б) учасники змови мають домовитись щодо обсягів виробництва;
в) учасники змови мають домовитись щодо спільної ціни та обсягів виробництва;

г) учасники змови мають домовитись щодо спільної рекламної кампанії.

11. Модель ламаної кривої попиту передбачає, що:

- а) крива попиту є більш еластичною в напрямку зростання ціни;
- б) крива попиту є більш еластичною в напрямку зменшення ціни;
- в) крива попиту є абсолютно еластичною;
- г) крива попиту є абсолютно нееластичною.

12. Таємна змова є відносно мало поширеним явищем через:

а) незаконність таємної змови та наявність ризиків шахрайства збоку учасників змови;

б) незаконність таємної змови та відсутність ризиків шахрайства збоку учасників змови;

в) ризики шахрайства збоку учасників змови;

г) правильна відповідь відсутня.

13. Ступень концентрації за чотирма лідерами розраховується, як:

а) відсоток від сукупних продажів в галузі, що припадають на чотирьох найбільших виробників;

б) загальна сума сукупних продажів в галузі, що припадають на чотирьох найбільших виробників;

в) сума квадратів ринкової долі (у відсотках) для кожного виробника в галузі;

г) добуток квадратів ринкової долі (у відсотках) для кожного виробника в галузі.

14. Індекс Херфіндаля розраховується, як:

а) відсоток від сукупних продажів в галузі, що припадають на чотирьох найбільших виробників;

б) загальна сума сукупних продажів в галузі, що припадають на чотирьох найбільших виробників;

в) сума квадратів ринкової долі (у відсотках) для кожного виробника в галузі;

г) добуток квадратів ринкової долі (у відсотках) для кожного виробника в галузі.

Вправа 2. Визначте, яке з положень правильне, а яке помилкове. Поясніть відповідь.

1. Кожен з учасників таємної змови намагаються підвищити свій прибуток перевищуючі виділенні йому обсяги виробництва.

2. Модель ламаної кривої попиту передбачає також розрив кривої граничного доходу.

3. Модель цінового лідерства припускає, що конкуренти не наслідуватимуть приклад цінового лідера у випадку підвищення ціни.

4. Олігополії невластива нецінова конкуренція.

5. Олігополісти не враховують реакцію інших виробників.

6. Для того щоб галузь вважалась олігополістичною ступень концентрації має бути не більшим 40%.

7. Індекс Херфіндаля є менш інформативним показником ніж ступень концентрації за чотирма лідерами.

8. Визначаючи ціну за принципом «витрати плюс», олігополіст розраховує середній рівень витрат, припускаючи повну завантаженість виробничих потужностей.

9. Модель ламаної кривої попиту не може пояснити механізм встановлення наявної ринкової ціни.

10. Ціновий лідер ніколи не оприлюднює свої плани щодо зміни ціни.

Вправа 3. Виконайте завдання.

Завдання 1. Найбільші п'ять виробників галузі мають щорічні продажі в розмірі 20, 15, 10, 5 та 5% всіх продажів галузі. А) Розрахуйте ступень концентрації за чотирма лідерами. Б) Розрахуйте індекс Херфіндаля.

Завдання 2. Галузь представлена двома фірмами однакового розміру. Попит на продукцію галузі задано функцією: $P=600-Q$. Граничні витрати кожної фірми однакові, постійні і дорівнюють 100 грн. Якою буде рівноважна ціна і яку кількість продукції виготовить кожна фірма, якщо фірми об'єднуються в картель.

Завдання 3. Галузь представлена двома фірмами сукупні витрати яких задані функціями: $TC=40000+32Q+0,01Q^2$ та $TC=40000+16Q+0,01Q^2$, відповідно. Попит задано функцією: $P=200-0,05Q$. Знайдіть ціну та обсяги виробництва кожної з фірм.

Тема 11. Ринок монополістичної конкуренції

11.1. Основні риси монополістичної конкуренції

11.2. Максимізація прибутку в умовах монополістичної конкуренції

11.3. Монополістична конкуренція та ефективність

11.1. Основні риси монополістичної конкуренції

Монополістична конкуренція – це ринкова структура, в якій поєднуються риси досконалої конкуренції та чистої монополії. Поняття «Монополістична конкуренція» у науковий обіг увів Е. Чемберлін у 1933 р. Прикладами монополістично конкурентних ринків є кафе, ринки засобів гігієни (мила, шампуню, зубної пасти), напоїв (алкогольних і безалкогольних), ліків, взуття, побутової техніки, продуктів харчування тощо. Монополістична конкуренція – це ринок, на якому достатньо велика кількість продавців продає подібний, тобто диференційований продукт.

Монополістична конкуренція має наступні ознаки:

1. На ринку існує багато незалежних продавців, продажі кожного з яких становлять незначну частку ринку.

2. У галузі з монополістичною конкуренцією існує вільний вхід в галузь і вихід з неї.

3. Важливою ознакою є диференціація продукції. Товари різних фірм галузі, що задовольняють подібні потреби, мають не менш значущі для покупця відмінності. Товар певної фірми має багато замінників, але досконалих субститутів у нього немає, і він не сприймається покупцем як ідентичний. Ступінь диференціації товарів впливає на визначену продавцем ціну: якщо близьких субститутів для його продукції немає, продавець може встановити високу ціну.

4. Завдяки диференціації продукції продавці-монополістичні конкуренти мають ринкову владу, тобто можуть впливати на ціни своєї продукції. Але при цьому передбачається, що вплив на ціноутворення інших продавців незначний або взагалі відсутній.

5. Фірмам даної галузевої структури не властива стратегічна поведінка: вони не впливають на поведінку інших фірм і не беруть до уваги при визначенні ціни або виробничої програми дії своїх конкурентів (на відміну від поведінки олігополістів).

11.2. Максимізація прибутку в умовах монополістичної конкуренції

Попит на продукцію підприємств, що діють в умовах монополістичної конкуренції, не є абсолютно еластичним. Однак його еластичність досить висока. Конкурентність таких ринків також дуже висока, що багато в чому пояснюється легкістю доступу на ринок інших підприємств.

Графічно крива попиту на продукцію підприємства і крива граничного доходу підприємства в умовах монополістичної конкуренції зображені на рис. 11.1.

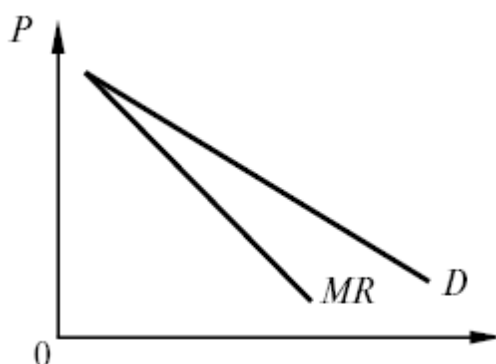


Рис. 11.1 - Крива попиту і крива граничного доходу підприємства в умовах монополістичної конкуренції

Поведінка підприємства в умовах монополістичної конкуренції буде залежати від тимчасового інтервалу. У короткостроковому періоді підприємство буде вибирати ціну і обсяг випуску, максимізує прибуток, виходячи з принципу рівності граничного доходу та граничних витрат. Графічно криві попиту, граничного доходу, середніх валових і граничних витрат підприємства, що максимізує прибуток, зображені на рис. 11.2.

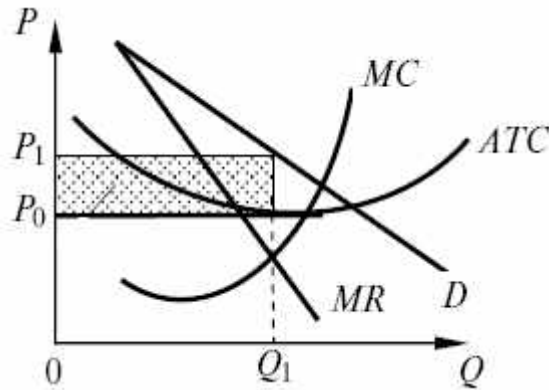


Рис. 11.2 - Ціна і обсяг виробництва підприємства в умовах монополістичної конкуренції, що максимізує прибуток

У короткостроковому періоді максимізуючи прибуток монополістичний конкурент буде виробляти випуск, рівний Q_1 одиниць продукції, при якому $MR=MC$. Оскільки крива попиту D має негативний нахил і, отже, ціна $P_1 < ATC$, фірма отримає економічний прибуток, рівну $Q_1 \times (P_1 - ATC)$. На малюнку це заштрихована площа.

Якщо ж ринкова ціна з яких-небудь причин знизиться до позначки P_2 і буде нижче мінімальних середніх валових витрат ATC , підприємство зазнає збитків. Графік кривих попиту, граничного доходу, середніх валових і граничних витрат підприємства, що мінімізує збитки, показаний на рис. 11.3.

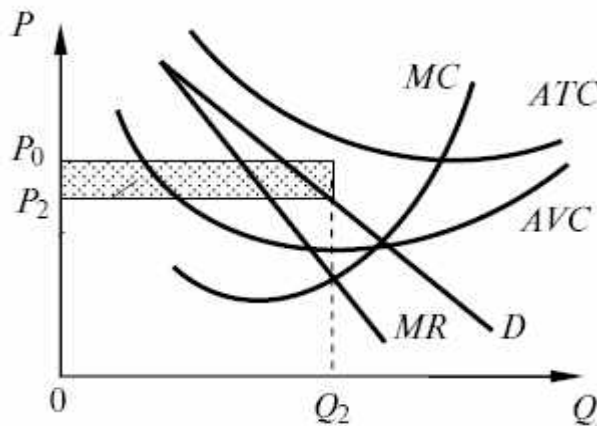


Рис. 11.3 - Ціна і обсяг виробництва підприємства в умовах монополістичної конкуренції, що мінімізує збитки

Ситуація багато в чому схожа з досконалою конкуренцією. Різниця полягає в тому, що попит на продукцію підприємства не є абсолютно еластичним, і тому крива граничного доходу проходить нижче кривої попиту. Найбільший прибуток підприємство отримає при

ціні P_1 і об'ємі виробництва Q_1 , а мінімальні збитки - при ціні P_2 і випуску Q_2 .

На ринку монополістичної конкуренції економічний прибуток і збитки не можуть існувати довго. У довгостроковому періоді підприємства, терплять збитки, зволіють піти з галузі, а високі економічні прибутку стануть стимулом вступу нових підприємств в галузь. Нові підприємства, виробляючи близьку за характером продукцію, отримають свою частку ринку, і попит на продукцію підприємства, що одержує економічний прибуток, знизиться. Скорочення попиту зменшить економічну прибуток підприємства до нуля. Іншими словами, довгостроковим девізом підприємств, що діють в умовах монополістичної конкуренції, є беззбитковість. Оптимальний випуск в умовах монополістичної конкуренції на довгостроковому тимчасовому інтервалі буде досягнутий при рівності граничного доходу довгостроковим граничним витратам ($MR = LMC$).

На графіку ситуацію довгострокової рівноваги підприємства в умовах монополістичної конкуренції можна показати наступним чином (рис. 11.4).

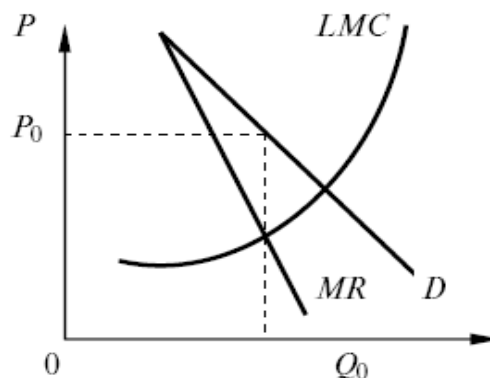


Рис. 11.4 - Довгострокове рівновага підприємства в умовах монополістичної конкуренції

Відсутність економічного прибутку позбавляє нові підприємства стимулу для вступу в галузь, а старим підприємствам стимулу для виходу з неї. Однак в умовах монополістичної конкуренції прагнення до беззбитковості є швидше тенденцією. У реальному житті підприємства можуть отримувати економічний прибуток досить довготривалий період. Це пов'язано з диференціацією продукції. Деякі види продукції, що випускаються підприємствами, важко відтворити. У той же час бар'єри для входу в галузь хоч і не високі, але все ж існують.

11.3. Монополістична конкуренція та ефективність

Монополістична конкуренція у порівнянні з досконалою конкуренцією є менш ефективною. По-перше, ціна дорівнює середнім витратам, але більше мінімуму середніх витрат ($P_0 = ATC_0$, $P > ATC_{min}$). Це вказує на те, що використовується не найкраща виробнича технологія. По-друге, ціна перевищує граничні витрати ($P_0 > MC$), що свідчить про неефективне використання ресурсів, тобто покупець сплачує за товар більше, ніж вартість використаних на нього ресурсів. Нагадаємо, що в умовах досконалої конкуренції $P = ATC_{min} = MC$.

Серед причин неефективності ринку монополістичної конкуренції назвемо рекламу, що потребує додаткових витрат на створення «штучної» диференціації товару в свідомості покупця; додаткові витрати на створення різновидів товару.

Ще однією особливістю монополістичної конкуренції є те, що провідну роль у конкурентній боротьбі відіграє нецінова конкуренція, засобами якої є: подальша диференціація продукції – підвищення її якості, поліпшення умов продажу; справна організація реклами. У фірм з'являється можливість контролювати не тільки пропонування, але і попит на свою продукцію.

Значення будь-якої диференціації полягає в тому, що вона є джерелом підвищення прибутковості фірми внаслідок здобуття виробниками обмеженого контролю над цінами на свою продукцію. Завдяки постійному вдосконаленню товару кожна фірма може зберегти чи підвищити попит на свою продукцію і, розширюючи виробництво, збільшити прибуток. З іншого боку, менші порівняно з конкурентними обсяги випуску та вищі ціни на продукцію, неефективність виробництва і розподілу ресурсів, що виникає в умовах монополістичної конкуренції, цілком компенсуються тією вигодою, яку одержують споживачі від розширення можливостей споживчого вибору.

Диференціація пристосовує продукт до споживчого попиту. Реклама, навпаки, пристосовує споживчі смаки до продукту. За допомогою реклами фірми сподіваються збільшити свою ринкову частку і знизити еластичність попиту на свою продукцію.

Позитивний вплив реклами вбачають у тому, що вона поширює інформацію про властивості нового продукту, допомагає споживачам зробити розумний вибір, стимулює покращення продукту. Вона вимагає

додаткових витрат, але може сприяти здешевленню продукції для споживачів, якщо фірмі вдається скористатися зростаючим ефектом масштабу. Критики реклами наводять так само багато контраргументів.

Вплив рекламної діяльності неоднозначний: з одного боку, реклама дозволяє кожній фірмі посилити її монопольну владу, оскільки переконує споживача, що в світі товарів мало гідних замінників товару фірми, через значні видатки слугує бар'єром входження. З іншого боку, реклама надає інформацію про існування великої кількості замінників, через що попит на продукцію будь-якої фірми стає більш еластичним, а ціни і прибутки мають тенденцію до зниження, отже, галузь стає більш конкурентною.

Ціноутворення за умов монополістичної конкуренції має подвійний характер. З одного боку, воно зазнає впливу об'єктивних чинників – витрат виробництва і збуту, причому на перший план виходять саме витрати збуту. З іншого боку, на рівень цін впливає суб'єктивний чинник. Ціна відображає якість товару, престиж торговельної марки. Саме суб'єктивний чинник відіграє більш суттєву роль у можливості маніпулювати цінами, здійснювати політику з формування власного ізольованого мікро – ринку.

Управління фірмою, яка працює на ринку монополістичної конкуренції, ускладнюється тим, що витрати на нецінову конкуренцію (наприклад, на рекламу) можуть взаємно знищуватися.

Припустимо, на ринку монополістичної конкуренції працюють дві фірми (рис. 11.5).

		Фірма 1	
		З рекламою	без реклами
Фірма 2	З рекламою	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> A 800€ </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 800€ 1200€ </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> B 600€ </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 1200€ 1000€ </div>
	Без реклами	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> C 1200€ </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 600€ 1000€ </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> D 1000€ </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 1000€ 1000€ </div>

Рис. 11.5 - Рекламний парадокс взаємного знищення витрат на ринку монополістичної конкуренції

У початковому стані вони ділять ринок порівну і не ведуть «рекламну війну» один проти одного. При цьому заробляють по 1000 € прибутку в тиждень (ситуація знаходиться в зоні D).

Припустимо, фірма 2 починає «рекламну війну». В результаті вона перехоплює частину ринку конкурента і ситуація переміщається в зону В. Сумарний прибуток дорівнює 1800 € < 2000 €. Це пов'язано з тим, що частина грошей пішла на рекламу. Але фірму 2 така втрата турбувати не буде, тому що загальна маса прибутку у неї збільшилася до 1200 €.

Така ситуація не влаштовує фірму 1, і остання починає відповідну рекламну кампанію. В результаті частки ринку у фірм знову вирівнюються, і фірми починають заробляти приблизно однаковий прибуток, наприклад, 800 €. Ситуація переміщається в зону А.

У ситуації А кожна з фірм боїться зняти свій рекламний прес, тому що в цьому випадку фірма втрачає велику масу прибутку. Зона А стає рівноважною зоною. Хоча, з точки зору економічної доцільності, це абсурд. Якби фірми зуміли домовитися не вести рекламну війну один проти одного, то вони вважали за краще б зону D. Але на ринку монополістичної конкуренції домовитися практично неможливо, тому що фірм занадто багато.

Таким чином, ситуація знаходиться в зоні А та фірми як би «даремно» витрачають гроші на рекламу. Це і є «рекламний парадокс» взаємного знищення витрат на ринку монополістичної конкуренції.

На відміну від конкурентної фірми і монополії, для максимізації прибутку фірма – монополістичний конкурент повинна враховувати три фактори: обсяг випуску, ціну та зміну продукту і рекламну діяльність.

Питання для обговорення на семінарському занятті

1. Сутність монополістичної конкуренції. Загальні риси і розбіжності монополістичної конкуренції в порівнянні з досконалою конкуренцією і чистою монополією.
2. Максимізація прибутку в умовах монополістичної конкуренції.
3. Нецінова конкуренція.

Практикум

Вправа 1. Знайдіть правильну відповідь.

1. Ринки досконалої і монополістичної конкуренції мають загальну рису:
- а) випускаються диференційовані товари;
 - б) на ринку оперує багато покупців і продавців;
 - в) кожна фірма має справу з горизонтальною кривою попиту на свій продукт;
 - г) ринкова поведінка кожної фірми залежить від реакції її конкурентів.
2. Характерними рисами монополістичної конкуренції є:
- а) відсутність залежності прибутку учасників від управлінських рішень однієї з фірм;
 - б) крива попиту менш еластична, чим крива попиту на продукт конкуруючого виробника;
 - в) реклама не грає істотної ролі;
 - г) виробники мають однаковий доступ до інформації.
3. «Першовідкривачем» монополістичної конкуренції є
- а) О. Курно;
 - б) А. Лернер;
 - в) Е. Чемберлін;
 - г) П. Самуельсон.
4. Монополістична конкуренція виникає на ринках тих товарів, де еластичність попиту:
- а) як правило, низька;
 - б) приблизно дорівнює одиниці;
 - в) як правило, висока;
 - г) може бути якою завгодно.
5. Міський роздрібний ринок молока з безліччю різних цін являє приклад:
- а) монополії;
 - б) монополістичної конкуренції;
 - в) досконалої конкуренції;
 - г) олігополії.
6. В умовах монополістичної конкуренції індекс Лернера:
- а) дорівнює нулю;
 - б) негативний;
 - в) позитивний;
 - г) або а), або в).
7. Прихильники точки зору, що монополістична конкуренція досить ефективна і вигідна споживачам, стверджують що:

а) диференціація продукту сприяє кращій реалізації різноманітних смаків споживачів;

б) досконала конкуренція веде до запеклої цінової війни між фірмами;

в) в умовах монополістичної конкуренції досягається ефективно, з погляду суспільства, використання ресурсів.

г) нецінова конкуренція сприяє зниженню цін на товар.

8. Якщо монополія в галузі змінюється монополістичною конкуренцією, то від цього:

а) виграють продавці;

в) виграють і продавці і покупці;

б) виграють покупці;

г) ніхто не виграє.

9. Довгострокова рівновага на ринку монополістичної конкуренції веде до:

а) перевищення цін над середніми витратами;

б) зниження індексу «Херфіндаля-Хіршмана»;

в) перевищення граничних витрат над ринковими цінами;

г) зникнення економічного прибутку.

10. Якщо ринок монополістичної конкуренції досягає стану довгострокової рівноваги, фірми:

а) отримують нормальний економічний прибуток;

б) продають продукцію за ціною, яка дорівнює довгостроковим середнім витратам;

в) реалізують продукцію за цінами, що дорівнюють граничним витратам;

г) не отримують бухгалтерський прибуток.

Вправа 2. Визначте, яке з положень правильне, а яке помилкове.

Поясніть відповідь.

1. Монополістична конкуренція – це конкуренція фірм-монополістів різних галузей за споживача.

2. При монополістичній конкуренції число продавців велике.

3. Для монополістичної конкуренції характерна стандартизація продукції.

4. При монополістичній конкуренції фірма може отримувати економічний прибуток тільки в короткостроковому періоді.

5. При монополістичній конкуренції крива попиту фірми за інших рівних умов менш похила, чим за умов монополії.

6. На ринках з монополістичною конкуренцією не досягається ефективне використання ресурсів.

7. В умовах монополістичної конкуренції фірма завжди одержує позитивний економічний прибуток.

8. Патенти і ліцензії – один з бар'єрів входу в галузь.

9. Обсяг використовуваного капіталу не може служити бар'єром входу в галузь.

10. При монополістичній конкуренції рівноважна ціна перевищує мінімум середніх загальних витрат.

Вправа 3. Виконайте завдання.

Завдання 1. Фірма ABC діє на ринку монополістичної конкуренції. Граничний дохід цієї фірми описується формулою: $MR=20-2Q$. Її граничні витрати в довгостроковому періоді - формулою $MC=3Q-10$. Яким буде надлишок виробничих можливостей у цієї фірми якщо мінімальне значення довгострокових середніх витрат складає 11?

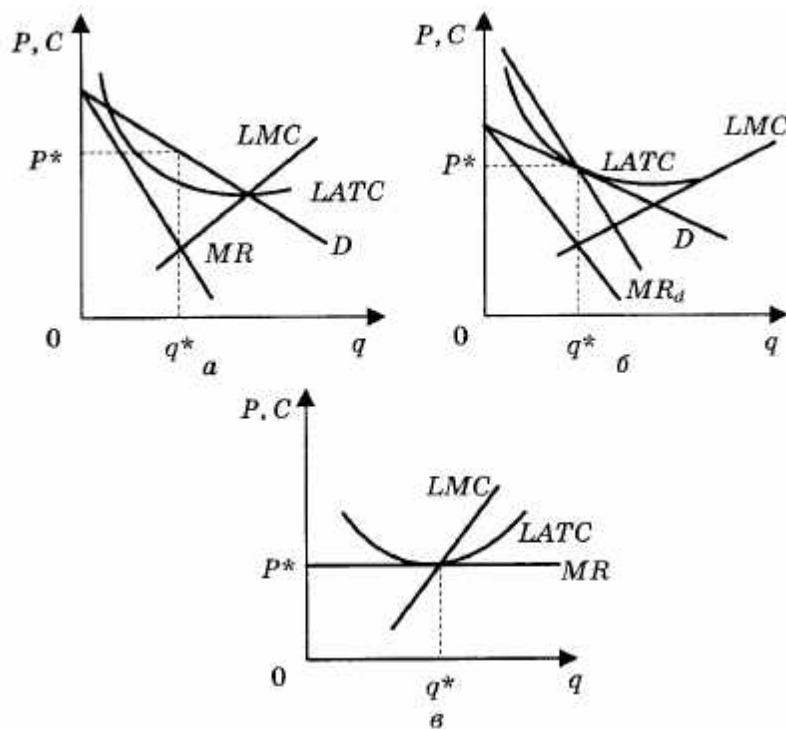
Завдання 2. Компанія по виробництву дитячого взуття працює на ринку монополістичної конкуренції. Сукупний дохід від продажів і сукупні витрати на виробництво залежать від обсягу виробництва: $TR=270q - 20q^2$, $TC= 30q + 10q^2$. Визначите параметри довгострокової рівноваги.

Завдання 3. У довгостроковому періоді середні змінні витрати монополістично конкурентної фірми залежать від обсягу виробництва як $AVC = Q + 10$. Попит на продукцію фірми описується формулою $P=150-3Q$. Знайдіть ціну й обсяг продажів фірми. Намалуйте графік.

Завдання 4. Функція середніх витрат фірми-монополістичного конкурента на своєму ринку: $AC=3Q-2$. Залишковий ринковий попит на продукцію фірми - $Q=52-2P$. Після проведення рекламної кампанії, витрати на яку склали $Z=0,5Q^2 +6Q$, залишковий попит збільшився і склав $Q=104-2P$. Визначите прибуток фірми до і після проведення

рекламної компанії і зробіть висновки про її ефективність.

Завдання 5. На рисунку представлено рівновагу фірми у довгостроковому періоді для різних ринкових структур. Визначте, якому ринку відповідає кожний графік.



РОЗДІЛ V. РИНКИ ФАКТОРІВ ВИРОБНИЦТВА

Тема 12. Утворення похідного попиту на ресурси

- 12.1. Теорія граничної продуктивності та попит на ресурси.
- 12.2. Фактори, які впливають на зміни в попиті на ресурси.
- 12.3. Оптимальне співвідношення ресурсів. Правила максимізації прибутку та мінімізації витрат.

12.1. Теорія граничної продуктивності та попит на ресурси

Необхідні для виробництва ресурси фірми купують на специфічних ринках, які називаються ринками факторів виробництва або ресурсів. Продавцями на цих ринках виступають домогосподарства та інші фірми, які володіють тими чи іншими ресурсами.

Дослідження ринків ресурсів базується на ряді припущень: кожен фактор має свою продуктивність, яку враховує фірма, купуючи ресурси; у короткостроковому періоді діє закон спадної віддачі; у довгостроковому періоді існує взаємозамінність основних факторів виробництва.

Ринки факторів виробництва, як і ринки товарів, мають різну структуру: існують досконало конкурентні ринки, а також ринки з монополією та монополією владою.

Розглянутий вище ринок товарів та послуг має домінуюче значення в ринковій економіці, оскільки саме вони прямо задовольняють потреби домогосподарств. Кожна фірма купує ресурси для того, щоб виробляти з них блага, і реалізуючи їх на ринку, отримувати прибуток. **Ресурси** – це все те, при допомозі чого виробляються товари та послуги.

Легко помітити, що якщо попит на товари та послуги зростає, зростає і ринкова ціна на них (при інших рівних умовах). Тоді фірма буде купувати все більшу кількість ресурсів для їх виготовлення і попит на ресурси теж зросте. І навпаки, якщо попит на товари та послуги падає, то падає і попит на ресурси, необхідні для їх виробництва. Таким чином, попит на ресурси є **похідним** (залежним) від попиту на товари та послуги, які виробляються за допомогою цих ресурсів. Окрім цієї особливості попит на ресурси (фактори виробництва) має ще такі:

– попит на ресурси створюють тільки підприємці, тобто та частина суспільства, яка здатна організувати процес виробництва; він зводиться до попиту на працю, капітал та землю;

– на один і той же ресурс пред'являють попит фірми із різних сфер виробництва і тому ринковий попит на ресурс ширше галузевого;

– попит на фактори виробництва – взаємозалежний процес. Для виробництва кінцевого товару потрібні усі фактори в певному співвідношенні, тому зміни в попиті на один з них змінять попит на інші;

– попит на ресурси залежить від структури ринку ресурсів (досконала конкуренція, монополія).

Перед кожною фірмою виникає проблема: скільки ресурсів треба купити для їх ефективного використання у виробництві певного обсягу продукції? Для відповіді на це питання використаємо принципи маржинального (граничного) аналізу і підрахуємо вигоди та витрати при використанні ресурсів.

Граничний фізичний продукт (MP) – це додатковий продукт, який приносить фірмі кожна додаткова одиниця ресурсу. Згідно з законом спадної граничної продуктивності ресурсу, починаючи з певної одиниці ресурсу його граничний фізичний продукт буде зменшуватись. Знаючи величину граничного продукту (MP) і ціну товару чи послуги (P), можна порахувати дохід від граничного продукту ресурсу або граничний продукт в грошовому вираженні.

Граничного продукт в грошовому вираженні (MRP) – це виражений у грошах додатковий дохід, який приносить продаж кожної додаткової одиниці продукту, яка виробляється за допомогою додаткової одиниці ресурсу.

Він розраховується за формулою:

$$MRP = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} \cdot \frac{\Delta Q}{\Delta L} = \frac{\Delta TR}{\Delta L} = MR \cdot MP_L = P \cdot MP_L,$$

де MR – граничний дохід від продажу товару, що виробляється за допомогою ресурсу L . На досконалому ринку товарів $MR = P$;

MP_L – граничний фізичний продукт від використання додаткової одиниці ресурсу L .

Підприємець займається бізнесом з метою отримання високого прибутку, тому купуючи ресурси він співставляє дохід від граничного

продукту ресурса (MRP) з граничними витратами на ресурс (MRC). Для ринку праці **граничними витратами на ресурс** виступає заробітна плата, як додаткові витрати підприємця при придбанні кожної додаткової одиниці ресурсу:

$$MRC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q} \cdot \frac{\Delta Q}{\Delta L} = \frac{\Delta TC}{\Delta L} = MC \cdot MP_L.$$

Правило використання ресурсів виголошує: щоб максимізувати прибуток, фірма купує нові ресурси до тих пір, поки граничний дохід від ресурсу (MRP) не зрівняється з граничними витратами на нього (MRC):

$$MRP = MRC$$

Крива попиту на ресурс базується на основі правила використання ресурсів.

