

**ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

**С.В. Васильєв
Є.А. Кобець
О.О. Масляєва**

МІКРОЕКОНОМІКА

Навчальний посібник

2024

УДК 330.101.542 (075.8)

В 19

*Рекомендовано до друку вченою радою
Дніпровського державного аграрно-економічного університету
(протокол № 7 від 25 квітня 2024 р.)*

Рецензенти:

Волощук К.Б. – доктор економічних наук, професор кафедри економіки, підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Подільського державного університету, Заслужений економіст України;

Коноваленко А.С. – доктор економічних наук, професор кафедри економіки та бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного;

Васильєва Н.К. – доктор економічних наук, професор кафедри інформаційних систем і технологій Дніпровського державного аграрно-економічного університету.

В 19

Мікроекономіка : навч. посіб. / С. В. Васильєв, Є. А. Кобець, О. О. Масляєва. Дніпро: ДДАЕУ, 2024. 310 с.

ISBN 978-617-8080-09-9

У навчальному посібнику розглядаються теорія та практика прийняття рішень основними мікроекономічними суб'єктами в різних ринкових структурах, а також висвітлені основні проблеми мікроекономічного аналізу щодо оптимізації їх рішень. Теоретичний матеріал супроводжується графічними ілюстраціями і питаннями для кращого засвоєння отриманих знань. Також представлений словник основних термінів мікроекономіки і список рекомендованих навчальних і наукових джерел.

Навчальний посібник «Мікроекономіка» призначений для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальностей: 051 «Економіка», 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг».

ISBN 978-617-8080-09-9

© 2024 Васильєв, С. В.
Кобець, Є. А. Масляєва, О. О.

ПЕРЕДМОВА

Мікроекономіка – це важлива та захоплююча галузь економічних наук, яка розглядає теорію та практику прийняття рішень окремими господарськими агентами. Вивчення цієї дисципліни допомагає зрозуміти, як індивіди, підприємства та ринки функціонують на мікроекономічному рівні, а також які фактори впливають на їхню діяльність та взаємодію.

Дисципліна «Мікроекономіка» дозволяє глибше зрозуміти те, як приймаються рішення в умовах обмеженості економічних ресурсів та конкуренції. Вона допомагає розглядати ринок як складний механізм взаємодії між виробниками та споживачами, де ціни та обсяги товарів визначаються взаємодією попиту та пропозиції.

Мікроекономіка не обмежується лише статичними теоріями; вона дозволяє розглядати зміни в часі, передбачати вплив різних факторів та досліджувати ефективні шляхи управління ресурсами та виробництвом.

Цей посібник розроблено з урахуванням потреб сучасного студента та викладача, щоб забезпечити зрозуміле та цікаве вивчення мікроекономіки. Він включає в себе теоретичні концепції, приклади з реального життя, питання для самостійної перевірки опрацьованого матеріалу та рішення, що сприятимуть більш глибокому розумінню матеріалу.

У цьому посібнику ви знайдете не лише теоретичні основи мікроекономіки, але й їх практичні застосування в різноманітних ситуаціях реального світу. Під час підготовки цього видання ми доклали зусиль, щоб забезпечити зрозуміле викладення складних концепцій, доповнене реальними прикладами та завданнями, що сприятимуть активному вивченню матеріалу.

Головною метою цього посібника є сприяння вашому розумінню фундаментальних принципів мікроекономіки та розвитку вмінь аналізувати та робити висновки щодо економічних ситуацій. Мікроекономіка вчить нас бачити складні ринкові взаємовідносини через призму раціональних виборів індивідуумів, що становить фундаментальну складову сучасної економічної думки. Мікроекономіка відкриває перед нами важливі закономірності функціонування ринкової економіки, що є необхідною основою для розуміння світу бізнесу, фінансів та економіки загалом.

Значення мікроекономіки для сучасного бізнесу та ринкової економіки важко переоцінити. Вивчення цієї науки допомагає підприємствам ухвалювати кращі стратегічні рішення, орієнтуватися на попит споживачів та оптимізувати виробництво. Аналізуючи ринкові структури, еластичність попиту та інші

ключові аспекти, бізнес-лідери можуть ефективніше планувати свою діяльність та пристосовуватися до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Крім того, для ринкової економіки вивчення мікроекономіки є невід'ємною частиною формування ефективної політики та регулювання господарської діяльності. Розуміння того, як працюють ринкові механізми та як вони впливають на рівень цін, виробництва та розподілу ресурсів, дозволяє урядам більш ефективно реагувати на економічні виклики та стимулювати розвиток.

Поглиблюючи свої знання з мікроекономіки за допомогою цього посібника, ви зможете більш детально розглядати економічні явища, розуміти механізми ринкових процесів та діяти більш ефективно в умовах сучасного економічного середовища.

Сподіваємося, що цей навчальний посібник стане для вас надійним джерелом у вивченні мікроекономіки, допомагаючи розкрити нові горизонти знань. Вивчаючи мікроекономіку, ви отримуєте ключові інструменти для успішного розуміння та аналізу сучасного бізнесу та ринкових відносин.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МІКРОЕКОНОМІКА»

Тема 1. Предмет і методи дослідження дисципліни «Мікроекономіка»

Предмет дисципліни «Мікроекономіка». Суб'єкти і об'єкти мікроекономіки. Безмежність потреб і обмеженість економічних ресурсів. Основні проблеми, з якими має справу дисципліна «Мікроекономіка». Основні елементи аналізу мікроекономічного вибору: мета економічного вибору, існуючі обмеження можливостей, здійснення раціонального вибору. Крива виробничих можливостей. Альтернативна вартість. Економічна ефективність. Економічне зростання. Методологія дослідження мікроекономічних явищ і процесів.

Тема 2. Попит і пропозиція та їх взаємодія

Попит, його сутність і графічне зображення. Закон попиту. Вплив цінових факторів на зміну величини попиту. Вплив нецінових факторів на зміну попиту в цілому. Пропозиція, її сутність і графічне зображення. Закон пропозиції. Зміна величини пропозиції і зміна пропозиції в цілому. Кон'юнктура ринку та її види. Надлишковий попит (дефіцит). Надлишок пропозиції. Ринкова рівновага. Рівноважна ціна і рівноважний обсяг товарів на ринку. Порушення рівноважного стану та його відтворення. Застосування аналізу попиту і пропозиції до цін, що встановлює держава.

Тема 3. Еластичність попиту і пропозиції

Еластичність попиту за ціною. Значення, які приймає коефіцієнт еластичності попиту за ціною. Фактори, що впливають на еластичність попиту за ціною. Еластичність попиту за доходами та перехресна еластичність попиту. Еластичність пропозиції за ціною. Значення, які приймає коефіцієнт еластичності пропозиції за ціною. Фактори, що впливають на еластичність пропозиції за ціною. Еластичність пропозиції за цінами на ресурси та еластичність пропозиції за податками.

Тема 4. Теорії вибору споживача

Теорії споживчого вибору та їх структурні елементи. Кардиналістська та ординалістська теорії поведінки споживача, їх зміст і відмінності. Вибір споживача в кардиналістській теорії. Концепція граничної корисності, її зміст і складові елементи. Корисність, функція корисності, гранична корисність, сукупна корисність. Сутність закону спадної граничної корисності і

взаємозв'язок його із законом попиту. Рівновага споживача в кардиналістській теорії. Правило максимізації корисності.

Вибір споживача в ординалістській теорії. Передумови, на яких базується ординалістська теорія. Сутність кривої байдужості та її властивості. Карта кривих байдужості. Гранична норма заміщення. Бюджетна лінія, її властивості і фактори, які впливають на її розташування. Рівновага споживача в ординалістській теорії.

Тема 5. Моделювання поведінки споживача в ринковій економіці

Моделювання поведінки споживача на ринку товарів. Побудова кривої «дохід-споживання», її зміст і значення. Крива Енгеля та її сучасна інтерпретація. Побудова кривої «ціна-споживання» та її взаємозв'язок з кривою попиту. Специфічні особливості споживчого попиту. Функціональний попит та його особливості. Сутність і види нефункціонального попиту. Товар Гіффена. Ефект приєднання до більшості. Ефект снобу. Ефект Веблена.

Тема 6. Підприємство та його організаційно-правові форми

Сутність підприємства в ринковій економіці. Загальні ознаки підприємства та його основні принципи функціонування. Способи класифікації підприємств та їх зміст. Організаційно-правові форми невеликих підприємств, їх зміст, переваги і недоліки. Одноосібне підприємство, господарче товариство, кооператив. Організаційно-правові форми великих підприємств. Акціонерне товариство, його зміст, особливості створення і переваги. Державне підприємство.

Тема 7. Моделювання вибору виробника

Сутність процесу виробництва та його основні фактори. Поняття і властивості виробничої функції. Вибір виробника в короткостроковому періоді. Стадії граничної віддачі факторів виробництва і сутність закону спадної граничної продуктивності. Вибір виробника при зміні використання двох видів ресурсів. Ізокванта, її зміст і властивості. Сутність ізокошти та її властивості. Рівноважний стан виробника та його умови. Модель напрямку розвитку фірми.

Тема 8. Витрати виробництва

Економічні витрати, їх природа та зміст. Внутрішні і зовнішні витрати виробництва. Співвідношення економічних та бухгалтерських витрат. Економічний, нормальний та бухгалтерський прибуток. Підприємницький дохід. Витрати в короткостроковому періоді. Зміст і визначення постійних, змінних і валових витрат, середніх постійних, середніх змінних і середніх

валових витрат та граничних витрат. Взаємозв'язок різних видів короткострокових витрат виробництва. Витрати виробництва у довгостроковому періоді. Ефект масштабу виробництва, його види і фактори.

Тема 9. Поведінка фірми в умовах досконалої конкуренції

Порівняльна характеристика основних моделей ринку: чистої конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополії, чистої монополії. Відмінність ринкового попиту та попиту на продукт конкурентної фірми. Визначення валової, середньої та граничної виручки фірми в умовах досконалої конкуренції. Визначення рівня виробництва конкурентної фірми в короткостроковому періоді у разі максимізації прибутку або мінімізації збитків двома способами: співставлення валової виручки і валових витрат та співставлення граничної виручки і граничних витрат. Крива граничних витрат та крива пропозиції конкурентної фірми в короткостроковому періоді. Рівновага галузі в довгостроковому періоді. Масовий вступ фірм у конкурентну галузь та ліквідація прибутків. Масовий відтік фірм з галузі та ліквідація збитків. Досконала конкуренція та її ефективність. Умови рівноваги конкурентної фірми. Виробнича ефективність і ефективність розподілу ресурсів.

Тема 10. Модель чистої монополії

Зміст і основні ознаки чистої монополії. Причини існування та види монополій. Крива попиту на продукт монополіста та її відмінність від графіку попиту на продукт конкурентної фірми. Визначення монополістом рівня виробництва і ціни у разі максимізації прибутку або мінімізації збитків. Випадок закриття фірми. Економічні наслідки монополізму. Показники монопольної влади. Цінова дискримінація, її зміст, умови і наслідки.

Тема 11. Поведінка фірми в умовах монополістичної конкуренції та олігополії

Сутність монополістичної конкуренції та її основні ознаки. Особливості визначення ціни та обсягів виробництва при монополістичній конкуренції. Оцінка ефективності монополістичної конкуренції. Нецінова конкуренція, її зміст та основні форми. Сутність реклами, аргументи на користь і проти її проведення. Поняття олігополії та її характерні ознаки. Особливості поведінки фірми щодо ціни та випуску на олігополістичному ринку. Моделі олігополістичного ціноутворення. Ламана крива попиту, лідерство в цінах, таємна змова, ціноутворення за принципом «витрати плюс». Оцінка економічної ефективності олігополістичного ринку.

Тема 12. Формування похідного попиту на економічні ресурси

Ринки економічних ресурсів та їх особливості. Похідний характер попиту на економічні ресурси. Загальне правило використання економічних ресурсів фірмою. Особливості формування попиту на економічний ресурс та реалізації продукту в умовах недосконалої конкуренції. Цінова еластичність попиту на економічні ресурси, визначення і фактори, які впливають на її величину. Зміни у попиті на економічний ресурс і фактори, які їх викликають. Оптимальне співвідношення економічних ресурсів: правило мінімізації витрат і правило максимізації прибутку, та їх взаємозв'язок.

Тема 13. Ціноутворення на ринках ресурсів та формування доходів

Ринок праці і встановлення рівноважної ставки заробітної плати. Особливості встановлення ставки заробітної плати в різних моделях ринку праці. Підходи до визначення сутності заробітної плати. Форми, види та системи заробітної плати. Диференціація рівня ставок заробітної плати і її причини.

Ціноутворення на ринках з фіксованою пропозицією ресурсів. Визначення економічної ренти і фактори, які впливають на її величину. Види земельної ренти, їх зміст та умови утворення. Орендна плата і ціна землі.

Позичковий відсоток та його основа. Визначення ставки позичкового відсотку та фактори, які впливають на її величину. Зміст процедури дисконтування і визначення складного відсотка. Підприємницький дохід на економічний прибуток. Джерела і функції економічного прибутку.

Тема 14. Інституційні аспекти ринкової економіки

Правові передумови поведінки ринкових суб'єктів. Права власності та їх класифікація. Специфікація прав власності. Розмивання прав власності. Юридичне, реальне і моральне право. Значення прав власності в сучасній ринковій економіці. Обмеження прав приватної власності, їх цілі і сутність.

Трансакційні (операційні) витрати. Форми трансакційних витрат: витрати пошуку інформації, витрати ведення переговорів та укладання контрактів, витрати виміру, витрати специфікації та захисту прав власності, витрати опортуністичної поведінки. Типи трансакційних послуг.

Перерозподіл ресурсів, пов'язаний з існуванням зовнішніх ефектів. Негативні і позитивні зовнішні ефекти. Витрати переливання та їх коригування. Вигоди переливання і коригування дефіциту ресурсів з боку попиту. Вигоди переливання і коригування дефіциту ресурсів з боку пропозиції. Суспільні блага та їх особливості. Квазісуспільні блага.

Коригуючі податки та субсидії. Теорема Коуза. Ринок зовнішніх впливів.

ТЕМА 1. ПРЕДМЕТ І МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ «МІКРОЕКОНОМІКА»

- 1.1. Предмет дисципліни «Мікроекономіка», її суб'єкти та об'єкти.
- 1.2. Елементи аналізу економічного вибору.
- 1.3. Виробничі можливості і визначення альтернативної вартості.
- 1.4. Економічна ефективність та економічне зростання
- 1.5. Методи дослідження мікроекономічних явищ і процесів.

1.1. Предмет дисципліни «Мікроекономіка», її суб'єкти та об'єкти

Економічний розвиток можна розглядати на різних рівнях: окремого суб'єкта (споживача, підприємства), національної економіки або навіть в цілому світової економіки.

Підхід, заснований на дослідженні економічних явищ і процесів на рівні окремих суб'єктів, елементів економічної системи, називається мікроекономічним.

Приставка «мікро» показує, що за основу дослідження приймається найменша економічна одиниця, своєрідна мікрочастинка економіки. Це не означає, що мікроекономічний аналіз має меншу цінність ніж макроекономічний. Скоріше навпаки, без конкретного, детального вивчення окремих елементів економіки, механізмів їхнього функціонування, без дослідження взаємодії між окремими економічними суб'єктами неможливо зрозуміти функціонування економічної системи в цілому. В цілому можна вважати, що макроекономіка будується на мікроекономіці. Але з іншого боку, процеси, що відбуваються на макрорівні і економічна політика держави суттєво впливають на поведінку окремих економічних суб'єктів.

Таким чином, мікроекономіка і макроекономіка між собою тісно взаємозв'язані, вони взаємно доповнюють і обумовлюють одне одного. Тому слід враховувати, що розподіл економічної теорії на мікроекономіку і макроекономіку має в цілому умовний характер.

Мікроекономіка – це розділ економічної теорії, який вивчає поведінку і взаємодію окремих економічних суб'єктів в ринковій системі господарювання, а також досліджує основи механізму ринкового ціноутворення та його особливості функціонування на різних видах ринків (наприклад, ринок цінних паперів, ринок праці, ринок землі).

Засновником дисципліни «Мікроекономіка» вважається англійський економіст, лідер кембриджської наукової школи неокласичного напрямку

економічної науки Альфред Маршалл. Після виходу у світ в 1890 році праці А. Маршалла «Принципи економіки» (в оригіналі «Principals of Economics»), в якій більше 70% було присвячено дослідженню мікроекономічних процесів і проблем, відбувається виділення Мікроекономіки в окремий предмет. Також з цього часу теоретична економічна наука в країнах з ринковою економікою отримала свою назву – «Economics».

Суб'єкти мікроекономіки:

1. Домашнє господарство – це самостійна економічна одиниця, яка складається з однієї чи кількох фізичних осіб, які об'єднують свої доходи, мають спільну власність і разом приймають економічні рішення відносно розпорядження ними. Найбільш характерним прикладом домашнього господарства (домогосподарства) є сім'я. При мікроекономічному аналізі замість категорії «домогосподарство» використовуються такі терміни як окремий покупець або споживач, які самостійно формують і використовують доходи, не вступаючи в будь-які об'єднання з іншими громадянами. Роль домогосподарства в мікроекономіці подвійна. На ринку створених товарів та послуг, домашнє господарство виступає як покупець (споживач), а на ринку економічних ресурсів – як продавець власних ресурсів.