На ринку досконалої конкуренції ціна ресурсу (P_R) дорівнює граничним витратам на нього (MRC):

$$MRC = P_R$$

Правило використання ресурсів набуває вигляд: $MRC = P_R = MRP$. Тому підприємець буде співставляти між собою додаткові вигоди від використання ресурсу (MRP) і додаткові витрати на нього ($MRC = P_R$). Якщо ціна ресурсу (P_R) зростає, то і додаткові витрати на нього зростають; в результаті підприємець зменшує обсяг попиту на ресурс. І навпаки, якщо ціна ресурсу (P_R) зменшуються, додаткові витрати на ресурс (MRC) зменшуються, і обсяг попиту на ресурс зростає (рис. 12.1).

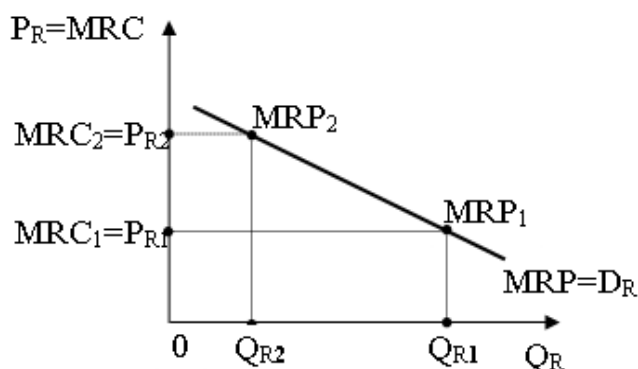


Рисунок 12.1 – Крива попиту на ресурс на ринку досконалої конкуренції

Таким чином на ринку досконалої конкуренції:

1. Обсяг попиту на ресурс знаходиться в протилежній залежності від ціни ресурсу.

2. Крива попиту на ресурс (D_R) співпадає зі спадною частиною кривої граничного доходу від ресурсу (MRP):

$$D_R = MRP$$

В умовах недосконалої конкуренції фірма має можливість впливати на рівень ринкових цін і обсяг виробництва.

12.2. Фактори, які впливають на зміни в попиті на ресурс

Крива попиту на ресурс (див. рис. 12.2) може змінювати своє положення в результаті дії факторів, які впливають на попит на ресурси. Розглянемо їх.

1. Зміни в попиті на продукт. Оскільки попит на ресурси є похідним від попиту на товари та послуги, то за інших рівних умов, зростання попиту на продукт приводить до зростання попиту на ресурси, і навпаки.

2. Зміни в продуктивності ресурсів. За інших рівних умов зростання продуктивності ресурсів веде до збільшення попиту на них. В результаті крива попиту на ресурси зміщується вправо і вгору (від D_0 до D_1).

3. Зміни в цінах на взаємозамінювані або взаємодоповнюючі ресурси.

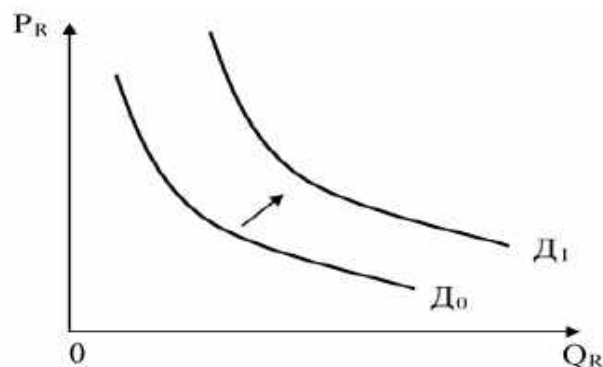


Рисунок 12.2 – Зміщення кривої попиту на ресурс на ринку досконалої конкуренції

Взаємозамінювані ресурси. У процесі виробництва деякі ресурси можуть замінювати одне одного. Так, трудові ресурси можна замінити капітальними ресурсами. Тоді збільшення цін на ресурс праці приведе

до зменшення попиту на нього і, відповідно, збільшення попиту на капітальні ресурси. Зменшення ж цін на трудові ресурси приведе до зменшення попиту на капітальні ресурси. Таким чином, діє **ефект заміщення** більш дорожчого ресурсу більш дешевим.

Але в протилежному напрямі до ефекту заміщення діє **ефект обсягу продукції**, який полягає в тому, що зменшення цін на капітальні ресурси (машини, обладнання) приведе до розширення виробництва і зменшення витрат виробництва. В процесі зменшення витрат виробництва зростуть його обсяги, а це приведе і до збільшення попиту на трудові ресурси. Таким чином, ефект обсягу продукції полягає в тому, що при зменшенні цін на капітальні ресурси, попит на трудові ресурси може зрости, тобто в даному випадку ефект заміщення витісняється ефектом обсягу продукції. Ці дві тенденції діють у протилежному напрямі, і попит на ресурси залежить від того, який з ефектів сильніший за інший.

Взаємодоповнюючі ресурси. Ресурси можуть розглядатись як взаємодоповнюючі у тому випадку, коли збільшення кількості одного ресурсу у виробництві приводить до збільшення використання у виробничому процесі й іншого ресурсу. Наприклад, якщо, згідно з технологією, якась машина може управлятися лише одним робітником, то збільшення у виробництві кількості таких машин приведе до збільшення попиту на робітників, здатних управляти такими машинами. В свою чергу, збільшення попиту на машини пов'язане зі зменшенням цін на них. Таким чином, зміни в ціні одного з взаємодоповнюючих ресурсів приведуть до обернено пропорційних змін в попиті на інший ресурс.

12.3. Оптимальне співвідношення ресурсів.

Правила максимізації прибутку та мінімізації витрат

До цього часу ми аналізували зміни в попиті на один ресурс виходячи з того, що інші ресурси залишаються незмінними. Але в довгостроковому періоді фірма змінює кількість усіх ресурсів, і всі вони виступають як змінні.

Звідси виникають дві проблеми:

1. Яким повинно бути співвідношення ресурсів, щоб витрати виробництва були мінімальними?

2. Яке співвідношення ресурсів може принести фірмі

максимальний прибуток?

Правило найменших витрат (мінімізації витрат). Ми вже з'ясували, що процес виробництва потребує певного співвідношення різних ресурсів між собою. Задача економіста полягає в тому, щоб знайти таке оптимальне співвідношення ресурсів, при якому витрати виробництва на одиницю продукції були б мінімальними.

Щоб відповісти на це запитання, розглянемо таблицю 12.1.

Варіант	Праця L	Капітал K	Загальна сума витрат, коли $P_L=2$ грн., $P_K=3$ грн.	Загальна сума витрат, коли $P_L=2$ грн., $P_K=1$ грн.
A	1	6	20 (2 + 18)	8 (2 + 6)
B	2	3	13 (4 + 9)	7 (4 + 3)
C	3	2	12 (6 + 6)	8 (6 + 2)
D	4	1	11 (8 + 3)	9 (8 + 1)

Дані таблиці свідчать про те, що для виготовлення заданого об'єму продукції (Q) можна брати в певному співвідношенні ресурс праці та ресурс капіталу (варіанти A, B, C, D).

Якщо ціна одиниці ресурсу праці (P_L) – 2 грн., а ціна одиниці ресурсу капіталу (P_K) – 3 грн., то найменші витрати на цей обсяг виробництва ми маємо при варіанті D (4L : 1K), коли вони складають лише 11 грн. Якщо ціни на ресурси будуть змінюватися, скажімо, $P_L = 2$ грн., а $P_K = 1$ грн., то зміни в ціні капітального ресурсу приведуть і до зміни в співвідношенні ресурсів: тепер це буде варіант B (2L : 3K). Саме при ньому загальні витрати складають лише 7 грн. Перенесемо дані таблиці на графік (рис. 12.3).

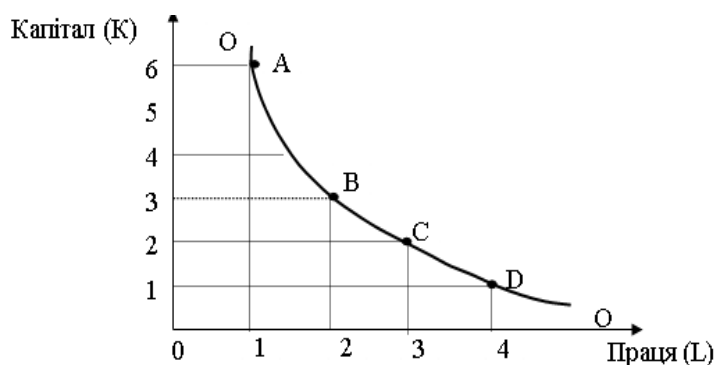


Рисунок 12.3 – Крива рівноваги продукту (ізокванта)

Отримана крива QQ відбиває різні сполучення затрат праці та капіталу, які забезпечують однаковий випуск продукції. Цю криву можна назвати “кривою байдужості виробництва” за аналогією до кривої байдужості споживача.

Якщо відомі ціни на ресурси, то можна вивести умови оптимального сполучення різних ресурсів (факторів виробництва) між собою. Для цього треба співставити граничний продукт від кожного з ресурсів з ціною одиниці ресурсу.

Правило мінімізації витрат при використанні ресурсів виходить з того, що фізичний обсяг граничного продукту будь-якого ресурсу на грошову одиницю витрат на нього повинні бути рівними для усіх факторів виробництва:

$$\frac{MP_L}{P_L} = \frac{MP_K}{P_K} = \dots = \frac{MP_n}{P_n}$$

Ця умова зберігає значення для будь-якої кількості факторів виробництва.

Правило максимізації прибутку. Щоб максимізувати прибуток, недостатньо лише мінімізувати витрати виробництва. Існує багато різних рівнів обсягів виробництва, при яких фірма мінімізує свої витрати. Та є один-єдиний обсяг виробництва, при якому фірма має мінімальні витрати та максимальний прибуток.

Згадаємо, що дохід від граничного продукту дорівнює обсягу граничного продукту помноженому на ціну товару (граничний дохід):

$$MRP = MP \cdot P$$

Граничні витрати на ресурс (MRC) дорівнюють ціні ресурсу:

$$MRC_L = P_L, \quad MRC_K = P_K$$

Тепер можна використати правило максимізації прибутку відносно використання ресурсів. Фірма максимізує прибуток при такому співвідношенні праці і капіталу, коли:

$$MRP_L = P_L, \text{ або}$$

Дохід від граничного продукту праці = Ціні одиниці праці;

$$MRP_K = P_K, \text{ або}$$

Дохід від граничного продукту капіталу = Ціні одиниці капіталу.

Інакше правило максимізації прибутку при використанні n -кількості ресурсів можна записати так:

$$\frac{MRP_L}{P_L} = \frac{MRP_K}{P_K} = \dots = \frac{MRP_n}{P_n} = 1$$

Зверніть увагу на те, що недостатньо, щоб MRP ресурсів були пропорційні їх цінам, вони повинні бути зрівнятися з їх цінами, тоді їх співвідношення буде дорівнювати одиниці.

Правило оптимального використання ресурсів: прибуток будь-якої фірми буде максимізуватись за умови, що гранична доходність ресурсу буде рівною граничним видаткам на ресурс, або його ціні:

$$MRP_F = ME_F, \text{ або } MRP_F = P_F.$$

Фірма постійно порівнює граничну доходність ресурсу з граничними видатками на нього (ціною ресурсу) і розширює попит на ресурс, доки гранична доходність ресурсу перевищує граничні видатки (ціну).

Внаслідок дії закону спадної віддачі, гранична доходність кожної додаткової одиниці ресурсу спадає. Тому фірма розширює купівлю ресурсу до обсягу, за якого гранична доходність останньої з куплених одиниць зменшується до рівня ринкової ціни ресурсу.

Попит фірми на ресурс відображає множина співвідношень граничної доходності ресурсу і його кількості. Рис. 12.4 представляє криві попиту на працю досконалого конкурента $MRP_L(c)$ та монополіста на ринку готової продукції $MRP_L(m)$. Кожна точка на кривих попиту фірми на працю показує кількість праці, яку купувала б фірма за кожної можливої ціни (граничної доходності). Крива попиту має від'ємний нахил: чим нижчою буде гранична доходність (і ціна), тим більша кількість ресурсу буде придбана фірмою для розширення виробництва до рівня, який забезпечить максимізацію прибутку.

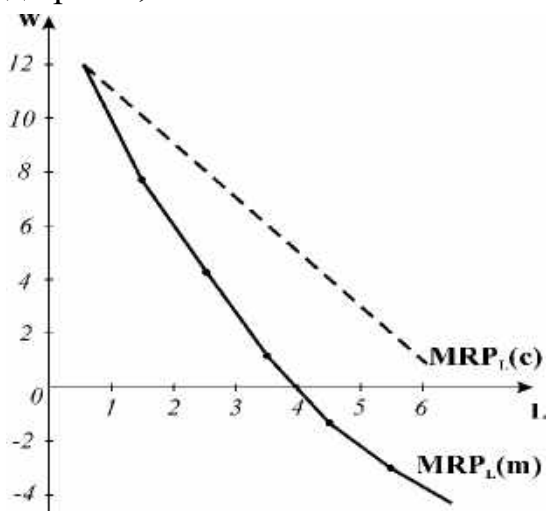


Рис. 12.4. Попит на ресурси в умовах конкурентного і недосконало конкурентного ринків

У конкурентної фірми MRP_L спадає лише через зменшення граничної продуктивності фактора, а у недосконало конкурента MRP_L знижується з двох причин: через зменшення граничної продуктивності фактора виробництва, а також через падіння ціни на продукцію за зростання

випуску. Крива $MRP_L(m)$ монополіста спадає більш стрімко, ніж $MRP_L(c)$ конкурентної фірми. Отже, попит на ресурс недосконалого конкурента менш еластичний, ніж попит конкурентного виробника. Криві граничної доходності на рис. 12.4 показують, що за погодинної ставки заробітної плати $w=10$ грн. конкурентна фірма найме двох робітників, а монополіст – лише одного, за $w=6$ грн. конкурентна фірма найме чотирьох робітників, а монополіст – лише двох.

Чутливість виробників до зміни ціни змінного ресурсу, тобто цінову еластичність попиту на ресурс визначають наступні детермінанти:

- коефіцієнт зниження граничної продуктивності змінного ресурсу: якщо гранична продуктивність спадає повільно, то гранична доходність ресурсу, отже, і попит на ресурс, буде знижуватись повільно, матиме тенденцію до високої еластичності, і навпаки;
- здатність ресурсів до взаємозаміни: чим більше заміників має ресурс, тим більш еластичним є попит на нього;
- еластичність попиту на готову продукцію: чим вища еластичність попиту на готову продукцію, тим більш еластичним є попит на ресурс, і навпаки;
- питома вага видатків на ресурс в сукупних видатках фірми: якщо видатки на ресурс становлять значну частку сукупних видатків фірми, попит на нього буде більш еластичним, і навпаки.

Зміни у попиті фірми на ресурс і відповідне зміщення всієї кривої попиту визначають наступні детермінанти:

- зміна попиту на готову продукцію – впливає на MRP через залежну від споживчого попиту ціну готової продукції фірми $MRP = MP \cdot P$;
- зміна продуктивності ресурсу впливає на MRP внаслідок зміни MP ;
- зміна цін інших ресурсів має різні наслідки для взаємозамінних і взаємодоповнюваних ресурсів.

Якщо ресурси взаємозамінні, то зміна ціни одного з ресурсів викликає два ефекти: ефект заміни зменшує попит на відносно дорожчий ресурс, ефект обсягу випуску збільшує попит на обидва ресурси при зниженні ціни одного з них. Сукупна дія цих ефектів визначає кінцевий вплив на зміну попиту, напрямок зміщення кривої попиту на ресурс. Якщо ресурси є взаємодоповнювачами, то зміна ціни

одного з ресурсів не викликає ефекту заміни, діє лише ефект обсягу випуску, який спричиняє різноспрямовані зміни у попиті на один ресурс відносно зміни ціни іншого ресурсу.

Ринковий попит на ресурс в умовах досконало конкурентного ринку представляє собою суму обсягів попиту всіх галузей, де використовують даний ресурс, за кожної можливої ціни ресурсу. Але галузевий попит на ресурс не є простою сумою попиту окремих фірм. Крива попиту для кожної конкурентної фірми будується за припущення про незмінність ціни готової продукції. Крива галузевого попиту на ресурс (рис. 12.5) повинна враховувати можливі зміни у попиті всіх фірм, пов'язані зі зміною ціни готової продукції.

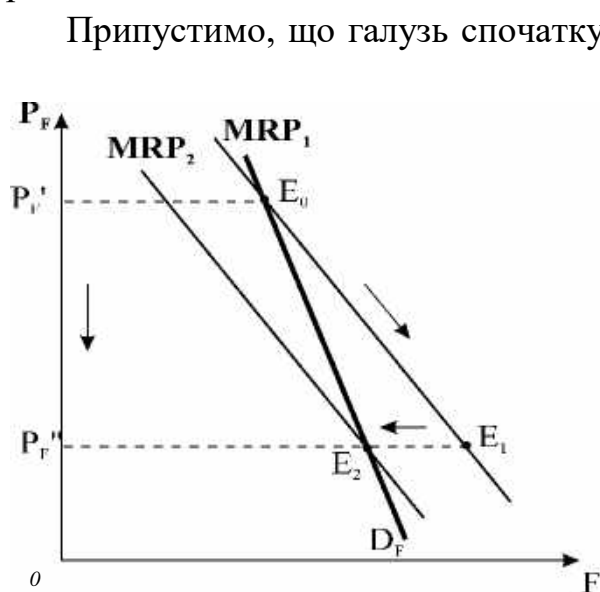


Рис. 12.5. Побудова кривої галузевого попиту на ресурс

Припустимо, що галузь спочатку знаходилась у стані рівноваги в точці E_0 , ціна ресурсу становила P_F' . Ціна готової продукції P_0 . За незмінності ціни готової продукції крива попиту кожної фірми на змінний ресурс співпадає з кривою граничної доходності ресурсу. Підсумувавши обсяги попиту всіх фірм галузі, одержимо криву MRP_1 . Але вона не є дійсною кривою галузевого попиту на ресурс, тому що одержана з припущення про незмінність ціни готової продукції. Нехай ціна ресурсу впала до рівня P_F'' . За інших рівних умов фірмам вигідно збільшити обсяги попиту на ресурс, рівновага зміщується в точку E_1 вниз по умовній кривій MRP_1 . Всі фірми розширюють виробництво, в результаті чого ціна готової продукції падає нижче P_0 . Це в свою чергу зменшує граничну доходність фактора. Крива MRP_1 зміщується ліворуч у положення MRP_2 , точкою нової рівноваги стане E_2 на кривій MRP_2 . Вона вже відображає зміну ціни готової продукції, тому належить до кривої галузевого попиту.

З'єднавши точку початкової рівноваги E_0 з точкою нової рівноваги E_2 , одержуємо криву галузевого попиту на ресурс D_F . Крива галузевого попиту більш стрімка, ніж галузеві криві граничної доходності MRP_1 та MRP_2 , побудовані за припущення про незмінність цін готової продукції, тобто галузевий попит на ресурс менш еластичний. Це означає, що зі зниженням ціни ресурсу кожна фірма розширила обсяги залучення ресурсу і випуску продукції, але на меншу величину, ніж планувалося.

Таким же методом можна визначити криві попиту всіх галузей економіки, де застосовується даний ресурс. Додавши обсяги попиту на ресурс всіх галузей за кожної можливої ціни, одержимо сукупний ринковий попит на ресурс.

В умовах монополії попит фірми на ресурс є галузевим попитом.

У довгостроковому періоді фірми можуть змінювати обсяги всіх використовуваних ресурсів, тому довгостроковий попит фірми на ресурс є більш еластичним, ніж короткостроковий.

У пошуку оптимальної комбінації вхідних ресурсів фірми повинні розв'язати дві взаємопов'язані проблеми: знайти таке співвідношення вхідних ресурсів, яке дозволило б виробляти заданий обсяг продукції з найменшими витратами; знайти таке співвідношення ресурсів, яке дозволило б одержати максимальний прибуток.

Основне правило мінімізації видатків на заданий обсяг продукції: мінімальні витрати на будь-який обсяг фірма забезпечує за такого співвідношення ресурсів, для якого відношення граничних продуктивностей ресурсів до їхніх цін є однаковим для всіх видів ресурсів:

$$MP_L / P_L = MP_K / P_K = \dots = MP_N / P_N.$$

Існує багато рівнів виробництва, для яких можна мінімізувати витрати, але лише один з них дозволяє максимізувати прибуток. Для його визначення фірма застосовує правило оптимального використання ресурсів:

$$MRP_L = ME_L; \quad MRP_K = ME_K; \quad \dots \quad MRP_N = ME_N,$$

або
$$MRP_L = P_L; \quad MRP_K = P_K; \quad \dots \quad MRP_N = P_N.$$

У загальному вигляді це правило називається правилом оптимального співвідношення ресурсів:

$$\frac{MRP_L}{ME_L} = \frac{MRP_K}{ME_K} = \dots = 1.$$

За цієї умови фірма досягає максимально можливої величини

прибутку з мінімальними витратами.

Питання для обговорення на семінарському занятті

1. Попит на ресурси як похідний попит. Крива попиту на ресурси. Правило використання ресурсів.
2. Фактори, які впливають на зміни в попиті на ресурс. Поняття взаємозамінюваних та взаємодоповнюючих ресурсів.
3. Проблема оптимального співвідношення ресурсів.
4. Правило мінімізації витрат при використанні ресурсів.
5. Правило максимізації прибутку при використанні ресурсів.

Практикум

Вправа 1. Знайдіть правильну відповідь.

1. Граничний продукт фактора виробництва у грошовому вираженні дорівнює:
 - а) вартості останньої одиниці продукту;
 - б) зміні сукупного розміру виручки при використанні додаткової одиниці фактора виробництва;
 - в) обсягу виробництва при використанні додаткової одиниці виробничого фактора;
 - г) зміні ціни на продукцію, вироблену за допомогою даного виробничого фактора.
2. Коли конкурентна фірма досягає виробництва, за якого грошовий вираз граничного продукту кожного ресурсу дорівнює ціні цього ресурсу, то вона:
 - а) виробляє продукт при мінімальних витратах, але не обов'язково одержує максимальний прибуток;
 - б) одержує максимальний прибуток, але не обов'язково виробляє продукцію при мінімальних витратах;
 - в) одержує максимальний прибуток при мінімальних витратах виробництва;
 - г) не обов'язково одержує максимальний прибуток;
3. Якщо у виробництві продукту використовується праця (L) і капітал (K), $MP_L = 2$; $MP_K = 5$; $P_L = 1$ грн.; $P_K = 20$ грн.; $MR = 3$ грн. Щоб отримати максимальний прибуток фірма повинна використовувати:
 - а) більше як праці, так і капіталу;
 - в) більше праці, але менше капіталу;

10. Якщо зростає частка витрат на ресурс у витратах фірми, то еластичність попиту на цей ресурс:

- а) збільшується; в) залишається незмінною;
- б) зменшується; г) можливий будь-який з наведених варіантів.

Вправа 2. Визначте, яке з положень правильне, а яке помилкове. Поясніть відповідь.

1. Граничні витрати фірми на ресурс не залежать від її положення на ринку даного ресурсу.

2. Еластичність попиту на ресурс залежить від частки витрат на цей ресурс у витратах фірми.

3. Для конкурентної фірми оптимальним є таке сполучення праці та капіталу, коли відношення граничних продуктів цих факторів до їх ціни однакове.

4. Чим еластичніше попит на вироблену продукцію, тим еластичніший попит на ресурс, за допомогою якого вона виробляється.

5. Попит на товар є похідним від попиту на ресурс.

6. Граничний продукт у грошовому виразі це додатковий продукт, вироблений при використанні додаткової одиниці ресурсу.

7. Нееластичний попит на вироблену продукцію зумовлює високу еластичність попиту на ресурси.

8. Якщо два ресурси є субститутами, то скорочення ціни на один з них призведе до зменшення попиту на інший.

9. Фірма досягає мінімального рівня витрат у тому разі, коли граничний продукт кожного фактора дорівнює його ціні.

10. Граничні витрати на ресурс – це зміна сукупного обсягу витрат фірми, якщо вона використовує додаткову одиницю ресурсу.

Вправа 3. Виконайте завдання.

Завдання 1. Фірма придбає обидва види ресурсів – працю і капітал на конкурентному ринку. Ціна праці складає 2 грн., ціна капіталу – 3 грн. На підставі даних таблиці визначите таке:

а) Скільки одиниць праці і капіталу повинна використовувати фірма, щоб виготовити з мінімальними витратами 64 одиниці продукту, 99 одиниць продукту?

б) Скільки одиниць праці і капіталу повинна використовувати фірма, щоб її прибуток був максимальний?

в) За якою ціною фірма продає свій продукт?

г) Визначите сукупний обсяг продукту, сукупний виторг, сукупні витрати і обсяг прибутку за умови, що фірма дістає максимальний прибуток.

L	MP_L	MRP_L	K	MP_K	MRP_K
1	10	5	1	21	10,5
2	8	4	2	18	9
3	6	3	3	15	7,5
4	5	2,5	4	12	6
5	4	2	5	9	4,5
6	3	1,5	6	6	3
7	2	1,0	7	3	1,5

Завдання 2. Фірма наймає працівників на ринку вільної конкуренції і реалізує свою продукцію на конкурентному ринку. Заповніть таблицю попиту на працю для даної фірми. Скільки робітників буде наймати фірма, якщо ставка заробітної платні дорівнює 27,95 грн.? 19,95 грн.? Виразіть числовими значеннями і представте графічне зображення кривої попиту на працю даної фірми.

Одиниці праці	Сукупний продукт	Граничний продукт	Сукупний дохід	Граничний продукт у грошовому виразі	Ціна на продукт
1	17				2
2	31				2
3	43				2
4	53				2
5	60				2
6	65				2

Завдання 3. Дані про продуктивність праці і капіталу, використовуваних фірмою, наведені в таблиці. Ціна праці складає 1 грн./год., ціна капіталу – 3 грн./год. Яке співвідношення праці і капіталу забезпечує найменші витрати при виробництві 80 одиниць продукції? Яке співвідношення праці і капіталу забезпечує максимальний прибуток фірми?

Одиниця капіталу	MP капіталу	Одиниця праці	MP праці
1	24	1	11
2	21	2	9
3	18	3	8
4	15	4	7
5	9	5	6

6	6	6	4
7	3	7	1
8	1	8	1/2

Завдання 4. У першій таблиці наведені дані про величину граничного продукту в грошовому вираженні (MRP_1) для окремої фірми.

а) Припустимо, що існує 100 фірм з такою ж величиною MRP_1 даної конкурентної праці. Визначите обсяг загального ринкового попиту. Отримані дані занесіть у другу таблицю. На основі даних таблиці визначите рівноважну ставку заробітної плати.

Кількість од. праці	MRP_1
1	15
2	14
3	13
4	12
5	11
6	10
7	9
8	8

Обсяг попиту на працю, осіб	Ставки заробітної плати, дол.	Обсяг пропозиції праці, осіб.
	15	850
	14	800
	13	750
	12	700
	11	650
	10	600
	9	550
	8	500

б) Визначите загальне число найнятих робітників.

в) Визначите граничні витрати на оплату праці, кількість найнятих виробників для окремої фірми, якщо встановлений мінімальний розмір заробітної плати на рівні 12 дол.

Завдання 5. Фірма є монополією на ринку продукту і монопсонією на ринку праці. Функція попиту на продукт фірми $Q = 8 - p$, де p – ціна продукту. Функція пропозиції праці $L = w - 4$, де w – ставка заробітної

платні. Виробнича функція фірми $Z = 5L$. Знайдіть рівноважний обсяг праці і рівноважну ціну продукту.

Тема 13. Ціноутворення на ринку ресурсів

13.1. Визначення заробітної плати.

13.2. Економічна рента та механізм її формування.

13.3. Позичковий відсоток як дохід на фактор капіталу.

13.4. Підприємницький дохід та економічний прибуток.

13.1. Визначення заробітної плати

Заробітна плата є основним джерелом доходу для більшості населення. Тому заробітна плата є таким видом ціни використання ресурсу, яка зачіпає саме життя людини і відіграє важливу роль в житті суспільства.

Заробітну плату можна визначити таким чином. **Заробітна плата** – це ціна, яку отримує робітник за використання своєї праці, за свої професійні здібності. **Ставка заробітної плати** – це кількість грошей, яку отримує робітник за певну кількість часу праці: годину, день, тиждень, місяць. Вона виступає як ціна, яка виплачується за одиницю часу послуг праці.

Необхідно розрізняти номінальну і реальну заробітну плату. **Номінальна заробітна плата** – це сума грошей, яку отримує працівник за певний час роботи. **Реальна заробітна плата** – це та кількість товарів та послуг, яку реально можна придбати на номінальну заробітну плату. Таким чином, реальна заробітна плата залежить від номінальної заробітної плати і загального рівня цін. Загальний рівень заробітної плати диференціюється по різних країнах, регіонах, професіях.

Формування заробітної плати залежить від попиту і пропозиції праці на ринку, які суттєво відрізняються в залежності від типу цього ринку.

Розрізняють такі ринки праці:

- ринок досконалої конкуренції;
- ринок монополії;
- ринок двосторонньої монополії.

Можна виділити такі риси ринку праці в умовах досконалої конкуренції: велика кількість фірм конкурує між собою за право

найняти робітника на роботу; велика кількість робітників, які мають однакову кваліфікацію, незалежно один від одного пропонують свою працю на ринку; ні фірми, ні робітники не мають можливості впливати на ринкову ставку заробітної плати, яка встановлюється на відповідному ринку праці в ході конкуренції шляхом взаємодії попиту і пропозиції.

Попит та пропозиція ресурсу праці на ринку буде мати такий вигляд (див. рис. 13.1).

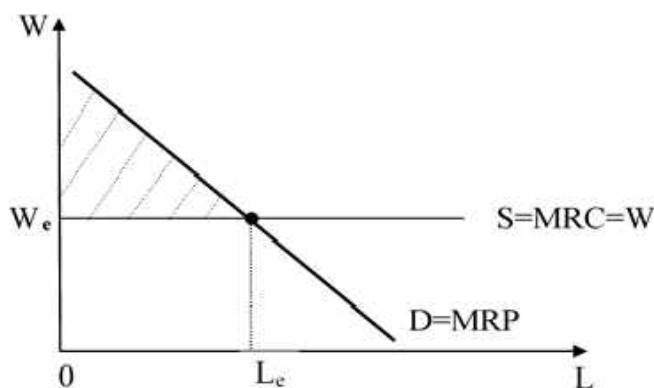


Рисунок 13.1 – Пропозиція та попит на працю для окремої фірми на конкурентному ринку

Пропозиція ресурсу праці для окремої фірми (див. рис. 13.1) буде мати вигляд горизонтальної прямої, оскільки кожен робітник приймає рівень ставки заробітної плати, який складається в галузі, і не може впливати на нього. При цьому крива пропозиції співпадає з кривою граничних витрат фірми на ресурс праці. Для галузі рівноважна ставка заробітної плати і рівноважний рівень зайнятості населення визначаються в точці, де перетинаються криві попиту та пропозиції робочої сили. Попит на працю для окремої фірми буде визначатися кривою граничного продукту у грошовому вираженні, а тому, на підставі дії закону спадної граничної продуктивності ресурсу, матиме вигляд спадної кривої. До того часу, поки граничний продукт у грошовому вираженні перевищуватиме граничні витрати, фірма буде брати на роботу більше працівників. Вона максимізує свій вигравш (заштрихована фігура на рис. 13.1) тоді, коли $MRP = MRC$.

Ринок монопсонії на ринку ресурсу праці полягає в тому, що одна-єдина фірма формує попит на працю, тобто існує єдиний покупець

на ринку. Монопсонія має такі риси: на ринку це - єдина фірма, у якій може працювати більшість населення в даному регіоні; скажімо, населення якогось містечка майже все працює на гірничодобувному комбінаті або на електростанції; цей вид праці є відносно немобільним. В таких умовах фірма «диктує» рівень заробітної плати. Зазвичай ставка заробітної плати в умовах монопсонії нижча за ставку заробітної плати на конкурентному ринку праці.

В деяких випадках формується олігопсонія, коли три або чотири фірми можуть наймати більшу частину праці, запропонованої на ринку. При цьому фірма, згідно з дією закону пропозиції, для отримання більшої кількості робітників повинна платити їм і більшу заробітну плату. Розглянемо графік, зображений на рис. 13.2.

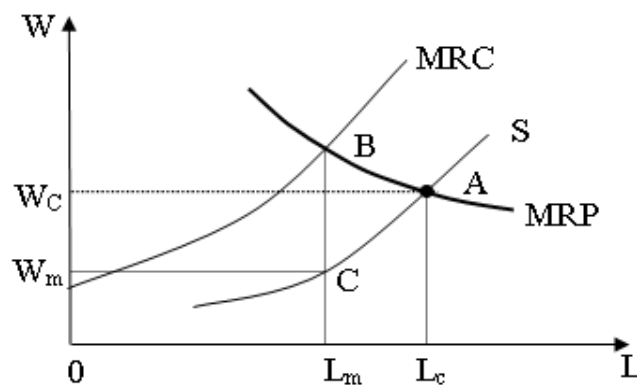


Рисунок 13.2 – Формування заробітної плати на ринку монополії

Крива S – це крива пропозиції робочої сили. Вона показує рівень заробітної плати, який повинен платити підприємець, щоб найняти більшу кількість робітників. На ринку монопсонії більш високу заробітну плату, яка встановлюється для нових робітників, треба платити і вже працюючим робітникам. Адже неможливо за однакову працю новачкові платити більше, ніж кадровому робітнику. Збільшення заробітної плати приводить до збільшення граничних витрат на ресурс праці, тому на ринку монопсонії крива MRC проходить завжди вище кривої пропозиції S. Щоб максимізувати прибуток, фірма знаходить точку рівності між $MRP = MRC$. На графіку це точка B. Опустивши перпендикуляр на криву пропозиції S знаходимо точку C, яка показує рівноважний рівень заробітної плати W_m , який монопсоніст буде

платити робітникам, L_m – рівноважну кількість робочої сили, яка буде найнята фірмою. Таким чином, за інших рівних умов, фірма-монопсонія максимізує свій прибуток шляхом найму меншої кількості робітників і встановлення меншого рівня заробітної плати, ніж на ринку досконалої конкуренції. В результаті суспільство отримує меншу кількість продукції, робітники отримують більш низьку заробітну плату, а зайнятість населення знижується.

Тому профспілки та уряд в більшості країн світу контролюють діяльність монопсонії, як і діяльність монополій у процесі виробництва. Це пояснює існування моделі двосторонньої монополії. Дана модель характеризується взаємодією монопсонії як єдиного покупця праці і профспілок як єдиного продавця праці. Таким чином, в даній моделі відбувається імітація умов ринку досконалої конкуренції.

Аналізуючи рівень заробітної плати в різних країнах та у різних груп населення, можна відмітити її диференціацію. Диференціацію заробітної плати обумовлюють наступні фактори.

- вартість випуску продукції: виробники товарів, що користуються великим попитом, звичайно, заробляють більше;
- відмінності в здібностях робітників, рівні освіти, їх кваліфікації, підготовці, набутому досвіді, відповідно, індивідуальній продуктивності праці;
- різниця в інтенсивності праці: деякі люди працюють важче або довше за інших;
- схильність до ризику, що може привести до великих доходів;
- необхідність виплати компенсацій за важкі або небезпечні види роботи.

Крім існування розумної різниці в рівні заробітної плати, існують групи людей, які отримують надвеликі доходи. Відомі артисти, виконавці, лікарі, спортсмени, дослідники, менеджери мають доходи в сотні разів перевищуючі доходи працівників таких самих професій. Це представники так званих неконкуруючих груп. Неконкуруючі групи складають люди, попит на яких в силу їх особливого таланту набагато перевищує їх пропозицію. Спортсменів багато, але видатних серед них – одиниці. Скрипалів багато, але талановитих – декілька. Звідси високий попит при низькій пропозиції приводить до дуже високого рівня

заробітної плати. Неконкуруючі групи не можуть боротись одна з одною, бо це люди різних професій. Видатний піаніст не конкурує з видатним хірургом або художником, а продавець або токар не конкурує з жодним з них. Звичайно, кожна людина мріє потрапити в неконкуруючу групу, стати особливою, видатною. Кожна країна повинна плекати своїх видатних людей, що у значній мірі залежить від інвестицій в людський капітал.

Інвестиції в людський капітал – це все те, що підвищує рівень освіти, розвиває здібності людей, підвищує їх кваліфікацію та продуктивність праці. Сьогодні найбільш розвинені країни світу збільшують інвестиції в людський капітал, розглядаючи їх як вклад в майбутнє економічне процвітання країни.

Розвиток національної економіки повинен відбуватись на принципах розвитку людського капіталу, тобто через формування середовища, що сприятиме добуванню, розвитку знань, умінь та навичок людини, з метою їх застосування для отримання майбутніх доходів та результатів.

Людина має займати центральне місце в діяльності держави. Для цього необхідно достатнє інвестування у потенціал людини, забезпечення якісної освіти, культурного розвитку, охорони здоров'я, розвитку галузей соціальної інфраструктури, збільшення рівня доходів, забезпечення населення робочими місцями, соціальною допомогою. Також важливо надання можливості підвищення кваліфікації, а за необхідності і перекваліфікації та забезпечення соціального захисту.

13.2. Економічна рента та механізм її формування

Важливу роль в процесі виробництва відіграє ресурс землі, використання якого пов'язано з поняттям економічної ренти.

Економічна рента – це ціна, яка виплачується за використання землі або інших природних ресурсів, кількість яких строго обмежена. Саме обмеженість землі як природного ресурсу є дуже важливим моментом при аналізі економічної ренти. Пропозиція землі (S) нееластична і обмежена самою природою (див. графік на рис. 13.3). Можна поліпшити якість землі, але неможливо збільшити її кількість.

Оскільки пропозиція землі фіксована, то єдиним фактором, що визначає ренту є попит. Попит на землю, в свою чергу, залежить від ціни продукції, що вироблена на землі, а також продуктивності землі.

Розглянемо механізм створення земельної ренти. Попит на землю, придатну для вирощування сільськогосподарських культур, визначається попитом на них. Якщо попит на зерно зростає, то й попит на землю, необхідну для його вирощування, буде зростати (D_1), і навпаки (D_2). Зростання попиту на землю (D_1) приведе до зростання земельної ренти (R_1), падіння попиту на землю (D_2) приведе до зменшення ренти (R_2).

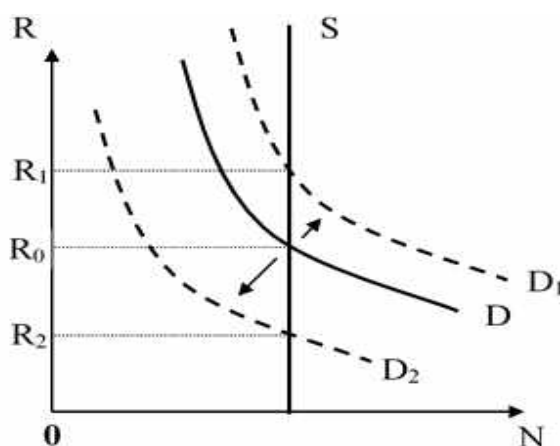


Рисунок 13.3 – Механізм створення земельної ренти

Рента входить до витрат виробництва, як і інші ресурси. Проте тут стикаємося з таким елементом витрат виробництва, який більшою мірою визначається ціною, ніж визначає її. Земельна рента більшою мірою є наслідком певного рівня ринкових цін на кінцеву сільськогосподарську продукцію, аніж причиною, яка визначає цей рівень. Проте для будь-якої дрібної фірми або невеликої галузі виробництва, яка неспроможна значно вплинути на розміри сукупного попиту на землю, рента все ж входить у формі платежів землевласнику, як і будь-який інший вид витрат.

Існує абсолютна і диференційна земельна рента.

Абсолютна рента – це рента, що одержана з усіх ділянок землі незалежно від їх якості.

Земля – неоднорідний ресурс, на практиці характеристики різних земельних ділянок суттєво відрізняються між собою. Це пояснює

існування диференційної ренти. Розрізняють диференційну ренту I і диференційну ренту II.

Диференційна рента I пов'язана з природними відмінностями в якості і місцерозташуванні землі. Це додатковий дохід, що отримують власники більш родючих і вдало розташованих земельних ділянок.

Диференційна рента II пов'язана з економічною родючістю землі. Це додатковий дохід, отриманий в результаті капіталовкладень в певну ділянку (скажімо, меліорація), в результаті чого якість ділянок покращується.

13.3. Позичковий відсоток як дохід на фактор капіталу

В процесі виробництва окрім ресурсів праці та землі, використовуються капітальні ресурси, які виробляються самою людиною.

Позичковий відсоток – це ціна, яка виплачується за використання певної суми грошей протягом певного часу. Але найчастіше його розглядають не як абсолютну величину, а як певний відсоток від кількості позичених грошей. Це дає можливість зіставити різні види відсотків та інших доходів.

Також необхідно зазначити, що гроші не є економічним ресурсом, оскільки самі по собі не здатні виробляти товари та послуги. Однак підприємці «купають» можливість використання грошей для придбання засобів виробництва. Таким чином, використовуючи грошовий капітал, керівники підприємств, в кінцевому рахунку, купують можливість використання реальних засобів виробництва.

Рівноважна ставка позичкового відсотку залежить від попиту та пропозиції грошей на ринку. Таким чином, перший фактор, який впливає на ставку позичкового відсотку як на дохід на капітал, – це співвідношення попиту та пропозиції грошей в економіці країни. Крім цього, вона залежить від:

- ступеня ризику за грошову позику. Чим вищий ступінь ризику щодо повернення позики, тим більше ставка;
- терміну, на який видається позика. Довгострокові позики видаються під більшу ставку, ніж короткострокові;
- розміру позики. Чим більший розмір позики, тим менша ставка

позичкового відсотка;

- чистої продуктивності капіталу.

Чиста продуктивність капіталу – це виражений у відсотках річний дохід, який можна отримати на вкладений капітал. Норма відсотку зростає, якщо зростає чиста продуктивність капіталу і навпаки.

Розрізняють номінальні ставки відсотка і реальні ставки відсотка. Номінальна ставка відсотка – ставка відсотка в поточних цінах; реальна ставка відсотка – ставка відсотка в незмінних цінах або з урахуванням інфляції. Реальна ставка відсотка дорівнює номінальній ставці відсотка за мінусом рівня інфляції. На прийняття економічних рішень впливає саме реальна ставка відсотка.

Ставка позичкового відсотка відіграє важливу роль в економіці:

1. Ставка позичкового відсотка впливає на економічну активність, інвестиції, обсяги виробництва, зайнятість. Якщо ставка відсотка зростає, то економічна активність знижується, якщо зменшується – то, економічна активність, навпаки, зростає;

2. Ставка позичкового відсотка сприяє перерозподілу капіталів між різними галузями виробництва, в результаті чого капітал спрямовується в найбільш ефективні галузі з більш високою нормою прибутку.

Для прийняття рішення щодо інвестування капіталу необхідно визначити чи будуть прибутковими інвестиції. Інвестиційний проект реалізується, якщо річний дохід від нього не нижче ставки відсотку з будь-якого капітального активу, включаючи банківську відсоткову ставку. Обчислення сьогоdnішнього поточного аналога суми майбутніх доходів від капітальних активів, які виплачуються через визначені терміни при існуючій ставці відсотка, називається дисконтуванням. На основі банківської відсоткової ставки здійснюється розрахунок прибутку у формі відсотків, які можуть бути одержані від майбутніх інвестиційних проектів. Дисконтування здійснюється за формулою:

$$D = \sum_{t=1}^n \frac{D_t}{(1+r)^t};$$

де D – поточна дисконтована вартість активу; D_t – щорічний майбутній дохід від активу, інвестованого на період, рівний t років; r – ставка (норма) банківського проценту.

13.4. Підприємницький дохід та економічний прибуток

Економічний прибуток розглядається як віддача від вкладеного у виробництво дуже специфічного ресурсу – **підприємницьких здібностей**.

Існує бухгалтерський і економічний прибуток. **Бухгалтерський прибуток** можна визначити як різницю між сукупною виручкою та зовнішніми витратами фірми. **Економічний прибуток** – це різниця між сукупною виручкою і всіма витратами фірми (зовнішніми та внутрішніми).

Підприємницький дохід складається з двох частин: нормального прибутку та економічного прибутку. **Нормальний прибуток** входить в сукупні витрати фірми, і це той мінімальний дохід, який утримує підприємця в тій чи іншій галузі. **Економічний прибуток** – це той прибуток, який перевищує нормальний прибуток, і який отримує підприємець як плату за його підприємницькі здібності.

Економічний прибуток виступає як:

- винагорода за підприємницьку діяльність і введення технічних удосконалень;
- прибуток новаторів, які мають нові ідеї і борються за їх втілення в життя, відкривають нові технології, нові товари та послуги, вишукують шляхи їх комерційного використання;
- винагорода за ризик та невизначеність.

Підприємницька діяльність пов'язана зі значним ризиком та невизначеністю. Звичайно, є так званий **страховий ризик**, який можна передбачити і підготуватись до нього (це ризик пожежі, паводку, крадіжки, нещасного випадку), але підприємець має справу з **нестрахованим ризиком**. Нестраховані ризики пов'язані із змінами в попиті та пропозиції, в загальній економічній кон'юктурі, в можливості збільшення темпів інфляції, настанням економічної кризи. Тому економічний прибуток виступає як плата за ризик, за можливість втратити все.

Економічний прибуток виникає також внаслідок різниці між сподіваннями людей, і тим, що відбувається насправді: існування такого прибутку зумовлене характером майбутніх подій. Незважаючи на те, що фірми вивчають ринок, виробництво нових товарів та послуг завжди невизначене і не можна з певністю сказати, чи буде воно економічно ефективним. Певним винятком з цього виступає монополістичний ринок, де монополія має деяку можливість впливати на економічну

ситуацію, а монополістичний прибуток навряд чи можна розглядати як плату за ризик.

Економічний прибуток має дуже важливе значення для розвитку економіки. Прибуток виступає як генератор економіки, сприяє перерозподілу ресурсів між різними галузями виробництва, здійснює вплив на ефективність використання обмежених ресурсів, стимулює нововведення та інвестиції.

Питання для обговорення на семінарському занятті

1. Визначення заробітної плати. Формування заробітної плати на ринку досконалої і недосконалої конкуренції.
2. Ринок землі та його особливості. Сутність та механізм формування економічної ренти.
3. Позичковий відсоток. Фактори, що впливають на рівень ставки позичкового відсотку.
4. Підприємницький дохід як дохід на підприємницький ресурс.
5. Економічний прибуток, його функції та відмінність від нормального прибутку.

Практикум

Вправа 1. Знайдіть правильну відповідь.

1. Еластичність попиту на працю тим вище, чим:
 - а) нижче доля витрат на працю в витратах фірми;
 - б) нижче ціна готової продукції;
 - в) вище цінова еластичність попиту на готову продукцію;
 - г) менше можливість заміни праці капіталом в даному виробничому процесі.
2. Фірма потребує робочої сили та капіталу, щоб виготовити певний продукт. Робоча сила коштує 8 доларів на годину, капітал-12 доларів на годину. При даному обсязі виробництва граничний фізичний продукт робочої сили становить 40 одиниць, а граничний фізичний продукт капіталу становить 60 одиниць. Яку акцію повинна зробити фірма для зменшення виробничих витрат при теперішньому обсязі виробництва ?

Робоча сила

- а) Зростає
- б) Зростає
- в) Зменшується

Капітал

- Зростає
- Зменшується
- Зростає

г) Без змін

Без змін

3. Граничний грошовий продукт останнього пекаря пончиків, прийнятого на роботу, становить 35 доларів; граничний грошовий продукт останнього пекаря заварних тістечок, прийнятого на роботу, становить 15 доларів. Пекарня повинна платити пекарю пончиків 40 доларів за день та пекарю заварних тістечок 10 доларів за день. Кого повинна прийняти на роботу пекарня, щоб отримати максимум прибутків?

- а) більше пекарів пончиків та менше пекарів тістечок;
- б) менше пекарів пончиків та більше пекарів тістечок;
- в) менше пекарів обох спеціалізацій;
- г) більше пекарів обох спеціалізацій.

4. Якщо мінімальна зарплата встановлена на рівні W_m на ринку праці, показаному нижче, це причинить наступне:

- а) зайнятість зросте від А до В;
- б) зайнятість знизиться від С до В;
- в) зайнятість знизиться від В до А ;
- г) будуть прийняті на роботу робітники ВС.

5. Чи можлива така ситуація, коли зростання заробітної плати викликає скорочення об'єму пропозиції праці з боку працівника:

- а) така ситуація неможлива;
- б) така ситуація можлива, якщо ефект доходу при виборі між досугом і доходом сильніший ефекту заміщення;
- в) така ситуація можлива, якщо ефект заміщення при виборі між досугом і доходом сильніший ефекту доходу;
- г) така ситуація можлива, якщо досуг виступає інферіорним (неякісним благом).

6. Конкурентна фірма, що максимізує прибуток, повинна додатково наймати робітників лише тоді, коли:

- а) сукупна виручка менше сукупних витрат;
- б) граничний продукт праці у грошовому вираженні менший, ніж ставка заробітної плати;
- в) граничний продукт праці у грошовому вираженні більший, ніж ставка заробітної плати;
- г) величина граничного продукту у грошовому вираженні зростає.

7. На якому ринку праці рівноважний обсяг зайнятості нижчий, ніж на конкурентному ринку праці:

- а) на ринку монопсонії;
- б) на ринку, де профспілка монополізує пропозицію праці;
- в) на ринку з двосторонньою монополією;
- г) усе перелічене-правильне.

8. Вибираючи обсяг використання праці, монопсонія порівнює:

- а) граничний продукт праці у грошовому вираженні і граничні витрати на працю;
- б) граничний продукт праці і граничні витрати на працю;
- в) граничний продукт праці і ринкову ціну одиниці праці;
- г) граничний продукт праці у грошовому вираженні і ринкову ціну одиниці праці.

9. Власники невідновлюваного природного ресурсу отримують диференційну ренту, якщо:

- а) ресурс невичерпний;
- б) якість ресурсу різна на різних ділянках;
- в) якість ресурсу однакова на різних ділянках;
- г) пропозиція ресурсу абсолютно еластична.

10. Якщо номінальна ставка відсотку становить 12%, а рівень інфляції - 8%, то реальна процентна ставка дорівнює:

- а) 20%;
- б) 1,5%;
- в) 4%;
- г) -4%.

11. Ціна землі залежить від:

- а) величини щорічної ренти;
- б) ставки банківського відсотка;
- в) величини альтернативного доходу покупця землі;
- г) усе перелічене-правильне.

12. Норма позичкового відсотку – це:

- а) встановлений державою максимальний розмір плати за кредит;
- б) відношення позичкового відсотку до розміру позики;
- в) різниця між сумою грошей, яка повертається, і позиченою;
- г) різниця між номінальною і реальною позичковою ставкою.

13. Якщо рента з ділянки землі становить 1000грн., а ставка відсотку - 5%, то за якою ціною купівля ділянки землі буде вигідною?

- а) не більше, ніж 20000 грн.;
- б) не більше, ніж 10000 грн.;
- в) не більше, ніж 50000 грн.;
- г) не більше, ніж 200000 грн.

14. Що з наведеного нижче призводить до скорочення попиту на землю:

- а) зниження родючості землі;

- б) збільшення ставки позичкового відсотку;
- в) зниження ставки позичкового відсотку;
- г) правильної відповіді немає.

15. До інвестицій у людський капітал не належить:

- а) витрати на освіту;
- б) витрати на охорону здоров'я;
- в) витрати на відрядження ;
- г) витрати на підвищення кваліфікації.

Вправа 2. Визначте, яке з положень правильне, а яке помилкове. Поясніть відповідь.

1. Законодавче обмеження мінімального рівня заробітної плати сприяє, як правило, збільшенню зайнятості.

2. Якщо фірма реалізує свій продукт на конкурентному ринку, то граничні витрати на оплату праці завжди перевищують величину ставки заробітної плати.

3. Граничний продукт праці в грошовому вираженні дорівнює множенню граничного продукту праці на граничну виручку від продажу додаткової одиниці готової продукції.

4. Ціна праці не залежить від ціни готової продукції.

5. Для моносонії граничні витрати на працю нижче ринкової ціни.

6. Активна діяльність профспілок може привести до зростання попиту на працю.

7. Моносонія зацікавлена у скороченні рівня зайнятості.

8. Чим більше обсяг позики, тим нижчий відсоток.

9. Ціна землі залежить від її місцезнаходження.

10. Зниження реальної ставки відсотку за інших рівних умов призводить до підвищення ціни на землю.

11. Оскільки на конкурентному ринку землі ціни вирівнюються, диференційна рента в умовах довгострокової рівноваги повинна дорівнювати нулю.

12. Різні розміри земельної ренти відображають відмінності в граничній продуктивності земельних ділянок.

13. Економічна рента є платою за ресурси з абсолютно нееластичною кривою попиту.

14. Фірма буде здійснювати інвестиції тоді, коли очікувана норма прибутку буде менша, ніж відсоткова ставка.

15. Реальна ставка відсотку не може перевищувати номінальну.

Вправа 3. Виконайте завдання.

Завдання 1. Кафе наймає робітників. Попит на працю описується рівнянням $L = 10 - 0.2w$, де L - число найнятих, w – годинна заробітна платня. На оголошення про роботу відгукнулося 7 осіб. Двоє з них готові працювати при оплаті не менш 40 грн./год, двоє-не менш 25 грн./год., двоє-не менш 20 грн./год., один згодний на оплату від 15 грн./год. Скільки робітників буде найнято, при якому рівні платні? Скільки робітників найме власник кафе, якщо держава встановить мінімальний законодавчий рівень заробітної платні 40 грн./год.?

Завдання 2. Попит на працю і її пропозицію виражені формулами: $L_d = 100 - 20W$, $L_s = -60 + 80W$. Необхідно зобразити криві попиту та пропозиції на працю і визначити рівноважний рівень заробітної платні і зайнятості; визначити рівень вимушеного безробіття, якщо мінімальна заробітна платня встановлена на рівні 2 од. за годину.

Завдання 3. На ринку праці діє профспілка, максимізуюча сукупний дохід, одержуваний членами профспілки. Пропозиція праці задана функцією $w = -5 - 3L$; попит на працю: $L = 50 - 0.5w$. Визначте L , w . На скільки відрізняються ставки зарплатні й обсягу зайнятості від значень при досконалій конкуренції на ринку праці?

Завдання 4. Функція корисності домогосподарства описується формулою $U(C_1, C_2) = C_1 \times C_2$, де C_1 - споживання цього року, а C_2 – споживання у наступному році. Дохід домогосподарства в поточному році складає 20 тис. грн., а в наступному буде складати 10 тис. грн. Ставка відсотка дорівнює 5%. Знайдіть обсяг споживчих витрат і заощаджень домогосподарства в поточному і майбутньому році. Як зміниться поведінка домогосподарства, якщо ставка відсотка зросте до 25%?

Завдання 5. Студент має 100грн. і приймає рішення: зберегти їх чи витратити. Якщо він покладе гроші в банк, то одержить 112 дол. Інфляція складає 14% на рік. Якою є номінальна ставка відсотка? Якою є реальна ставка відсотка? Яке рішення порадили б Ви прийняти студенту?

Завдання 6. У Вас є вибір: а) одержувати 2600 грош. од. на рік до самої смерті; б) одержати 5000 грош. од. через рік; 8000- наприкінці другого року; 2600 - наприкінці третього року. Ставка відсотка – 10%. Який з варіантів варто обрати?

Завдання 7. Попит на землю описується рівнянням: $Q = 100 - 2R$, де R - ставка ренти, Q - площа використовуваної землі. Яка буде рівноважна ставка ренти, якщо площа земельних угідь складає 90 га? Яка буде ціна одного гектара землі, якщо ставка банківського відсотка складає 120%?

Завдання 8. Для будівництва підприємства із виробництва господарського посуду потрібно 5 млн.грн. Проект розраховано на 10 років. Щорічний прибуток, що очікується, - 600 тис.грн. Чи буде варто здійснювати інвестування, якщо максимальний рівень відсотку становитиме 2%? 4%?

РОЗДІЛ VI. ОСНОВИ БІЗНЕСУ

Тема 14. Економічна природа підприємництва і бізнесу

14.1. Еволюція підприємництва.

14.2. Бізнес і підприємництво.

14.3. Види бізнесу, його функції та принципи.

14.1. Еволюція підприємництва

Розвиток підприємництва починається ще з XVII сторіччя, коли набуло розповсюдження ремісництво, торгівля, купецтво. На той час купці, торговці, ремісники були підприємцями-початківцями. Автором терміну «підприємець» є англійський економіст Річард Кантільйон, та визначав їм людину, яка купує засоби виробництва з метою виробництва та подальшої реалізації продукції. При цьому вчений підкреслював обов'язкову присутність елементу ризику у підприємстві внаслідок невизначеності майбутніх дій та непередбачуваності цін.

Подальший розвиток підприємництва пов'язаний з науковими розробками наступних вчених (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Дослідження теорії підприємництва

Автор	Тлумачення поняття «підприємництво»
А. Сміт	Вважав підприємницькі процеси такими, що самоініціюються та самопідтримуються, надаючи перевагу значенню праці й недооцінки бізнесу, в рамках якого здійснювалася праця. Визначав підприємця як власника капіталу, що планує, організує виробництво та іде на економічний ризик заради реалізації певної комерційної ідеї та отримання прибутку.
Ж. Сей	Ототожнював підприємництво з організацією робітників. Вважав підприємця організатором інших людей у рамках бізнесу, тобто підприємець – це економічний агент, який комбінує фактори виробництва (землю, капітал та працю).
А. Маршалл	Розумів підприємництво як управління, тобто менеджмент та наголошував на інноваційній складовій у підприємницькій діяльності у застосуванні новітнього устаткування і виробничих процесів.
Й. Шумпетер	Розробив концепцію підприємництва, що поєднує у собі три важливих складові: 1) революційну – полягає у постійному пошуку нових джерел сировини, ринків збуту, технології

	виробництва і т.ін.; 2) універсальну – поєднання управління з маркетингом, науковими розробками та іншими видами діяльності; 3) підпорядковану господарсько-політичному середовищу, що визначає його можливості, типи, мотивації.
--	---

Отже, провівши еволюційний аналіз сутності підприємництва, можна узагальнити дефініцію підприємця як активного суб'єкта-новатора, що безперервно знаходиться у стані пошуку ідей та можливостей щодо розширення власного бізнесу та здійснення ризикованої діяльності з метою максимізації прибутку.

14.2. Бізнес і підприємництво

Дуже часто поняття бізнес та підприємництво ототожнюють. І це має певний сенс. Звісно, обидві категорії мають на меті отримання прибутку, схильність до ризику, пошук інноваційних методів діяльності. Але поняття бізнес є більш широким та всеохоплюючим ніж підприємництво. Бізнес спрямований на взаємодію різних ринкових суб'єктів економіки; продавців, споживачів, державні установи, найманих працівників, домогосподарства., тобто кількість учасників у бізнесі більша. Підприємництво обмежується видами діяльності, дозволеними законодавством країни. Тобто, іншими словами, поняття бізнес можна охарактеризувати як середовище, певну інфраструктуру для здійснення підприємницької діяльності.

На сьогоднішній день існує безліч дефініцій категорії бізнес в залежності від його ознак. Це і система ділових відносин між економічними агентами, тобто, бізнесменами, і засіб функціонування підприємства у ринковій інфраструктурі, і діяльність, спрямована на отримання прибутку.

Узагальнюючи різні тлумачення можна сказати, що *бізнес* – це самостійна діяльність громадян та їх кооперацій, пов'язана з ризиком, що здійснюється під свою відповідальність, спрямована на отримання доходу від використання майна, реалізації товарів, виконання робіт чи надання послуг особами відповідно до закону в обмін на інші товари, послуги або гроші до взаємної вигоди зацікавлених сторін.