2. Фірма (підприємство) – це економічна одиниця, яка самостійно приймає рішення відносно залучення і використання економічних ресурсів з метою виробництва продукції та її продажу. На ринку товарів та послуг фірма виступає як продавець, а на ринку економічних ресурсів – як покупець, необхідних для своєї господарської діяльності, ресурсів.

3. Держава – це самостійний суб'єкт ринкової економіки, який може виступати в 2-х статусах:

а) як покупець, так і продавець економічних ресурсів і створених товарів та послуг;

б) як установи та організації, які формують законодавчо-правову базу господарювання і поведінки всіх суб'єктів економіки та здійснюють контроль за їхньою діяльністю.

Об'єктами, відносно яких в мікроекономіці виникають економічні відносини між суб'єктами, є *економічні ресурси і результати виробничої діяльності* – економічні блага. Виходячи з цього аналізується механізм ціноутворення на двох основних видах ринків: ринку економічних ресурсів і ринку створених продуктів та послуг.

Економічні ресурси – це всі елементи, які використовуються для забезпечення процесу виробництва і реалізації економічних благ.

Найважливіші види економічних ресурсів:

- 1) *природні ресурси або «земля»*, тобто все те, що людина бере безпосередньо від природи і використовує у господарській діяльності;
- 2) *праця людини* – це продуктивне використання робочої сили людини;
- 3) *капітал (засоби виробництва)* – це все те, що створено працею людей і використовується в процесі виробництва економічних благ для його полегшення і підвищення ефективності;
- 4) *підприємницька здібність*, яка являє собою особливий вид людського ресурсу, здатного ефективно комбінувати і використовувати всі інші економічні ресурси у господарській діяльності.

Всі економічні ресурси мають дві властивості:

- *обмеженість* – ресурси є, як правило, в певних кількостях, розмірах, а деякі з них можуть бути взагалі відсутні. Це абсолютна обмеженість економічних ресурсів;

- *рідкісність* – це відносна обмеженість економічних ресурсів.

Рідкісність – це ситуація, коли ресурсів недостатньо, щоб задовольнити повністю всі бажання (економічні потреби) наявних суб'єктів. Інакше кажучи, рідкісність – це відношення між бажанням мати і використовувати певні економічні ресурси та їх наявністю.

Економічні блага – це товари та послуги, які задовольняють економічні потреби людей.

Під ***економічними потребами*** розуміють недостатність чого-небудь необхідного для підтримання життєдіяльності і розвитку особистості окремої людини, функціонування окремої фірми або суспільства в цілому.

Економісти розглядають матеріальні потреби як внутрішні мотиви, які спонукають людей до економічної діяльності.

В мікроекономіці вважається, що всі економічні (матеріальні) потреби людей в цілому безмежні і невгамовні.

Основні проблеми, з якими має справу дисципліна «Мікроекономіка»:

- 1 - поведінка споживача і фактори, що впливають на формування попиту на створені товари та послуги;
- 2 - підприємництво: проблеми функціонування і розвитку його різноманітних організаційно-правових форм;
- 3 - поведінка фірми (підприємства) і фактори, що впливають на формування пропозиції товарів та послуг на ринку;
- 4 - механізм утворення рівноважної ціни на окремих ринках товарів та послуг;

5 - особливості функціонування ринкового механізму ціноутворення в різних моделях ринкової конкуренції;

6 - особливості, фактори та механізм ціноутворення на ринках економічних ресурсів і формування доходів:

- ринок робочої сили (заробітна плата);
- ринок реального і фінансового капіталу (прибуток, відсоток);
- ринок землі, природних ресурсів (рента і ціна землі).

7 - економічна політика держави на мікроекономічному рівні.

1.2. Елементи аналізу економічного вибору

Мікроекономіка базується на двох загальновизнаних фактах матеріального виробництва:

1 – економічні (матеріальні) потреби людей, організацій і суспільства в цілому – безмежні;

2 – економічні ресурси, необхідні для створення товарів та послуг, які задовольняють постійно зростаючі економічні потреби людей і суспільства в цілому, є обмеженими і рідкісними.

Виходячи з цього *головна проблема мікроекономічної теорії і практики* – це вирішення протиріччя між бажаннями індивідів задовольнити свої постійно зростаючі економічні потреби і обмеженістю економічних ресурсів, які знаходяться в їхньому розпорядженні.

Наявність даного протиріччя обумовлює існування перед людьми *фундаментальної проблеми вибору*.

Враховуючи це, деякі економісти навіть включають проблему вибору в саме визначення предмету дисципліни «Мікроекономіка».

Мікроекономіка – це розділ економічної теорії, який вивчає процес розробки, прийняття і реалізації рішень відносно вибору і використання обмежених економічних ресурсів з метою одержання якомога більшої вигоди.

Економічний вибір передбачає визначення найкращого варіанту вирішення проблеми серед наявних альтернативних, який дозволяє досягти максимального задоволення потреб (результату) при даних витратах.

В зв'язку з цим економічний вибір завжди пов'язаний з відмовою від інших наявних альтернативних варіантів. В термінах мікроекономіки вибір одного варіанту завжди має свою альтернативну вартість (альтернативні витрати).

Альтернативна вартість вибору визначається цінністю найкращого варіанту, від реалізації якого прийшлося або слід відмовитися при прийнятті певного рішення. У загальному розумінні *альтернативна вартість* – це

суб'єктивна оцінка індивідом тих благ, від яких він змушений відмовитись, щоб одержати бажане благо.

Аналіз варіантів економічного вибору, який здійснюють люди в умовах обмежених економічних ресурсів має наступні структурні елементи:

1. Визначення мети економічного вибору. Мета – це те, чого люди бажають досягти. Так як інтереси суб'єктів економіки різноманітні, то і цілі у них різні. Так, наприклад: у підприємця основна мета – отримання найбільшого прибутку, інакше кажучи, максимізація сукупного прибутку (доходу). У споживача основна мета – одержання найбільшого матеріального задоволення від витраченого доходу, інакше кажучи, максимізація сукупної корисності.

2. З'ясування обмежень, що накладаються на можливості.

У зв'язку з фактом рідкісності економічних ресурсів, можливості людей не безмежні. Люди практично завжди стикаються з певними обмеженнями.

Види основних обмежень:

а) фізичні можливості виробництва і споживання при даних економічних ресурсах і рівні знань;

б) ціни на товари та послуги;

в) альтернативна вартість товарів, яка пов'язана з їхньою обмеженістю і цінами на них. Наприклад: не існує фізичної межі кількості пар взуття, якими може володіти одна людина. Але якщо пара взуття коштує 4000 грн., а светр 2000 грн., то купівля однієї пари взуття буде означати відмову в даний момент від придбання двох светрів (або чого-небудь іншого, що має таку ж цінність).

Альтернативна вартість однієї пари взуття = відмові від двох светрів
--

В даному випадку, альтернативна вартість товару – це вартість, що вимірюється з точки зору неможливості придбання (виробництва) якоїсь певної кількості іншого товару.

г) доходи, які є у розпорядженні у суб'єкта;

д) обмеження, що приймають форму встановлених законом правил і норм поведінки.

На мікрорівні особливо важлива група правових обмежень, які визначаються правами власності.

Права власності являють собою встановлені законом правила і норми, що визначають, яким майном і як може користуватися і розпоряджатися та чи інша фізична або юридична особа.

3 Здійснення самого економічного вибору, який найбільше ймовірний, виходячи з певних цілей і обмежень, що накладаються на можливості.

Мікроекономіка виходить з того, що люди обирають *найкращий варіант досягнення мети*, виходячи з тих обмежень, з якими вони стикаються. Це означає, що люди діють не за капризом, а здійснюють тільки ті дії, які, на їхню думку, забезпечать їм найбільшу корисність, тобто припускається, що поведінка людей є *раціональною*.

Раціональність – це доцільна діяльність, спрямована на досягнення мети, виходячи із заданих обмежень і наявних можливостей. При цьому люди порівнюють очікувану вигоду (зиск) кожної дії з можливими витратами або втратами, пов'язаними з цими діями.

$\text{Чиста вигода} = \text{загальна вигода} - \text{загальні витрати або втрати}$

Нераціональна (або ірраціональна) поведінка людей не є предметом науки мікроекономіка.

При всій складності процедури прийняття рішення все ж таки не варто порівнювати людину з неживим лічильником. В більшості випадків люди намагаються досягти результату найбільш простішим способом, інакше кажучи, вони йдуть шляхом найменшого опору. Наприклад: чому люди ходять по газонах?

В силу цього і в економічній теорії вважається, що слід віддавати перевагу простим теоріям перед більш складними. Цей принцип відомий під назвою *бритви Оккама*, названого на честь філософа, який жив в XIV ст. і запропонував так би мовити «збривати» теоретичні складнощі, які не є необхідними. Ускладнення необхідно вводити в теорію тільки тоді, коли вони потрібні.

Бритва Оккама – принцип, згідно з яким простим теоріям слід віддавати перевагу перед більш складними, якщо ті та інші узгоджуються з даними спостережень.

Розрізняють два види раціональності:

- 1 – *повна раціональність* допускає, що люди повністю використовують доступну інформацію, розраховуючи як найкращим чином досягти своєї мети;
- 2 – *обмежена раціональність* означає, що люди здійснюють вибір, коли вони мають обмежені можливості в отриманні та обробці інформації.

Більша частина мікроекономічного аналізу оснований на припущенні про повну раціональність, в протилежному випадку вважається, якщо цього не допускати, то взагалі неможливо на науковому рівні передбачити що-небудь в поведінці людей. Однак є випадки, коли вміло користуючись припущенням про обмежену раціональність можна зробити правильні передбачення.

1.3. Виробничі можливості і визначення альтернативної вартості

Існування проблеми вибору означає, що використання певних економічних ресурсів у виробництві одного якогось товару спричиняє втрату можливості їх використання у виробництві будь-яких інших товарів.

Альтернативна вартість – це вартість, виміряна з точки зору втраченої можливості займатися найкращою із доступних альтернативних видів діяльності, що вимагає того ж часу і тих же ресурсів. Інакше кажучи, **альтернативна вартість** – це цінність того, від чого необхідно відмовитися, щоб отримати бажане.

Проблему вибору в мікроекономіці прийнято ілюструвати на основі моделі «крива виробничих можливостей». При побудові цієї моделі роблять декілька припущень:

1. Економіка функціонує в умовах повної зайнятості і досягає повного обсягу виробництва.

Під **повною зайнятістю** розуміють використання всіх придатних для виробництва економічних ресурсів (тобто, не простоє земля, обладнання, немає безробіття).

Повний обсяг виробництва передбачає, що економічні ресурси використовуються найбільш ефективним способом.

2. Економічні ресурси є незмінними як кількісно, так і за якістю.

3. Технологія та організація виробництва є незмінними.

4. Передбачається виробництво два видів товарів: товарів виробничого призначення: засоби виробництва (наприклад, роботи) і споживчих товарів: предмети споживання (наприклад, вершкове масло).

Таблиця 1.1. Виробничі можливості

Виробничі можливості	Роботи (тис. шт.)	Масло (млн т.)
А	15	0
Б	14	1
В	12	2
Г	9	3
Д	5	4
Е	0	5

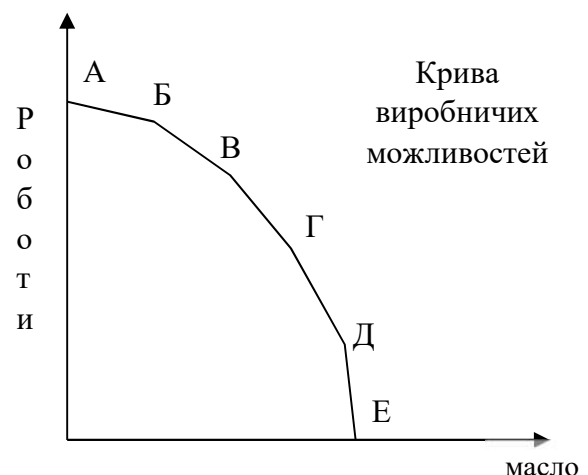


Рис. 1.1. Крива виробничих можливостей

Припустимо, що 5 млн т. – це максимальна кількість масла, яка може бути вироблена при наявних економічних ресурсах. В протилежному випадку, якщо масло не виробляти взагалі, то буде випущена максимальна кількість робіт – 15 тис. шт. Це протилежні ситуації. При цьому може бути різноманітна кількість проміжних комбінацій, які показують певні співвідношення обсягів виробництва масла і робіт.

Оскільки загальний обсяг ресурсів є обмеженим, то буде обмежена і здатність економіки виробляти дані товари. Обмеженість економічних ресурсів означає обмеженість випуску продукції.

Побудований за даними таблиці графік отримав назву крива виробничих можливостей. **Крива виробничих можливостей** показує різноманітні комбінації максимально можливого виробництва двох видів товарів при повному та ефективному використанні наявних економічних ресурсів.

Обмеженість випуску передбачає, що будь-яке збільшення виробництва одного товару вимагає перетікання частини економічних ресурсів з виробництва іншого товару, і навпаки. Інакше кажучи, у разі збільшення виробництва одного товару необхідно буде відмовитися від виробництва певної кількості іншого товару. Це означає, що кожне збільшення має свою альтернативну вартість. Покажемо це на прикладі. У точці А виробничі можливості дорівнюють: 15 тис. робіт і 0 млн т. масла.

При переході по кривій виробничих можливостей від точки А до точки Б, гранична альтернативна вартість виробництва додаткового 1 млн т. масла передбачає відмову від виробництва 1 тис. робіт (15 тис. – 14 тис.).

Гранична альтернативна вартість 1 млн т. масла = 1 тис. робіт

Таблиця 1.2

Визначення граничної альтернативної вартості виробництва вершкового масла

Напрямок руху (переходу)	Приріст виробництва масла (млн т.)	Гранична альтернативна вартість масла, виражена у відмові певної кількості робіт (тис. шт.)
від точки А до точки Б	1	1
від точки Б до точки В	1	2
від точки В до точки Г	1	3
від точки Г до точки Д	1	4
від точки Д до точки Е	1	5

Гранична альтернативна вартість – це альтернативна вартість виробництва додаткової одиниці товару при переході від однієї комбінації товарів до іншої по кривій виробничих можливостей.

Визначення *граничної альтернативної вартості* у разі поступового збільшення виробництва масла, тобто при поетапному переході від альтернативи А до альтернативи Е по кривій виробничих можливостей показано в таблиці 1.2.

Спостерігаючи за зміною значень граничної альтернативної вартості масла при поетапному переході від точки А до точки Е, можна помітити, що вона збільшується. На основі цього був відкритий **закон зростаючої альтернативної вартості**, який свідчить, що по мірі збільшення виробництва певного товару, альтернативна вартість кожної його додаткової одиниці зростає, тобто кожного подальшого разу доводиться відмовлятися від виробництва все більшої кількості іншого товару.

Дія цього закону пояснюється тим, що економічні ресурси не придатні для повного їх використання у виробництві альтернативних товарів, тому що вони не мають однакової продуктивності у всіх можливих процесах їх використання.

Гранична альтернативна вартість виробництва товару X	$= \frac{\Delta Y}{\Delta X}$
--	-------------------------------

де: ΔY – змінювання у виробництві товару Y;

ΔX – змінювання у виробництві товару X.

На основі поняття альтернативна вартість заснований принцип порівняльної переваги, який вказує на ефективність розподілу праці. Принцип порівняльної переваги може бути застосований в будь-якому масштабі: на одному робочому місці, між підприємствами, а також і між країнами.

Спочатку для порівняння рівня виробництва товарів, економістами використовувався термін абсолютна перевага. **Абсолютною перевагою** володіє той виробник, що використовує менший обсяг економічних ресурсів у розрахунку на одиницю виробленої продукції. Тобто той має абсолютну перевагу, у кого більш низькі витрати виробництва.

Пізніше для обґрунтування вигідності торгівлі між країнами, представник англійської класичної політичної економії Давид Рікардо, у своїй відомій праці «Принципи політичної економії і оподаткування» (1817 р.), запропонував принцип порівняльної переваги. Давид Рікардо порівнює не абсолютний розмір

витрат виробництва, а витрати втрачених можливостей, тобто альтернативну вартість.

Порівняльна перевага – це здатність виконувати роботу або випускати товар за відносно меншою альтернативною вартістю. Таким чином, для того щоб з'ясувати, хто володіє порівняльною перевагою необхідно визначити для кожного товару альтернативну вартість і потім порівняти отримані результати. У кого альтернативна вартість товару буде меншою, той і має порівняльну перевагу у виробництві даного товару.

Принцип порівняльної переваги знаходиться в основі вигоди, яку приносить торгівля. Кожна людина або країна спеціалізуються на тій діяльності, в якій вони мають порівняльну перевагу. Результатом цього буде зростання загального обсягу виробництва, підвищення якості, зниження собівартості, а отже, і ціни продукції, що дозволить підвищити життя всіх членів суспільства.

Окрім граничної альтернативної вартості можна визначати сукупну альтернативну вартість товару, тобто альтернативну вартість усього виробленого товару. **Сукупна альтернативна вартість** визначається в кожній конкретній точці і виражається у відмові від виробництва певної кількості іншого товару, виходячи з наявних виробничих можливостей. Наприклад, в точці В виробничі можливості = 12 тис. робіт. Сукупна альтернативна вартість 12 тис. робіт = 3 млн т. масла (5 млн – 2 млн т.), в той час як сукупна альтернативна вартість виробництва 2 млн т. масла = 3 тис. робіт (15 тис. – 12 тис.).

Позитивна економічна наука, показує які є можливості, альтернативи і як можна вирішуватися проблема вибору. Питання, яка конкретна кількість масла буде вироблятися, це проблема нормативної економічної теорії. Її вирішення буде залежати від зробленого вибору кожною конкретною людиною на конкретному робочому місці: керівників, менеджерів на підприємстві, керівників країни, а в загальному плані, тобто в цілому в суспільстві – від вибору зробленого народом країни.

1.4. Економічна ефективність та економічне зростання

Будь-яка господарська діяльність має бути ефективною.

Традиційне розуміння економічної ефективності зводиться до проблеми «витрати-випуск», тобто отриманий на виході результат виробництва порівнюється з витратами на вході.

Ефективність в загальному вигляді визначається як співвідношення ефекту і витрат.

Ефект – категорія абсолютна і означає результат будь-якої дії.

Економічна ефективність – категорія відносна і характеризує не тільки приріст результатів виробництва, але і якою ціною, за рахунок яких витрат забезпечений цей приріст обсягів виробництва.

$$\text{Економічна ефективність} = \frac{\text{Результати}}{\text{Витрати ресурсів}}$$

Таким чином, ефективність передбачає використання наявних обмежених ресурсів з максимальним результатом.

Виходячи з цього, підвищити економічну ефективність у виробництві можна декількома способами:

1 – максимізуючи результат при використанні існуючих обмежених економічних ресурсів;

2 – мінімізуючи витрати економічних ресурсів при досягненні певного заданого результату;

3 – використовуючи перший і другий способи у певному співвідношенні.

Розрізняють два рівня економічної ефективності.

I. Ресурсна (факторна) економічна ефективність, яка передбачає співвідношення результату з витратами одного із факторів виробництва: праці, капіталу або матеріалів.

До показників ресурсної економічної ефективності відносять:

1) *продуктивність праці* – це співвідношення результату і затрат праці:

Продуктивність праці (ПП) = результат / затрати праці

2) *капіталовіддача* – співвідношення результату і витраченого капіталу:

Капіталовіддача (КВ) = результат / затрати капіталу

3) *матеріаловіддача* – це співвідношення результату і витрачених певних матеріалів:

Матеріаловіддача (МВ) = результат / затрати матеріалів.

II. Загальна економічна ефективність передбачає співвідношення результату із сукупними витратами відповідного суб'єкта господарювання, або економічної системи в цілому.

На будь-якому підприємстві загальна економічна ефективність знаходить вираз у показнику рентабельності, який характеризує співвідношення загального прибутку із сукупними витратами виробництва.

Розглядаючи суспільне виробництво, окрім економічної ефективності виділяють також **соціальну ефективність** – це стан, за якого найбільш повно задовольняються потреби всіх громадян суспільства при наявних економічних ресурсах.

Взаємозв'язок економічної ефективності (як первинної) і соціальної ефективності (як похідної) знаходить відображення у показнику **соціально-економічній ефективності** – це стан найкращого задоволення потреб суспільства при найбільш ефективному використанні наявних обмежених економічних ресурсів.

Раціональний вибір суб'єктів та економічна ефективність є найважливішими основами **економічного зростання**, тобто постійного сталого розширення масштабів діяльності певної економічної системи (або організації).

Економічне зростання характеризує збільшення загального обсягу продукції.

Економічну ефективність використання ресурсів та можливість економічного зростання можна показати на кривій виробничих можливостей (рис. 1.2).

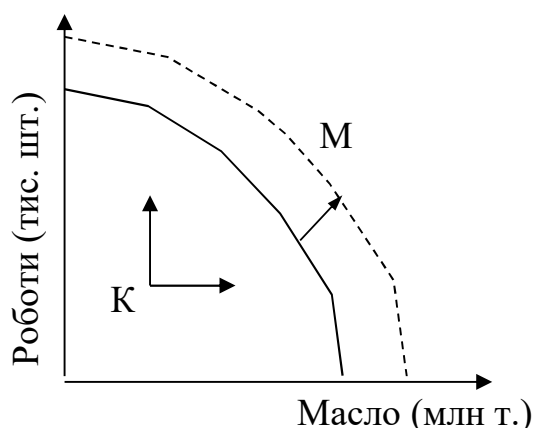


Рис. 1.2. Економічна ефективність та економічне зростання

Кожна точка, яка розташована на кривій виробничих можливостей представляє собою поєднання максимальних обсягів виробництва двох товарів і характеризує *ефективне використання* всіх існуючих *економічних ресурсів*, тобто *ефективне виробництво*.

Будь-яка точка, що знаходиться всередині кривої виробничих можливостей характеризує обсяг виробництва двох товарів при неефективному використанні існуючих економічних ресурсів, тобто *неефективне виробництво*. Наприклад, точка K.

В даному випадку **під економічною неефективністю** розуміється те, що економічні ресурси використовуються не найкращим із можливих способів, в той час як є інші способи використання економічних ресурсів, що дозволяють збільшити виробництво будь-якого товару без скорочення обсягу виробництва іншого товару, або збільшити виробництво обох товарів одночасно. У нашому прикладі, для підвищення економічної ефективності виробництва необхідно

здійснювати рух від точки К у будь-якому напрямку до кривої виробничих можливостей. При цьому, можливо, збільшення виробництва робіт без скорочення виробництва масла або збільшення виробництва масла без скорочення виробництва робіт, або ж збільшення виробництва обох товарів одночасно. Розв'язання цього питання так само передбачає необхідність зробити вибір напрямку розвитку.

Будь-яка точка, що знаходиться поза межами кривою виробничих можливостей (наприклад, точка М) є більш привабливою, ніж будь-яка точка розташована на кривій виробничих можливостей, але вона не досяжна при наявній кількості і якості економічних ресурсів, даній технології виробництва і рівні знань.

Однак з часом під впливом позитивних тенденцій в пропозиції економічних ресурсів, в науково-технічному прогресі і в організації підприємницької діяльності, крива виробничих можливостей може зміститися праворуч і точка М виявиться досяжною.

Це буде означати, що у суспільства збільшилися виробничі можливості, які можуть забезпечити йому економічне зростання.

1.5. Методи дослідження мікроекономічних явищ і процесів

Методи мікроекономічного аналізу – це сукупність засобів і конкретних прийомів дослідження, за допомогою яких пізнається сутність економічних процесів, що відбуваються на рівні окремих економічних суб'єктів.

В мікроекономічних дослідженнях використовується три групи методів:

I група – загальнонаукові методи дослідження, тобто методи, що є основними в інших науках, але вони використовуються в тому числі і в мікроекономіці (математичні, графічні, статистичні та інші методи дослідження);

II група – методи дослідження, що використовуються в політичній економії, а саме: метод наукової абстракції, методи індукції і дедукції, методи аналізу і синтезу, метод діалектики та ін.;

III група – специфічні методи дослідження мікроекономіки. Серед них виділяють такі:

1) *суб'єктивний метод*, який передбачає, що всі економічні явища і процеси в мікроекономіці досліджуються з точки зору свідомої і доцільної діяльності та поведінки окремої людини;

2) *методи економіко-математичного моделювання*. Ці методи передбачають побудову економічної моделі і вивчення характеру взаємозв'язку між її змінними.

Економічна модель – це спрощене відображення економічної діяльності за допомогою математичних рівнянь і графіків, що описують взаємозв'язок різних змінних.

Логічна структура економічної моделі визначається як об'єктивними властивостями економічного явища чи процесу, так і суб'єктивним цільовим характером дослідження.

Створення моделі пов'язано з втратою частини інформації. Це дозволяє абстрагуватися від другорядних елементів, сконцентрувати увагу на основних елементах системи та їхнього взаємозв'язку.

В економічній моделі виділяють дві групи змінних:

- *екзогенні величини* – це параметри зовнішнього походження, які є вихідними (початковими) даними економічної моделі;
- *ендогенні величини* – це параметри внутрішнього походження економічної моделі, які є результатом проведеного дослідження.

Зв'язок моделі з об'єктивною економічною дійсністю подвійний: з одного боку, модель відображає реальний світ, є його умовним відтворенням, а з іншого – призначена для його перетворення (перебудови, реформування) відповідно із сформульованими цілями.

Математичні методи дозволяють досліджувати мислення і поведінку економічних суб'єктів за допомогою обчислень і формул (формалізованою мовою).

Найпростішим видом економіко-математичного моделювання є двомірні графіки. Вони можуть описувати лінійні залежності (графіки у вигляді прямих ліній) і більш складні нелінійні залежності (графіки у вигляді кривих ліній);

3) *функціональний аналіз* – передбачає дослідження взаємозв'язку двох або кількох змінних при їхній спільній зміні;

4) *граничний метод* – передбачає дослідження того, як поступовий приріст кількісних параметрів однієї змінної вплине на другу змінну, взаємозв'язану з першою. У разі застосування даного методу використовуються наступні категорії: гранична корисність, граничний продукт, граничні витрати та ін.;

5) *рівноважний метод*. Він передбачає вивчення такого стану економічного процесу або явища, який характеризується відносною стабільністю, тобто рівновагою. Рівновага означає, що відсутні будь-які внутрішні причини до зміни існуючого стану. Якщо зміни зовнішніх умов значні, тоді економічна система може перейти від одного рівноважного стану до іншого аналогічного стану;

6) *метод статики* – передбачає порівняння різних рівноважних станів, при цьому перехід від одного рівноважного стану до іншого залишається за межами аналізу;

7) *метод динаміки* передбачає аналіз власне самого процесу переходу від одного стану рівноваги до іншого;

8) *метод оптимізації* – це метод дослідження засобів і шляхів покращення кінцевих показників при зміні змінних моделі доки не буде досягнута максимальна вигода при мінімумі витрат;

9) *метод апробації моделей* – це, по суті, *економічний експеримент*, який являє собою штучне відтворення моделі економічного явища або процесу в реальній дійсності з метою вивчення її можливих змін, подальшого її удосконалення і застосування. Найбільш відомі експерименти на мікрорівні пов’язані з теоретиками і практиками наукової організації праці Т. Тейлором, Г. Фордом та Е. Мейо.

Питання для самоперевірки

1. Коли виникла наука «Мікроекономіка», хто є її засновником та її предмет.

2. Розкрийте зміст і місце навчальної дисципліни «Мікроекономіка» в системі економічних наук.

3. Які існують основні етапи розвитку мікроекономічного аналізу?

4. Розкрийте взаємозв’язок Мікроекономіки і Макроекономіки.

5. Розкрийте елементи аналізу економічного вибору.

6. Розкрийте зміст рідкісності економічних ресурсів та його значення для розвитку економіки країни.

7. Визначте зміст категорій «економічні ресурси» і «фактори виробництва» та їх співвідношення.

8. Назвіть основні фактори виробництва і розкрийте їхній взаємозв’язок.

9. Визначте особливості землі як економічного ресурсу.

10. Розкрийте зміст і покажіть співвідношення таких категорій як: «людські ресурси», «робоча сила» і «праця».

11. Сутність проблеми вибору. Визначте основні питання вибору розвитку будь-якої економіки.

12. Припущення, на яких будується модель «Крива виробничих можливостей».

13. Від дії яких основних факторів залежить межа виробничих можливостей суспільства?

14. Яким чином обмеженість економічних ресурсів і альтернативна вартість впливають на поведінку підприємців?

15. Як на основі моделі «Крива виробничих можливостей» можна проілюструвати ефективне та неефективне виробництво?

16. Що відбудеться з кривою виробничих можливостей суспільства у разі збільшення використання економічних ресурсів, або, якщо наукові відкриття підвищили продуктивність наявних ресурсів?

17. Методи досліджень мікроекономічних явищ і процесів.

18. Яке значення має економіко-математичне моделювання в мікроекономіці.

ТЕМА 2. ПОПИТ І ПРОПОЗИЦІЯ ТА ЇХ ВЗАЄМОДІЯ

2.1. Поняття і види попиту. Закон попиту і фактори, які обумовлюють його дію.

2.2. Концепція граничної корисності та її взаємозв'язок із законом попиту.

2.3. Вплив нецінових факторів на зміну попиту в цілому.

2.4. Пропозиція: зміст і фактори, що на неї впливають.

2.5. Взаємодія попиту і пропозиції та встановлення ринкової рівноваги.

2.6. Вплив зміни попиту і пропозиції на ринкову рівновагу.

2.7. Прямі і непрямі методи державного регулювання ринкових цін.

2.1. Поняття та види попиту. Закон попиту і фактори, які обумовлюють його дію

В загальному плані попит визначають як поняття, що пов'язує кількість товарів, яка купується, з тими затратами які доводиться робити для їх придбання. Такі затратами можуть бути як грошові, так і не грошові (черга, фасування товарів, близькість магазину або ринку, якість обслуговування). Але при економічному аналізі попиту, як правило, враховуються тільки грошові витрати.

Попит (D) – це потреби людей в товарах та послугах, що забезпечені платіжними засобами. Такий попит отримав назву *платоспроможний попит*. Із визначення видно, що не можна визначити попит тільки як кількість будь-якого товару. Попит це завжди зв'язок між двома конкретними змінними: ціною товару і кількістю покупок.

Розрізняють два види попиту: індивідуальний і ринковий.

Індивідуальний попит – це попит окремого покупця на певний товар.

Ринковий попит – це попит всіх покупців на певний товар. Ринковий попит визначається шляхом складання індивідуальних попиту всіх покупців на певний товар.

Попит може бути представлений у вигляді шкали попиту або у вигляді кривої попиту. Вони показують, яку кількість певного товару можуть придбати покупці за різними цінами упродовж деякого періоду часу.

За даними шкали попиту (табл. 2.1) можна побудувати криву попиту (рис. 2.1). Кожна точка на кривій попиту характеризує величину попиту.

Таблиця 2.1. Шкала попиту

Ціна товару (P)	Кількість придбаного товару (Q)
6	10
5	15
4	25
3	40
2	60
1	80

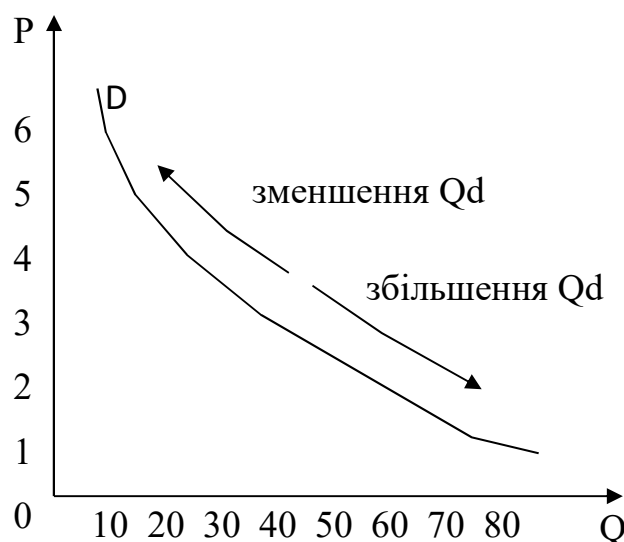


Рис. 2.1. Крива попиту

Величина попиту (Q_d) – це кількість товарів, яку покупець готовий придбати за конкретною ціною в даний час.

Аналізуючи криву попиту, можна помітити, що у разі підвищення ціни зменшується кількість покупок, і навпаки. Такий взаємозв'язок ціни і кількості товарів, що купуються, назвали законом попиту.

Закон попиту характеризує обернену залежність між ціною і величиною попиту на товар, за інших рівних умов. Графічно цей взаємозв'язок можна показати у вигляді спадної кривої попиту. Зміну величини попиту на графіку показують у вигляді переміщення з однієї точки в іншу на постійній кривій попиту вгору або вниз (вгору – зменшення Q_d , вниз – збільшення Q_d) (рис. 1).

Дія закону попиту обумовлена рядом обставин, які називають ціновими факторами зміни величини попиту.

Цінові фактори зміни величини попиту

1. **Ефект доходу.** Зміст його полягає в тому, що зміна ціни товару веде до зміни реального доходу споживача, при незмінній його номінальній величині. В даному випадку розрізняють номінальний і реальний дохід.

Номінальний дохід – це та сума грошей, якою розпоряджається людина.

Реальний дохід – характеризує купівельну спроможність номінального доходу, тобто ту кількість товарів, що можна придбати за гроші, які є. Так, у разі зниження ціни на товар відбувається збільшення реального доходу покупця, тому що він тепер може більше придбати товарів на свій незмінний за величиною номінальний грошовий дохід. І навпаки.

2. **Ефект заміщення.** Він вказує на те, що зниження ціни товару робить його відносно інших товарів більш привабливим і тим самим збільшує

схильність споживача до заміни ним інших більш дорогих товарів, аналогічного призначення і якості.

3. Дія закону спадної граничної корисності.

2.2. Концепція граничної корисності та її взаємозв'язок із законом попиту

Одним із факторів, який пояснює дію закону попиту є закон спадної граничної корисності.

Щоб зрозуміти загальну сутність закону спадної граничної корисності розглянемо його основні елементи.

Люди купують товари для задоволення будь-яких своїх потреб. Отже ці товари мають певну корисність для людей.

Корисність (U) – це здатність товару задовольняти ту або іншу потребу людини.

Характерні властивості поняття «корисність»:

1 – поняття «корисність» і «користь» не є синонімами. Товар може задовольняти потребу, що не приносить практичної користі (картини, старовинні речі), погані, або навіть шкідливі потреби (звички) людей: тютюн, алкогольні напої, наркотики та ін.

2 – «корисність» – це суб'єктивне поняття. Корисність певного товару може бути різною для різних людей. Наприклад, колір одягу.