Окремо слід підкреслити творчу складову бізнесу. Успішному веденню справ завжди є запорукою природні здібності людини, її креативність, вміння фантазувати, спілкуватися, йти на ризик. Зазвичай

вважається, що отримати всі ці якості можна шляхом навчання та плинної праці, але навчання дає лише інформацію, що є лише сировиною, яку потрібно вміло використовувати у підприємницькій діяльності. Тому творчість, тобто спрямованість на отримання чогось нового, є найголовнішим у бізнесі. Заснований тільки на інформації, на вміннях ведення бухгалтерського або управлінського обліку, на типових процедурах ведення підприємницької діяльності, на жаль, бізнес буде мертвим. Тільки свіже повітря інновацій, постійного вдосконалення процесів, творчі натхнення сприятимуть максимізації прибутку та розквіту бізнесу.

Бізнес, на відміну від підприємництва, не передбачає обов'язкову участь у веденні справ. Наприклад, володіння акціями підприємства вважається також бізнесом. Також потрібно відзначити важливу складову бізнесу, так звану його рушійну силу - це стимул. Він може відрізнитися за своєю природою, наприклад, стимулом може бути бажання збагачення, або жага до влади, але завдяки стимулу відбувається цільове спрямування ділової активності та задоволення потреб і інтересів.

Бізнесмен – це головна фігура ринку. Активізація бізнесу матеріалізується у поліпшенні стану суспільного виробництва, формує новий тип економічної поведінки суб'єктів господарювання і відповідного йому механізму.

Таким чином, треба підсумувати, що підприємництво і бізнес розрізняються між собою в теоретичному плані. На практиці підприємництво виступає як підприємницький бізнес і залучає тільки свого суб'єкта, а не усіх учасників ринку. Бізнес без підприємництва не існує. Підприємництво – не тільки елемент системи бізнесу, але і фактор його розвитку.

14.3. Види бізнесу, його функції та принципи

На сьогоднішній день система бізнесу охоплює наступні його елементи (рис.1.1).

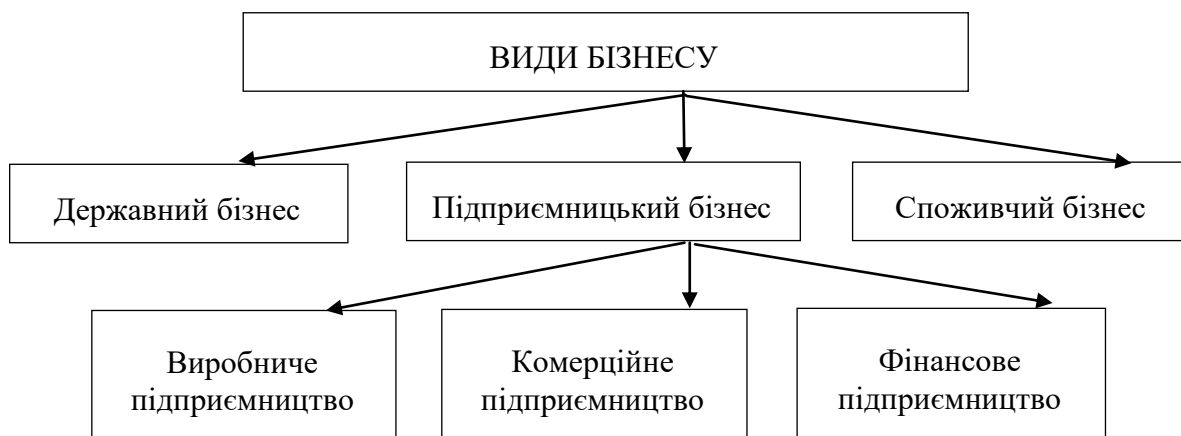


Рисунок 14.1 – Види бізнесу

Державний бізнес безпосередньо пов'язаний з активною роллю держави та розвитком ділових відносин і здійснюється саме державними органами. Іноді таку роль помилково вбачають лише у державному регулюванні економіки та державному управлінні економікою. Але це зовсім так, тому що головною метою діяльності органів влади є забезпечення суб'єктам бізнесу гарантії постійного дотримання можливості вступати між собою у ділові відносини, забезпечуючи розвиток загальнодержавних науково-технічних, науково-виробничих інновацій, що задовольняють інтереси національної економіки у цілому.

Основною метою державного бізнесу є не отримання прибутку, а економічний розвиток країни, забезпечення соціальних гарантій громадянам, заохочення приватних підприємств до участі у цільових науково-технічних програмах, та регулювання ділових відносин.

Підприємницький бізнес – це самостійна ініціативна діяльність суб'єкта бізнесу, який володіючи, користуючись і розпоряджаючись повністю або частково будь-якими благами (ділові ресурси, інформація) самостійно, індивідуально або із залученням найманої праці, робить зусилля зі створення та збуту продукції, надання послуг.

Підприємницький бізнес може здійснюватися у трьох формах: виробниче підприємництво, комерційне та фінансове.

Виробниче підприємництво переважно займається створенням та постачанням на ринок товарів, послуг і представлене підприємствами, фірмами, установами. Виробничі підприємства займають центральне місце в усьому підприємницькому середовищі.

Вони не тільки формують товарну масу чи матеріальну основу для функціонування ринку, але і виступають у якості найбільшого споживача. Виробничі підприємства формують основний попит на фінансові, трудові та матеріальні ресурси.

Комерційне підприємництво пов'язане з обміном, розподілом і споживанням товарів через торговельні заклади та біржі. Вони є типовими посередниками між виробничими підприємствами та споживачами.

Фінансове підприємництво охоплює обіг і обмін вартостей через банки та фондові біржі. Об'єднуючи власний та залучений капітал, фінансові підприємства отримують свій прибуток від надання на визначений термін фінансових ресурсів для виробничих і комерційних підприємств задля здійснення ними поточної та інвестиційної діяльності.

Споживчий бізнес являє собою ділову поведінку споживачів у сфері купівлі-продажу товарів, робіт, послуг та у сфері безпосереднього споживання, в ході яких між споживачем та іншими суб'єктами бізнесу встановлюються, підтримуються або припиняються ділові відносини. Споживачі самостійно здійснюють пошук необхідних їм товарів та послуг, дотримуючись принципів раціональної поведінки, і тим самим займаються бізнесом. Прибутком у цьому випадку є вигода, отримана від найкращого задоволення власних потреб. Самі того не розуміючи громадяни стають активними суб'єктами споживчого бізнесу. Вони конкурують між собою (за право доступу до благ), але можуть конкурувати також і з підприємцями.

Сутність підприємництва більш глибоко розкривається через його основні функції (табл.1.2).

Таблиця 1.2 – Функції підприємництва

Функція	Характеристика
алокаційна	мобілізація фінансових, трудових, матеріальних, природних та ін. ресурсів для ефективного функціонування бізнесу
інноваційна	розробка та впровадження нових бізнес-ідей, інноваційних технологій, винаходів; креативне ставлення до діяльності
організаційна	забезпечення всіх бізнес-процесів матеріально-технічним устаткуванням, моніторинг та сервісне обслуговування продукції, що виробляється, організація комерційної діяльності

стимулююча	створення дієвих засобів щодо зростання ефективності праці та збуту товарів на вимогу споживацьких потреб
менеджерська	здійснення процесів управління основними ланками підприємницької діяльності
захисна	передбачає систему захисту прав та інтересів підприємців, створення сприятливих умов функціонування бізнесу, усунення існуючих проблем на макрорівні

Принципи підприємництва полягають у наступному:

- економічна свобода у виборі підприємцем видів підприємницької діяльності;
- організація програми діяльності, вибір економічних контрагентів бізнесу (постачальників, споживачів), алокація ресурсів, їх оптимальне розміщення та використання, матеріально-технічне забезпечення виробничого процесу та самостійне ціноутворення;
- самостійне налаштування кадрового процесу: наймання персоналу, організація трудового розкладу і т.ін.;
- комерційний розрахунок та власний комерційний ризик;
- самостійний вибір шляхів розподілу чистого прибутку після сплати всіх необхідних податків та зборів;
- самостійне здійснення підприємцем зовнішньоекономічної діяльності, використання підприємцем належної йому частки валютної виручки на свій розсуд.

Таким чином, основною метою підприємницької діяльності є систематичне отримання прибутку. Для підприємця особливо не важлива сфера діяльності - вона може бути і будівельна, посередницька, страхова, банківська та ін. Чим більше гарантує прибутку та чи інша сфера діяльності, тим більшою увагою вона користується, тим більше туди переливається вільний комерційний капітал.

Питання для обговорення на семінарському занятті

1. Ефективність ведення бізнесу в умовах різних економічних систем: традиційної, командної, ринкової та змішаної.
2. Аналіз тотожності понять «бізнес» та «підприємництво».
3. Загальні риси підприємця. Суб'єкти та об'єкти бізнесу.
4. Обмеження щодо здійснення підприємницької діяльності.
5. Аналіз міжнародних рейтингів The Global Competitiveness Index

та Ease of Doing Business Index та місце України в цих рейтингах.

ПРАКТИКУМ

Вправа 1. Знайдіть правильну відповідь.

1. Головною метою бізнесу є:
 - а) отримання прибутку;
 - б) задоволення потреб споживача;
 - в) задоволення власних потреб;
 - г) потреба бути необхідним суспільству.
2. Бізнесом не вважається:
 - а) служба в державних установах або робота по найму у компанії;
 - б) діяльність, що передбачає залучення власних коштів, або опосередковану участь у справі;
 - в) володіння акціями компанії;
 - г) трудова діяльність на власному підприємстві.
3. Визначальною рисою бізнесу є:
 - а) ініціативність та креативність;
 - б) колективне прийняття рішень;
 - в) інертність;
 - г) відсутність ризиків у прийнятті рішень;
4. Підприємництво, що пов'язано з обміном, розподілом і споживанням товарів через торгові установи та біржі – це :
 - а) комерційне підприємництво;
 - б) фінансове підприємництво;
 - в) державне підприємництво;
 - г) виробниче підприємництво.
5. Суб'єкти підприємницької діяльності це:
 - а) громадяни України та іноземці;
 - б) будинки, приміщення, споруди;
 - в) цінні папери, ноу-хау;
 - г) особи без громадянства.
6. Першим запровадив термін «підприємництво» і дав його систематизований аналіз:
 - а) Ж.Б. Сей;
 - б) Р.Кантільйон;
 - в) А. Маршал;

г) Й. Шумпетер.

7. Основна проблема бізнесу – це:

а) вибір, найкращого використання обмежених ресурсів з метою одержання максимального прибутку;

б) пошук оптимального приміщення та устаткування для роботи фірми;

в) погодження з численними інстанціями та отримання дозволів на діяльність;

г) всі відповіді вірні.

8. Підприємництво – це:

а) економічна діяльність, що базується на самостійній ініціативі, власному ризику та спрямована на задоволення потреб суспільства у товарах (роботах, послугах) і отримання прибутку;

б) ініціативна господарсько-фінансова діяльність суб'єктів різних форм власності в рамках чинного законодавства на свій ризик і під власну фінансову і майнову відповідальність;

в) діяльність, спрямована на розширення ресурсних можливостей фірми;

г) всі відповіді вірні.

9. Сучасна мотивація підприємницької діяльності означає:

а) певну поведінку людини;

б) форму самовиразу та реалізації вищих інтересів та потреб;

в) абсолютизацію матеріального успіху;

г) комплексний характер дії, що поєднує матеріальний та змістовний аспекти.

10. Псевдопідприємництво - це:

а) здійснення підприємницької діяльності без реєстрації ;

б) здійснення підприємницької діяльності без ліцензії;

в) створення комерційної організації без наміру здійснювати підприємницьку діяльність;

г) прикриття забороненої діяльності.

Вправа 2. Визначте, яке з положень правильне, а яке помилкове. Поясніть відповідь.

1. Бізнес існує окремо від підприємництва.

2. Такі суб'єкти як військовослужбовці, посадові особи органів державної безпеки, особи, що мають непогашену судимість за злочин

мають право бути підприємцями.

3. У залежності від сфер діяльності підприємницький бізнес поділяється на виробничий, комерційний та фінансовий.

4. Бізнес – це будь який вид діяльності з метою отримання прибутку.

5. Підприємництво – це господарська діяльність однієї особи або групи осіб для встановлення ділових відносин.

6. Під бізнесом треба розуміти трансформацію ідеї в будь-який товар, що продається товар або послугу.

7. Основою державного бізнесу є загальнодержавна власність на засоби виробництва, інформацію, грошові ресурси, цінні папери.

8. Бізнес, який здійснюється всіма громадянами з метою одержання товарів та послуг через самостійний пошук виробників і продавця на основі максимальної вигоди, це підприємництво.

9. Р. Кантільйон розумів підприємництво як економічну функцію особливого роду та підкреслював завжди присутній у ньому елемент ризику.

10. Підприємець – це активний суб'єкт пошуку й реалізації нових можливостей у генеруванні та освоєнні новаторських ідей, розробленні нових продуктів і технологій та здійсненні ризикованої діяльності, спрямованої на отримання прибутку.

Тема 15. Форми організації бізнесу

15.1. Економічна сутність фірми.

15.2. Організаційно-правові форми бізнесу.

15.3. Види товариств та їх об'єднань. Сучасні форми підприємництва.

15.1. Економічна сутність підприємства

Як відомо, бізнес охоплює матеріальне і нематеріальне виробництво, і ресурси використовуються з метою отримання прибутку. Одиницями ринкової економіки є фірми, що класифікуються за формами організації бізнесу.

Фірма (інші назви підприємство, організація) – це господарюючий суб'єкт, що є організаційно відокремленим та самостійним та створений у порядку, встановленому чинним

законодавством.

Головна мета створення підприємства – це отримання прибутку. Але, з іншого боку, *економічна сутність підприємства* проявляється у тому, що концентрування факторів виробництва, призводить до виникнення відносин власності між економічними суб'єктами (працівниками, постачальниками, споживачами), відбувається поєднання робітників із засобами виробництва, результатом чого стає виробництво необхідних споживчих благ (товарів та послуг) з метою присвоєння прибутку та первинний розподіл новоствореної вартості на первинні доходи (доходи підприємців, працівників, держави).

Найчастіше підприємство має ознаки юридичної особи, під якою розуміється організація, що має у власності відокремлене майно і відповідає за своїми зобов'язаннями цим майном, від свого імені набуває та здійснює майнові та особисті немайнові права, що представляє позивача та відповідача в суді; юридичні особи повинні мати самостійний бухгалтерський баланс чи кошторис.

Основні ознаки підприємства:

- самостійність у системі господарства країни;
- організаційна єдність;
- відокремлене майно (самостійний баланс, розрахунковий рахунок у банку, печатка, товарний знак (для промислових підприємств));
- закінчений цикл відтворення, (продукція набуває форму товару);
- майнова відповідальність;
- наявність трудового колективу з його специфічними інтересами.

Специфіка підприємства підпорядкована реалізації його основної виробничої функції - створенню максимуму товарів чи послуг для задоволення потреб суспільства за найменших витрат виробництва.

Таким чином, **підприємство** - це основна організаційна ланка народного господарства України, яка має права юридичної особи та здійснює виробничу, науково-дослідницьку і комерційну діяльність з метою одержання відповідного прибутку (доходу).

15.2. Організаційно-правові форми бізнесу

Різноманітність форм власності зумовила різноманітність форм ведення господарства, тобто кожній формі власності відповідає певна організаційна форма господарства. Організаційно-правові форми (види) підприємницьких структур закріплено у Законі України „Про підприємства в Україні”.

Загальновідомі три основні організаційно-правові форми підприємницької діяльності:

- одноосібні володіння;
- партнерства (товариства);
- корпорації.

Характеристика основних форм організації бізнесу наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Порівняльна характеристика основних форм організації бізнесу

	Одноосібне володіння	Партнерство	Корпорація
Сутність	все майно підприємства належить одному власникові, який самостійно ним управляє, одержує прибуток і несе повну особисту відповідальність за всі його зобов'язання.	об'єднання капіталів двох і більше окремих фізичних або юридичних осіб за умов розподілу ризику, прибутку і збитків на основі рівності, спільного контролю та участі в веденні бізнесу.	власниками вважаються акціонери, що мають обмежену відповідальність у розмірі свого внеску до акціонерного капіталу корпорації. Весь прибуток корпорації належить акціонерам.
Переваги	- безпосередня зацікавленість в ефективній праці підприємця; - прибуток підприємця оподатковується лише індивідуальним податком на прибуток; - відносно низькі витрати на організацію виробництва;	- зростання фінансових можливостей підприємства внаслідок об'єднання капіталів; - легкість в отриманні кредитів; - вдосконалення управління підприємством за	- реальна можливість залучення інвестицій; - обмежена відповідальність акціонерів (за банкрутства фірми вони втрачають лише вартість своїх акцій);

	<ul style="list-style-type: none"> - управлінські рішення негайно втілюються в життя; - повна незалежність та власна відповідальність за ведення бізнесу; - прямі контакти з працівниками та клієнтами; - простота ведення бізнесу та його ліквідація. 	<p>рахунок розподілу управлінських функцій між партнерами, та залучення професійних менеджерів;</p> <p>- можливість користування податковими пільгами.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - тривале функціонування, що створює необмежені можливості для перспективного розвитку; - корпорації значно простіше збільшувати обсяги виробництва, а отже і прибутку.
Недоліки	<ul style="list-style-type: none"> - невеликий розмір власних фінансових ресурсів та складнощі з отриманням кредитів ускладнюють розвиток справи; - повна відповідальність за борги власним майном; - низька ефективність бізнесу внаслідок відсутності спеціалізованого менеджменту; - невизначеність термінів функціонування (діяльність юридично припиняється у разі банкрутства, позбавлення волі за карний злочин, психічного захворювання або смерті одноосібного власника). 	<ul style="list-style-type: none"> - крах одного з партнерів може спричинити банкрутство товариства в цілому, оскільки в більшості випадків учасники несуть солідарну відповідальність; - несумісність інтересів партнерів можуть спровокувати малоефективну діяльність, а колективний менеджмент - негнучке управління товариством; - високий господарський ризик у разі неспівпадіння поглядів засновників на стратегію розвитку фірми. 	<ul style="list-style-type: none"> - можливість виникнення конфліктів між менеджерами і акціонерами корпорації; - подвійне оподаткування (оподаткуванню підлягає спочатку отриманий корпоративний прибуток, а потім - дивіденди акціонерів); - ризик зловживань посадових осіб (наприклад, емісія акцій для покриття збитків).

Останнім часом також широкого розповсюдження набуває мережева форма організації бізнесу, що набагато більше за інших відповідає умовам глобалізації. Це довгострокові союзи фірм – альянси,

об'єднання, поглинання, віртуальні компанії і компанії без кордонів. Така форма організації бізнесу притаманна як великому так і малому бізнесу. Великі компанії замінують холдинги мережевими структурами, а малі підприємці об'єднують свої ресурси для збільшення масштабу можливостей.

15.3. Види товариств та їх об'єднань. Сучасні форми підприємництва

Товариства – це бізнес, яким володіють дві і більше особи, що можуть займатися будь-якою підприємницькою діяльністю, яка не суперечить законодавству України.

Господарські товариства – це підприємства, установи, організації, створені на засадах угоди юридичними особами і громадянами шляхом об'єднання їхнього майна та підприємницької діяльності з метою одержання прибутку.

Види господарських товариств наведено на рис. 15.1.

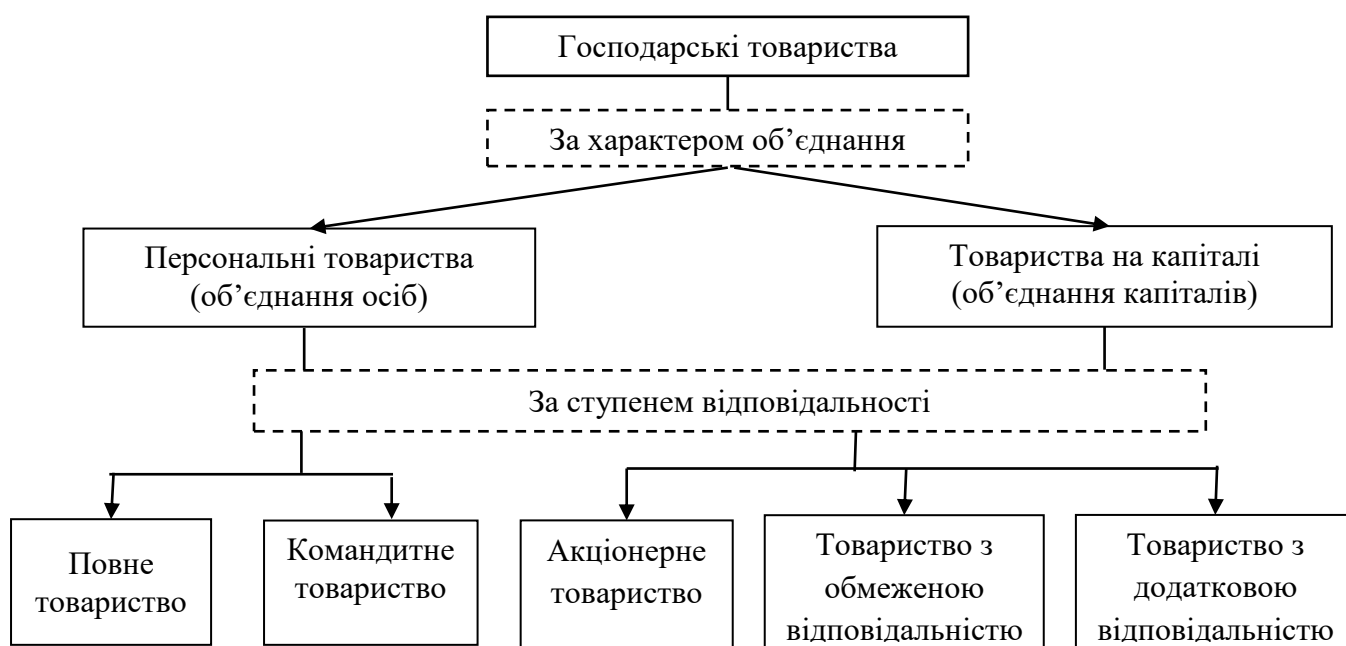


Рисунок 15.1 – Види господарських товариств

Акціонерне товариство - господарське товариство, статутний капітал якого поділено на визначену кількість часток однакової номінальної вартості, корпоративні права за якими посвідчуються

акціями (згідно з ст. 3 Закону України "Про акціонерні товариства" від 17.09.2008 № 514-УІ).

Акціонери відповідають за зобов'язаннями товариства тільки в межах належних їм акцій. У випадках, передбачених статутом, акціонери, які не повністю оплатили акції, несуть відповідальність за зобов'язаннями товариства також у межах несплаченої суми.

За типом акціонерні товариства поділяють на публічні акціонерні товариства та приватні акціонерні товариства. Відмінність між типами у тому, що публічне може здійснювати публічне та приватне розміщення акцій, а приватне тільки приватне розміщення акцій. Засновниками акціонерного товариства визнаються держава в особі органу, уповноваженого управляти державним майном, територіальна громада в особі органу, уповноваженого управляти комунальним майном, а також фізичні та/або юридичні особи, що прийняли рішення про його заснування. Акціонери несуть відповідальність по зобов'язаннях суспільства тільки в межах приналежних їм акцій.

Товариство з обмеженою відповідальністю - це товариство, що має статутний фонд, поділений на частки, розмір яких визначається установчими документами. Учасники товариства несуть відповідальність у межах їхніх вкладів. До моменту реєстрації товариства з обмеженою відповідальністю кожен з учасників зобов'язаний внести не менше 50 % вказаного в установчих документах вкладу, що підтверджується документами, виданими банківською установою. Учасник зобов'язаний повністю внести свій вклад не пізніше року після реєстрації товариства.

Товариство з додатковою відповідальністю - це товариство, статутний фонд якого поділений на частки визначених установчими документами розмірів. Учасники такого товариства відповідають за його боргами своїми внесками до статутного фонду, а коли цих сум недостатньо - додатково належним їм майном у розмірі, кратному до внеску кожного учасника. Граничний розмір відповідальності учасників передбачається в установчих документах.

Повне товариство – це товариство, всі учасники якого займаються спільною підприємницькою діяльністю і несуть солідарну відповідальність за зобов'язаннями товариства усім своїм майном.

Командитне товариство – це товариство, яке включає поряд з одним або більшістю учасників, які несуть відповідальність за

зобов'язаннями товариства усім своїм майном, також одного або більше учасників, відповідальність яких обмежується вкладом у майно товариства (вкладників). Якщо в командитному товаристві беруть участь два або більше учасників з повною відповідальністю, вони несуть солідарну відповідальність за борги товариства.

В Україні найбільшою популярністю користуються приватні підприємства, а серед господарчих товариств – акціонерні товариства та товариства з обмеженою відповідальністю.

У випадку якщо в статутному фонді підприємства іноземна інвестиція становить не менш ніж десять відсотків, воно визнається *підприємством з іноземними інвестиціями*. Підприємство, у статутному фонді якого іноземна інвестиція становить сто відсотків, вважається *іноземним підприємством*.

Залежно від способу утворення (установа) і формування статутного фонду в Україні діють підприємства унітарні й корпоративні.

Унітарне підприємство створюється одним засновником, який виділяє необхідне для того майно, формує відповідно закону статутний фонд, не розділений на частки (паї), затверджує статут, розподіляє доходи, безпосередньо або через керівника, який їм призначається, керує підприємством і формує його трудовий колектив на основах трудового наймання, вирішує питання реорганізації і ліквідації підприємства.

Корпоративне підприємство створено двома або більше засновниками за їх загальним рішенням (договором), діє на основі об'єднання майна й/або підприємницької або трудової діяльності засновників (учасників), їхнього загального керування справами, на основі корпоративних прав, у тому числі через органи, які ними створюються, участі засновників (учасників) у розподілі доходів і ризиків підприємства.

Підприємства можуть об'єднуватися.

В Україні найпоширенішими *формами об'єднання підприємств* є:

- **асоціації** - договірні об'єднання, створені з метою постійної координації господарської діяльності, що не мають права втручатися у виробничу і комерційну діяльність будь-кого з її учасників;

- **корпорації** - договірні об'єднання, створені на основі поєднання виробничих, наукових та комерційних інтересів, з делегуванням

окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників;

- **консорціуми** - тимчасові статутні об'єднання промислового і банківського капіталу для досягнення спільної мети;

- **концерни** - статутні об'єднання підприємств промисловості, наукових організацій, транспорту, банків, торгівлі тощо на основі повної фінансової залежності від одного або групи підприємців найчастіше з використанням принципу диверсифікованості виробництва;

- **холдинги** - організаційна форма об'єднання інвестиційних ресурсів; яка не займається виробничо-господарською діяльністю, а направляє свої фінансові кошти на придбання контрольного пакета акцій інших підприємств.

Розвиток науки і техніки, впровадження інноваційних методів організації виробництва й бізнесу призвело до виникнення нових форм підприємницької діяльності, а саме: венчурного підприємництва, інжинірингу, лізингу, технопарків, торговельних мереж, франчайзингу.

Венчурне підприємництво – це діяльність невеликих компаній, які працюють над цільовими інженерними розробками, впровадженням інновацій з метою одержання високого прибутку з високим ступенем ризику.

Інжиніринг – це система надання послуг фірмою-консультантом (проектування, встановлення обладнання та інше).

Лізинг – це форма довгострокової оренди машин, транспортних засобів та інших засобів виробництва.

Технопарки – це одна з найпоширеніших у США та Західній Європі форм венчурного підприємництва. Прикладом є науково-виробничий центр, створений на базі Стенфордського університету в Каліфорнії, який зосереджує близько трьох тисяч середніх і малих електронних фірм.

Торговельна мережа – це два або більше магазинів, які продають товари аналогічного асортименту під єдиним загальним контролем і мають спільну службу постачання.

Франчайзинг – це надання невеликій фірмі, яка є самостійною юридичною особою, великою фірмою права діяти під її торговельною маркою.

Питання для обговорення на семінарському занятті

1. Правова база бізнесу в Україні.
2. Класифікація підприємств за різними критеріями.
3. Види господарських товариств.
4. Особливості найпоширеніших форм об'єднання підприємств.
5. Аналіз новітніх форм бізнесу: венчурне підприємництво, лізинг, інжиніринг, технопарки, франчайзинг та ін.

ПРАКТИКУМ

Вправа 1. Знайдіть правильну відповідь.

1. Загальновідомі такі основні організаційно-правові форми підприємницької діяльності:

- а) одноосібне володіння, партнерство (товариство), корпорація;
- б) одноосібне володіння, партнерство (товариство), фірма;
- в) одноосібне володіння, партнерство (товариство), корпорація, компанія;
- г) всі відповіді вірні.

2. Товариством з обмеженою відповідальністю вважається організація:

а) учасники якої, згідно з укладеними між ними угодами, займаються підприємницькою діяльністю і несуть відповідальність власним майном;

б) заснована одним або декількома особами, статутний капітал якої поділений на частки, розміри їх визначені засновницькими документами;

в) комерційна організація, яка не має права власності на майно, закріплене за нею власником;

г) учасники якої, згідно з укладеними між ними угодами, несуть відповідальність у межах їхніх вкладів.

3. Акціонери відповідають за зобов'язаннями товариства:

- а) тільки в межах належних їм акцій;
- б) всім належним їм майном;
- в) тільки внесками до статутного капіталу;
- г) дивідендами.