Розрізняють два види корисності:

1. Гранична корисність (MU) – це додаткова корисність, або додаткове задоволення, яке можна отримати від однієї додаткової одиниці товару, або додаткової порції (партії) конкретного блага. Інакше кажучи, гранична корисність – це корисність останньої одиниці блага, яка поступає у розрядження споживача.

2. Сукупна корисність (TU) – це загальна корисність всієї доступної для споживача кількості певного товару.

Розглянемо більш докладно як між собою взаємозв'язані ці два види корисності на умовному прикладі.

Наприклад, в жарку погоду хочеться дуже сильно пити. Ви купуєте перший стакан газованої води і п'єте його одним ковтком. Корисність цього першого стакану води для Вас дуже велика. Ви його випили, але не задовольнили свою спрагу повністю. Купуєте другий стакан води, але п'єте його вже більш повільно, так як корисність цього стакану води для Вас вже менша, ніж першого стакану. Припустимо і другим стаканом води Ви не задовольнили свою спрагу, то тоді купуєте ще третій стакан води. Його

корисність для Вас буде ще меншою. І так далі. Дані прикладу про граничну корисність (MU) кожного спожитого стакану води подані в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Ілюстрація співвідношення граничної і сукупної корисності на умовному прикладі зі споживанням газованої води

Кількість спожитого товару, Q	MU (в умовних одиницях корисності)	TU (в умовних одиницях корисності)
0	0	0
1	4	4
2	3	7
3	2	9
4	1	10
5	0	10
6	-1	9

Так як корисність поняття абстрактне і суб'єктивне, і не піддається точному виміру, то в інтересах наочності припускають, що ступінь задоволення потреб можна вимірювати в умовних одиницях (балах) корисності (U – ютіліті).

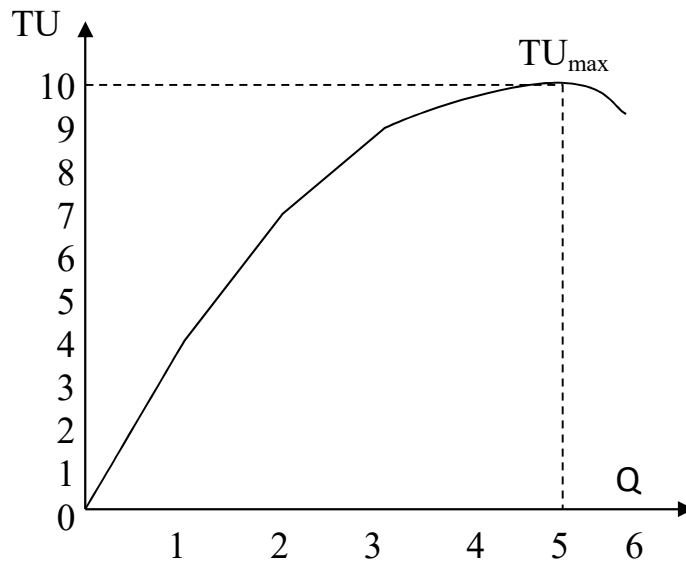
Сукупна корисність (TU) визначається шляхом складання граничної корисності всіх спожитих стаканів води.

$$TU = \sum MU$$

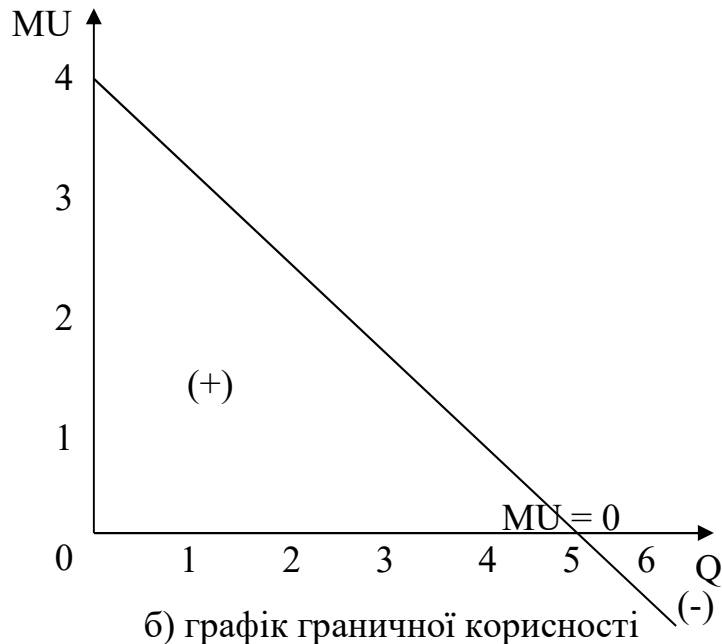
Взаємозв'язок між граничною і сукупною корисністю можна показати графічно (рис. 2.2).

З наведеного прикладу видно, що кожна наступна одиниця спожитого товару має все меншу корисність порівняно з тим як потреба людини в чомусь наближується до насиченості, тобто коли вона найбільш повно задовольняється. Така закономірність отримала назву – *закон спадної граничної корисності*.

Можна припустити, що спочатку гранична корисність наступних одиниць благ, які споживаються може і зростати, а не так як в нашому прикладі, коли вона з першої ж додаткової одиниці блага зменшується. З урахуванням цього **закон спадної граничної корисності** стверджує, що починаючи з певного моменту, додаткові одиниці кожного спожитого блага в міру насичення ним, будуть приносити споживачу все менше і менше додаткове задоволення (граничну корисність).



а) графік сукупної корисності



б) графік граничної корисності

Рис. 2.2. Графіки сукупної і граничної корисності

Із закону видно, що гранична корисність показує напрямок і темп зміни сукупної корисності.

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

де ΔTU – приріст сукупної корисності;

ΔQ – приріст споживаного блага.

$$MU (+) \Rightarrow TU \uparrow \quad (1)$$

$$MU = 0 \Rightarrow TU_{\max} \quad (2)$$

$$MU (-) \Rightarrow TU \downarrow \quad (3)$$

По мірі споживання все більшої кількості товару сукупна корисність зростає, але внаслідок того, що гранична корисність кожної наступної одиниці товару зменшується, то відбувається уповільнення зростання сукупної корисності (1), поки вона не досягне своєї точки максимуму (2), коли гранична корисність стане дорівнювати нулю. Після того як гранична корисність стане приймати від'ємне значення, сукупна корисність почне зменшуватися (3).

Сучасні економісти неокласичного напрямку вважають, що спадний характер кривої попиту безпосередньо пов'язаний з дією закону спадної граничної корисності. На їхню думку, ціна товару для споживача визначається не сукупною, а граничною корисністю. Чим більшою буде гранична корисність товару для споживача, тим більше його будуть купувати і згодні будуть більше за нього заплатити. І навпаки.

Таким чином, внаслідок дії закону спадної граничної корисності, споживач буде купувати додаткові одиниці товару тільки за умови зниження їхньої ціни. З іншого боку, спадаюча гранична корисність примушує і виробників знижувати ціни для того, щоб спонукати покупців купувати більшу кількість його товару. Звідси, крива попиту на товар – це, по суті, крива його

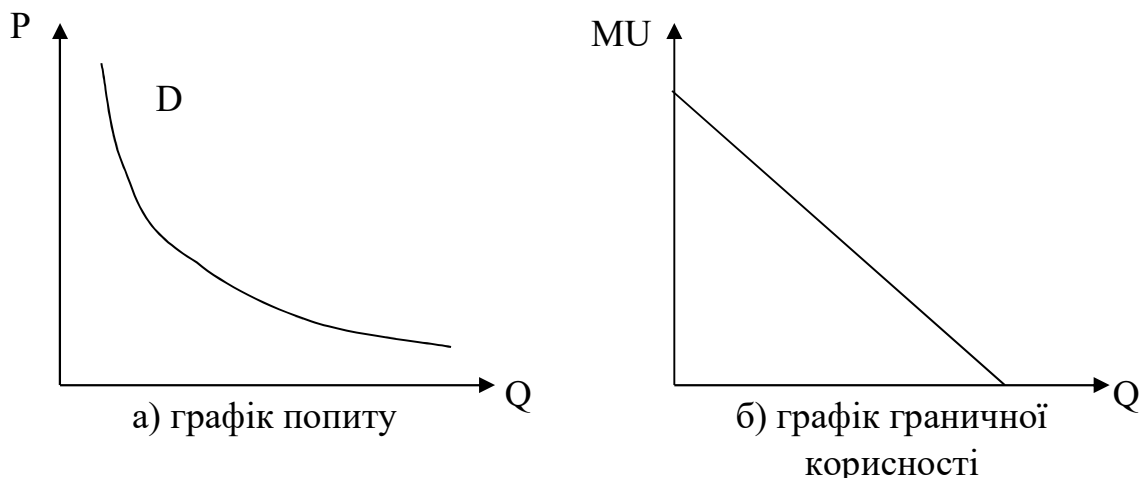


Рис. 2.3. Співставлення графіків попиту і граничної корисності

граничної корисності, виражена в грошах (рис. 2.3).

При графічному співставленні графіків (кривих) попиту і граничної корисності видно, що вони навіть зовні схожі.

2.3. Вплив нецінових факторів на зміну попиту в цілому

Окрім ціни на кількість товарів, що може придбати споживач, впливають також інші фактори, які отримали назву нецінових факторів зміни попиту в цілому.

Під неціновими факторами зміни попиту в цілому розуміють всі інші фактори, окрім ціни на даний товар, які впливають на попит. Зміна одного або більше нецінових факторів призводить до зміни попиту в цілому, тобто до його збільшення або зменшення.

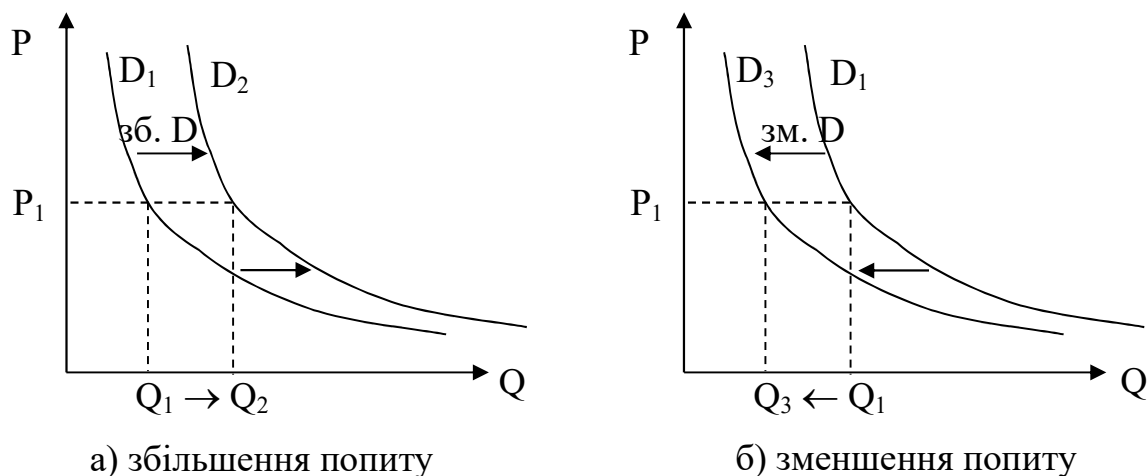


Рис. 2.4. Зміна попиту в цілому

Збільшення попиту означає, що споживачі бажають і здатні купувати більшу кількість даного товару за кожної із можливих цін. Графічно збільшення попиту показується у вигляді зміщення кривої попиту вправо (від D_1 до D_2) (рис. 2.4а).

Зменшення попиту означає, що споживачі купують меншу кількість товарів за кожної із можливих цін. Графічно зменшення попиту зображується у вигляді зміщення кривої попиту вліво (від D_1 до D_3) (рис. 2.4б).

Основні нецінові фактори зміни ринкового попиту:

1. *Споживчі переваги і смаки:*

а) зміна потреб та їхнє усвідомлення;

б) зміна моди;

в) вплив реклами. Будь-яка рекламна акція проводиться фірмою з метою збільшити попит на свій товар. Але, слід враховувати, що вплив моди і реклами може відбуватися швидко і навіть в непрогнозованому напрямку.

2. *Число покупців на ринку.*

3. *Грошові доходи споживачів.*

Вплив зміни грошового доходу на попит не завжди однозначний. У відношенні до більшості товарів підвищення доходу призводить до збільшення попиту, і навпаки.

Товари, попит на які змінюється в прямій залежності зі зміною грошового доходу називаються **товарами вищої категорії** або **нормальними товарами**.

Але є такі види товарів, попит на які може змінюватися в протилежному напрямку, тобто попит зростає у разі зменшення доходу покупців, і навпаки. Такі товари називають **товарами нижчої категорії** (до таких товарів відносять, як правило, основні продукти харчування: хліб, крупа, картопля, а також менш якісні товари, товари «second hand»).

4. Ціни на взаємопов'язані товари.

Розрізняють два види взаємопов'язаних товарів.

1) Взаємозамінні товари (товари-субститути) – це такі пари товарів, для яких зростання ціни одного товару приводить до збільшення попиту на інший товар, тобто існує прямий зв'язок між ціною одного товару і попитом на інший товар. Наприклад, масло і маргарин.

2) Взаємодоповнюючі (компліментарні) товари – це такі пари товарів, для яких існує обернений зв'язок між ціною одного товару і попитом на інший товар, тобто при збільшенні ціни одного товару відбувається падіння попиту на інший товар. Наприклад, лижі і кріплення для лиж.

Є також багато пар товарів, які між собою взагалі ніяк не взаємозв'язані. Такі товари називаються *незалежними або самостійними*.

5. *Споживацькі очікування відносно майбутніх цін і доходів.* Як правило, якщо очікують їхнє підвищення, то збільшується поточний попит на товари. Можна також передбачити і зворотну ситуацію.

Таким чином, всі перераховані фактори – це нецінові фактори, які впливають на зміну попиту в цілому.

Зміну попиту в цілому не варто плутати із зміною величини попиту, причиною якої є зміна ціни на товар (вплив цінових факторів).

2.4. Пропозиція: зміст і фактори, що на неї впливають

Пропозиція (S) – це кількість товарів, яку продавці пропонують до продажу чи готові продати за певними цінами упродовж деякого проміжку часу.

Пропозиція – це зв'язок між двома змінними: ціною і кількістю продаж.

Розрізняють два види пропозиції: індивідуальна і ринкова пропозиція.

Індивідуальна пропозиція – це пропозиція одного товару за певними цінами окремим продавцем.

Ринкова пропозиція – це пропозиція одного товару за певними цінами всіма продавцями.

Пропозиція може бути представлена у вигляді шкали пропозиції або кривої пропозиції (табл. 2.3, рис. 2.5).

Шкала пропозиції

Ціна, P	Кількість товарів, Q (од.)
6	70
5	60
4	45
3	30
2	15
1	5

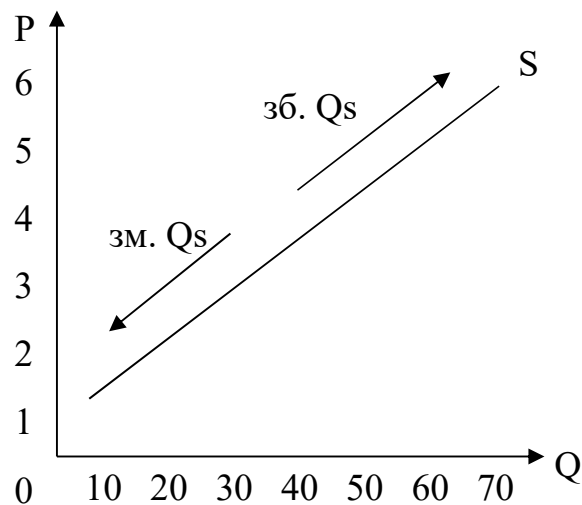


Рис. 2.5. Графік пропозиції

Кожна точка на графіку пропозиції характеризує величину пропозиції.

Величина пропозиції (Q_s) – це кількість товару, яку продавець готовий продати за конкретною ціною в даний час.

Аналізуючи криву пропозиції можна помітити, що у разі зниження ціни, кількість пропонованого товару зменшується, і навпаки. Такий взаємозв'язок ціни і кількості пропонованого товару назвали законом пропозиції.

Закон пропозиції характеризує прямий зв'язок між ціною і величиною пропозиції товару, за інших рівних умов.

Графічно цей взаємозв'язок представлений у вигляді висхідної кривої пропозиції. Зміна величини пропозиції (Q_s) на графіку показується у вигляді переміщення з однієї точки в іншу вгору або вниз на постійній кривій пропозиції. Вгору – це збільшення величини пропозиції, вниз – зменшення величини пропозиції (рис. 2.5).

Окрім ціни товару, на кількість його пропозиції на ринку можуть впливати також інші фактори, які отримали назву **нецінові фактори зміни пропозиції**.

Зміна одного або більше нецінових факторів викликає зміну пропозиції в цілому, тобто її збільшення або зменшення. На графіку зміна пропозиції в цілому зображується у вигляді зміщення кривої пропозиції вправо (збільшення S), або вліво (зменшення S) (рис. 2.6).