4. Підприємства класифікуються за :

- а) формою власності;
- б) формами відповідальності;
- в) ознаками законності;
- г) кількістю учасників ;

5. Індивідуальне підприємництво може здійснюватися у формі:
- а) командитного товариства;
 - б) приватного підприємства;
 - в) акціонерного товариства;
 - г) підприємницької діяльності фізичної особи.
6. Форма організації бізнесу, за якої частина партнерів несе повну відповідальність за борги фірми, а решта – обмежену, називається:
- а) товариством з додатковою відповідальністю;
 - б) товариством з обмеженою відповідальністю;
 - в) командитним товариством;
 - г) акціонерним товариством.
7. Організаційна форма бізнесу – це:
- а) вид підприємства, створеного відповідно до законодавства;
 - б) система норм, що визначають взаємовідносини даного бізнесу з державою та між партнерами даного підприємства;
 - в) форма власності, на якій засновано бізнес;
 - г) тип (вид) підприємницької діяльності.
8. Які є основні критерії вибору форми організації бізнесу:
- а) місце розташування фірми;
 - б) відповідальність (обмежена, додаткова, необмежена);
 - в) початкові фінансові потреби;
 - г) збалансованість управлінських здібностей підприємця.
9. Схема об'єднання підприємств, що працюють у системі взаємовигідних партнерських відносин, при яких відбувається передача на платній основі торгової марки, технології або лінії виробництва, називається:
- а) лізингом;
 - б) факторингом;
 - в) франчайзингом;
 - г) опціоном.
10. Тимчасове статутне об'єднання промислового та банківського капіталу для реалізації спільної мети називається:
- а) консорціумом;
 - б) картелем;
 - в) концерном;
 - г) корпорацією.

Вправа 2. Визначте, яке з положень правильне, а яке помилкове. Поясніть відповідь.

1. Підприємство є організаційно відокремленим та самостійним

суб'єктом, головна мета якого – отримання прибутку.

2. Фірму можуть засновувати лише юридичні особи.

3. Організаційно-правовими формами підприємницької діяльності є одноосібні володіння, товариства та корпорації.

4. Відмінність між партнерством і корпорацією полягає у рівні розподілу ризиків та відповідальності.

5. У одноосібному володінні відсутня можливість користування податковими пільгами.

6. Мережева форма організації бізнесу – це альянси, об'єднання, поглинання, віртуальні компанії і компанії без кордонів..

7. За характером об'єднання товариства поділяють на персональні та капітальні.

8. Найпоширенішою формою організації бізнесу в Україні є товариство з додатковою відповідальністю.

9. Підприємство, у статутному фонді якого іноземна інвестиція становить сто відсотків, вважається іноземним підприємством.

10. Відмінність між унітарним та корпоративним підприємством полягає лише у кількості засновників.

Тема 16. Технологія створення власної справи та втілення підприємницької ідеї

16.1. Джерела та обґрунтування бізнес-ідей.

16.2. Впровадження підприємницького проекту у практичну діяльність.

16.3. Фактори провалів реалізації бізнес-ідей.

16.1. Джерела та обґрунтування бізнес-ідей

Кожен успішний стартап починається з пошуку гідної ідеї, здатної збити з пантелику конкурентів, притягнути інвесторів і покупців. Світова практика доводить, що найнеймовірніші задумки перетворювалися на мільярдні підприємства.

Підприємницька ідея – це цілісне знання про доцільність і можливість займатися певним видом підприємницької діяльності, а також чітке усвідомлення мети такої діяльності, шляхів і засобів її досягнення.

Проявом підприємницької ідеї є створення нового товару чи послуги, що принципово відрізняється від існуючих на ринку.

Джерелами підприємницьких ідей є:

- знання, сформовані та проаналізовані при отриманні освіти;
- практичний професійний досвід у цій сфері родичів і знайомих;
- інформація з засобів масової інформації (радіо, телебачення, тощо);
- соціальні опитування споживачів про наявні потреби у споживанні благ;
- ідеї науковців, які проводять теоретичні й прикладні дослідження;
- відвідування ярмарок передового досвіду;
- вивчення ідей потенційних конкурентів, аналіз публікацій в професійних виданнях, у тому числі про наявні патенти і ліцензії;
- інтернет-джерела.

Звісно, що формування бізнес-ідей процес творчий, і тому надійних методів, стимулюючих їх появу, не існує. Але можна виділити чинники, що сприяють формуванню бізнес-ідей. До них можна віднести природну або придбану в процесі роботи схильність до творчого сприйняття власної справи, наявність певного досвіду і здатність його аналізувати, приділення особливої уваги плануванню і, звичайно, трохи везіння.

Загальні методи пошуку підприємницьких ідей наведено у таблиці 16.1.

Таблиця 16.1 – Методи генерування підприємницьких ідей

Назва методу	Сутність
метод «мозкового» штурму	метод колективного пошуку, що передбачає творчу співпрацю групи фахівців шляхом проведення дискусії. Проводиться обговорення всіх можливих ідей бізнесу без жодної критики, сумніву та негативних відгуків, звертається увага на нову ідею з точки зору складності й можливості її практичної реалізації в сучасних умовах. Після складання великого списку проводиться ранжування ідей та їх оцінювання за важливістю.
метод, заснований на використанні наявних навичок	аналіз своїх позитивних сторін, навичок, досвіду. Складання переліку власних сильних сторін, опис здобутих навичок та власних уподобань з урахуванням особистих рис характеру

або знань	та схильністю до тієї чи іншої діяльності.
метод виявлення ринкових можливостей	пошук ринку з наступними характеристиками: великий або такий, що розвивається; забезпечується нині великими підприємствами або підприємствами, що використовують застарілі технології; має нішу, яку можна зайняти, і т.ін.

Обґрунтування вибору найбільш потенційно успішної ідеї містить три етапи:

1) накопичення ідей (результат осмислення економічного середовища: товарного ринку, кон'юнктурної ситуації, поведінки споживачів, рівня конкуренції, правового поля, практичного досвіду існуючих фірм, досягнень науки, техніки й технології).

2) відбір конкретних ідей за наступними критеріями: ефективність, перспективи завоювання стійкого положення на ринку, тривалість періоду від зародження ідеї до її впровадження, обсяг потрібного капіталу й можливість залучення інвестицій, доступність отримання сировини, матеріалів, устаткування для організації процесу виробництва, наявність робочої сили за кількісними і якісними характеристиками.

3) порівняльний аналіз відібраних ідей та узагальнюючий висновок на підставі погодження з поставленими цілями, логікою бізнесу, професіоналізмом.

Невикористані в даний момент ідеї, переходять у банк підприємницьких ідей для зберігання потенційних невикористаних можливостей. Може статися, що генеровані підприємцем ідеї так і залишаються незатребуваними, але наявність їх створює впевненість у майбутньому.

16.2. Впровадження підприємницького проекту у практичну діяльність

Важливим елементом впровадження підприємницької ідеї є знання та вміння обрати найбільш оптимальну організаційно-правову форму бізнесу та прийняти рішення про спосіб входження до бізнесу. Цу може бути створення нової фірми, укладання франчайзингові угоди, покупка вже існуючої фірми. Кожен спосіб не має абсолютних переваг перед іншим, підприємець повинен старанно зважити альтернативи та обрати найбільш адекватний у конкретному випадку.

Виділяють наступні етапи реалізації підприємницького проекту:

1) Підготовчий етап

Проводиться збір та аналіз маркетингової, виробничої та фінансової інформації, що стосується бізнесу, визначається місія бізнесу. На підставі отриманої інформації розробляється SWOT аналіз проекту, що впроваджується. Додатково аналізуються такі унікальні можливості фірми, як: наявність патентів, ліцензій, ноу-хау, промислових і комерційних таємниць. Формулюються цілі проекту, наприклад рівень прибутковості, продуктивність, ринок збуту, об'єми продажів і т.ін.

2) Основний етап

Включає процес вибору стратегії розвитку бізнесу та написання бізнес-плану. Підприємець орієнтується на одну з можливих типових стратегій розвитку бізнесу: стратегію контролю над витратами; стратегію диференціації, стратегію фокусування. Головна мета цього етапу – обґрунтувати економічну доцільність проекту. Сформульовані на попередньому етапі місія, цілі та стратегія створюють каркас бізнес-плану. Додатково визначаються шляхи та потенційні джерела залучення фінансових коштів для реалізації проекту, проводиться пошук потенційних інвесторів та кредиторів. Первинне фінансування здійснюється двома шляхами: запозичення або випуску акцій. Основними джерелами первинного фінансування виступають: власні заощадження підприємця; постачальники сировини й матеріалів; комерційні банки; лізингові компанії; приватні інвестори; інвестиційні організації; спеціальні фонди і програми та інші.

Отже, процес впровадження підприємницького проекту можна представити за допомогою схеми (рис. 16.1).



Рисунок 16.1 – Логіка впровадження проекту у практичну діяльність

Існують об'єктивні межі успішності проектів. На різних стадіях впровадження виявляються прорахунки, що не здатні призвести до підприємницького успіху. Так, на стадію техніко-економічного обґрунтування припадає 45-55% всіх невітлених бізнес-ідей, на стадію складання бізнес-плану – 25-30%, під час проведення проектного аналізу – 15-20%, на стадії безпосередньо проекту – 10-25%, і лише 4-7% ідей доходять до стадії практичної реалізації.

16.3. Фактори провалів реалізації бізнес-ідей

Серед найбільш поширених факторів провалів, пов'язаних з реалізацією бізнес-ідеї, виділяють наступні.

1. Прорахунки у строках та кошторисах проекту, наслідками яких є неможливість своєчасного повернення кредитних коштів.

Терміни повернення запозичень розраховуються у бізнес-плані, але вони є досить умовними, тому що спираються на орієнтовні дані щодо строків виконання різних етапів впровадження бізнес-ідеї. Це нормально тому, що бізнес-план повинен довести саму доцільність реалізації нововведення та деякі узагальнення тут повністю допускаються. Суттєві ж відхилення від розрахункових даних можуть дорого коштувати фірмі. Невідповідність укладеним домовленостям щодо погашення заборгованості перед інвесторами лише на декілька тижнів може означати великі неприємності у вигляді економічних санкцій та підриву ділової репутації фірми.

2. Відхилення від положень бізнес-плану реалізації ідеї.

Як було зазначено вище, етапам генерування бізнес-ідеї притаманна творча складова. Після ухвалення бізнес-плану інвестором починається час реальних дій і зазвичай, впровадження проекту доводиться виконувати не лише розробникам проекту, а також іншим людям, що найчастіше мають приблизне уявлення про сутність ділової ідеї. Це призводить до недостатнього врахування певних деталей, які власне і складають суть задумки. При цьому втрачається принципова можливість отримання прибутків, що і визначає провал проекту.

3. Помилковий підбір кадрів для реалізації проекту.

Стадія безпосереднього впровадження ділового проекту в підприємницьку практику досить сильно відрізняється в своїх основних рисах від поточної діяльності. У результаті цього, навіть найефективніші виконавці своїх безпосередніх функцій у повсякденній

діяльності можуть бути безпорадними, якщо вони не володіють специфікою дій в умовах проекту. Їх знання і досвід, набутий у повсякденній роботі, здається безпомічним в умовах обмеженості та невизначеності.

4. Несвоєчасне виявлення необхідності внесення змін у проект.

Навіть добре обґрунтований бізнес-план страждає невизначеністю. Особливо це стосується ділових проектів або нововведень у бізнесі. Всі майбутні проблеми, з якими можна зіткнутися під час реалізації проекту, не можна заздалегідь передбачити. Коригувальні дії з урахуванням реалій ринкової ситуації потрібно проводити своєчасно, сліпе ж виконання вимог бізнес - плану може призвести до нераціональних витрат ресурсів та до його зриву.

5. Неповага до інтересів зацікавлених сторін проекту.

Виконання проекту – це не тільки методика здійснення конкретних дій, але і політика. В умовах реалізації нововведення на нього покладають надії не тільки безпосередньо розробники. Зацікавленість у результатах проекту можуть відчувати й інші особи: постачальники, покупці, акціонери, тощо. Неповага до цієї зацікавленості може дорого коштувати виконавцям з-за можливих конфліктів і непорозумінь між сторонами, чиї інтереси в тій чи іншій мірі стосуються проекту.

До інших факторів, що ведуть до провалів реалізації бізнес-ідей, відносяться помилки у визначенні ємності ринку, невиправдані певні сподівання щодо майбутнього обсягу продажу, помилки у визначенні маркетингової стратегії та впровадження продукту на ринок, помилки у визначенні цінової політики фірми, прорахунки у визначенні терміну початку продажу продукту проекту та інші.

Тому дуже важливо передбачити, як реалізуються нові ідеї у виробничому процесі і як вони будуть сприйняті ринком. А вміння поєднати в одному процесі два компоненти - впровадження новинки й реакція ринку – запорука майбутнього успіху підприємця.

Питання для обговорення на семінарському занятті

1. Основні джерела та методи генерування підприємницьких ідей.
2. Сутність та формування матриці просіювання підприємницьких ідей.
3. Ключові етапи розробки концепції бізнесу.

4. Чинники впливу на вибір сфери підприємницької діяльності та процес визначення власної ринкової ніші.

5. Аналіз факторів, що пов'язані з провалами бізнес-ідей.

ПРАКТИКУМ

Вправа 1. Знайдіть правильну відповідь.

1. При визначенні конкурентних переваг підприємства необхідно:

а) проаналізувати сильні та слабкі сторони діяльності підприємства;

б) визначити можливості та загрози в діяльності підприємства;

в) проведення комплексного дослідження вибраного ринку;

г) всі відповіді вірні.

2. До джерел підприємницьких ідей відносяться:

а) набуті знання в закладах освіти;

б) інформація в інтернет просторі;

в) новітні розробки науковців;

г) ідеї потенційних конкурентів, публікації в професійних виданнях.

3. Підприємницька ідея – це:

а) найменування виду діяльності у визначеній сфері;

б) знання про доцільність та можливість займатися певним видом бізнесу, цілі, шляхи та засоби її втілення;

в) пошук шляхів, засобів та можливостей здійснення бізнесу у певному регіоні;

г) рекомендації родичів, знайомих для відкриття бізнесу у певній сфері діяльності.

4. При виборі сфери підприємницької діяльності потрібно враховувати:

а) власний практичний досвід та потенціал;

б) можливість доступу до необхідних ресурсів;

в) ступінь конкуренції у галузі;

г) всі відповіді вірні.

5. Підготовчий етап створення власної справи включає:

а) збір та аналіз маркетингової, фінансової та виробничої інформації;

б) оцінку сильних та слабких сторін свого бізнесу;

- в) розробку бізнес-плану;
 - г) аналіз стратегічних альтернатив.
6. Передумовою втілення підприємницької ідеї є:
- а) моделювання майбутньої ситуації;
 - б) можливість мінімального розміру капіталовкладень;
 - в) оптимальний вид офіційного оформлення підприємницької діяльності;
 - г) продукція, виготовлена лише з екологічно чистих матеріалів.
7. Генерування підприємницької ідеї – це:
- а) самостійне дослідження ринкової кон'юнктури;
 - б) чітке уявлення про послідовні кроки роботи зі створення і подальшого розвитку бізнесу;
 - в) складний процес з урахуванням цілей та завдань, що виникають на кожному етапі;
 - г) залучення додаткових фінансових джерел – кредитів, реінвестування.
8. Сутність методу «мозкового штурму» передбачає:
- а) самостійний пошук ефективної ідеї;
 - б) ініціювання пошуку ідеї за допомогою питань, що мають стимулювати власні міркування;
 - в) творчу співпрацю та проведення дискусій певної групи фахівців з приводу певного кола питань;
 - г) дискусійне обговорення з подальшим колективним прийнятим рішенням.
9. Основні принципи вибору ідеї для малого бізнесу:
- а) мінімальні обсяги фінансових ресурсів та незначні ризики;
 - б) наявність приміщення та пошук інвесторів за кордоном;
 - в) отримання значної підтримки від держави;
 - г) максимальна відповідність ідеї здібностям підприємця.
10. До провалів у реалізації бізнес-ідей відносяться :
- а) відхилення від положень бізнес-плану;
 - б) неповага до інтересів зацікавлених сторін проекту;
 - в) несвоєчасне виявлення необхідності внесення змін у проект;
 - г) всі відповіді вірні.

Вправа 2. Визначте, яке з положень правильне, а яке помилкове. Поясніть відповідь.

1. Вивчення та аналіз ідей потенційних конкурентів дозволяє сформулювати та втілити у життя свій бізнес-проект.

2. Метод колективного пошуку, що передбачає творчу співпрацю групи фахівців шляхом проведення дискусії називається мозковим штурмом.

3. Метою створення банку підприємницьких ідей є отримання додаткового прибутку від їх продажу.

4. Елементом впровадження підприємницької ідеї є знання та вміння обрати організаційно-правову форму бізнесу та спосіб до його входу.

5. На різних стадіях впровадження виявляються прорахунки, що не здатні призвести до підприємницького успіху.

6. Прорахунки у строках та кошторисах проекту призводять до зниження рентабельності та фінансової стійкості підприємства.

7. Залучення фахівців, що не володіють повною інформацією щодо особливостей нового проекту на стадії його впровадження несуттєво відобразиться на його ефективності.

8. Досягти ідеального планування, в результаті якого з достатнім ступенем точності будуть визначені всі параметри майбутнього, неможливо.

9. Важлива особливість підприємця – здатність передбачити, як реалізуються нові ідеї у виробничому процесі і як вони будуть сприйняті ринком.

10. Прорахунки у визначенні терміну початку продажу продукту проекту визначаються якістю ділового планування та проектного аналізу.

Тема 17. Ділова етика бізнесу

17.1. Поняття «Етика бізнесу».

17.2. Місце етики в бізнесі.

17.3. Етична поведінка та її стимулювання.

17.1. Поняття «Етика бізнесу»

Етика бізнесу – вивчає застосування етичних принципів у ділових ситуаціях, аналізує моральні відносини в бізнесі в контексті загальної етичної теорії, психології, економіки, стратегічного планування, фінансів, обліку, маркетингу тощо. Також представляє собою інструмент аналізу і вирішення проблем, які виникають перед людиною, що займається бізнесом.

Необхідно підкреслити етапи становлення етики бізнесу як наукової проблеми.

Кінець 50-х – початок 70-х років ХХ ст. Поштовхом до осмислення моральних чинників економічної діяльності в сфері бізнесу були численні факти зловживань в роботі відомих виробничих компаній в ряді європейських країн. Як реакція на проблему – вихід праць: „Боротьба за етику в Паблік Рілейшнз” (1959 – Д. Фінн), „Ситуації в етиці бізнесу” (1968 – Г. Томас, Р. Баумхарт, Т. Пурыл, П. Роетс); „Нова роль менеджмента” (1969 – П. Дракер); „Моральні проблеми в бізнесі” (1979 – Б. Вінянт).

80-ті – початок 90-х років ХХ ст. У цей період формується і запроваджується в практику етика бізнесу не тільки як наукова, але й як навчально-освітня дисципліна. Наприклад в США цей предмет до своїх навчальних програм включила більшість шкіл бізнесу. З’явилися узагальнюючі документи, які мали для бізнес-політики стратегічне суспільне значення. Серед них, зокрема, „Сім принципів ведення бізнесу” (1994 – Саїх, Швейцарія), „Глобальні принципи Саллівана” (1999), які містять основні узагальнення щодо правил і норм ділової етики, впливу транснаціональних корпорацій на довкілля та соціальне життя тощо. Праці – „Етика в освіті менеджерів бізнесу” (1980 – С. Пауерс, Д. Вогел); „Нова атака на легітимність бізнесу” (1981 – П. Бергер); „Етичний бізнес” (1981 – П. Дракер); „Менеджери бізнесу і моральні заповідники” (1982 – Р. Конрад) та інші.

90-ті – 2000-ні роки – період еволюції і розповсюдження етики бізнесу, пов’язаний із створенням і розвитком Всесвітньої комп’ютерної мережі (Інтернет), утворенням єдиного інформаційного простору. В численних публікаціях цього періоду обґрунтовується думка про те, що використання етичних засад в професійній діяльності ділових людей вдосконалює бізнес, посилює його соціальну ефективність і привабливість. Великий вклад у цьому плані вклав американській

вчений Ричарда Де Джордж у своєї роботі „Ділова етика”, яка витримала п’ять видань (1999-2003). Змістовністю і практичністю позначається також монографія Д. Дж. Фрітцше „Етика бізнесу. Глобальна і управлінська перспектива” (2002).

17.2. Місце етики в бізнесі

Слід зазначити що поєднання слів «мораль» та «господарювання» застосовується ще з прадавніх часів. Так, наприклад, вперше поняття етика була започаткована Аристотелем. Економіку філософ вважав мистецтвом прийняття правильних рішень в господарстві, умінням забезпечувати громадянам не тільки добробут, а й прекрасне життя. Вміння добувати багатство, за словами давньогрецького вченого, є корисним, проте вимагає наявності певних добродетей. Проте, слід сказати, що з точки зору інших загальноновизнаних етичних вчень (досить згадати погляди Платона, І.Канта, Т.Гоббса) мораль і бізнес принципово несумісні. Так як етичний вчинок не повинен, за логікою цих вчень, переслідувати жодної особистої користі; в той час, як весь бізнес, навпаки, побудований на максимізації особистої вигоди. У сучасному світі бізнес-діяльність – це сфера людських стосунків. Підприємці очікують, що їхні працівники чесно і добросовісно виконуватимуть свої професійні обов’язки; працівники очікують на гідні умови праці (відповідну трудовим затратам зарплату і повагу до себе). Саме люди, а не товари, фінансові потоки, акції і цінні папери, є діючими особами економічного життя. При укладанні угод партнери розраховують на дотримання умов контракту. Моральні чинники сприяють успішному веденню підприємництва. Щоразу частіше дієвою настановою стає принцип “Добрий бізнес – етичний бізнес”. Етика підтримує корпоративну культуру на належному рівні й допомагає зміцнити бізнес. Р. Т. де Джордж справедливо зазначає, коли б усі учасники бізнесу – покупці, продавці, виробники, менеджери, працівники, споживачі – діяли неморально чи аморально, бізнес невдовзі зазнав би краху.

У сучасних умовах особливо у пострадянських країнах, вивчення етики бізнесу дуже необхідне. Американський вчений В.Вейгль, у цьому відношенні виділив важливі дві обставини: необхідність етичних відносин у децентралізованих структурах, відповідальних за прийняття рішень; необхідність вписати економіку перехідного періоду і її

інститути в не відповідні їм історичні і культурні умови. У ситуації, коли відбувається становлення найважливіших підсистем – соціально-економічної, політичної, соціокультурної, – етичні норми і принципи також знаходяться в процесі становлення і можуть розглядатися як перехідні. Так, у 1989 році в невеликому швейцарському містечку міжнародною групою впливових бізнесменів на "круглому столі" був прийнятий документ під назвою "Принципи бізнесу", відомий нині як "Декларація Ко". У ньому зроблена спроба виробити єдиний кодекс поведінки для бізнесменів двох істотно різних систем ділової поведінки: західної і східної (азіатської). Ця декларація в даний час набула досить високого статусу. Нині широко обговорюється ідея вироблення єдиного кодексу етичних принципів поведінки для бізнесменів з країн з так званими взаємозалежними економіками, які становлять понад третину світової економіки. У липні 1996 року в Токіо відбувся перший Всесвітній конгрес з питань бізнесу, етики та економіки. 16-17 червня 2011 р. представники світу фінансів та бізнесу провели у Ватикані зустріч, присвячену питанням етики в бізнесі, організовану Папською Радою «Справедливість і мир». Це один з перших показових прикладів, коли міжнародна бізнес-спільнота спробувала взятися за нові та відмінні теми, не замкнені всередині економіки та фінансів, щоб в стратегічному баченні обмінятися найкращим досвідом, застосовуваним на підприємствах. Етика не є протиставленням підприємництву, вона є природною в ньому. Щорічні Міжнародні економічні форуми в Давосі свідчать, що до бізнесових кіл після кризи почало приходити розуміння, що методи, за якими вони працювали раніше, більше не діють. Як зауважили експерти, багато бізнесменів, які не зовсім етичними шляхами досягали успіху в минулому, тепер бояться робити такі кроки. Насамперед проблемою остається і нині низький рівень довіри людей один до одного.

17.3. Етична поведінка та її стимулювання

По-перше, кажучи про етичну поведінку необхідно підкреслити, що етика високого рівня – це запорука успішного бізнесу, наприклад, коли покупці та продавці прагнуть чесних ділових стосунків. В економічних системах з розвиненою конкуренцією цей аспект може переважити всі інші міркування. Так, якщо ви продасте товар навіть за найнижчою ціною, але постачаєте його з затримкою чи з поганою

якістю, ви втрачаєте потенційний прибуток. Якщо покупець згоден сплатити найвищу ціну, але не платить вчасно, то продавець змушений звертатись за кредитом для покриття своїх витрат. Плата за кредит може поглинути весь прибуток. Вимагання хабаря чи іншої платні, окрім зумовленої контрактом, також може призвести до втрати всього прибутку. У сучасних умовах суспільство має переконливі причини всебічно заохочувати етичну поведінку, яка спонукає до економічної активності, зростання конкуренції та ефективності виробництва. Як наслідок, буде зростати швидкість руху товарів та послуг, які в результаті стають доступними завдяки нижчим цінам на них і вищій якості. Проте, лише економічні мотивації самі по собі не можуть привести етичну поведінку підприємця до норми. Мотив довгострокового прибутку не завжди переважає миттєвий корумпований вплив. Часто люди не зацікавлені у довгострокових перспективах, для реалізації яких потрібна наполеглива праця і бездоганна репутація, а дехто може навіть просто спокуситися неетичними можливостями чи укласти угоду із сумнівними діловими партнерами. Необхідні закони, які б встановлювали чіткі критерії правильної поведінки та змогу покласти край порушенням за допомогою системи покарань. Проте слід визнати, що навіть наявність «фактора свідомості» може виявитися недостатньою, щоб стимулювати етичну поведінку, оскільки у сфері економіки підприємець, на жаль, не завжди має можливість правильного і своєчасного вибору між добром і злом. Отже, морально-етичні питання щоразу більше домінують у підприємницькій справі. Зростає переконання в тому, що культура бізнесдіяльності з глибоким етичним підґрунтям є важливою передумовою виживання, стабільності й прибутковості компаній. Мораль підприємництва є істотним показником загальної культури кожного цивілізованого суспільства.

Питання для обговорення на семінарському занятті

1. Об'єкт та предмет навчальної дисципліни «Етика бізнесу».
2. Характеристика поняття «Етика бізнесу».
3. Етапи становлення етики бізнесу як наукової проблеми.
4. Характеристика поняття економічна етика.
5. Місце етики в сучасному бізнесі.

ПРАКТИКУМ

Вправа 1. Знайдіть правильну відповідь.

1. Складовою етики ділових відносин, яка досліджує особливості функціонування і розвитку моралі у сфері підприємницької, комерційної діяльності і формулює для неї відповідні рекомендації є:

- а) етика управління;
- б) етика бізнесу;
- в) етика спілкування;
- г) конфліктологія.

2. Першим етику в окрему галузь знань виділив:

- а) Сократ;
- б) Конфуцій;
- в) Гіппократ;
- г) Аристотель.

3. Науку про етичні чесноти (особистісні якості), достоїнства характеру людини Аристотель назвав:

- а) мораллю;
- б) етикою;
- в) естетикою;
- г) етикетом.

4. Ініціативна господарсько-фінансова діяльність суб'єктів різних форм власності в рамках чинного законодавства, яка здійснюється на свій ризик і під власну фінансову та майнову відповідальність для отримання прибутку має назву:

- а) підприємництво;
- б) співробітництво;
- в) благодійництво;
- г) меценатство.

5. Формування корпоративної культури – це ...

- а) даремне заняття, марна трата часу, потрібно гроші заробляти;
- б) це щоденна праця кожного і перш за все керівника;
- в) тренінги, team-building, ритуали, свята, спільний відпочинок і т.д;
- г) правильні варіанти а), б).

6. Уважність та сердечне ставлення до людей – це ...

- а) чуйність;
- б) порядність;
- в) довіра;
- г) добро.

7. Моральний «обмежувач», який не дозволяє людині «переступити межу» - це:

- а) совість;
- б) відкритість;
- в) порядність;
- г) моральна культура.

8. Стриманість у виявленні своїх достоїнств, заслуг - це:

- а) скромність;
- б) відкритість;
- в) порядність;
- г) ввічливість.

9. Почуття міри, що підказує найбільш правильний підхід, найбільш делікатну лінію поведінки – це:

18.1. Сутність маркетингового аналізу

В сучасних умовах дуже важливим є використання маркетингового аналізу для досягнення успіху. Кажучи про маркетинг, то він представляє собою процес планування і здійснення розробки, встановлення ціни, просування і розподілу ідей, товарів і послуг для створення ситуацій обміну, які задовольняють цілі людей і організацій. За допомогою маркетингу відбувається націленість діяльності підприємств на задоволення потреб споживачів. Розуміння його суті дозволяє керівництву фірм приймати більш ефективні кваліфіковані рішення. Вихідним елементом в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства є маркетинговий аналіз.

Розкриваючи основи маркетингового аналізу, варто насамперед з'ясувати його сутність. Слово «аналіз» у перекладі з грецької означає розклад, розділення. З наукових позицій аналіз представляє собою метод дослідження, суть якого – у мисленому або практичному розділенні цілого на складові. Протилежним до аналізу є метод синтезу, який передбачає поєднання або складання. Не дивлячись на їх протилежність, зазначені методи (аналізу і синтезу) є взаємообумовленими і взаємопов'язаними. Цей висновок є особливо важливим для практичної діяльності, пов'язаної з проведенням будь-якого аналізу. Вияснивши загальне розуміння суті аналізу, розглянемо, що представляє собою економічний аналіз і на цій основі дамо визначення маркетингового аналізу. У сучасному науковому світі існує думка, що зміст економічного аналізу полягає в комплексному вивченні роботи підприємств, об'єднань, інших організацій і установ з метою її глибокої оцінки і прийняття обґрунтованих управлінських рішень, вивчає роботи структурних підрозділів, підприємств в цілому та їх об'єднань з метою об'єктивної оцінки її результатів і виявлення можливостей подальшого підвищення ефективності господарювання. Таким чином можна зробити два важливих висновки: по-перше економічний аналіз передбачає необхідність здійснення об'єктивної оцінки виробничо-господарської діяльності підприємства та його структурних одиниць; по-друге він має на меті виявлення можливостей подальшого покращення зазначеної діяльності.

Таким чином, аналіз є вихідним пунктом маркетингових планів, їх реалізації, контролю і верифікації. Позитивним тут є те, що маркетинговий аналіз розглядається як одна із функцій управління.

Крім цього, в даному визначенні вказується його цільове спрямування. З іншого боку, при такому підході до тлумачення маркетингового аналізу як першого елементу управління, який визначається сукупністю функцій, в тому числі і аналізу (виділено нами), не зовсім зрозуміло, що він собою представляє. Вітчизняні економісти трактують сутність маркетингового аналізу як вивчення товарів і послуг, попиту і пропозиції, поведінки споживачів, ринкової кон'юнктури з метою ефективного просування товарів (послуг) на ринку. Можна погодитися з авторами цього визначення маркетингового аналізу щодо його спрямованості. Проте, необхідно підкреслити, що вивчення товарів і послуг попиту і пропозиції, поведінки споживачів та ринкової кон'юнктури відноситься до сфери маркетингових досліджень. Маркетинговий аналіз і маркетингові дослідження – це різні (про що детальніше буде викладено нижче) самостійні науки (хоча вони між собою і пов'язані, як і будь-які інші науки) та мають окремий автономний предмет свого вивчення.

Узагальнюючи викладене, можна сформулювати ряд положень, яким повинно відповідати визначення сутності маркетингового аналізу. Це, зокрема: – маркетинговий аналіз має справу з оцінкою маркетингової діяльності підприємств за минулі періоди; – він охоплює не тільки безпосередньо процес маркетингової діяльності, але й ті фактори, що можуть на нього впливати, наприклад, макросередовище, в якому діє фірма, кінцеві результати маркетингової діяльності і т.п.; – маркетинговий аналіз за формою тісно пов'язаний з іншими видами аналізу, зокрема, аналізом виробничо-господарської діяльності підприємства, маючи при цьому свій окремий предмет вивчення (оцінки); – він має чітку цільову орієнтацію – підвищення ефективності маркетингової діяльності фірми в плановому періоді. Таким чином можна зробити висновок, що маркетинговий аналіз – це один із напрямів аналітичної роботи підприємства, який передбачає комплексну оцінку його маркетингової діяльності за минулий період з метою вироблення ефективної маркетингової політики на майбутнє. За формою проведення маркетинговий аналіз не відрізняється від інших видів аналізу (аналізу виробничої діяльності підприємства, фінансового аналізу і т.д.). Маркетинговий аналіз повинен проводитись за будь-яких ситуацій, в яких знаходиться фірма, зокрема, при зміні оточуючого середовища, досягненні позитивних кінцевих результатів, наявності

упущень тощо. Не дивлячись на те, що зовнішнє середовище, в якому функціонує фірма, постійно міняється, роль і значення маркетингового аналізу зростає. Як не парадоксально в даному випадку його результати є важливими, потрібними при розробці маркетингових стратегій підприємства. Отримувана в процесі проведення цього аналізу інформація, яка торкається споживачів, положення даної фірми на ринку, рівня її конкурентоспроможності, є неоцінимою у виробленні рішень, спрямованих на покращення діяльності фірми, в тому числі і маркетингової. Проведення маркетингового аналізу є необхідним, незалежно від того, чи підприємство досягло запланованого прибутку чи ні. Позитивні результати в маркетинговій діяльності є наслідком тих рішень, які були прийняті фірмою у минулому (звітному) періоді. В майбутньому ситуація може змінюватися, що обумовлює прийняття інших нових маркетингових рішень. Крім цього, за середніми хорошими показниками (з обсягу продажу, прибутку, рентабельності) можуть скриватися окремі прорахунки та упущення. Тому для всіх цих випадків (зміни ситуацій, що будуть мати місце в майбутньому, виявлення упущених можливостей в минулому періоді) вкрай необхідним є проведення маркетингового аналізу.

Ефективна організація маркетингу – один з найважливіших напрямків діяльності будь якого підприємства. Наслідком вдалої маркетингової діяльності є досягнення двох цілей: – задоволення потреб клієнтів; – одержання при цьому максимально можливого прибутку.

18.2. Предмет маркетингового аналізу

Предметом маркетингового аналізу є маркетингові процеси підприємств, об'єднань, асоціацій в сукупності з оточуючим середовищем, в якому вони протікають, а також кінцеві результати.

Однією з важливих складових частин предмету маркетингового аналізу є зовнішнє середовище, в якому здійснюється маркетингова діяльність фірми. Воно, в свою чергу, включає макро- і мікросередовище. До питань маркетингового аналізу макросередовища відносяться оцінка демографічних, економічних, соціальних, науково-технічних, політичних, правових і природних умов та культурного середовища. В процесі аналізу необхідно в'яснити, як вказані умови впливали на процеси маркетингової діяльності, в якій мірі вони враховувалися.

Маркетингове мікросередовище підприємства утворюють споживачі (клієнти), конкуренти та постачальники. Кожен із цих структурних елементів мікросередовища підлягає детальному маркетинговому аналізу.

Основу аналізу кон'юнктури ринку, яка є також предметом маркетингового аналізу, становлять процеси, що впливають на співвідношення попиту та пропозиції товарів на цільових ринках в минулому періоді. Його результати використовуються в прогнозуванні кон'юнктури товарного ринку.

Центральним в маркетинговому аналізі є аналіз елементів комплексу маркетингу, зокрема, товарної і цінової політики, дистрибуції та системи комунікацій. Він повинен проводитись у їх взаємозв'язку, оскільки зміна одного із елементів маркетингу викликає кількісні або якісні зміни інших його складових.

Маркетингова діяльність спрямована на досягнення високих виробничих і фінансових результатів (обсягу продажу, прибутку, рентабельності). Тому ці питання теж відносяться до сфери предмету маркетингового аналізу. Зокрема, ним можуть бути абсолютні та відносні рівні зазначених вище показників в цілому фірми чи окремих її підрозділів, які торкаються минулих періодів або майбутніх років (прогнозів).

Маркетинговий аналіз включає також в себе аналіз ризиків в маркетинговій діяльності. Предметом дослідження виступають види ризиків, що мали місце в діяльності підприємства, фактори і джерела, які викликали появу ризикованих ситуацій, величина втрат, їх імовірність. Особлива увага звертається на оцінку ефективності системи антиризикованих заходів.

18.3. Види маркетингового аналізу

Маркетинговий аналіз охоплює всі напрями маркетингової діяльності підприємства, починаючи від мікро- і макросередовища фірми. Він дозволяє комплексно оцінити маркетингову діяльність підприємства і прийняти обґрунтовані управлінські рішення в цій сфері.

Тематичний маркетинговий аналіз охоплює окремі сторони, елементи маркетингової діяльності, наприклад, маркетинговий аналіз мікросередовища фірми, ефективності здійснення товарної політики, політики ціноутворення і т.п. Цей вид аналізу проводиться у випадках,

коли він виступає у ролі інструменту при здійсненні маркетингового контролю чи маркетингового аудиту. У разі появи певних проблем в окремих напрямках маркетингової діяльності теж використовується тематичний маркетинговий аналіз, який має на меті оцінити їх суть з подальшим проведенням маркетингових досліджень для розв'язання цієї проблеми. Також розрізняють стратегічний і операційний аналізи.

Стратегічний маркетинговий аналіз – це інструмент вибору підприємством маркетингових стратегій, який передбачає дослідження і оцінку зовнішнього і внутрішнього середовища фірми. Діяльність підприємств в ринкових умовах пов'язана з досить частою зміною обставин, які впливають на маркетингову діяльність, що змушує їх вносити корективи до раніше розроблених маркетингових стратегій.

Стратегічний маркетинговий аналіз охоплює довгий часовий період від декількох років до декількох десятиліть наперед. Цим самим він відрізняється від інших видів маркетингового аналізу, які ґрунтуються на оцінці інформаційного матеріалу з минулих років (періодів). Для проведення стратегічного маркетингового аналізу найчастіше використовуються різні прийоми та методи передбачень та прогнозування. Оскільки він має на меті вироблення і відбір певних маркетингових стратегій, то суб'єктом його здійснення виступають центральні органи управління підприємством.

Метою проведення операційного аналізу є:

- контроль за виконанням маркетингового плану;
- оцінка отриманих маркетингових результатів;
- виявлення можливостей покращення маркетингової діяльності підприємства в наступних планових періодах.

Операційний маркетинговий аналіз можна поділити на підсумковий і оперативний. Перший охоплює такі відрізки часу як рік, півріччя, квартал, місяць та декаду.

Оперативний маркетинговий аналіз проводиться на основі результатів діяльності за добу, зміну. Як правило, він торкається натуральних показників, зокрема, обсягу продажу товарів, кількості відвантажених виробів, які аналізуються як в цілому по підприємству, так і в розрізі різновидностей сегментів ринків, груп споживачів. Оперативний маркетинговий аналіз дозволяє своєчасно виявити недоліки в маркетинговій діяльності і швидко їх усунути.

Таким чином можна казати, що тій чи інший вид маркетингового аналізу включає в себе прогнозування та збут продукції. На базі вищевказаного, маркетинговий аналіз є одним з найбільш складних видів маркетингової діяльності, тому що завжди містить у собі елемент передбачення непростого і суперечливого соціально-економічного об'єкта — ринку.

Питання для обговорення на семінарському занятті

1. Сутність маркетингового аналізу.
2. Мета та завдання маркетингового аналізу.
3. Види маркетингового аналізу.
4. Об'єкти маркетингового аналізу.
5. Предмет маркетингового аналізу.

ПРАКТИКУМ

Вправа 1. Знайдіть правильну відповідь.

1. Основою управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є:
 - а) бізнес-планування;
 - б) маркетингове планування;
 - в) маркетинговий аналіз;
 - г) визначення ринкових цілей.
2. Аналіз як метод дослідження передбачає:
 - а) поєднання частин в єдине ціле;
 - б) встановлення подібності і розходження предметів та явищ дійсності;
 - в) розкладання предмета на складові;
 - г) уявне відволікання від несуттєвих властивостей і зв'язків предметів та одночасне виділення однієї чи кількох сторін, що становлять об'єкт дослідження.
3. Комплексне вивчення роботи підприємств, об'єднань, інших організацій і установ з метою її глибокої оцінки і прийняття обґрунтованих управлінських рішень – це зміст:
 - а) маркетингового аналізу;
 - б) економічного аналізу;
 - в) стратегічного аналізу;
 - г) управлінського аналізу.
4. Одним із принципів маркетингового аналізу який передбачає необхідність врахування всіх чинників, які визначають зміст маркетингової діяльності є:

умові, що вона не буде викликати спротиву з боку конкурентів, називають:

- а) ринковими лідерами;
- б) ринковими претендентами;
- в) ринковими послідовниками;
- г) діючими в ринковій ніші.

10. До статистичних методів маркетингового аналізу належить:

- а) порівняння;
- б) балансовий метод;
- в) використання абсолютних, відносних, середніх величин;
- г) деталізація.

Вправа 2. Визначте, яке з положень правильне, а яке помилкове.

Поясніть відповідь.

1. При нераціональному попиті використовується демаркетинг.
2. Нужди – це первинні потреби людей.
3. Відповідно до концепції вдосконалення виробництва підприємствам слід постійно знижувати ціну своєї продукції.
4. Конверсійний маркетинг використовується при скритому (латентному) попиті на певний продукт.
5. Маркетинг спрямований на досягнення триєдиної мети.
6. Товар – це все, що задовольняє попит.
7. Маркетинг та концепція маркетингу – це по суті одне і те саме.
8. Нужда – специфічна форма проявлення потреби.
9. Ринок продавця – це такий ринок, на якому покупці мають більше влади і де найбільш активними “діячами ринку” змушені бути продавці.
10. Маркетинговий аналіз не проводиться за умови досягнення фірмою позитивних ринкових, водночас фінансових, результатів.

Тема 19. Основи бізнес-планування в підприємницькій діяльності

- 19.1. Сутність бізнес-планування, його цілі і функції
- 19.2. Технологія складання бізнес-плану
- 19.3. Характеристика основних елементів структури бізнес-плану.

19.1. Сутність бізнес-планування, його цілі і функції

Сучасна практика ведення бізнесу неодноразово доводила, що організаційна складова в управлінні підприємством грає ключову роль у досягненні його успішності. Жодне підприємство не зможе працювати прибутково в умовах ринкової економіки без ретельно підготовленого бізнес-плану.

Бізнес-план – це документ, що ретельно описує всі аспекти запланованої діяльності, обґрунтовує її цілі та шляхи досягнення, докладно аналізує проблеми, з якими може зіткнутися підприємець в ході реалізації проекту, та містить кроки щодо уникнення або мінімізації наслідків їх появи.

Не слід ототожнювати процес бізнес-планування з плануванням діяльності в умовах командної економіки, де все було побудовано на директивах та нормативах центральних планових органів. Сучасний процес планування містить творчу складову та аргументовано доводить чи варто вкладати кошти в проект.

Основною метою складання бізнес-плану є планування господарської діяльності фірми на короткострокову і довгострокову перспективу відповідно до потреб ринку й можливостей одержання необхідних ресурсів.

Поряд з головною метою цей документ також відбиває і наступні цілі:

- подолання дефіциту товарів і послуг, оздоровлення екологічної обстановки, поліпшення психологічного клімату в країні, створення нових духовних і культурних цінностей, розвиток науково-технічного й творчого потенціалу, розширення ділових контактів, міжнародних зв'язків;

- розвиток і зміцнення економічного потенціалу підприємця (включаючи виробничий потенціал, фінансовий, техніко-технологічний, науковий, освітній, а також духовний), що служить умовою можливості успішного проведення наступних угод, підвищення статусу підприємця, гарантіями високої якості товарів і послуг;

- визначення місткості ринку збуту та перспектив його розвитку;

- оцінка витрат на виготовлення та реалізацію продукції;

- оцінка прибутковості та рентабельності проекту, що впроваджується у практичну діяльність.

Завданнями розробки бізнес-плану є:

- окреслення кола напрямків діяльності, виокремити перспективні

ринки збуту та визначити місце фірми на цих ринках;

- співставлення майбутні витрати з орієнтовними цінами на аналогічний продукт на ринку та оцінити рентабельність проекту;
- оцінка рівня кваліфікації кадрового складу та розробка мотиваційної складової для успішного досягнення цілей проекту;
- аналіз активів підприємства та їх відповідність підприємницькому процесу;
- визначення майбутніх загроз проекту та розробка заходів щодо їх подолання.

У сучасній практиці бізнес-план виконує наступні функції:

- за допомогою бізнес-планування з'являється можливість побудувати стратегію фірми та окреслити пріоритетні завдання;
- контроль процесів всередині фірми за допомогою планування діяльності;
- інструмент залучення інвестицій та кредитних коштів, що показує життєздатність проекту, його організованість та очікувані дивіденди;
- формування курсу розвитку компанії на певний період часу;
- поліпшення поінформованості співробітників щодо подальших дій шляхом їх залучення у процес складання бізнес-плану, в результаті чого координуються зусилля та створюється мотивація досягнення цілей.

Отже, розробка та використання бізнес-плану має першорядне значення. Це багатоаспектний процес, що поєднує у собі вивчення багатьох питань стосовно життєздатності майбутнього проекту. Поряд із внутрішньофірмовими функціями бізнес-планування має велике значення при визначенні стратегії планування на макрорівні. Сукупність довгострокових бізнес-планів підприємств становить інформаційну базу, яка є основою для розробки національної політики планування в рамках державного регулювання економіки.

Таким чином, найбільшою мірою бізнес-план використовується при оцінці ринкової ситуації як поза фірмою, так і всередині при пошуку інвесторів. Він може допомогти великим підприємцям розширити бізнес за допомогою покупки акцій іншої фірми або організації нової виробничої структури, а також є основою для формування загальнодержавної стратегії планування.

Цінність бізнес-плану визначається якістю інформації, що

міститься в ньому, і припущень. Він не повинен відображати припущення, неточності або упередження укладачів. Якісно складений бізнес-план – це також високоефективний і корисний інструмент маркетингової діяльності. Імовірність його виконання протягом часу прямо відображає компетентність керування підприємством, на чому особливо акцентується увага інвесторів.

19.2. Технологія складання бізнес-плану

Бізнес-план є цільовим, програмним і системним документом, що має чітку структуровану на розділи послідовність з системою розрахунків, технічних та економічних обґрунтувань. Він містить економічні показники, описує заходи та дії, спрямовані на те, щоб досягти основної мети поліпшення підприємницької діяльності.

Найчастіше бізнес-план складається для зовнішніх і внутрішніх цілей. Зовнішня сторона призначена для залучення інвесторів і кредиторів, переконання їх у потенційних можливостях компанії, компетентності її співробітників, а також необхідності надання стратегічної та фінансової допомоги. Внутрішнє використання бізнес-плану призначене для безпосередніх виконавців проекту з метою пояснення та обґрунтування послідовності дій та уникнення можливих загроз існуванню фірми.

Не існує чіткої універсальної структури цього документу, є безліч версій бізнес-планів за формою, змістом, структурою, кількістю розділів. Найбільші відмінності спостерігаються в рамках модифікацій бізнес-планів в залежності від призначення: по бізнес-лініям (продукція, роботи, послуги, технічні рішення) та по підприємству в цілому (новому або діючому).

Але можна виокремити два основних підходи до розробки плану.

Перший підхід дає можливість ініціаторам проекту власноруч розробити бізнес-план, а методичні рекомендації отримати у фахівців, зокрема в можливих інвесторів. Згідно з закордонною практикою даний підхід є більш кращим. Крім авторів концепцій, закладених у бізнес-плані, у його створенні активну участь приймають фінансисти, що знають особливості кредитного ринку, наявності вільних капіталів, ризику даного бізнесу. При другому підході ініціатори бізнес-плану самі його не розробляють, а виступають у якості замовників. Розроблювачами бізнес-плану є фірми, що спеціалізуються в області

маркетингової діяльності, авторські колективи, окремі автори. При необхідності залучаються консалтингові фірми й експерти. Але в обох підходах вважається обов'язковою участь керівника підприємства. Більшість інвесторів та інвестиційних фондів відмовляються розглядати заявки на виділення коштів, якщо ця умова не дотримується.

У кожному разі незалежно від способів укладання бізнес-плану в процесі його розробки підлягають взаємному обліку й ув'язуванню інтереси й умови зацікавлених сторін:

1) замовника бізнес-плану, що є самостійним інвестором або використовує запозичений капітал, інтерес якого – реалізація проекту й одержання доходу;

2) інвестора, інтерес якого – повернення вкладених коштів і одержання дивідендів;

3) споживачів, що використовують продукцію, інтерес яких – задоволення потреб у товарах;

4) органів влади, що визначають потреби й пріоритети розвитку бізнесу, основна мета роботи яких – задоволення суспільних потреб.

У бізнес-плані оцінюється перспективна ситуація як усередині фірми, так і поза неї. Він особливо необхідний керівництву для орієнтації в умовах акціонерної власності, тому що саме за допомогою бізнес-плану керівники компанії ухвалюють рішення щодо накопичення прибутків і розподілу їх частини у вигляді дивідендів між акціонерами. Цей план використовується при обґрунтуванні заходів щодо вдосконалення і розвитку організаційно-виробничої структури фірми, зокрема для обґрунтування рівня централізації керування і відповідальності співробітників. Слід зазначити, що зазначений план, як правило, активно допомагає координувати діяльність партнерських фірм, організувати спільне планування розвитку груп фірм, зв'язаних кооперуванням і виготовленням однакових або взаємодоповнюючих продуктів. У такому випадку фірми-партнери здійснюють загальне фінансування.

Бізнес-план для невиробничих організацій відрізняється тим, що замість розгорнутого плану виробничих процесів коротко викладається плановий перелік послуг (робіт), що будуть надаватися. Перше місце тут займає висвітлення умов надання послуг (виконання робіт), наявність ліцензій, дозволів, сертифікатів, забезпечення прав споживачів. Замість плану виробництва в бізнес-плані невиробничої

організації розробляється оперативний план, у якому прогноуються кошти, приміщення й ресурси, які будуть необхідні для ведення бізнесу в майбутній період, а також потреба в матеріалах, робочій силі, засобах зв'язку і т.ін. Інші розділи плану розробляються аналогічно планам виробничих організацій.

Незалежно від сфери діяльності та особливостей компанії, що готує бізнес-план, можна сформулювати послідовні етапи його розробки рис. (19.1).



Рисунок 19.1 – Етапи розробки бізнес-плану

Незважаючи на факт, що кожен бізнес-план є унікальним та специфічним за своєю сутністю, можна надати основні загальні рекомендації щодо його складання.

По-перше, інформація, що міститься у пояснювальній записці, повинна бути першочерговою, стислою та простою, поєднувати найбільш важливі особливості проекту. Зазвичай це десять друкованих двосторонніх аркушів тексту, якщо бізнес типовим. В окремих випадках допускається обсяг у п'ятдесят сторінок. Якщо підприємець вважає за потрібним щось додатково включити в план, це можна зробити у додатках до пояснювальної записки бізнес-плану. Обсяг додатків необмежений. Потенційні читачі бізнес-плану вивчають додатки лише при поглибленому аналізі проекту та високому ступеню зацікавленості у ньому.

По-друге, слід уникати докладного технічного опису продуктів,

процесів і операцій, та використовувати лише загальноприйняті та зрозумілі визначення. До того ж, треба пам'ятати про комерційну таємницю деяких положень проекту та намагатися не розголошувати її.

По-третє, план повинен ґрунтуватися на реальних даних та цифрах, відображати чесні терміни виконання бізнес-процесів з мінімальним рівнем погрішності. Допущення та прогнози повинні бути добре вивчені та мати посилання на ринкові або галузеві джерела та документи, результати економічних досліджень, висновки осіб, які будуть робити бізнес компанії. Небагато інвесторів або кредитори будуть ризикувати, ґрунтуючись на нереалістичних планах. Бізнес-план показує інвесторам і кредиторам якість і глибину лідерства компанії та відзначає управлінську здатність досягати поставлених цілей. Ці фактори лежать у серцевині інвестиційного рішення компанії.

По-четверте, кожен бізнес-план обов'язково має містити аналіз ризиків. При цьому, недостатньо лише їх визначити, додатково потрібно розробити інструментарій ризик-менеджменту та оцінити ступінь їх впливу на стійкість проекту. Довіра до компанії може бути серйозно підірвана, якщо існуючі ризики та проблеми будуть розкриті не самостійно, а з боку інвесторів.

По-п'яте, слід уникати несуттєвих або невизначених тверджень, таких як «продажі зростуть вдвічі» або «буде введена нова продукція». Висловлювання повинні бути чіткими та підкріплені маркетинговою інформацією або перевіреними даними. Прогнози повинні бути ретельно вивчені з використанням різних джерел, а також висновків компетентних працівників фірми. Інвестори не будуть ризикувати, ґрунтуючись на нереалістичних планах.

Отже, важливість бізнес-плану для реалізації проекту важко переоцінити. Незважаючи на початкові можливі сумніви щодо доцільності його розробки, ввімкнувшись у цей процес, з'являється розуміння важливості та необхідності його застосування з погляду нормального функціонування компанії.

19.3. Характеристика основних елементів структури бізнес-плану

Оскільки бізнес-план є інструментом реалізації стратегії підприємства, то структура документа повинна бути уніфікована.

На титульній сторінці документу міститься інформація про

компанію, а саме її назва, адреса, контактні дані, короткий опис бізнесу. Іноді вказують потреби у фінансуванні якщо компанія може скласти свої пропозиції по «портфелю інвестицій» - акцій, облігацій, позик (але багато венчурних фірм та інвесторів бажають формувати цей портфель самостійно). Обов'язково вказують рівень конфіденційності звітності, ці положення необхідні для безпеки і дуже важливі для компанії. Наприкінці зазначається дата складання бізнес-плану та прізвища укладачів.

Основні типові розділи бізнес-плану представлені в таблиці 19.1.

Таблиця 19.1 – Зміст та структура бізнес-плану

Назва розділу	Характеристика змісту розділу
Резюме (оглядовий розділ)	<p>Найважливіший розділ бізнес-плану, в якому коротко відображається суть проекту та його якісний підсумок. Цей розділ повинен «вистрілити» в інвестора.</p> <p>Резюме містить цілі й стратегію бізнесу, підкреслює унікальність продукту або послуги та переконує кредиторів або інвесторів прочитати бізнес-план більш детально. В ньому висвітлюються в стислій і переконливій формі фінансові потреби компанії, потенціал ринку, короткий виклад найбільш привабливих моментів з усіх інших розділів з акцентом на позитивні аспекти пропонованої бізнес-ідеї, обсяг потрібних інвестицій та/або кредитних ресурсів, основні фінансові показники, що характеризують ефективність проекту, очікуваний термін і порядок повернення позикових коштів, факти, що підтверджують надійність діяльності підприємства, юридичні й економічні гарантії та можливості одержання підтримки.</p> <p>Обсяг резюме містить від однієї до чотирьох сторінок тексту та пишеться наприкінці складання всіх розділів бізнес-плану.</p>
Опис підприємства	<p>Проводиться детальний опис компанії, включаючи її історію, справжній статус, форму власності, профіль, стадію розвитку бізнесу, основні техніко-економічні показники підприємства за минулі п'ять років, географічні рамки діяльності компанії, показники конкурентоспроможності, відмінності даного підприємства від інших компаній.</p> <p>Цей розділ зазвичай складає керівник компанії внаслідок широкого кола питань.</p>
Характеристика товарів або послуг	<p>Розділ включає фізичний опис продукції або послуг з можливостями їх використання; привабливі сторони</p>

послуг	<p>пропонуємого товару або послуги, їх новизна, ступінь готовності до виходу на ринок, позитивний відгук експертів або споживачів, що знайомі з товаром.</p> <p>Іноді додається підрозділ по модернізації продукту. Без використання спеціальної технічної термінології представляється рівень розвитку продукту, для того, щоб особа не знайома з даною технологією або галуззю могла зробити висновок про те, чи має вона справу з концепцією, дослідним зразком або готовим ринковим продуктом.</p>
Аналіз ринку товарів (послуг)	<p>Надається інформацію про галузь, в якій планується впроваджувати продукт, її особливості, залежність від суміжних галузей, визначаються загальні тенденції ринку та проводиться оцінку його ємності. Додатково виділяються групи потенційних споживачів продукту та проводиться ретельний аналіз конкурентів, вивчаються їх цілі, оцінюються засоби просування продукції на ринок, а також визначається реакція на появу запланованої продукції на ринку. Вказується наскільки зростає конкуренція і чи можлива поява нових конкурентів у майбутньому. Тут варто найкраще представити порівняльні характеристики конкурентів щодо конкурентоспроможності самих підприємств та окремо щодо конкурентоспроможності характеристик продукції.</p>
План маркетингу	<p>У цьому розділі проводиться обґрунтування цільових сегментів ринку та прогнозів продажу. Описуються схеми розповсюдження товарів, проводиться характеристика принципів ціноутворення, рекламна діяльність фірми, методи стимулювання продажу, сервісні послуги компанії. План маркетингу має представляти стратегію та тактику маркетингу та передбачати детальний опис обраних каналів збуту продукції, способи стимулювання продажів (знижки, сезонні розпродажі, відстрочки та ін.).</p>
План виробництва	<p>В цьому розділі в загальних рисах описується процес виробництва продукту компанії. Проводиться опис інфраструктури: територія, характеристика землі та споруд; обладнання (кількість, тип, технічний стан, вік і ступінь зношування), ринкова ціна приміщень і устаткування компанії, наявність сертифікатів, спеціальних дозволів і ліцензій. Далі надається аналіз виробничих можливостей підприємства: технологічні процеси, необхідне обладнання, сировина та матеріали, їх характеристики, ціни, перелік постачальників, умови постачання та оплати, необхідні обсяги на рік. Необхідно обґрунтувати штатний розклад, рівень кваліфікації ключових працівників. Іноді у виробничий план включаються</p>

	екологічний аналіз підприємства.
Організаційний план	У цьому розділі проводиться опис організаційної структури підприємства, а саме обґрунтовується потреба в кадрах. Надається інформація про менеджерів проекту, їх форми стимулювання та план-графік реалізації проекту. Для інвесторів важливо бачити, хто та за що буде відповідати в ході реалізації проекту. План-графік будується у вигляді таблиці, де вказано, які витрати і коли будуть здійснюватися з налагоджування діяльності, та коли планується пуск виробництва.
Фінансовий план	У цьому розділі проводиться розрахунок вартості реалізації проекту та джерела фінансування, а також витрати на виконання проекту, податкові платежі; план руху грошових потоків і прогнозний баланс. Розділ містить також кошторис використання інвестицій з урахуванням витрат, а також розраховується загальна вартість проекту, яка частина з цього має піти на капітальні витрати а яка на оборотні кошти, яку суму вкладає в проект саме підприємство і яку планує залучити.
Юридичний план	Розділ містить: інформацію про засновників, права власності на активи, наявність ліцензій, дозволів, сертифікатів, попередню кредитну історію, наявні активи підприємства, які можуть бути використані в якості застави, в якому вигляді планується залучити інвестиції та що можна запропонувати інвестору (дивіденди, акції, частку від об'єму продажу, частку виробленої продукції, давальницьку схему, інше);
Аналіз ризиків	Оцінка ризиків складається з переліку можливих ризиків та заходів щодо їх попередження та зниження. Визначаються слабкі сторони підприємства
Додатки	Включається вся найважливіша інформація, що не ввійшла у пояснювальну записку: повні резюме по менеджменту компанії; копії фінансових звітів компанії; рекомендаційні листи від кредиторів, у яких компанія раніше отримувала кредити; копії договорів, пов'язаних з реалізацією проекту; копії ліцензій, авторських свідоцтв та ін.

Таким чином, складання бізнес-плану містить у собі не тільки творчу складову а також потребує чітко визначених та ретельно прорахованих орієнтирів бізнесу і має здійснюватись фахівцями,

професіоналами при безпосередній участі бізнесмена. Робота над планом – це робота над організацією виробничої діяльності. Він допомагає побачити підприємницький проект, краще все обдумати, зважити. Іноді при процес розробки бізнес-плану призводить до усвідомлення, що перепони на шляху до успіху занадто серйозні і насправді нічого не вийде. Звісно, це негативний висновок, проте все-таки краще його зробити раніше, а не тоді, коли будуть витрачені гроші і час.