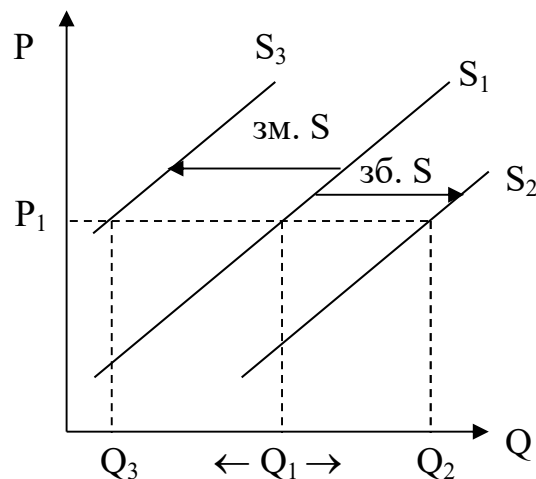


Рис. 2.6. Зміна пропозиції в цілому

Основні нецінові фактори пропозиції в цілому

1. *Ціни на економічні ресурси*, які використовуються у виробництві товарів. Підвищення цін на ресурси (паливо, електроенергія) призводить до збільшення витрат на виробництво і транспортування товарів. Це в свою чергу, призводить до зменшення пропозиції товару на ринку. І навпаки.

2. *Техніка, технології і організація виробництва*, які використовуються. Впровадження їх більш нових та ефективних зразків веде до збільшення пропозиції товару на ринку. І навпаки.

3. *Державна економічна політика в області оподаткування і дотацій*. Збільшення кількості податків і податкових ставок, за інших рівних умов, негативно впливає на ринкову пропозицію товарів, а їхнє зниження, навпаки, сприяє збільшенню пропозиції на ринку.

Дотації означають, що держава з свого бюджету (центрального або місцевих) покриває виробнику певну частку його витрат, в результаті чого витрати самого виробника стають меншими. Тому вважають, що дотації – це своєрідний податок навпаки.

4. *Ціни на інші товари*. За інших рівних умов, підприємці будуть намагатися виробляти і реалізовувати ті товари, попит і ціни на які є вищими.

5. *Цінові очкування продавців.* Очікування продавців підвищення цін на товари в майбутньому може призвести до зменшення поточної пропозиції. І навпаки.

6. *Кількість продавців на ринку.*

Всі перераховані нецінові фактори впливають на зміну пропозиції в цілому. Слід розрізняти зміну пропозиції в цілому і зміну величини пропозиції, причиною якої є зміна ціни на сам товар.

2.5. Взаємодія попиту і пропозиції та встановлення ринкової рівноваги

Певні співвідношення попиту і пропозиції товарів на ринку отримали назву *кон'юнктура ринку*.

Види кон'юнктури ринку:

1. Надлишкова пропозиція (надвиробництво).
2. Надлишковий попит (дефіцит товарів).
3. Ринкова рівновага.

Розглянемо їх докладніше і покажемо на графіку (рис. 2.7).

1. **Надлишкова пропозиція (надвиробництво) товарів** виникає у випадку перевищення величини пропозиції над величиною попиту внаслідок чого на ринку утворюється надлишок продукції.

Наприклад, при $P_1 \Rightarrow Q_{s1} > Q_{d1}$. Надлишок = $Q_{s1} - Q_{d1}$

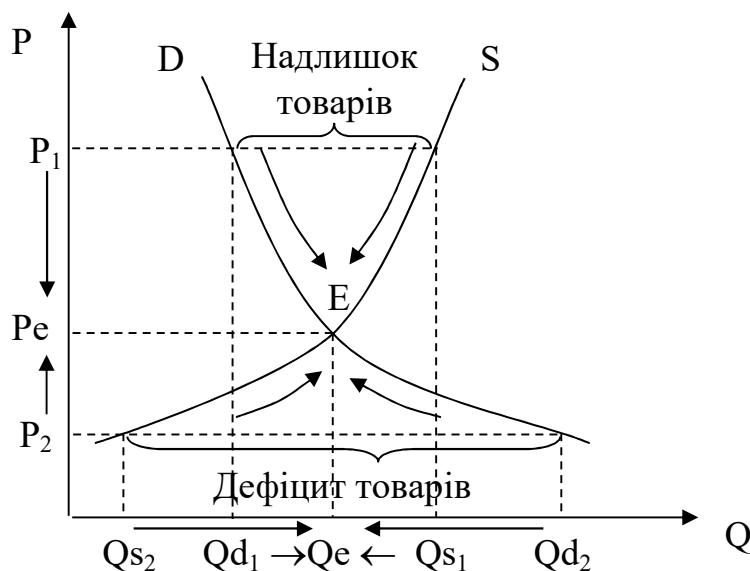


Рис. 2.7. Взаємодія попиту і пропозиції

В такій ситуації перед підприємцями виникає загроза нереалізації значної кількості свого товару. Між ними посилюється конкуренція за гроші

споживачів, яка буде сприяти зниженню ціни на товар. В результаті зниження ціни на товар почне зменшуватися величина пропозиції і буде збільшуватися величина попиту, у відповідності з дією законів попиту і пропозиції, доки не буде досягнуто між ними певної рівноваги.

$\downarrow P \Rightarrow \downarrow Q_{s1}, \text{ а } \uparrow Q_{d1}$ до тих пір, доки не встановиться P_e і Q_e

2. Надлишковий попит або дефіцит товарів. Він виникає, коли величина попиту перевищує величину пропозиції.

Наприклад, при $P_2 \Rightarrow Q_{s2} < Q_{d2}$. Дефіцит = $Q_{s2} - Q_{d2}$.

Дана ситуація вказує на те, скільки одиниць товару недостатньо на ринку. Конкуренція між покупцями за дефіцитний товар буде сприяти підвищенню ціни на цей товар, в результаті чого буде відбуватися збільшення величини пропозиції і зменшення величини попиту у відповідності з дією законів попиту і пропозиції, доки не буде досягнуто між ними певної рівноваги.

$\uparrow P \Rightarrow \uparrow Q_{s2}, \text{ а } \downarrow Q_{d2}$ до тих пір, доки не встановиться P_e і Q_e .

3. Ринкова рівновага – це стан на ринку товарів, коли величина пропозиції дорівнює величині попиту.

Наприклад, при $P_e \Rightarrow Q_s = Q_d = Q_e$

Точка **E** – *точка рівноваги*.

Q_e – кількість товару, яка урівноважує попит і пропозицію товарів на ринку і називається *рівноважним обсягом товарів*.

P_e – це *рівноважна ціна*, тобто ціна одиниці продукції, за якої співпадає величина попиту і величина пропозиції. Рівноважну ціну називають *ринковою ціною товару*.

На практиці *ринкова ціна* – це ціна за одиницю товару, за якою здійснюється основна маса договорів купівлі-продажу товарів на ринку.

2.6. Вплив зміни попиту і пропозиції на ринкову рівновагу

В результаті зміни попиту і пропозиції, під дією нецінових факторів, може змінюватися рівноважний стан на ринку, тобто його основні параметри: рівноважна ціна (P_e) і рівноважний обсяг товарів (Q_e).

Розрізняють різні випадки порушення і відновлення ринкової рівноваги. Серед них виділяють два типи простих випадків і два типи складних випадків.

Прості випадки порушення і відновлення ринкової рівноваги

Розрізняють два типи простих випадків: 1) зміна попиту при незмінній пропозиції і 2) зміна пропозиції при незмінному попиті.

Розглянемо ці прості випадки зміни рівноважного стану на ринку докладно.

1. Зміна попиту при незмінній пропозиції.

Попит може збільшуватися і може зменшуватися (рис. 2.8).

У разі збільшення попиту при незмінній пропозиції рівноважна ціна і кількість товарів збільшуються (рис. 2.8а).

$$\uparrow D \Rightarrow P_e \uparrow \text{ і } Q_e \uparrow$$

При зменшенні попиту при незмінній пропозиції рівноважна ціна і кількість товарів зменшуються (рис. 2.8б).

$$\downarrow D \Rightarrow P_e \downarrow \text{ і } Q_e \downarrow$$

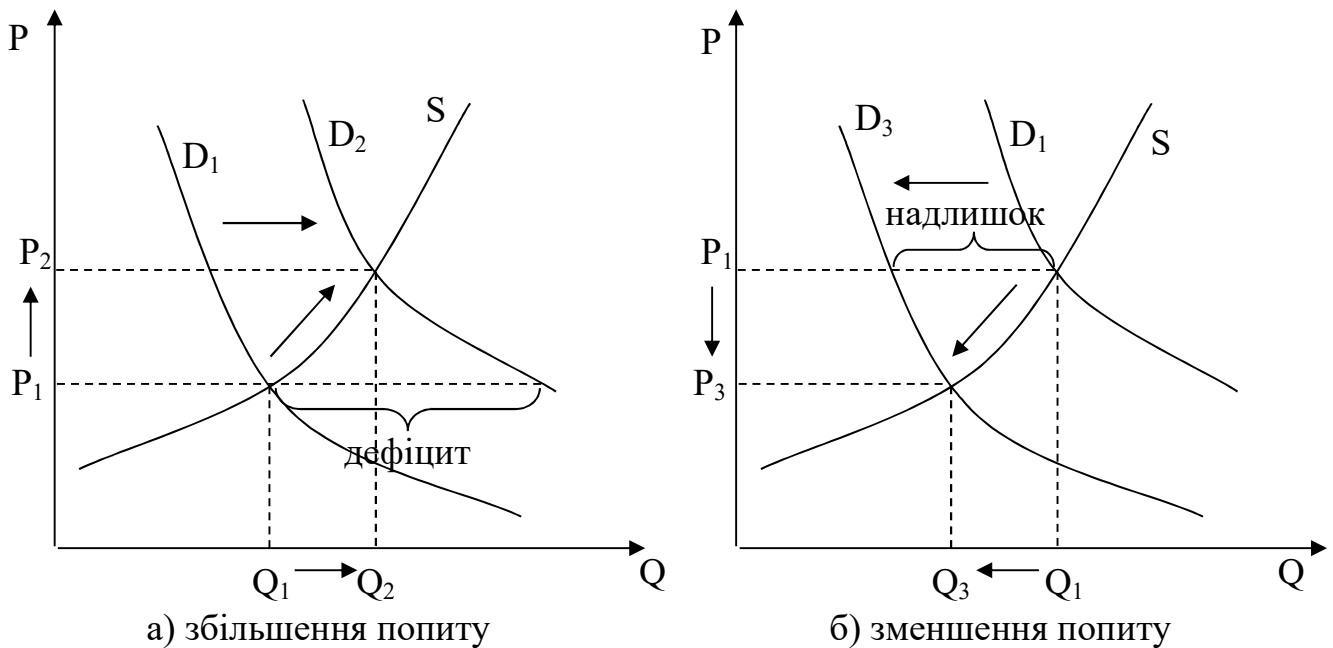


Рис. 2.8. Зміна попиту при незмінній пропозиції

Таким чином, існує прямий зв'язок між зміною попиту і змінами рівноважної ціни та рівноважного обсягу товарів на ринку, які з цього виходять.

2. Зміна пропозиції при незмінному попиті.

Збільшення пропозиції при незмінному попиті призводить до того, що рівноважна ціна зменшується, а рівноважний обсяг товарів на ринку збільшується.

$$\uparrow S \Rightarrow P_e \downarrow, \text{ а } Q_e \uparrow$$

В результаті зменшення пропозиції при незмінному попиті відбувається збільшення рівноважної ціни і зменшення рівноважного обсягу товарів на ринку.

$$\downarrow S \Rightarrow P_e \uparrow, \text{ а } Q_e \downarrow$$

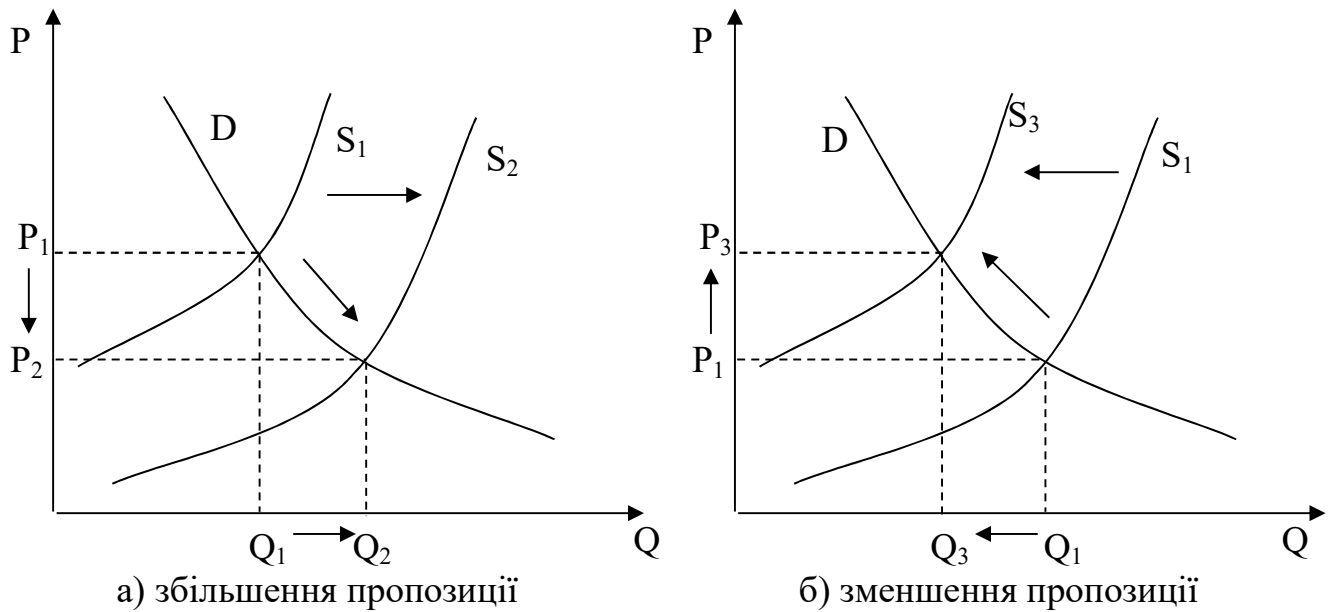


Рис. 2.9. Вплив зміни пропозиції рівноважний стан при незмінному попиті

Таким чином, існує обернений зв'язок між зміною пропозиції і зміною рівноважної ціни, тоді як зв'язок між зміною пропозиції і зміною обсягу товарів на ринку залишається прямим.

Окрім простих випадків існують і складні випадки, коли попит і пропозиція змінюються одночасно.

Складні випадки порушення і відновлення ринкової рівноваги

I. Попит і пропозиція змінюються в одному і тому ж напрямку.

В даному випадку можна виділити два варіанти:

1. Попит і пропозиція одночасно збільшуються ($D \uparrow$ і $S \uparrow$) (рис. 2.10).

В результаті таких змін рівноважний обсяг товарів на ринку (Q_e) однозначно збільшується. В той час як зміна рівноважної ціни (P_e) буде залежати від відносних обсягів зміни попиту і пропозиції.

Тому в даному випадку можуть виникнути три ситуації:

а) Попит збільшується на більшу величину, ніж збільшується пропозиція.

Це призводить до того, що на ринку збільшується рівноважний обсяг товарів і рівноважна ціна. Ця ситуація зображена на рис. 2.10.

$$D \uparrow > S \uparrow \Rightarrow Q_e \uparrow \text{ і } P_e \uparrow$$

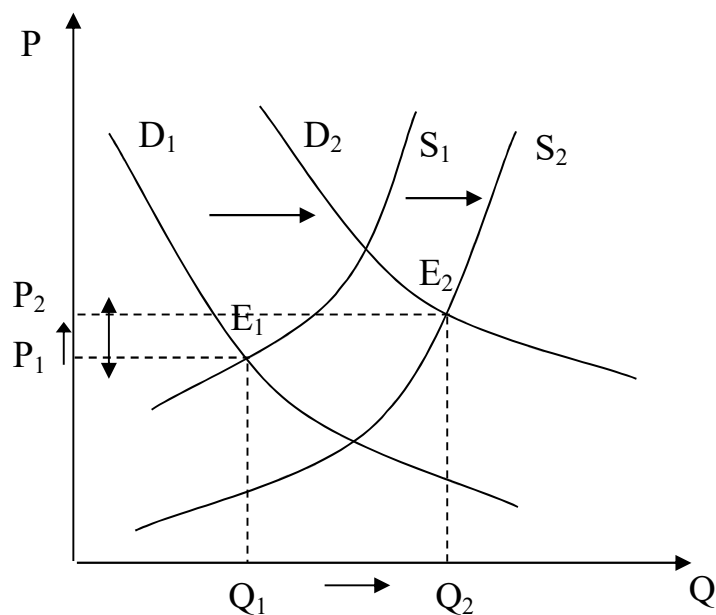


Рис. 2.10. Зміна ринкової рівноваги в результаті одночасного збільшення попиту і пропозиції

б) Попит і пропозиція збільшуються на одну і ту ж величину. Це призводить до того, що рівноважний обсяг товарів на ринку збільшується, а рівноважна ціна при цьому може залишатися без змін.

$$D \uparrow = S \uparrow \Rightarrow Q_e \uparrow, \text{ а } P_e = \text{const.}$$

в) Попит збільшується на меншу величину, ніж збільшується пропозиція. Це призводить до того, що рівноважний обсяг товарів на ринку збільшується, а рівноважна ціна на ринку зменшується.

$$D \uparrow < S \uparrow \Rightarrow Q_e \uparrow, \text{ а } P_e \downarrow$$

2. Попит і пропозиція одночасно зменшуються ($D \downarrow$ і $S \downarrow$).

В результаті таких змін рівноважна обсяг товарів на ринку (Q_e) однозначно зменшується, чого не можна сказати про рівноважну ціну (P_e) (рис. 2.11).

Тут можуть виникнути три ситуації:

а) $D \downarrow > S \downarrow \Rightarrow Q_e \downarrow \text{ і } P_e \downarrow$

б) $D \downarrow = S \downarrow \Rightarrow Q_e \downarrow, \text{ а } P_e = \text{const.}$

в) $D \downarrow < S \downarrow \Rightarrow Q_e \downarrow, \text{ а } P_e \uparrow$ (дана ситуація зображена на рис. 2.11).

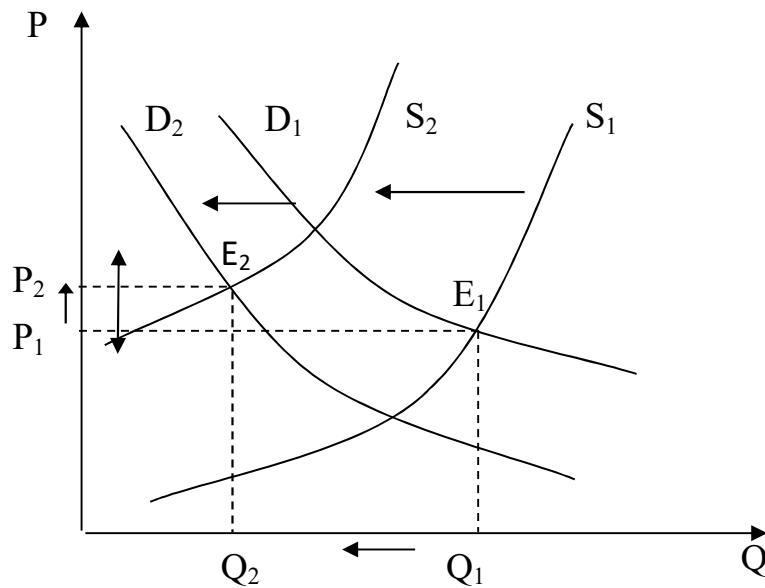


Рис. 2.11. Зміна рівноваги в результаті одночасного зменшення попиту і пропозиції

II. Попит і пропозиція змінюються одночасно, але в протилежних напрямках.

В даному випадку можна виділити два варіанти:

1. Попит збільшується, а пропозиція зменшується ($D \uparrow$, а $S \downarrow$).

В результаті таких змін рівноважна ціна ринку (P_e) однозначно збільшується, чого не можна сказати про рівноважний обсяг товарів (Q_e).

Тут можливі три ситуації:

а) $D \uparrow > S \downarrow \Rightarrow P_e \uparrow$ і $Q_e \uparrow$ (дана ситуація зображена на рис. 2.12).

б) $D \uparrow = S \downarrow \Rightarrow P_e \uparrow$, а $Q_e = \text{const.}$

в) $D \uparrow < S \downarrow \Rightarrow P_e \downarrow$, а $Q_e \uparrow$

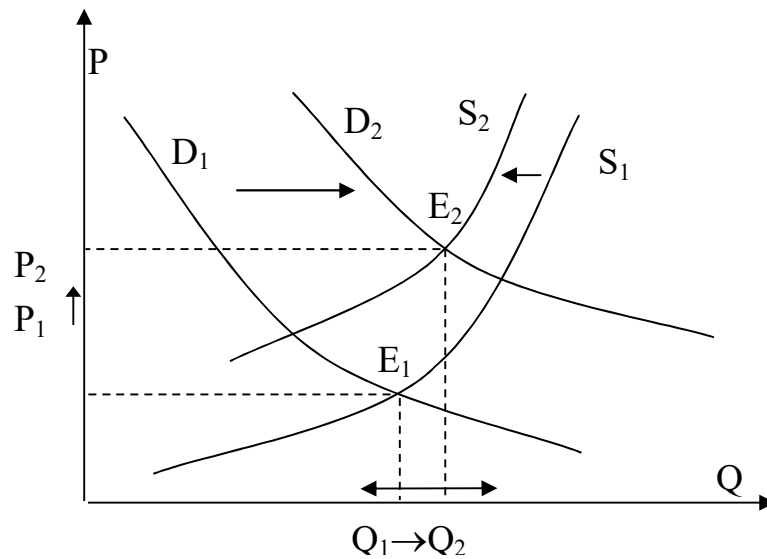


Рис. 2.12. Зміна рівноваги в результаті одночасного збільшення попиту і зменшення пропозиції

2. Попит зменшується, а пропозиція збільшується ($D \downarrow$, а $S \uparrow$)

В результаті таких змін рівноважна ціна на ринку однозначно зменшується, а от зміна рівноважного обсягу товарів буде залежати від відносних розмірів зміни попиту і пропозиції.

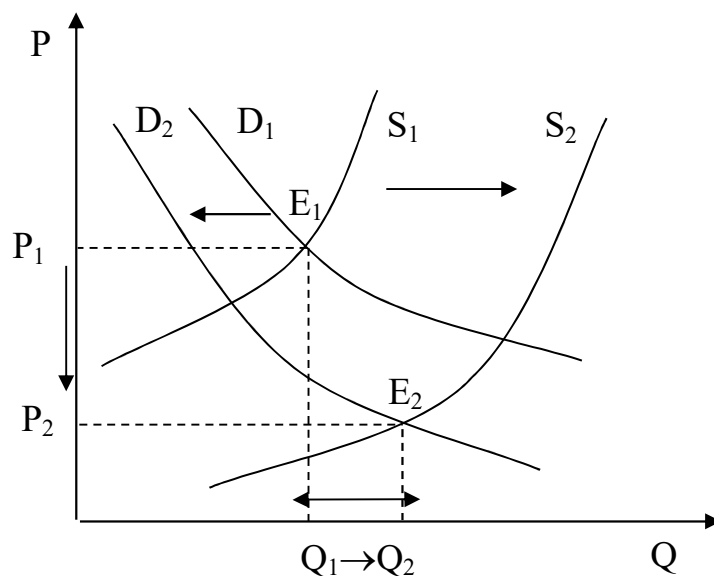


Рис. 2.13. Зміна рівноваги в результаті одночасного зменшення попиту і збільшення пропозиції

Тут можливі три ситуації:

а) $D \downarrow > S \uparrow \Rightarrow P_e \downarrow \text{ і } Q_e \downarrow$

б) $D \downarrow = S \uparrow \Rightarrow P_e \downarrow, \text{ а } Q_e = \text{const.}$

в) $D \downarrow < S \uparrow \Rightarrow P_e \downarrow, \text{ а } Q_e \uparrow$ (дана ситуація зображена на рис. 2.13).

Із проведеного аналізу змін попиту і пропозиції можна зробити наступні висновки:

1. Залежність між змінами в попиті і наступними змінами в рівноважній ціні та рівноважному обсягу товарів на ринку є прямою.

$$D \uparrow \Rightarrow P_e \uparrow \text{ і } Q_e \uparrow$$

$$D \downarrow \Rightarrow P_e \downarrow \text{ і } Q_e \downarrow$$

2. Залежність між зміною в пропозиції і наступними змінами в рівноважній ціні – обернена, а наступними змінами рівноважного обсягу товарів на ринку – пряма.

$$S \uparrow \Rightarrow P_e \downarrow, \text{ а } Q_e \uparrow$$

$$S \downarrow \Rightarrow P_e \uparrow, \text{ а } Q_e \downarrow$$

2.7. Прямі і непрямі методи державного регулювання ринкових цін

Час від часу у широкої громадськості або в уряді складається думка, що механізм попиту і пропозиції породжує несправедливо високі ціни для покупців, або несправедливо низькі ціни для продавців. В таких випадках уряд може втручатися в ринковий механізм ціноутворення, законодавчо встановлюючи межі зростання або падіння цін.

Розглянемо, що буде відбуватися з ринковим механізмом ціноутворення в результаті такого адміністративного державного регулювання цін.

В даному випадку виділяють дві ситуації.

І. Встановлення стелі (найвищого рівня) ціни.

Якщо на ринку склались несправедливо високі ціни для покупців, держава, втручаючись в ринковий механізм ціноутворення, може встановити межу зростання цін на певні товари, тобто стелю ціни.

Стеля ціни (P_c) являє собою законодавчо встановлену максимальну ціну, яку продавцю дозволяється запросити за свій товар або послугу.

Встановлення стелі ціни має сенс за умови, що така ціна є нижчою ніж рівноважна ринкова ціна ($P_c < P_e$), тобто вона встановлюється з метою захистити окремих покупців від надмірно високих ринкових цін (рис. 2.14).

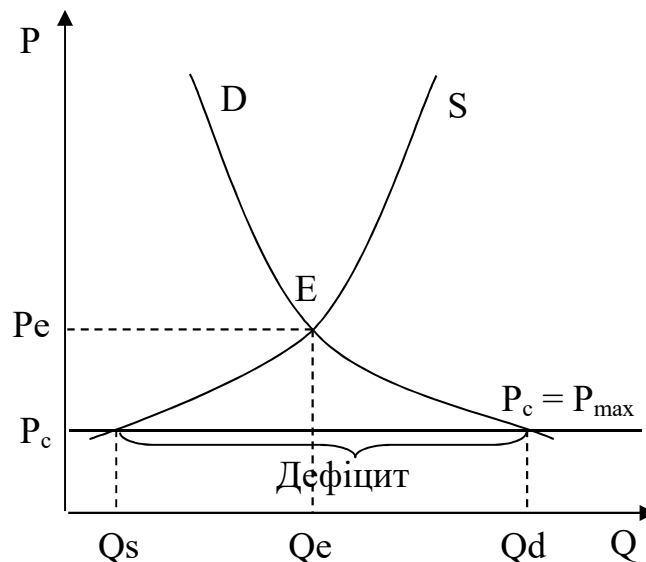


Рис. 2.14. Встановлення стелі ціни та її наслідки

Обґрунтуванням для введення стелі ціни на конкретні продукти є уявлення про те, що ці максимально можливі ціни дозволять споживачам купувати деякі товари та послуги першої необхідності, які вони не змогли би придбати за рівноважних ринкових цін. В даному випадку, в основному, мова йде про підвищення купівельної спроможності найбільш бідних верств населення.

Встановлення стелі ціни може застосовуватися для регулювання цін на товари першої необхідності, для контролю величини орендної плати і ставок відсотку по кредитах, а також для обмеження інфляційних процесів в економіці.

Наслідки встановлення стелі ціни можуть бути неоднозначними. Окрім позитивного ефекту, пов'язаного із захистом інтересів найбільш бідних верств населення, з'являються небажані негативні моменти, які інколи перекривають весь позитивний ефект. Справа в тому, що таке адміністративне втручання держави у функціонуючий ринковий механізм ціноутворення порушує його здатність до вільного нормування споживання товарів. Тому, в результаті існування стелі ціни утворюється *стійкий дефіцит*.

Встановлення стелі ціни порушує звичайні процеси ринкового пристосування. У разі відсутності стелі ціни конкуренція між покупцями призвела би до зростання цін, тим самим одночасно стимулюючи розширення виробництва та пропозиції товарів на ринку, при цьому витісняючи деяких покупців з ринку до тих пір, поки дефіцит не зникне при рівноважному рівні цін.

Таким чином, цінова стеля створює проблеми пов'язані з порушенням функціонування ринкового механізму пристосування до рівноваги. Тому, в таких випадках, держава, встановивши стелю ціни, зобов'язана взяти на себе відповідальність за наслідки такого рішення.

Існування стелі ціни ставить перед урядом наступні проблеми:

1. Як розподілити стійкий дефіцит товарів, що виник в результаті встановлення стелі ціни (при $P_c \Rightarrow Q_d > Q_s$). Буде це відбуватися не врегульовано (стихійно) або ж уряд повинен створити певну систему розподілу дефіцитної продукції між усіма бажаючими споживачами (наприклад, випуск споживчих талонів, купонів, карточок та ін.). При цьому слід відмітити, що така талонна система розподілу товарів не вирішує проблеми наявності дефіциту.

2. Поява та існування тіньового, так званого «чорного» ринку, на якому ці ж самі товари, в порушенні встановлених державою вимог, продаються і купуються за цінами, які є вищими встановлених меж.

II. Встановлення нижнього рівня (підлоги) цін.

Нижній рівень цін (P_f) – це мінімальна ціна, встановлена урядом, яка перевищує ринкову ціну рівноваги ($P_f > P_e$) і встановлюється з метою захисту інтересів окремих постачальників економічних ресурсів і виробників (рис. 2.15).

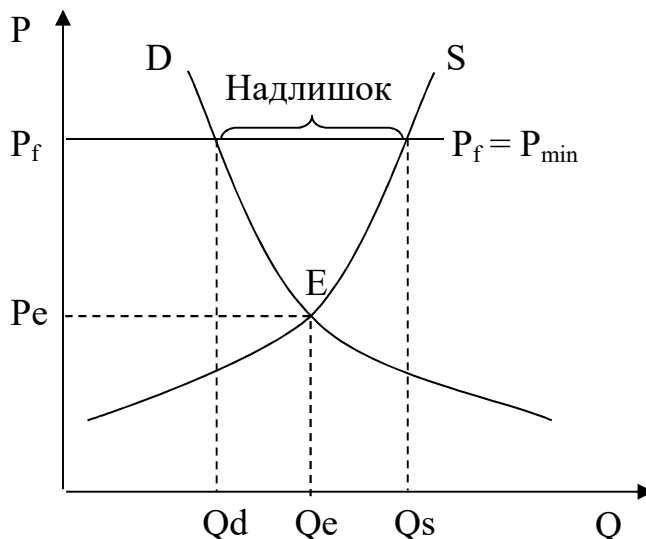


Рис. 2.15. Встановлення нижнього рівня цін та його наслідки

Як правило, нижній рівень цін встановлюється в таких випадках, коли у суспільства або в уряді створюється уявлення, що вільне функціонування ринкової системи не здатне забезпечити достатній рівень доходів певним групам постачальників економічних ресурсів або виробників. Найбільш відомі

випадки застосуванням нижнього рівня цін пов'язане з встановленням мінімальної заробітної плати і мінімальних закупівельних цін на сільськогосподарську продукцію.

Наслідки встановлення нижнього рівня цін також є неоднозначними. За будь-якої ціни, що перевищує ринкову ціну рівноваги, обсяг пропонованої продукції буде більше обсягу продукції, на яку є попит, тобто виникне стійкий надлишок пропозиції, або надлишок продукції.

Також як і у випадку зі стелею ціни здатність вільного ринкового механізму ціноутворення до пристосування буде паралізована адміністративним втручанням держави. На уряд, в такому випадку, так або інакше, лягає завдання по вирішенню проблеми, пов'язаної з утворенням надлишку пропозиції.

Наприклад, відносно виробництва сільськогосподарської продукції для уряду можуть бути наступні можливі рішення:

- визначати граничні розміри посівної площі під певні культури;
- приймати заходи щодо обмеження пропозиції;
- викуповувати надлишок продукції, що утворився;
- приймати заходи по розширенню попиту на дану продукцію.

Проведений аналіз адміністративного втручання держави в ринковий механізм ціноутворення дозволяє зробити висновок.

Встановлення державою фіксованих цін не дає можливості ринковій ціні здійснювати врівноважуючу (розподільчу) функцію. Введення цінової стелі призводить до виникнення стійких дефіцитів, і якщо уряд прагне до справедливого його розподілу, то йому необхідно брати на себе функцію по нормуванню споживання. Введення нижнього рівня (підлоги) цін сприяє виробництву надлишків продукції, а отже, уряд повинен, або закуповувати ці надлишки, чи запобігати їх виникненню, вводячи обмеження на виробництво або стимулювати споживчий попит.

Таким чином, адміністративне державне встановлення цін має суперечливі наслідки. Передбачувані вигоди від введення цінової стелі і нижніх рівнів (підлоги) цін для споживачів і виробників, слід зіставляти з тими втратами і збитками, які виникають у зв'язку з появою дефіциту і товарних надлишків.

В сучасній ринковій економіці держава намагається дуже рідко адміністративно втручатися у функціонування ринкового механізму ціноутворення. Частіше державне регулювання і контроль за цінами здійснюється за допомогою *непрямих методів*, а саме:

- встановлення граничного рівня рентабельності (прибутковості). Це означає, що відношення прибутку до витрат (собівартості) не повинно перевищувати встановлений державою рівень. Наприклад, 15% рентабельності на хліб тощо;

- непрямий вплив на ціну через зміну ставок ввізного та вивізного мита, облікової ставки для комерційних банків, емісію грошей тощо;

- встановлення фіксованих пільгових цін і тарифів на товари та послуги державного сектору (електроенергію, залізничні перевезення тощо);

- державні дотації сільськогосподарським виробникам з метою підтримки їх і стабілізації кінцевих цін на продовольчі товари;

- звільнення від податків на певний строк або надання податкових пільг;

- контроль за формуванням витрат на виробництво і реалізацію продукції та їх підвищенням (наприклад, різні способи амортизаційних відрахувань тощо);

- вплив на поведінку монополій при завищенні або заниженні цін та ін.

Питання для самоперевірки

1. В чому зміст закону попиту? Охарактеризуйте цінові фактори попиту, які обумовлюють дію закону попиту.

2. Що характеризує крива попиту і що означає переміщення із однієї точки в іншу по даній кривій? Які фактори це викликають?

3. Розкрийте зміст закону спадної граничної корисності і покажіть його взаємозв'язок із законом попиту. Поясніть його складові і графічно проілюструйте механізм дії.

4. Чим відрізняється поняття «зміна величини попиту» і «зміна попиту в цілому»? Охарактеризуйте фактори, що впливають на кожну з вказаних змін.