Питання для обговорення на семінарському занятті

1. Мета, особливості та критерії розробки бізнес-плану.
2. Характеристика груп стандартів складання бізнес-плану.
3. Типова структура бізнес-плану. Приклади бізнес-планів конкретних підприємств.
4. Сутність та особливості застосування КАНВАС бізнес-моделі.
5. Аналіз найчастіших помилок бізнес-планування.

ПРАКТИКУМ

Вправа 1. Знайдіть правильну відповідь.

1. Головна мета написання бізнес-плану:
 - а) довести економічну доцільність створення даного бізнесу;
 - б) визначити послідовність дій при створенні даного бізнесу;
 - в) знайти можливих зацікавлених партнерів у здійсненні бізнесу;
 - г) визначити планові показники розвитку бізнесу.
2. Резюме у бізнес-плані це:
 - а) зміст бізнес-плану;
 - б) перелік розділів;
 - в) короткий опис проекту бізнес-плану;
 - г) перелік основних показників.
3. Розроблений бізнес-план повинен відповідати наступним критеріям:
 - а) обсяг не менше 20 сторінок машинописного тексту;
 - б) точність представлених даних;
 - в) самостійна розробка підприємцем;
 - г) завірений в установленому порядку і узгоджений з усіма партнерами.

4. Вкажіть основні причини розробки бізнес-плану:
- а) необхідний для представлення у податкову службу та у місцеву адміністрацію;
 - б) для отримання дозволу на ведення бізнесу від пожежної інспекції та санепідемстанції;
 - в) для отримання позикових коштів (в банку);
 - г) для подання до центру зайнятості з метою отримання допомоги для започаткування власного бізнесу.
5. Яка інформація не включається до розділів бізнес-плану:
- а) аналіз ринку та маркетингова стратегія;
 - б) виробництво та експлуатація;
 - в) соціальна стратегія;
 - г) фінанси.
6. Інформаційним полем для розробки бізнес-плану є:
- а) сукупність документів, що забезпечують інформаційні потреби підприємця в процесі опрацювання бізнес-плану;
 - б) використання досвіду компаній, що створюють аналогічний продукт;
 - в) результати роботи підприємства за попередні роки;
 - г) всі відповіді вірні.
7. В організаційному плані описується:
- а) оцінка ризиків підприємства;
 - б) потреба фірми в трудових ресурсах;
 - в) організація фінансової діяльності;
 - г) планування виробництва.
8. Інвестор приймає позитивне рішення щодо фінансування проекту після ознайомлення з:
- а) фінансовим планом;
 - б) резюме бізнес-плану;
 - в) маркетинговим планом;
 - г) оцінкою ризику.
9. У стратегії просування товару на ринок повинно бути розглянуто:
- а) організаційна структура управління;
 - б) якими саме методами і каналами збуту пропонується реалізовувати товар або послугу;
 - в) аналіз конкурентів;
 - г) маркетинговий аналіз.
10. Виробничий план містить опис:

- а) структури персоналу підприємства;
- б) плануємого розміру прибутку підприємства;
- в) історії розвитку підприємства;
- г) технологічних характеристик та процесів.

Вправа 2. Визначте, яке з положень правильне, а яке помилкове. Поясніть відповідь.

1. Процес бізнес планування містить наступні етапи: підготовчий період, презентація бізнес-плану, розробка бізнес-плану.

2. Бізнес-план підприємства - це план виробництва і реалізації продукції на наступний рік.

3. Бізнес-план це комплексний плановий документ підприємницької діяльності, в якому передбачені заходи, спрямовані на реалізацію підприємницької ідеї, для одержання прибутку.

4. Бізнес-плани можна класифікувати за сферою бізнесу, масштабами бізнесу, характеристиками продукту бізнесу.

5. Маркетингова стратегія підприємства відповідає на такі питання: який товар виводиться на ринок, в якому асортименті та за якими цінами, на якого споживача він розрахований та увагу яких споживачів може привернути.

6. Мета фінансового розділу бізнес-плану – формулювання детальної системи проектування, що відображає очікувані фінансові результати діяльності компанії.

7. Всі бізнес-плани мають уніфіковану структуру документа, що не можна змінювати.

8. На підставі бізнес-планування великі підприємці розширюють бізнес за допомогою покупки акцій іншої фірми або організації нової виробничої структури.

9. Складання бізнес-плану призначене лише для внутрішнього використання з метою пояснення та обґрунтування послідовності дій та уникнення можливих загроз існуванню фірми.

10. Кожен бізнес-план обов'язково має містити аналіз ризиків з розробкою інструментарію ризик-менеджменту та оцінкою ступіня їх впливу на стійкість проекту.

Тема 20. Страхування та управління ризиками у бізнесі

20.1. Визначення ризику у бізнесі.

20.2. Втрати від ризику та його страхування.

20.3. Управління ризиками у бізнесі.

20.1. Визначення ризику у бізнесі

В умовах ринкових відносин за наявності конкуренції та високого ступеню мінливості та непередбачуваності оточуючого середовища, господарська, виробнича та комерційна діяльність неможлива без ризиків. З іншого боку, відсутність ризикових подій, тобто небезпеки настання непередбачених і небажаних для суб'єкта підприємницької діяльності наслідків його дій, в остаточному підсумку, шкодить економіці, підриває її динамічність і ефективність. Нормальний хід економічного розвитку вимагає досить повної й різноманітної «ризикової стратифікації», яка забезпечує кожному суб'єктові можливість зайняти позиції в такій зоні господарювання, у якій ризик відповідає його бажанням і особистим якостям. Існування ризику і неминучі в ході розвитку зміни його ступеню виступають постійним і сильнодіючим фактором руху підприємницької сфери економіки.

Ризик – це можливість виникнення несприятливих ситуацій у ході реалізації планів і виконання бюджетів підприємства.

До основних видів ризиків відносяться:

- *виробничий*, пов'язаний з виробництвом та реалізацією продукції (послуг, робіт), здійсненням будь-яких видів виробничої діяльності. Цей вид ризику найбільш чутливий до зміни намічених обсягів виробництва та обсягу реалізації продукції, планових матеріальних і трудових витрат, до зміни цін, браку, дефектності виробів і т.ін. Виробничий ризик включає ризики невиконання господарських договорів (внаслідок неплатоспроможності контрагентів), зміни кон'юнктури ринку та посилення конкуренції (недосконала маркетингова політика), виникнення непередбачених витрат (збільшення цін на ресурси), та втрати майна підприємства (стихійні лиха, аварійні ситуації на виробництві, розкрадання).

- *комерційний* – виникає в процесі реалізації закуплених підприємцем товарів і надання послуг. У комерційній справі необхідно враховувати такі фактори, як невігідна зміна (підвищення) цін закупаваних засобів виробництва, зниження ціни, за якою

реалізується продукція, втрата товару в процесі обігу, підвищення витрат обігу.

- *фінансовий* може виникнути при здійсненні фінансового підприємництва або фінансових угод. На фінансовий ризик поряд з факторами, характерними для інших видів підприємницького ризику, впливають і такі, як неплатоспроможність однієї зі сторін фінансової угоди, обмеження на валютно-грошові операції та ін. До фінансових ризиків відносяться кредитний, відсотковий, валютний, ризики фінансової діяльності підприємства та втраченої фінансової вигоди. Кредитний ризик пов'язаний з несплатою позичальником основного боргу і відсотків, нарахованих за кредит. Відсотковий ризик – небезпека втрат комерційними банками, кредитними організаціями, інвестиційними фондами в результаті підвищення процентних ставок. Валютні ризики відображають небезпеку валютних втрат, пов'язаних зі зміною курсу однієї іноземної валюти стосовно іншої при проведенні зовнішньоекономічних, кредитних та інших валютних операцій. Ризики фінансової діяльності це ризик дебіторської заборгованості, ризик зриву укладених угод про надання позик, інвестицій, кредитів, ризик банкрутства.

- *інвестиційний* – виникає через знецінення інвестиційно-фінансового портфелю, що включає власні та залучені цінні папери. Залежно від виду або напрямку інвестування виділяють «портфельний ризик», що характеризує ступінь ризику зниження прибутковості конкретних цінних паперів і сформованого портфеля цінних паперів, ризик зниження прибутковості реальних інвестицій в результаті зміни зовнішніх факторів, що не залежать від діяльності підприємства (світові ціни на сировину, законодавчі акти й т.п.), ризики помилок техніко-економічного обґрунтування проекту; форс – мажорних обставин і т.ін.

- *ринковий* – ризик пов'язаний з можливими коливаннями ринкових відсоткових ставок, національної грошової одиниці або закордонних курсів валют.

20.2. Втрати від ризику і його страхування

У підприємницькій діяльності втрати ризику підрозділяються на матеріальні, трудові, фінансові, втрати часу, спеціальні види втрат.

Матеріальні втрати – це не передбачені проектом витрати або прямі втрати матеріальних об'єктів у натуральному вираженні (будинки,

спорудження, передатні устрої, напівфабрикати, матеріали, сировина, комплектуючі).

Трудові втрати – втрати робочого часу, викликані випадковими або непередбаченими обставинами.

Фінансові втрати виникають у результаті прямого грошового збитку (не передбачені підприємницьким проектом платежі, штрафи, виплати за прострочені кредити, додаткові податки, втрата коштів або цінних паперів).

Втрати часу виникають у випадку, якщо процес підприємницької діяльності відбувається повільніше, ніж передбачено проектом (вимірюється годинником, цілодобово, декадами, місяцями і т.ін.).

Спеціальними вважаються втрати, пов'язані із завданням шкоди здоров'ю та життю людей, навколишньому середовищу, престижу підприємця та з іншими несприятливими соціальними і морально-психологічними факторами.

Особлива група спеціальних видів втрат – *втрати від впливу непередбачених факторів політичного характеру*. Вони вносять плутанину в економічні умови життя людей, порушують ритм виробничо-господарської діяльності, породжують підвищені витрати праці, знижують прибуток. До типових джерел політичного ризику можна віднести: зниження активності людей; падіння рівня трудової та виконавчої дисципліни; невиконання прийнятих законодавчих актів: порушення платежів і взаєморозрахунків; нестійкість податкових ставок; примусові відрахування; відчуження майна або коштів.

До факторів, що призводять до вищеперелічених втрат можна віднести помилки у стратегії або тактиці ведення справ, високий рівень невизначеності та мінливості майбутнього, інформаційні та технологічні прориви, зміни міжнародної фінансової системи, глобальні зміни у світовій економіці. Не останню роль відіграє також і особистість підприємця, дії акціонерів та інвесторів, діяльність конкурентів.

Для запобігання втрат компанії від настання ризикованої ситуації успішні підприємці намагаються страхувати ризики підприємницької діяльності.

Страхування ризику – це передача відповідальності за певні ризики страхової компанії.

Так, при глибокій реконструкції великого промислового підприємства може бути використано два способи страхування: майнове та від нещасних випадків.

Типи страхових договорів:

1) стандартний договір – служить захистом від прямих матеріальних втрат або ушкоджень зазначених в договорі власності;

2) розширений договір страхування – містить стандартний договір страхування і одне (або трохи) специфічне доповнення, що враховує потреби конкретного страхувальника. У таке доповнення можуть бути включені ризики від урагану, градів, вибуху, цивільних хвилювань.

3) договір страхування від усіх видів ризиків – враховує в договорі певні потреби підрядника, допускає надання йому більш широкого спектра послуг, гарантує страхування майна всіх ризиків матеріальних втрат, крім нестрахуваних, що оговорюються в договорі.

Одним з розповсюджених і надійних методів зниження ризику є самострахування, що проводиться за допомогою створення на підприємстві спеціальних резервних фондів (страхових запасів). Але вірогідність втрат від настання ризикованої ситуації при такому варіанті суттєво зростає. Тому самострахування доцільне лише у випадках, коли вартість майна, що страхується відносно невелика в порівнянні з майновими та фінансовими параметрами всього бізнесу, або ймовірність збитків надзвичайно мала, або фірма володіє значною кількістю однотипного майна.

Самострахування використовується, наприклад, транснаціональними нафтовими компаніями, що володіють кількома сотнями танкерів, коли втрата одного з них майже не відіб'ється на загальній фінансовій стійкості.

Уникнути ризиків у діяльності, на жаль, неможливо, але можливо суттєво знизити їх рівень.

До основних способів зниження ризику в діяльності підприємства відносяться:

- залучення до розробки проекту компетентних фахівців та консультантів;
- глибока допроектна проробка супутніх проблем;
- прогнозування тенденцій розвитку ринкової кон'юнктури, попиту на дану продукцію або послуги;

- диверсифікація ризиків між учасниками проекту, його співвиконавцями;
- резервування коштів на покриття непередбачених негативних подій.

Не останню роль у зниженні рівня ризиків відіграє особистість підприємця. Особа, що ухвалює рішення, повинна мати такі якості, як оригінальність мислення, агресивність, самостійність. Граничні випадки рішень – перестраховка (коли ризик наближається до нуля) та авантюризм (максимально можливий рівень ризику). Перестраховка може призвести до заниженого ефекту від здійснення підприємницької діяльності, а авантюризм – до великих втрат, викликаних надмірним ризиком, або навіть до банкрутства. Необхідно оптимальне рішення з прийнятним рівнем обґрунтованого ризику.

Оптимальне рішення повинно відповідати умовам виробництва, бути прийнятним для роботи, та для досягнення підприємцем головного результату своєї праці. Ухвалення такого рішення – запорука успіху діяльності підприємця, що значно знижує ступінь ризику та дозволяє отримати високий кінцевий результат.

20.3. Керування ризиками у бізнесі

Управління та ризик – це взаємозалежні компоненти економічної системи. Виявлення та ідентифікація ризиків належать до найважливіших завдань сучасного економічного аналізу та управління діяльністю підприємства. Вирішувати це завдання покликаний ризик-менеджмент.

Управління ризиком (ризик-менеджмент) –це процес прогнозування несприятливих подій та вживання заходів попередження негативних наслідків від їх настання.

Управління ризиками містить у собі стратегічний і тактичний аспект.

Стратегія ризик-менеджменту базується на довготривалих цілях та оцінках господарської ситуації, на довгостроковому прогнозуванні і плануванні, створенні обґрунтованої концепції умов невизначеності, що дозволяє не допустити або зменшити несприятливий вплив на результати виробництва стохастичних факторів і в кінцевому результаті одержати підприємницький прибуток.

Стратегія визначає тактику, тобто сукупність методів і заходів, використаних у даній економічній ситуації для досягнення поставлених цілей.

Основна мета ризик-менеджменту – це зменшення або ліквідація можливих втрат від ризику, тому визначення принципів та функцій управління ризиком мають суттєве значення для його застосування у бізнесі.

Принципи ризик-менеджменту представлені на рис.20.1.



Рисунок 20.1 – Принципи ризик-менеджменту

Відповідно до визначеної мети завданнями управління є:

- визначення найбільш вразливих та найслабших місць фінансово-господарської діяльності підприємства;
- систематична комплексна діагностика ймовірності настання несприятливих подій;
- вибір альтернативних варіантів управлінських рішень для забезпечення оптимального співвідношення між ризиком та дохідністю фінансових операцій;
- забезпечення мінімізації втрат при настанні несприятливих подій.

Узагальнений процес управління ризиками можна представити у вигляді алгоритму, що наведений на рис. 20.2

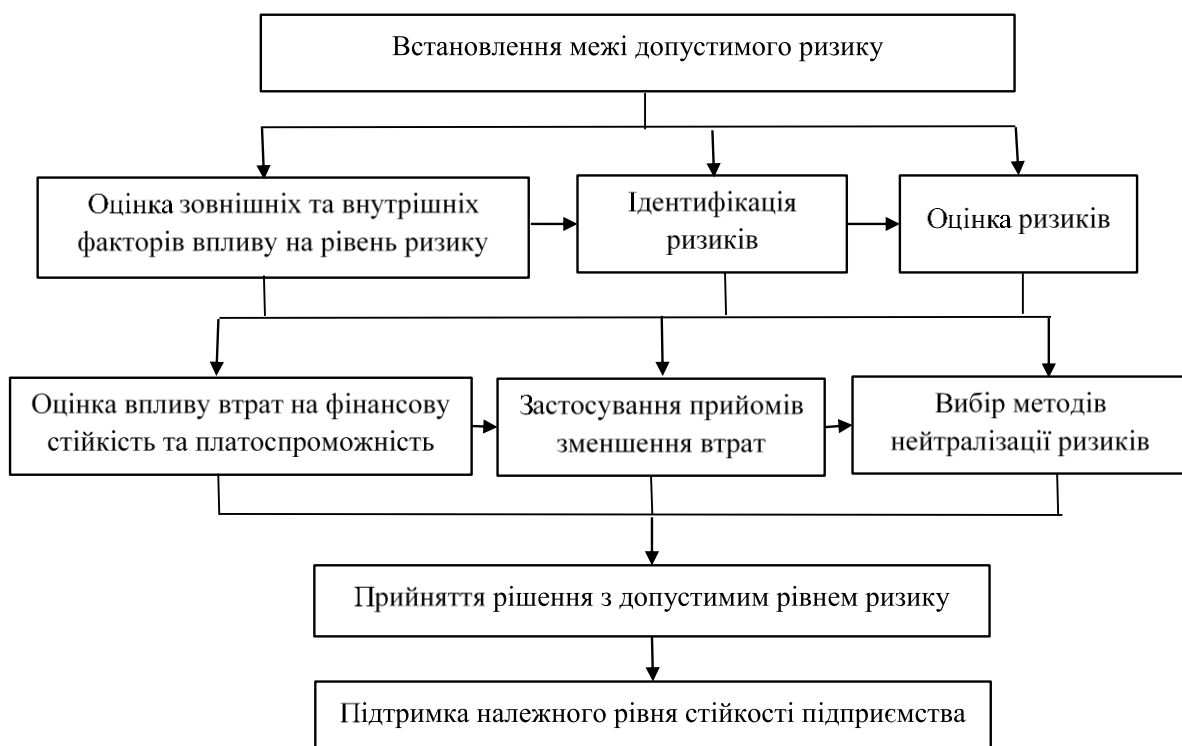


Рисунок 20. 2 – Алгоритм управління ризиками

Оцінка ризику зводиться до оцінки вірогідності (частоти) виникнення небезпеки, прогнозування ймовірних втрат і їх вартісного вираження. При цьому використовують наступну шкалу (таблиця 20.2).

Таблиця 20. 2 – Шкала оцінки ризику

Категорія ризику	Ймовірність ризику	Вплив ризику
5	Досить вірогідний	Катастрофічний
4	Вірогідний	Критичний
3	Маловірогідний	Суттєвий
2	Не виключений	Несуттєвий
1	Не вірогідний	Незначний

Звичайно кількісну оцінку ризиків одержують за допомогою методів математичної статистики, вибір яких залежить від сфери, галузі і виду підприємницької діяльності.

Існування достатньої кількості однорідних ризиків дозволяє застосовувати теорію ймовірності і закон великих чисел.

Всі методи управління ризиками розділяють на 3 групи: методи уникнення або відмови від ризиків, методи контролю та методи фінансування.

При застосуванні методів першої групи проводиться розробка таких заходів, що повністю виключають конкретний вид ризику, наприклад, припинення виробництва певної продукції. Друга група сприяє запобіганню збитків або зменшенню їх розміру, поділ (створення такої ситуації на підприємстві, коли окремих випадок реалізації ризику не призводить до серії нових збитків), дублювання (наприклад, копіювання документації). Третя група дозволяє підприємству використовувати два основні методи фінансування ризику, щоб покрити свої втрати – утримання (означає, що організація використовує власні ресурси, щоб покрити збитки) і передача (означає, що організація використовує власні ресурси, щоб покрити збитки).

Таким чином, з метою підвищення економічної безпеки кожному підприємству доцільно системно підходити до нейтралізації ризиків, що дозволить покращити результати їх господарської діяльності.

Питання для обговорення на семінарському занятті

1. Загальна характеристика основних видів ризику: виробничого, комерційного, фінансового, інвестиційного і ринкового.
2. Шкала оцінки ризику. Кількісний і якісний аналізи ризиків.
3. Аналіз втрат від ризиків. Страхування ризиків.
4. Методи управління ризиками.
5. Визначення неспроможності підприємств. Процедури банкрутства: спостереження; фінансове оздоровлення; зовнішнє керування; конкурсне проведення; світові угоди.

ПРАКТИКУМ

Вправа 1. Знайдіть правильну відповідь.

1. Ризик суб'єкта економічних відносин, що здійснює підприємницьку діяльність у вигляді інвестування – це:

- а) підприємницький ризик;
- б) інвестиційний ризик;
- в) ризик втрати часу;
- г) фінансовий ризик.

2. Ризик - це:

- а) ймовірність настання події, пов'язаної з можливими фінансовими втратами або іншими негативними наслідками;
- б) результат венчурної діяльності;
- в) небезпека виникнення негативних наслідків, пов'язаних з виробничою, фінансовою та інвестиційною діяльністю;
- г) всі відповіді вірні.

3. Диверсифікація ризику – це:

- а) метод запобігання витрат;
- б) спосіб максимізації виграшу;
- в) метод зниження ризику через розподіл його між декількома ризикованими товарами;
- г) метод оцінювання ризику.

4. У підприємницькій діяльності виділяють такі види втрат:

- а) спеціальні втрати та втрати часу;
- б) фінансові втрати та трудові втрати;
- в) матеріальні втрати;
- г) всі відповіді правильні

5. Основними засобами зниження ризику не можуть бути:

- а) диверсифікація ризику;
- б) об'єднання ризику або страхування;
- в) пошук інформації;
- г) розподіл ризику.

6. Елементами, що відображають сутність ризику, не є:

- а) відхилення від мети, заради якої було прийняте рішення;
- б) невпевненість у ймовірності настання можливого результату;
- в) створення страхових резервів;
- г) можливість виникнення несприятливих ситуацій у процесі діяльності.

7. У випадку несплати позичальником основного боргу та відсотків, які слід сплатити кредитору, виникає:

- а) торговельний ризик;
- б) кредитний ризик;
- в) фінансовий ризик;
- г) процентний ризик.

8. Які умови не впливають на ризиковість ситуації:

- а) наявність невизначеності;

б) відсутність альтернативи при прийнятті управлінських рішень;
в) можливість оцінки ймовірності здійснення обраних альтернатив;

г) суперечливість навколишнього середовища.

9. Якщо величина отриманих збитків вище за величину очікуваного прибутку, то до якої зони ризику можна віднести ймовірність цього випадку:

а) зона припустимого ризику;

б) зона критичного ризику;

в) зона катастрофічного ризику;

г) банкрутство.

10. До наслідків політичного ризику можна віднести:

а) зміну системи оподаткування;

б) заборону конверсії національної валюти;

в) зростання транспортних тарифів;

г) введення ембарго.

Вправа 2. *Визначте, яке з положень правильне, а яке помилкове. Поясніть відповідь.*

1. Відсутність ризикових подій, тобто небезпеки настання непередбачених і небажаних для суб'єкта підприємницької діяльності наслідків його дій, в остаточному підсумку, шкодить економіці, підриває її динамічність і ефективність.

2. До основних видів ризиків відносяться виробничий, комерційний, фінансовий, інвестиційний, ринковий.

3. Ризик – це можливість того, що дії людини або їх результати стануть причиною негативних або позитивних наслідків.

4. Основна мета ризик-менеджменту – це уникнення ризикових ситуацій та створення умов щодо їх недопущення.

5. Найефективнішим методом запобігання ризику є його самострахування за рахунок власних коштів підприємства.

6. Методи управління ризиком не включають контроль та моніторинг настання ризикових подій.

7. Існування достатньої кількості однорідних ризиків дозволяє застосовувати теорію ймовірності і закон великих чисел.

8. Стратегія ризик-менеджменту базується на довгостроковому прогнозуванні і плануванні, що дозволяє не допустити або зменшити несприятливий вплив на результати виробництва.

9. При глибокій реконструкції великого промислового підприємства може бути використано два способи страхування: майнове та від нещасних випадків.

10. Особа, що ухвалює рішення, повинна мати таку якість характеру, як авантюризм, що дозволяє приймати рішення з максимально можливим рівнем ризику для отримання максимального прибутку.

Тема 21. Поняття, основні характеристики і етапи розвитку стартапів

21.1 Поняття стартапів та їх відмінність від малого бізнесу

21.2 Основні характеристики стартапів

21.3 Етапи розвитку стартапу

21.4 Основні проекти підтримки стартапів

21.5 Основні світові бізнес-акселератори та інкубатори (ТОП-9 бізнес-інкубаторів світу)

21.1. Поняття стартапів та їх відмінність від малого бізнесу

На відміну від звичайного бізнесу, який людина запускає, стартап має інноваційну основу, тобто, відкривається бізнес, який раніше взагалі не існував.

Ідея будь-якого стартапу полягає в новизні, новому продукті, новій технології, у тому, чого раніше не було у світі.

Багато стартаперів, даючи визначення поняттю стартап, акцентують увагу на певних нюансах, які вони вважають найбільш важливими. Наприклад,

- хтось акцентує увагу на інноваційному аспекті, технологіях;
- хтось на можливості швидкого зростання (мається на увазі не тільки зростання прибутків, а й кількості користувачів);
- хтось на прийнятті рішень в умовах невизначеності;
- хтось на географічному охопленні (стартап, порівняно з малим підприємством, має ширше географічне охоплення, найчастіше розрахований на охоплення всієї планети).

Отже, стартап – це:

- Компанія з гарною інноваційною ідеєю
- Бізнес, який раніше ніколи не існував
- Гаражний бізнес
- Компанія з короткою історією операційної діяльності (мається на увазі від моменту запуску проекту до моменту отримання прибутку)
- Компанія, яка змінює майбутнє
- Компанія, що працює, щоб вирішити проблему, коли рішення не є очевидним та успіх не гарантований
- Компанія, здатна зростати без географічних обмежень

Основне визначення стартапу:

Стартап - це швидкозростаюча компанія, що відкривається з нуля, з інноваційною ідеєю за підтримки інвесторів.

21.2. Основні характеристики стартапів

1) Швидке зростання (мається на увазі зростання виручки або зростання користувачів).

Контрольні показники швидкості зростання успішного стартапу у класифікації фахівців Кремнієвої Долини:

виняткові: 10% на тиждень та вище;

високі: 5-7%;

низькі: менше 2% на тиждень.

2) Інноваційний підхід до вирішення проблеми

Стартап не обов'язково має винайти цілу нову галузь чи напрямок, але підхід до справи радикально відрізняється від традиційної моделі бізнесу. Наприклад, пошукові системи існували і до Google. Але, алгоритм, який заклали в основу свого проекту Ларрі Пейдж та Сергій Брін, заснований не лише на змісті сторінки, а й на її авторитеті. Простий інтерфейс та релевантні (відповідні) результати «побили» конкурентів.

3) Постійна конкурентна перевага

Одне з основних питань, що найчастіше ставлять інвестори: «Який тут ефект довготривалої монополії? Яка довготривала конкурентна перевага?»

4) Гнучкість

Ідея стартапу має вирішальне значення, але може змінюватися з часом. Стартап здатний різко змінити курс, якщо перша думка

виявилася не найкращою. Ця готовність змінити напрямок на всі 180 градусів відрізняє стартап від інших підприємств великого та малого бізнесу.

Великі корпорації та великі фірми через свої величезні масштаби не можуть собі дозволити швидко вирішувати проблеми в деяких областях, швидко реагувати на деякі споживчі запити та інше. Малий бізнес завжди вважався більш «швидким» та «гнучким». Завдяки цьому стартапи мають успіх, і тому їх купують великі корпорації. Але малим бізнесом вони не є через своє стрімке зростання і завоювання світового ринку.

5) Фінансування для зростання

Стартапи часто шукають великі обсяги інвестицій на ранніх стадіях, обіцяючи швидке зростання та високі прибутки у перспективі. Нові ідеї пропонуються венчурним фондам, бізнес-ангелам, виставляються на біржах стартапів з метою знайти інвестора, який готовий прийняти високі ризики.

Основний принцип фінансування: щоразу, коли стартапер отримує гроші на розвиток, він віддає шматок своєї компанії, а інвестор стає співвласником.

6) Талановита команда

Стартапи приваблюють талановитих людей не лише можливостями зростання та фінансовими результатами, а й тому, що не мають жорстких корпоративних правил.

21.3. Етапи розвитку стартапів

Стартапи проходять через певні стадії, які можна виміряти. Навчання та вивчення передового досвіду підвищує шанси на успіх стартапу.

Розвиток стартапів зазвичай відбувається у кілька етапів:

1. Pre-seed (попередня стадія)

Це найперший етап — коли творці проекту мають чітко сформовану ідею, але ще не з'явилося уявлення про те, як її реалізувати і розвивати, щоб вона приносила дохід.

2. Seed (зародження проекту)

На цьому етапі зазвичай відбувається вивчення ринку, складання детального плану подальших дій та підготовка до запуску. На цій стадії вже можна починати пошук інвесторів, якщо це потрібно.

3. Прототип

На цій стадії створюється робоча модель, яка наділена лише основними функціями.

4. Альфа-версія (продукту/проекту)

Відбувається тестування продукту з метою виявлення у нього недоліків та їх усунення. Також можливе внесення доповнень.

5. Закрита бета-версія

Продукт (чи проект) вже у тому вигляді, у якому його хотіли б бачити автори, але потрібно проведення додаткового тестування. З цією метою запрошується невелика група користувачів, які, протестувавши, висловлюють свої думки та побажання.

6. Відкрита бета-версія

На даному етапі відбувається вихід стартапу — розкрутка проекту та залучення користувачів (укладаються договори, відбувається продаж товарів тощо).

Деякі творці проектів пропускають одну або кілька перерахованих вище стадій, але це робити не рекомендується, тому що можуть бути допущені невраховані помилки, які згодом спричинять фінансові втрати.

21.4. Основні проекти підтримки стартапів

1) Менторські сесії (matchmaking). Підприємці та експерти, що вже відбулися у певній галузі, консультують початківців, допомагають подивитися на рішення з різних боків, вказують на слабкі моменти і рекомендують доопрацювання. Деякі можуть навіть познайомити стартаперів із потенційними клієнтами чи інвесторами. Треба шукати менторів на спеціальних заходах під час стартап-конференцій. Наприклад, у Lviv IT Arena є спеціальна matchmaking-зона для спілкування стартаперів із менторами та інвесторами.