5. Що характеризує зміщення кривої попиту ліворуч або праворуч? Під впливом яких факторів і як це відбувається?

6. Поясніть і покажіть графічно відмінність між зміною величини попиту і зміною попиту в цілому. Охарактеризуйте причини кожної з цих змін.

7. Що означає категорія «пропозиція» і який вигляд має її функція? Дайте визначення закону пропозиції і поясніть, які фактори обумовлюють його дію.

8. Що характеризує крива пропозиції і що означає переміщення із однієї точки в іншу по даній кривій? Поясніть, які фактори це викликають і яким чином?

9. Що означає зміщення кривої пропозиції вправо або вліво? Охарактеризуйте фактори, які це зумовлюють?

10. Поясніть і покажіть графічно відмінність між зміною величини пропозиції і зміною пропозиції в цілому. Охарактеризуйте причини кожної з цих змін.

11. Що таке кон'юнктура ринку і які є її види? Поясніть і графічно проілюструйте через різні види кон'юнктури як діє механізм відновлення рівноваги на ринку.

12. Поясніть і графічно проілюструйте механізм порушення і відновлення рівноваги на ринку в наслідок зміни попиту при незмінній пропозиції.

13. Поясніть і графічно проілюструйте механізм порушення і відновлення рівноваги на ринку в наслідок зміни пропозиції при незмінному попиті.

14. Проілюструйте графічно і поясніть як відбувається порушення і відновлення рівноваги на ринку у разі одночасної зміни попиту і пропозиції в одному і тому ж напрямку.

15. Проілюструйте графічно і поясніть як відбувається порушення і відновлення рівноваги на ринку у разі одночасної зміни попиту і пропозиції в різних напрямках.

16. Як впливає фактору часу на встановлення ринкової рівноваги.

17. Розкрийте значення взаємовигідності добровільного обміну: виграш споживача і виграш виробника.

18. Обґрунтуйте необхідність і сутність державної політики регулювання ринкової економіки. Розкрийте прямі і непрямі методи державного регулювання цін.

19. Проаналізуйте вплив адміністративного державного встановлення цін на здатність ринкового механізму відновлювати ринкову рівновагу.

20. Розкрийте значення платоспроможного попиту в економіці України.

ТЕМА 3. ЕЛАСТИЧНІСТЬ ПОПИТУ І ПРОПОЗИЦІЇ

3.1. Еластичність попиту за ціною, значення які вона приймає і фактори, що впливають.

3.2. Еластичність попиту за основними неціновими факторами.

3.3. Еластичність пропозиції за ціною, значення які вона приймає і фактори, що впливають.

3.4. Еластичність пропозиції за основними неціновими факторами.

3.1. Еластичність попиту за ціною, значення які вона приймає і фактори, що впливають

Фактори, що впливають на попит, можуть мати не тільки різноспрямовану дію, але і діяти з різноманітною силою. Для визначення можливої реакції (чутливості) однієї економічної змінної на зміну будь-якого фактору використовують поняття еластичності.

Для характеристики ступеня реакції споживача на зміну ціни товару використовують концепцію цінової еластичності попиту.

Еластичність попиту за ціною показує, на скільки відсотків змінюється величина попиту під впливом зміни ціни на один відсоток. У зв'язку з цим для визначення ступеня еластичності попиту за ціною практичне значення мають не абсолютні, а відносні показники.

$$E_{dp} = \frac{\text{відсоткова зміна } Q_d}{\text{відсоткова зміна } P}$$

$$E_{dp} = \frac{\% \Delta Q_d}{\% \Delta P}$$

формула визначення коефіцієнту еластичності попиту за ціною.

Дія закону попиту призводить до того, що коефіцієнт E_{dp} приймає від'ємне значення. Але на практиці застосування цього коефіцієнта, знак мінус не має значення, тобто береться тільки показник коефіцієнта за модулем:

$$E_{dp} = \frac{Q_{d2} - Q_{d1}}{Q_{d1}} : \frac{P_2 - P_1}{P_1}$$

$$E_{dp} = -1 = |-1| = 1$$

Розрізняють два види еластичності попиту за ціною: *лінійну (точкову)* і *дугову еластичність*.

Лінійна (точкова) еластичність попиту визначається в конкретній точці на кривій попиту і характеризує відносну зміну величини попиту при нескінченно малій зміні ціни. Вона визначається, якщо відомий напрямок зміни ціни на товар (зростає ціна або знижується).

де Q_{d1} і Q_{d2} – величина попиту до і після зміни

P_1 і P_2 – ціна товару до і після зміни.

На графіку точкова еластичність попиту визначається по напрямку руху по кривій попиту з однієї точки в іншу у разі відомої зміни ціни на певну величину. Наприклад, якщо ціна знижується, то точкова еластичність попиту визначається у напрямку з більш високої ціни до меншої за значенням ціни (рух по графіку попиту зверху вниз). І навпаки.

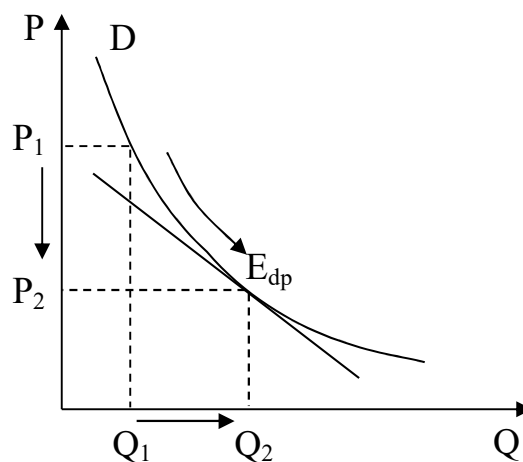


Рис. 3.1. Визначення точкової еластичності попиту

Дугова еластичність попиту застосовується для визначення еластичності попиту між двома точками на кривій попиту і являє собою показник середньої реакції попиту на зміну ціни товару, незалежно від того підвищується вона чи знижується.

Дугова еластичність попиту визначається за формулою центральної точки:

$$E_{dp} = \frac{Q_{d2} - Q_{d1}}{(Q_{d1} + Q_{d2}) / 2} : \frac{P_2 - P_1}{(P_1 + P_2) / 2}$$

де Q_{d1} і Q_{d2} – величина попиту до і після зміни

P_1 і P_2 – ціни товару до і після зміни.

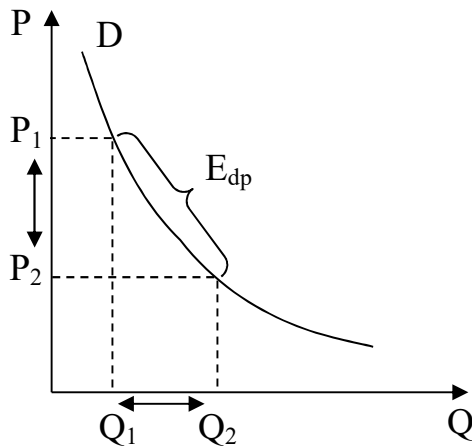


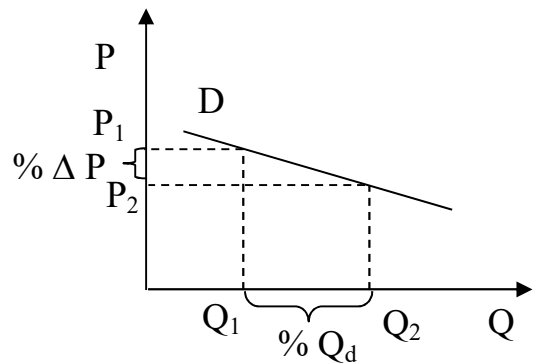
Рис. 3.2. Визначення дугової еластичності попиту

Значення, які приймає коефіцієнт еластичності попиту за ціною (E_{dp}):

1. $E_{dp} > 1$ – попит відносно еластичний.

$$\% \Delta Q_d > \% \Delta P$$

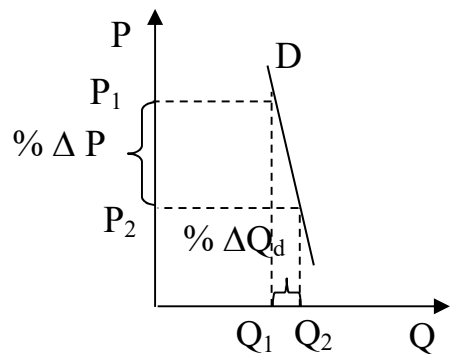
Це означає, що величина попиту змінюється на більшу величину, ніж ціна товару.



2. $E_{dp} < 1$ – відносно нееластичний попит.

$$\% \Delta Q_d < \% \Delta P$$

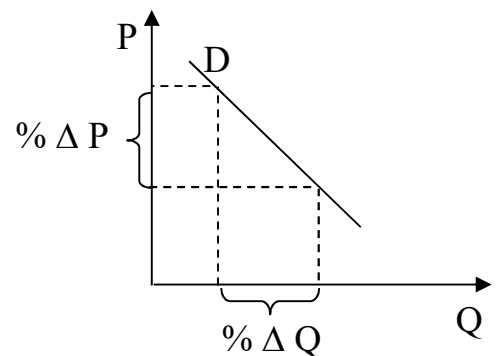
Це означає, що величина попиту змінюється на меншу величину, ніж ціна товару.



3. $E_{dp} = 1$ – попит одиничної еластичності.

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

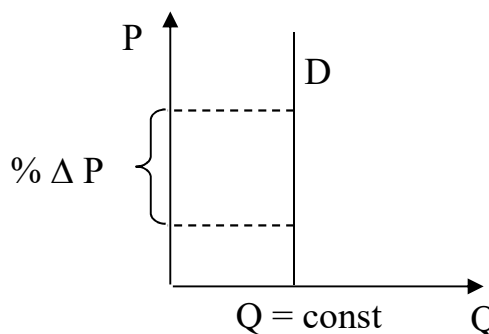
В даному випадку відсотки зміни величини попиту і ціни товару однакові.



4. $E_{dp} = 0$ – повністю нееластичний попит.

$$\% \Delta Q_d = \text{const, при } \infty \% \Delta P$$

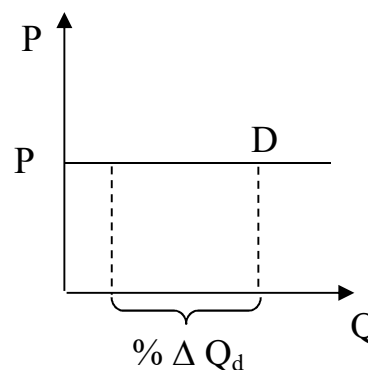
Це означає, що зміна ціни не викликає ніякої зміни у величині попиту, тобто споживач ніяк не реагує на зміну ціни.



5. $E_{dp} \rightarrow \infty$ – повністю еластичний попит.

$$\min \% \Delta P \rightarrow \infty \% \Delta Q_d$$

Це означає, що дуже незначна зміна ціни викликає нескінченні (безмежні) зміни у величині попиту.



Коефіцієнт еластичності за ціною знайшов широке застосування в обґрунтуванні цінової політики фірм. Справа в тому, що валова виручка фірми від продажу, при зміні ціни на товар, залежить від ступеня еластичності попиту. В цьому можна виділити три види такої залежності:

1. *При еластичному попиті*, зміна ціни товару викликає зміну валової виручки в протилежному напрямку, тобто зменшення ціни на товар призводить до збільшення валової виручки фірми, і навпаки. Це пов'язано з тим, що приріст продажу товарів при еластичному попиті змінюється швидше, ніж зміна ціни.

2. *При нееластичному попиті* зміна ціни товару викликає зміну валової виручки фірми в тому ж самому напрямку, тобто зменшення ціни при нееластичному попиті призведе до зменшення валової виручки, і навпаки.

3. *При одиничній еластичності* попиту збільшення чи зменшення ціни залишить валову виручку фірми без змін. Так відбудеться тому, що втрата виручки, яка спричинена зниженням ціни на товар, буде в точності компенсована відповідним розширенням продажу, і навпаки.

Фактори, що впливають на еластичність попиту за ціною

1. *Наявність хороших заміників*. Чим більше хороших заміників даного товару на ринку, тим більш еластичний попит на нього. І навпаки.

Також еластичність попиту за ціною багато в чому залежить від того, наскільки вузько чи широко визначені межі даного товару. Чим вужчі такі межі, тим більше замінників, а відповідно, тим більш еластичніший попит. Наприклад, машинне масло будь-якої певної фірми, чи машинне масло взагалі?

2. *Питома вага товару в бюджеті споживачів.* Як правило, чим більша така питома вага, тим вища еластичність попиту на даний товар. І навпаки.

3. *Ступінь необхідності товару для споживача:*

а) на товари першої необхідності – попит, як правило, відносно нееластичний;

б) на товари, що є предметами розкоші – попит, як правило, відносно еластичний.

4. *Фактор часу.* Попит на товар, як правило, більш еластичний, чим довший період часу необхідний для прийняття рішення про його покупку.

3.2. Еластичність попиту за основними неціновими факторами

Виділяють, як правило, два основних види еластичності попиту за неціновими факторами:

1 – еластичність попиту за доходами.

2 – перехресна еластичність попиту.

1. Еластичність попиту за доходами. Вона показує ступінь зміни попиту на товар в залежності від зміни доходів споживача.

$$E_{di} = \frac{\% \Delta Q_d}{\% \Delta i}$$

$$E_{di} = \frac{Q_{d2} - Q_{d1}}{Q_{d1}} : \frac{i_2 - i_1}{i_1}$$

де Q_{d1} і Q_{d2} – величина попиту до і після зміни;

i_1 і i_2 – величина доходу до і після зміни.

Числові значення коефіцієнта еластичності попиту за доходами (E_{di}) тісно пов'язані з такими поняттями як товари вищої категорії і товари нижчої категорії. На відміну від коефіцієнту еластичності попиту за ціною (E_{dp}), в даному випадку велике значення має знак «+» чи «-».

Для товарів вищої категорії коефіцієнт еластичності попиту за доходами (E_{di}) має знак «+», тому що у разі зростання доходу збільшується кількість покупок таких товарів, і навпаки, при зменшенні доходу – їх менше купують.

Для товарів нижчої категорії коефіцієнт еластичності попиту за доходами (E_{di}) приймає знак «-», тому що збільшення доходів споживачів призводить до зменшення попиту на такі товари, і навпаки.

Даний коефіцієнт еластичності попиту за доходами одержав практичне застосування для прогнозування розвитку фірм і галузей в майбутньому.

Висока позитивна еластичність попиту за доходами, за інших рівних умов, означає, що внесок даної фірми чи галузі в економічний розвиток суспільства буде більший, ніж її сьогоднішня частка в структурі економіки, тобто вони в майбутньому будуть розширюватися. Невелике позитивне, чи ще гірше, від'ємне значення даного коефіцієнта, вказує на перспективу скорочення виробництва і продажу товарів даної фірми чи галузі в майбутньому.

2. Перехресна еластичність попиту. Вона показує ступінь зміни попиту на один товар, в залежності від зміни ціни на інший товар.

$$E_{dxy} = \frac{\% \Delta Q_x}{\% \Delta P_y} \qquad E_{dxy} = \frac{Q_{dx2} - Q_{dx1}}{Q_{dx1}} : \frac{P_{Y2} - P_{Y1}}{P_{Y1}}$$

де: Q_{dx1} і Q_{dx2} – величина попиту на товар X до і після зміни;
 P_{Y1} і P_{Y2} – ціна товару Y до і після зміни.

Ця концепція еластичності дозволяє кількісно охарактеризувати і глибше зрозуміти сутність явищ взаємозамінності і доповнюваності товарів. Тут також велике значення має знак «+» чи «-».

Для взаємозамінних товарів коефіцієнт перехресної еластичності попиту (E_{dxy}) має позитивне значення, так як попит на товар X змінюється в прямій залежності від ціни товару Y. Чим більше позитивне значення коефіцієнту, тим більша ступінь заміності двох даних товарів.

Для взаємодоповнюючих товарів коефіцієнт перехресної еластичності попиту (E_{dxy}) приймає знак «-», так як попит на товар X знаходиться в оберненій залежності від ціни товару Y. Чим більше значення від'ємного коефіцієнту, тим більша взаємодоповнюваність двох даних товарів.

Нульовий або майже нульовий коефіцієнт перехресної еластичності попиту свідчить про те, що два товари практично не пов'язані між собою, тобто є незалежними один від одного товарами.

3.3. Еластичність пропозиції за ціною, значення які вона приймає і фактори, що впливають

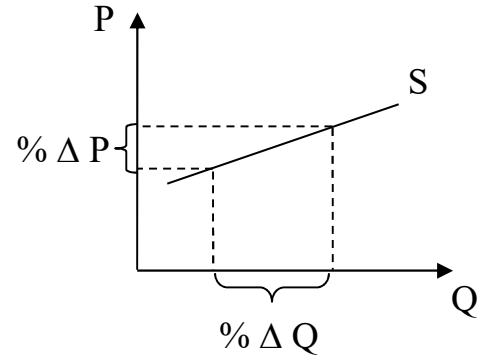
Концепція цінової еластичності, також прийнятна і до пропозиції. Якщо виробники чутливі до зміни цін, то пропозиція вважається відносно еластичною, і навпаки, якщо підприємці слабо реагують обсягом пропозиції товарів на зміну ціни, то ця пропозиція вважається відносно нееластичною.

$$E_{Sp} = \frac{\% \Delta Q_s}{\% \Delta P} \qquad E_{Sp} = \frac{Q_{s2} - Q_{s1}}{Q_{s1}} : \frac{P_2 - P_1}{P_1}$$

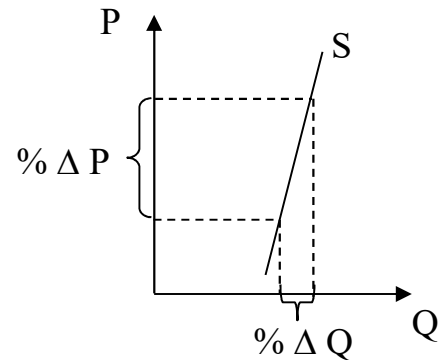
де: Q_{s1} і Q_{s2} – величина пропозиції до і після зміни;
 P_1 і P_2 – ціна товару до і після зміни.