2) Інкубатори. Це програми, спрямовані на розробку концепції, створення команди та прототипу. Вони допомагають розвинути сиру ідею та сформувані продукт на ранній стадії.

3) Акселератори – одна з форм підтримки стартапів. Це програма навчання та розвитку, створена для прискорення зростання стартапів. Вона допомагає знайти перших клієнтів чи залучити інвестиції. Це щось на зразок бізнес-шкіл, які спрямовані безпосередньо на підтримку стартапів. Це може бути наступний етап після інкубатора або єдина

програма, в якій бере участь стартап. Акселератори допомагають відшліфувати продукт, розробити методику продажу та вийти на ринок. Відрізняються від інкубаторів етапом, на якому проекти беруть участь (участь у акселераторах припускає зазвичай більш пізні етапи, на яких знаходиться проект).

4) Стартап-змагання. Це можливість провести краш-тест (випробування на зіткнення) ідеї на будь-якій стадії, отримати зворотний зв'язок та поради щодо продукту, іноді можливість придбати інвестиції або отримати запрошення у міжнародні інкубатори та акселератори. Найчастіше проводиться у вигляді професійних зустрічей чи конференцій з відповідної тематики. В Україні проводяться часто у Львові (IT Arena).

21.5. Основні світові бізнес-акселератори та інкубатори (ТОП-9 бізнес-інкубаторів світу)

У країнах, де культура стартапів розвивається не одне десятиліття, збудована чітко працююча інфраструктура просування стартапів, і однією з найважливіших ланок цієї інфраструктури є бізнес-інкубатори і акселератори. Вони надають фінансову підтримку, приміщення для роботи та допомогу менторів.

1) Y Combinator (США)

Акселератор, заснований Полом Гремом у 2005 році. Це один з найактивніших і найбільших фондів-акселераторів в промисловості. За час існування Y Combinator понад 1500 молодих команд успішно пройшли програму та отримали інвестиції. Сукупна вартість компаній-учасників склала понад \$100 млрд, що робить випускників Y Combinator одними з найпривабливіших для інвесторів.

2) Houston Technology Center (США)

Акселератор та інкубатор, що спеціалізується на енергетиці та нанотехнологіях. На сьогоднішній день у портфелі НТС вже 300 компаній, серед яких є проекти-хедлайнери, які займаються створенням інноваційних технологій. Для того, щоб стати учасником програми Houston Technology Center необхідно, перш за все, займатися розвитком стартапу у відповідній сфері, заповнити анкету та чекати на результати.

3) Techstars (США)

Один із найуспішніших бізнес-інкубаторів США. Згідно зі статистичними даними на сайті, лише 10% компаній, у які вкладався

Techstars, не досягли успіху, а середня сума інвестицій в одну компанію становила близько \$3 млн. В основному інкубатор підтримує IT-проекти, має розгалужену мережу представництв. Щоб пройти відбір, на сайті інкубатора необхідно вибрати один із двох офісів Techstars, в яких команда вашого проекту хотіла б працювати, а також заповнити анкету.

4) Seedcamp (Велика Британія)

Лондонський інкубатор, який інвестує у проекти на посівній стадії. За даними самого інкубатора, загальна сума інвестицій у проекти на сьогоднішній день складає \$280 млн. Область інтересів – стартапи різних напрямків, від фінансів до технологій. Подати заявку можна за допомогою спеціальної анкети на сайті інкубатора, попередньо ознайомившись із правилами.

5) Startupsootcamp (Велика Британія)

Ще один інкубатор із Лондона, який має представництва в інших містах та країнах. Ключова особливість - інвестиції як у компанії, так і в окремих підприємців. Основна мета – забезпечити стартапи зв'язками, які допоможуть досягти успіхів і вийти на світовий ринок. Загалом на сьогодні учасниками програми Startupsootcamp стали вже 290 проектів. 18% компаній не виправдали очікувань. Заявку на участь можна також подати на сайті інкубатора, обравши відповідний напрямок. У разі успіху команда проекту отримує €15 тис. інвестицій, корисні контакти, підтримку, участь у заходах.

6) Startup Yard (Чехія)

Відкритий у 2011 році. На сьогоднішній день профінансовано 13 проектів, 10 проектів, які брали участь у програмі, закрилися. Startup Yard пропонує командам 4 місяці навчання у Празі, допомогу менторів та €30 тис. інвестицій у компанії, що спеціалізуються на big data (управління базами даних, IT-проекти) та мобільних технологіях.

7) Chinaaccelerator (Китай)

Один із провідних стартап-інкубаторів та акселераторів Азії. Двічі на рік компанія набирає перспективні проекти на різних стадіях розвитку та інвестує в них \$30 тис., отримуючи 6% компанії. Для проходження програми, команді проекту необхідно переїхати до Шанхаю на 3 місяці.

8) JFDI.Asia (Сінгапур)

Азіатський акселератор спеціалізується на стартапах, що працюють у сфері створення платформ для медіа. Відбирає проекти двічі на рік. Сума інвестицій складає \$55 тис. за 8,88%. Він також забезпечує підтримку проектів, спілкування із менторами та інші активності.

9) Innovuz (Австралія)

Бізнес-інкубатор, розташований в Аделаїді, орієнтований на інноваційні технології, що стосуються різних галузей. Тривалість програми складає 9 місяців. На час навчання команда проекту має переїхати до Австралії. Подавати заявку на сайті можуть як окремі підприємці, так і компанії.

Фактично бізнес інкубатори і акселератори оцінюють перспективні стартапи і є поєднальною ланкою між стартапером та інвестором. Дуже часто вони пропонують менторську підтримку та досвід передових успішних підприємців.

Найчастіше європейські бізнес-інкубатори і акселератори віддають перевагу соціальним проектам, пов'язаним з допомогою і підтримкою людей (допомога пенсіонерам, інвалідам, медичні проекти). Американські – це сфера ІТ, прикладні технології. Азіатські – це переважно державні проекти.

Щоб підвищити конкурентоспроможність українських стартапів, необхідно створити ефективну екосистему їхньої підтримки. Це досить складно зробити в наш час, в умовах воєнних дій, але це досить важливо для підвищення конкурентоспроможності національної економіки. Навіть в мирний час, при великих інвестиціях і бажанні - повторити успішні екосистеми Силіконової долини чи Нью-Йорку дуже важко, адже їхня інфраструктура формувалася понад 30 років. Дуже важливо створювати бізнес-інкубатори і акселератори, які будуть тісно співпрацювати з ВУЗами. Для цього необхідно проводити суттєві реформи в системі освіти, задавати найважливіші пріоритети і дотримуватися їх.

Питання для обговорення на семінарському занятті

1. Поняття стартапів та їх відмінність від малого бізнесу
2. Основні характеристики стартапів
3. Етапи розвитку стартапу
4. Які існують основні проекти підтримки стартапів?

5. У чому різниця між бізнес-інкубаторами та бізнес-акселераторами?

6. Назвіть відомі бізнес-інкубатори та акселератори

Практикум

Вправа 1. Знайдіть правильну відповідь.

1. Стартап - це:

- а) компанія з гарною інноваційною ідеєю;
- б) бізнес, який раніше ніколи не існував;
- в) швидкозростаюча компанія;
- г) усі відповіді правильні.

2. В даний час більшість стартапів у світі представлені у сфері:

- а) медицини та охорони здоров'я;
- б) освіти;
- в) ІТ;
- г) транспорту.

3. Основна відмінність стартапу від малого бізнесу в тому, що стартап:

- а) набагато швидше окупається;
- б) потребує великих вкладень;
- в) потребує великої кількості інвесторів;
- г) здатний швидко зростати без географічних обмежень.

4. До основних характеристик стартапу відноситься:

- а) гнучкість;
- б) інноваційний підхід до вирішення проблеми;
- в) орієнтація на локальний ринок;
- г) правильні варіанти а) та б).

5. Що означає фраза «Ефект довгострокової монополії»?

- а) ефект швидкого завоювання ринку;
- б) постійна конкурентна перевага;
- в) довгострокове фінансування проекту;
- г) відсутність конфліктів у команді.

6. Одна з найважливіших умов успіху стартапу – це

- а) класна ідея;
- б) інвестування у проект великих коштів;
- в) бажання отримати якнайбільше грошей від проекту;
- г) талановита та дружна команда.

7. Етап Pre-seed – це:

а) етап, де вже відбувається пошук інвесторів;

б) етап, на якому створюється робоча модель, наділена основними функціями;

в) етап, на якому відбувається тестування продукту з метою виявлення недоліків та їх усунення;

г) етап, на якому у творця лише з'являється ідея, але ще немає уявлення, як її реалізувати.

8. Етап Seed – це:

а) етап, де вже відбувається пошук інвесторів;

б) етап, на якому створюється робоча модель, наділена основними функціями;

в) етап, на якому відбувається тестування продукту з метою виявлення недоліків та їх усунення;

г) етап, на якому у творця лише з'являється ідея, але ще немає уявлення, як її реалізувати.

9. Етап "Альфа-версія" - це:

а) етап, де вже відбувається пошук інвесторів;

б) етап, на якому створюється робоча модель, наділена основними функціями;

в) етап, на якому відбувається тестування продукту з метою виявлення недоліків та їх усунення;

г) етап, на якому у творця лише з'являється ідея, але ще немає уявлення, як її реалізувати.

10. Етап формування прототипу – це:

а) етап, де вже відбувається пошук інвесторів;

б) етап, на якому створюється робоча модель, наділена основними функціями;

в) етап, на якому відбувається тестування продукту з метою виявлення недоліків та їх усунення;

г) етап, на якому у творця лише з'являється ідея, але ще немає уявлення, як її реалізувати.

11. Менторські сесії – це:

а) програми, які допомагають розвивати сиру ідею та сформувати продукт на ранній стадії;

б) індивідуальні зустрічі з ментором, який надає підопічному доступ до своїх ресурсів (найчастіше досвід, рекомендації);

- в) програми, створені для прискорення зростання стартапу;
- г) важко відповісти.

12. Інкубатори – це:

- а) програми, які допомагають розвивати сиру ідею та сформувати продукт на ранній стадії;
- б) індивідуальні зустрічі з ментором, який надає підопічному доступ до своїх ресурсів (найчастіше досвід, рекомендації);
- в) програми, створені для прискорення зростання стартапу;
- г) важко відповісти.

13. Акселератори – це:

- а) програми, які допомагають розвивати сиру ідею та сформувати продукт на ранній стадії;
- б) індивідуальні зустрічі з ментором, який надає підопічному доступ до своїх ресурсів (найчастіше досвід, рекомендації);
- в) програми, створені для прискорення зростання стартапу;
- г) важко відповісти.

14. Стартап-змагання – це:

- а) заходи, що дозволяють провести краш-тест ідеї на будь-якій стадії та отримати зворотний зв'язок;
- б) індивідуальні зустрічі з ментором, який надає підопічному доступ до своїх ресурсів (найчастіше досвід, рекомендації);
- в) програми, створені для прискорення зростання стартапу;
- г) важко відповісти.

15. Акселератор, заснований Полом Гремом у 2005 році – це:

- а) Houston Technology Center;
- б) Seedcamp;
- в) Chinaaccelerator;
- г) Y Combinator.

16. Акселератор, що спеціалізується на енергетиці та нанотехнологіях – це:

- а) Houston Technology Center;
- б) Seedcamp;
- в) Chinaaccelerator;
- г) Y Combinator.

17. Заявка до будь-якого акселератора заповнюється:

- а) рідною мовою;
- б) китайською мовою;
- в) англійською мовою;
- г) французькою мовою.

18. Лондонський інкубатор, який інвестує у проекти на посівній стадії – це:

- а) Houston Technology Center;
- б) Seedcamp;
- в) Chinaaccelerator;
- г) Y Combinator.

19. Один із провідних китайських інкубаторів:

- а) Houston Technology Center;
- б) Seedcamp;
- в) Chinaaccelerator;
- г) Y Combinator.

20. Австралійський бізнес-інкубатор, розташований в Аделаїді:

- а) Chinaaccelerator;
- б) Y Combinator;
- в) Innovyz;
- г) Seedcamp.

Вправа 2. Визначте, яке з положень правильне, а яке помилкове. Поясніть відповідь.

1. Раніше синонімом стартапу був гаражний бізнес.
2. Найчастіше ті стартапи, які трансформують якусь ідею, покращують існуючі продукти, найбільш успішні.
3. Майбутнє нового стартапу зазвичай є дуже невизначеним.
4. Відмінною рисою стартапу є швидке зростання.
5. Успішний стартап за кілька років може досягти фінансових показників таких підприємств як Toyota або Siemens.
6. За статистикою більшість стартапів вже у перший рік стає успішними.
7. Під швидким зростанням стартапу мають на увазі зростання виручки або зростання користувачів.
8. На відміну від великих корпорацій, стартапи не можуть собі дозволити швидко вирішувати проблеми в деяких областях, а також швидко реагувати на деякі споживчі запити.
10. Стартапи часто шукають великі обсяги інвестицій на ранніх стадіях, обіцяючи швидке зростання та високі прибутки у перспективі.
11. На етапі відкритої бета-версії відбувається вихід стартапу - залучення користувачів, укладання договорів, продаж товару.

ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Добрава Н.В. Основи бізнесу: навчальний посібник / Добрава Н.В., Осипова М.М. – Одеса., 2018. – 305 с.
2. Карпюк Г.І. Основи підприємництва: Навч. посібник. – 2021. - 108 с.
3. Курс мікроекономіки: Навчальний посібник для студентів спеціальностей «Економіка», «Облік і оподаткування», «Менеджмент», «Маркетинг», «Підприємство, торгівля та біржова діяльність» / За ред. С.І. Архієреєва. – Харків: НТУ «ХП», 2019. – 156 с.
4. Менеджмент стартап проєктів.: / О. А. Гавриш, В. В. Дергачова, М. О. Кравченко, Н. І. Ситник, Ж. М. Жигалкевич, та ін; за заг. ред. О. А. Гавриша. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. -337 с.
5. Методичні вказівки до самостійної роботи за курсом «Мікроекономіка» для студентів спеціальностей «Економіка», «Фінанси», «Облік і оподаткування», «Менеджмент», «Маркетинг», «Підприємство, торгівля та біржова діяльність», «Міжнародні економічні відносини»/ укл. Т. А. Дяченко, Н. М. Волоснікова, Н. Н. Губанова, С. О. Климова, Я. А. Максименко, А. С. Митрофанова, Н. Б. Решетняк, В. В. Яцина. - Харків : НТУ «ХП», 2021. – 40 с.
6. Методичні рекомендації з організації семінарських занять за курсом «Мікроекономіка» для студентів спеціальностей «Економіка», «Фінанси», «Облік і оподаткування», «Менеджмент», «Маркетинг», «Підприємство, торгівля та біржова діяльність», «Міжнародні економічні відносини»/ укл. Т. А. Дяченко, Н. М. Волоснікова, Н. Н. Губанова, С. О. Климова, Я. А. Максименко, А. С. Митрофанова, Н. Б. Решетняк, В. В. Яцина. Харків : НТУ «ХП», 2021. – 60 с.
7. Методичні вказівки до виконання курсової роботи з дисципліни «Мікроекономіка» для студентів Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу / уклад. С. І. Архієреєв, Н. М. Волоснікова, Н. Б. Решетняк. – Х. : НТУ «ХП», 2022. – 36 с.
8. Мікроекономічна теорія: навчальний посібник / Башнянин Г.І., Зав'ялова О.Р., Перепьолкіна О.О., Сухий О.О., Коцупей В.М. ; за редакцією Г.І. Башнянина, О.Р. Зав'ялової, О.О. Перепьолкіної. – Львів: «Новий Світ-2000», 2020. – 390 с.
9. Мікроекономіка: курс лекцій: навчальний посібник / Пилипенко В.В. – Львів: Видавництво «Новий Світ-2000», 2019. – 278 с.

10. Мікроекономіка. Практикум: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Г.Е. Гронтковська, А.Ф. Косік – Київ: Центр учбової літератури, 2021. – 417 с.
11. Організація стартапів, основи ведення бізнесу. Методичні вказівки до вивчення навчальних курсів для студентів економічних, менеджерських, технічних та соціально-гуманітарних спеціальностей денної форми навчання / уклад. С. О. Климова, В.В.Яцина. – Х. : НТУ «ХПІ», 2020. – 37 с.
12. Формальна мікроекономіка: глосарій, формули, графіки, тренувальні вправи: навчальний посібник / Б.Д. Сторощук Чернівці: Друк Арт, 2018. – 191 с.
13. Kolmar M. Principles of Microeconomics: An Integrative Approach. – Springer, 2017. – 336 p.
14. Lars Tvede, Mads Faurholt. (2018). Entrepreneur: Building Your Business From Start to Success. United Kingdom: John Wiley & Sons.
15. Methodical instructions to perform course work in the discipline «Microeconomics» for students of specialties «Economics», «Finance», «Accounting and Taxation», «Management», «Marketing», «Enterprise, Trade and Exchange», «International Economic Relations» / by. S. Arkhiereiev, N. Volosnikova, N. Reshetniak. – Kh.: NTU «KhPI», 2022. – 36 p.
16. Pindyck R., Rubinfeld D. Microeconomics. – Pearson, 2017. – 787 p.
17. Slavin S. Microeconomics. – McGraw-Hill Education, 2013. – 592 p.
18. Therese H. Maynard, Dana M. Warren, Shannon Trevino. (2018). Business Planning: Financing the Start-Up Business and Venture Capital Financing. New York: Wolters Kluwer.

Додаткова

1. Абрамов Ф.В. Фактори формування демонстраційних формальних правил в сфері охорони навколишнього середовища // Бізнес-Інформ. 2022. № 4. - С. 13-19
2. Бланк С., Дорф Б. Священна книга стартапера. Як збудувати успішну компанію / пер. з англ. Н. Валецька. Київ : Наш формат. – 2019. – 512 с.
3. Вассерман Н. Дилеми засновника бізнесу. Як попередити помилки й уникнути їх під час створення стартапу / пер. з англ. А. Клімової. Харків : Vivat. – 2017. – 480 с.
4. Волоснікова Н.М., Губанова Н.Н., Климова С.О. Комплексний підхід

до концепції ефективності управління інфраструктурою підприємства на мікро та макрорівнях економіки // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). – Харків: НТУ «ХПІ». – 2020. – № 1 . – С.99-104.

5. Волоснікова Н.М. Управління ефективністю функціонування логістичної системи підприємства на мікро- та макроекономічному рівні / Н.М. Волоснікова // Труды XV-ої Міжнародної науково-практичної конференції «Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум-2020» 2-4 грудня 2020 р. – Х.: НТУ «ХПІ», 2020. – с. 175-176.

6. Ворона Т. Стартап на мільйон. Харків : Vivat. – 2017. – С. 224

7. Дяченко Т.А. Безвізовий режим з ЄС: виклики та перспективи для національної економіки / Т.А.Дяченко // Бізнес - Інформ. – 2019. – № 11. – С. 8–13. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-11-8-13>

8. Джейсон Цвейг, Бенджамін Грем Розумний інвестор. Стратегія вартісного інвестування – К: Наш формат, 2019. – 257 с.

9. Козик, В. В., Мрихіна, О. Б. та Жураковська, М. Б. Центри трансферу технологій: еволюція моделей, світовий досвід, шляхи розвитку в Україні. Київ: Кондор. – 2021. – 128 с.

10. Козик В., Селюченко Н, Масюк В. Оцінювання ризиків і загроз антикризового управління підприємством. Монографія. – Львів: LAP LAMBERT Academic Publishing. – 2018. – 125 с.

11. Максименко Я. А., Т. А. Дяченко. Ефективність функціонування економічних суб'єктів на мікро- і макрорівнях. // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки». – 2019. – № 4, Т. 1. – С. 89–96.

12. Максименко Я. А., Т. А. Дяченко. Економічний розвиток на засадах людського капіталу. // Матеріали XII Міжнар. наук.-практ. конф. «Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток», Харків, 27-28 травня 2020 р. - Харків: ХНУБА, 2020. - С.405-407.

13. Манойленко О. В., Решетняк Н.Б., Волоснікова Н. М. Комплексна система імітаційного моделювання оцінки ефективності управління фінансовим ресурсним забезпеченням корпоративної безпеки промислового підприємства на макроекономічному рівні // Бізнес - Інформ. – 2022. – № 9. – С. 27 – 33.

14. Митрофанова А. С. Макроекономічні та мікроекономічні фактори розвитку українських підприємств / А. С. Митрофанова // Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції [«Стійкий розвиток

національної економіки: актуальні проблеми та механізми забезпечення»], (Кривий Ріг, 26 квітня 2019 р.) / ДонНУЕТ. – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019.

15. Плетос С.В. Підприємницька діяльність: конспект лекцій. Одеса: ОДЕКУ. - 2021. - 121 с.

16. Річард Талер Поведінкова економіка. – К: Наш формат, 2021. – 445 с.

17. Сержанов В. В., Дяченко Т. А., Абрамов Ф. В. Корупція, неефективні інститути та європейська інтеграція // Науковий вісник Ужгородського університету. 2022. Випуск 44. - С. 90–95

18. Яцина В.В., Юр'єва А. Формування соціальних інновацій в контексті соціальної відповідальності трудового потенціалу підприємства. // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). – Х.: НТУ «ХПІ». «ХПІ», 2021. – № 3. – С. 32-35.

19. Yatsyna V., Reshetnyak N. Innovative development of enterprise in terms of crisis // Сучасні інноваційно-інвестиційні механізми розвитку національної економіки в умовах євроінтеграції: тези доповідей ІХ Міжнародній науково-практичній конференції, 3 листопада 2022 р., – Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2022. – С. 37-38.

20. Dacia Paniagua. (2021). Taxation Made Easy: How Your Business Decisions Will Impact Your Taxes. Independently Published.

21. Dr S S Khanka, Dr C B Gupta (2022). Entrepreneurship and Small Business Management. Business & Economics. - 448 p.

22. The Economics Book: Big Ideas Simply Explained. – New York: DK Publishing, 2012. – 352 p.

23. Ratih Hurriyati, Benny Tjahjono, Ikuro Yamamoto, Agus Rahayu, Ade Gafar Abdullah, Ari Arifin Danuwijaya. (2020). Advances in Business, Management and Entrepreneurship. CRC Press.

ЗМІСТ

Розділ I. ЗАГАЛЬНІ ОСНОВИ МІКРОЕКОНОМІКИ	4
<i>Тема 1. Предмет і метод мікроекономіки</i>	4
1.1. Мікроекономіка в системі економічних наук.	4
1.2. Методи мікроекономічного аналізу.	6
1.3. Мікросистема та її основні характеристики.	9
Практикум	11
<i>Тема 2. Попит, пропозиція та їх взаємодія</i>	15
2.1. Модель попиту.	15
2.2. Модель пропозиції.	18
2.3. Встановлення ринкової рівноваги.	21
Практикум	27
<i>Тема 3. Еластичність попиту і пропозиції</i>	31
3.1. Поняття еластичності. Цінова еластичність попиту.	31
3.2. Нецінова еластичність попиту.	35
3.3. Цінова еластичність пропозиції.	36
Практикум	38
Розділ II. ТЕОРІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА	43
<i>Тема 4. Теорія споживацького вибору</i>	43
4.1. Корисність. Закон спадної граничної корисності.	43
4.2. Споживацькі переваги та криві байдужості.	45
4.3. Бюджетні обмеження.	48
4.4. Оптимальний споживацький вибір.	49
Практикум	51
<i>Тема 5. Моделювання поведінки споживача на ринку товарів</i>	56
5.1. Реакція споживача на зміну доходу. Крива «дохід-споживання».	57
5.2. Криві Енгеля.	59
5.3. Реакція споживача на зміну ціни. Крива «ціна-споживання».	60
5.4. Ефект доходу та ефект заміщення. Парадокс Гіффена.	62
Практикум	64
РОЗДІЛ III. ТЕОРІЯ ПОВЕДІНКИ ВИРОБНИКА	68
<i>Тема 6. Теорія виробництва</i>	68
6.1. Виробництво та виробнича функція.	68

6.2. Взаємозамінність ресурсів та оптимум виробника.	71
6.3. Зміна масштабу виробництва в довгостроковому періоді.	75
Практикум	77
Тема 7. Виробництво та теорія витрат	81
7.1. Витрати виробництва.	81
7.2. Доходи виробництва.	83
7.3. Витрати фірми в короткостроковому періоді.	84
7.4. Витрати фірми в довгостроковому періоді.	86
7.5. Трансакційні витрати	88
Практикум	90
Розділ IV. ТЕОРІЯ РИНКОВИХ СТРУКТУР: РИНОК ТОВАРІВ	93
Тема 8. Ринок досконалої конкуренції	93
8.1. Основні риси ринку досконалої конкуренції.	93
8.2. Особливості економічної стратегії фірми в короткостроковому періоді.	95
8.3. Стратегія фірми в довгостроковому періоді. Переваги конкурентного ринку.	97
Практикум	100
Тема 9. Монопольний ринок	108
9.1. Характерні риси монополії.	108
9.2. Визначення ціни та обсягів виробництва.	113
9.3. Регулювання монополії.	120
Практикум	122
Тема 10. Олігополістичний ринок	126
10.1. Ознаки олігополії.	127
10.2. Основні моделі олігополії.	132
Практикум	140
Тема 11. Ринок монополістичної конкуренції	144
11.1. Основні риси монополістичної конкуренції	144
11.2. Максимізація прибутку в умовах монополістичної конкуренції	145
11.3. Монополістична конкуренція та ефективність	148
Практикум	150

РОЗДІЛ V. РИНКИ ФАКТОРІВ ВИРОБНИЦТВА	155
<i>Тема 12. Утворення похідного попиту на ресурси</i>	155
12.1. Теорія граничної продуктивності та попит на ресурси.	155
12.2. Фактори, які впливають на зміни в попиті на ресурс.	158
12.3. Оптимальне співвідношення ресурсів. Правила максимізації прибутку та мінімізації витрат.	159
Практикум	166
<i>Тема 13. Ціноутворення на ринку ресурсів</i>	171
13.1. Визначення заробітної плати.	171
13.2. Економічна рента та механізм її формування.	175
13.3. Позичковий відсоток як дохід на фактор капіталу.	177
13.4. Підприємницький дохід та економічний прибуток.	179
Практикум	180
РОЗДІЛ VI. ОСНОВИ БІЗНЕСУ	186
<i>Тема 14. Економічна природа бізнесу і підприємництва</i>	186
14.1. Еволюція підприємництва.	186
14.2. Бізнес і підприємництво.	187
14.3. Види бізнесу, його функції та принципи.	188
Практикум	192
<i>Тема 15. Форми організації бізнесу</i>	194
15.1. Економічна сутність фірми.	194
15.2. Організаційно-правові форми бізнесу.	196
15.3. Види товариств та їх об'єднань.	
Сучасні форми підприємництва.	198
Практикум	202
<i>Тема 16. Технологія створення власної справи та втілення підприємницької ідеї</i>	204
16.1. Джерела та обґрунтування бізнес-ідей.	204
16.2. Впровадження підприємницького проекту у практичну діяльність.	206
16.3. Фактори провалів реалізації бізнес-ідей.	208
Практикум	210
<i>Тема 17. Ділова етика бізнесу</i>	212
17.1. Поняття «Етика бізнесу»	213

17.2. Місце етики в бізнесі.	214
17.3. Етична поведінка та її стимулювання.	215
Практикум	217
Тема 18. Маркетинговий аналіз ринку	218
18.1. Сутність маркетингового аналізу	219
18.2. Предмет маркетингового аналізу	221
18.3. Види маркетингового аналізу	222
Практикум	224
Тема 19. Основи бізнес-планування в підприємницькій діяльності	226
19.1. Сутність бізнес-планування, його цілі і функції	227
19.2. Технологія складання бізнес-плану	229
19.3. Характеристика основних елементів структури бізнес-плану.	232
Практикум	236
Тема 20. Страхування та управління ризиками у бізнесі	239
20.1. Визначення ризику у бізнесі.	239
20.2. Втрати від ризику та його страхування.	240
20.3. Управління ризиками у бізнесі.	243
Практикум	246
Тема 21. Поняття, основні характеристики і етапи розвитку стартапів	249
21.1. Поняття стартапів та їх відмінність від малого бізнесу	249
21.2. Основні характеристики стартапів	250
21.3. Етапи розвитку стартапу	251
21.4. Основні проекти підтримки стартапів	252
21.5. Основні світові бізнес-акселератори та інкубатори (ТОП-9 бізнес-інкубаторів світу)	253
Практикум	256
ЛІТЕРАТУРА	260

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

АБРАМОВ Федір Володимирович
АРХІСРЕЄВ Сергій Ігоревич
ГУБАНОВА Ніно Нодарівна
ДЯЧЕНКО Тетяна Анатоліївна
ВОЛОСНІКОВА Наталія Миколаївна
КЛИМОВА Світлана Олегівна
МАКСИМЕНКО Яна Анатоліївна
МИТРОФАНОВА Анастасія Сергіївна
РЕШЕТНЯК Наталя Борисівна
ЯЦИНА Вікторія Валентинівна

МІКРОЕКОНОМІКА І ОСНОВИ БІЗНЕСУ

Навчальний посібник

для студентів спеціальностей 051 «Економіка»,
071 «Облік і оподаткування», 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг»,
076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 072 «Фінанси,
банківська справа, страхування та фондовий ринок», 292 «Міжнародні
економічні відносини»

За ред. Решетняк Н. Б.

Відповідальний за випуск доц. Решетняк Н.Б.

Роботу до друку рекомендував доц. Кучинський В.А.

План 2023, поз.

Формат 60x84^{1/16}.

Ум. друк. арк. 15,6. Наклад 100 прим.

Зам. № 05-05. Ціна договірна.

Видавництво та друк

ФОП Іванченко І. С.

пр. Тракторобудівників, 89-а/62, м. Харків, Україна, 61135.

тел.: +038(050/093) 40-243-50.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої діяльності до державного реєстру
видавців, виготовників та розповсюджувачів видавничої продукції

ДК № 4388 від 15.08.2012 р.

monograf.com.ua