Значення, які приймає коефіцієнт еластичності пропозиції за ціною (E_{sp}):

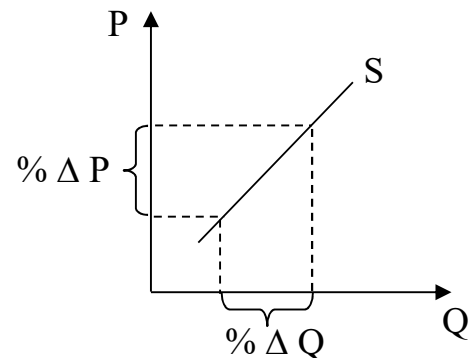
1. $E_{sp} > 1$ – відносно еластична пропозиція
 $\% \Delta Q_s > \% \Delta P$



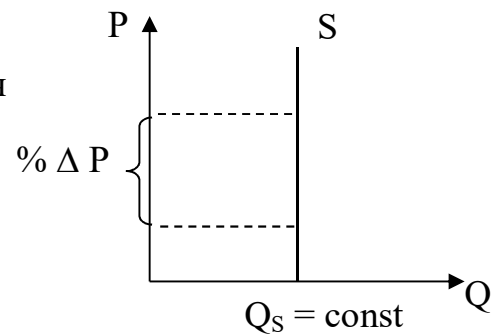
2. $E_{sp} < 1$ – відносно нееластична пропозиція
 $\% \Delta Q_d < \% \Delta P$



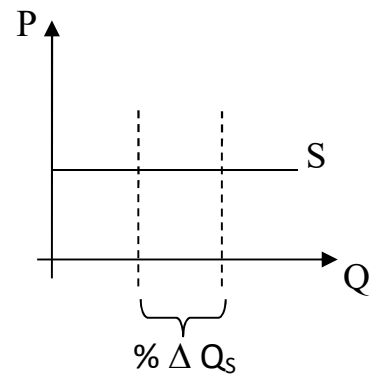
3. $E_{sp} = 1$ – пропозиція з одиничною еластичністю
 $\% \Delta Q_s = \% \Delta P$



4. $E_{sp} = 0$ – повністю нееластична пропозиція
 $\% \Delta Q_s = \text{const при } \infty \% \Delta P$



5. $E_{dp} \rightarrow \infty$ - повністю еластична пропозиція
 $\min \% \Delta P \rightarrow \infty \% \Delta Q_s$



Фактори, що впливають на еластичність пропозиції за ціною

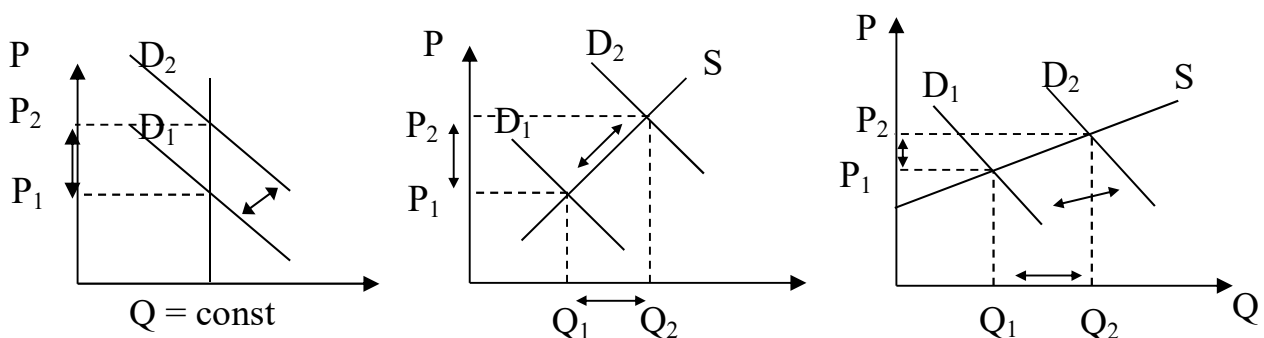
1. *Мобільність ресурсів.* Під якою розуміється легкість, з якою необхідні економічні ресурси можуть бути залучені з інших сфер виробництва чи переорієнтовані на інші цілі (чим більш мобільні ресурси, тим вища еластичність пропозиції за ціною, і навпаки).

2. *Можливість заміщення факторів виробництва.* Чим вища взаємозамінність факторів виробництва, тим вища еластичність пропозиції за ціною, і навпаки.

3. *Фактор часу.* Це період часу, який мають підприємці для того, щоб відреагувати на зміни цін на товари. Чим довший такий період часу, тим більш можливіші зміни в обсязі пропозиції товару, а отже, і вища еластичність пропозиції за ціною.

Розрізняють інтервали за часом тривалості:

1. *Найкоротший ринковий період* (рис. 3.3а). Це період часу настільки малий, що підприємці не встигають відреагувати на зміни попиту і ціни, тобто пропозиція є повністю нееластичною.



а) найкоротший період; б) короткостроковий період в) довгостроковий період

Рис. 3.3. Види періодів в залежності від фактору часу

Зміна ціни в межах $P_1 - P_2$ лише нормує споживання фіксованої кількості продукції, але не призводить до зміни обсягу її виробництва. Наприклад, фермер вивіз на ринок машину продуктів, що швидко псуються. Не дивлячись на те, якою буде в той день ціна на його продукцію, він буде їх продавати і буде намагатися все продати.

2. *Короткостроковий період* (рис. 3.3б). У підприємця з'являється певний час на те, щоб відреагувати на зміну попиту і ціни. В цьому періоді виробничі потужності виробника залишаються незмінними, але підприємці можуть їх використовувати більш чи менш інтенсивно, за рахунок зміни обсягу використання змінних ресурсів (робочої сили, електричної енергії тощо). В даному періоді пропозиція стає більш еластичною, ніж вона була в найкоротшому періоді.

3. *Довгостроковий період* (рис. 3.3в). Він достатньо тривалий для того, щоб підприємці встигли вжити всіх бажаних заходів відносно пристосування до стану ринку, що змінився, включаючи і зміну виробничих потужностей підприємства (наприклад, побудували додатковий завод, або продали один завод). Пропозиція стає в даному випадку ще більш еластичною.

Відносно взаємозв'язку еластичності пропозиції і валової виручки, то незалежно від її ступеня, валова виручка завжди змінюється в одному і тому ж напрямку, що і ціна. Так відбувається тому, що залежність між ціною і величиною пропозиції є прямою.

3.4. Еластичність пропозиції за основними неціновими факторами

Нецінові фактори також впливають на кількість пропонованого товару з різним ступенем інтенсивності. Крім еластичності пропозиції за ціною розрізняють наступні основні види еластичності пропозиції за неціновими факторами.

1. Еластичність пропозиції за цінами на економічні ресурси

$$E_{Sr} = \frac{\% \Delta Q_s}{\% \Delta P_r} \qquad E_{Sr} = \frac{Q_{s2} - Q_{s1}}{Q_{s1}} : \frac{P_{r2} - P_{r1}}{P_{r1}}$$

де P_{r1} і P_{r2} – ціна на економічні ресурси до і після зміни.

Так як зв'язок між цінами на економічні ресурси і пропозицією товару є оберненим, то коефіцієнт еластичності пропозиції за цінами на ресурси (E_{Sr}) завжди буде від'ємним. Даний коефіцієнт за модулем буде тим більший, чим більша питома вага даного ресурсу в загальних витратах фірми. Він може розраховуватися як по кожному виду ресурсів, так і по всіх ресурсах в цілому.

2. Еластичність пропозиції за податками

$$E_{St} = \frac{\% \Delta Q_s}{\% \Delta t}$$

$$E_{St} = \frac{Q_{s2} - Q_{s1}}{Q_{s1}} : \frac{t_2 - t_1}{t_1}$$

де t_1 і t_2 – ставка податку до і після зміни.

Коефіцієнт еластичності пропозиції за податками (E_{St}) приймає від'ємне значення. Знання ступеня зміни пропозиції в залежності від ставки оподаткування має вирішальне значення для проведення державної політики регулювання ринку товарів.

Аналогічний показник можна розрахувати і для державних дотацій, але він буде вже зі знаком «+».

3. Перехресна еластичність пропозиції

$$E_{s_{XY}} = \frac{\% \Delta Q_s}{\% \Delta P_y}$$

$$E_{s_{XY}} = \frac{Q_{X2} - Q_{X1}}{Q_{X1}} : \frac{P_{Y2} - P_{Y1}}{P_{Y1}}$$

де X і Y – це відповідно товар X і товар Y

Ціни на інші товари мають зворотній вплив на пропозицію даного товару, тому коефіцієнт буде приймати від'ємне значення.

Дуже еластичною буде пропозиція того товару перехід до виробництва якого може бути здійснений швидко і без значних витрат. Якщо такий перехід пов'язаний з будь-якими труднощами, то пропозиція буде слабо еластичною.

Знання і застосування концепцій еластичності пропозиції мають велике значення для розробки політики оптимальної поведінки підприємця на ринку.

Питання для самоперевірки

1. Що собою являє еластичність попиту за ціною і за якими формулами можна її визначити?
2. Які значення може приймати коефіцієнт еластичності попиту за ціною? Проілюструйте математично і графічно.
3. Проілюструйте і поясніть, який існує взаємозв'язок між кутом нахилу графіку попиту та його ціною еластичністю.
4. Охарактеризуйте чинники, які впливають на ступінь еластичності попиту за ціною.
5. Проаналізуйте, як впливає цінова еластичність попиту при зміні ціни на зміну величини валової виручки підприємця.

6. Докладно поясніть, як впливає еластичність попиту за ціною на розподіл податкового тягаря між покупцями і підприємцями.

7. Що собою являє еластичність попиту за доходами і як вона визначається? Охарактеризуйте які значення приймає коефіцієнт еластичності попиту за доходами я яке він має практичне застосування?

8. Що собою являє перехресна еластичність попиту і як вона визначається? Поясніть, які значення приймає коефіцієнт перехресної еластичності попиту і сутність яких явищ він характеризує?

9. Наведіть приклади практичного застосування розрахунків еластичності попиту і поясніть їх значення.

10. Що собою являє еластичність пропозиції за ціною і за якими формулами можна її визначити?

11. Які значення може приймати коефіцієнт еластичності пропозиції за ціною? Проілюструйте математично і графічно.

12. Проілюструйте і поясніть, який існує взаємозв'язок між кутом нахилу графіку пропозиції та її ціновою еластичністю.

13. Охарактеризуйте чинники, які впливають на еластичність пропозиції за ціною.

14. Охарактеризуйте часові періоди за показником еластичності пропозиції за ціною і поясніть пристосування підприємців у цих періодах.

15. Дайте визначення еластичності пропозиції за ціною. Поясніть, чому еластичність пропозиції в короткостроковому періоді може відрізнятися від еластичності пропозиції у довгостроковому періоді.

16. Докладно поясніть, як впливає еластичність пропозиції за ціною на розподіл податкового тягаря між покупцями і підприємцями.

17. Що собою являє еластичність пропозиції за цінами на економічні ресурси і як вона визначається? Охарактеризуйте які значення приймає коефіцієнт еластичності пропозиції за цінами на економічні ресурси і яке він має практичне застосування?

18. Що собою являє перехресна еластичність пропозиції і як вона визначається? Поясніть, які значення приймає коефіцієнт перехресної еластичності пропозиції і сутність яких явищ він характеризує?

19. Що собою являє еластичність пропозиції за податками і як вона визначається? Охарактеризуйте, які значення приймає коефіцієнт еластичності пропозиції за податками і яке він має практичне застосування?

20. Наведіть приклади практичного застосування розрахунків еластичності пропозиції і поясніть їх значення.

ТЕМА 4. ТЕОРІЇ ВИБОРУ СПОЖИВАЧА

- 4.1. Теорії вибору споживача, їх сутність та структурні елементи.
- 4.2. Вибір споживача в кардиналістській теорії.
- 4.3. Вибір споживача в ординалістській теорії.

4.1. Теорії вибору споживача, їх сутність та структурні елементи

Теорії вибору (поведінки) споживача пояснюють як споживачі витрачають свої доходи, маючи на меті досягнення найкращого задоволення своїх потреб.

В мікроекономіці для пояснення поведінки споживача використовуються дві основні теорії вибору споживача:

1 – **кардиналістська (кількісна) теорія**, яка виходить з того, що споживач чітко уявляє собі, яку саме корисність (задоволення) забезпечить йому кожна одиниця будь-якого товару. Корисність в даному випадку вимірюється в умовних одиницях (балах) корисності.

2 – **ординалістська (порядкова) теорія**, яка передбачає, що людина не може абсолютно чітко оцінити, навіть в умовних одиницях (балах) корисності, те задоволення, яке забезпечить їй кожна конкретна одиниця певного товару. В даному випадку переваги споживача можна подати тільки у вигляді відносної шкали між двома наборами товарів за принципом більш чи менш привабливий, або байдуже який.

Структурні елементи теорій споживчого вибору

1. *Мета споживача* – максимізація сукупної корисності, тобто якнайкраще задоволення своїх потреб серед великої кількості товарів і видів споживання.

2. *Обмеження, що накладаються на можливості споживача*. Серед них можна виділити такі найбільш важливіші обмеження:

а) *ціни на товари*, які хотів би придбати споживач. Товари не обходяться споживачу безплатно. Кожний товар має свою ціну. Це пов'язано з тим, що: по-перше, їхнє виробництво вимагає витрат рідкісних економічних ресурсів, а по-друге, з обмеженою кількістю цих товарів на ринку;

б) *величина бюджету споживача*. Як відомо, у більшості людей він обмежений, за виключенням, може бути, тільки найбагатших людей планети;

в) *проміжок часу*, упродовж якого споживач може одержати необхідний йому товар і перепони на цьому шляху.

Це означає, що споживач не може купити все, що йому заманеться, тому він повинен вибирати між альтернативними продуктами, щоб при обмеженості

грошових ресурсів одержати у своє розпорядження найбільш задовільний, з його точки зору, набір товарів та послуг.

3. *Споживач здійснює вибір раціонально*, тобто він намагається так розпорядитися своїм доходом, щоб максимізувати одержану сукупну корисність. При цьому здійснюється порівняльна оцінка різноманітних можливостей чи альтернатив, які перед ним виникають, і обирається та, що приносить найбільшу корисність за умов обмеженості грошових коштів споживача.

Відрізняються ці дві теорії споживчого вибору по спроможності споживача чітко визначати і зіставляти свої переваги.

Переваги споживача – це його упорядковані альтернативи.

4.2. Вибір споживача в кардиналістській теорії

Наприкінці ХІХ ст. Уїльям Джевонс, Карл Менгер і Леон Вальрас одночасно і незалежно один від одного запропонували кардиналістську (кількісну) теорію корисності, в основі якої знаходиться гіпотеза про можливість кількісного виміру і порівняння корисності різних благ.

В основі кардиналістській теорії вибору споживача знаходиться закон спадної граничної корисності, за допомогою якого можна пояснити як споживачу слід найбільш оптимально розподіляти свої обмежені наявні грошові доходи між придбанням різноманітних товарів та послуг.

Як здійснюється вибір споживача в кардиналістській теорії покажемо на умовному прикладі. Для спрощення аналізу обмежимося розгляданням всього двох товарів, хоча ці міркування можуть бути застосовані до будь-якої кількості товарів.

Припустимо, що умовний споживач, намагається вирішити в якій саме комбінації (пропорції) йому краще придбати товар А і товар Б на свій обмежений дохід, який дорівнює 10 грн. Інші дані про ціни товарів і переваги споживача відносно кожної одиниці товарів наведені в таблиці 4.1. Де P_A і P_B – це відповідно ціни товарів А і Б; MU_A і MU_B – це гранична корисність кожної одиниці, відповідно товару А і товару Б.

В колонках 3 і 5 показники граничної корисності товарів А і Б перераховані на одну витрачену гривню (MU/P). Так зроблено тому, що на вибір споживача впливає не тільки сама величина додаткової корисності кожної наступної одиниці товару (припустимо товару А), але і те від скількох гривень вона одержана. Це одночасно показує, від скількох одиниць альтернативного товару Б необхідно відмовитись споживачу заради придбання додаткової одиниці товару А.

В кардиналістській теорії в процесі вибору споживач керується 2 факторами: 1) своїми чіткими перевагами, вираженими в умовних одиницях (балах) корисності кожної одиниці товару (MU), і 2) цінами цих двох товарів (P).

Таблиця 4.1

Комбінації товарів А і Б, які максимізують корисність при доході в 10 грн.

Одиниці товару	Товар А, ціна (P_A) = 1 грн.		Товар Б, ціна (P_B) = 2 грн.	
	Гранична корисність (MU_A), (в ум. од. корисності)	Гранична корисність у розрахунку на 1 грн. (MU_A/P_A)	Гранична корисність (MU_B), (в ум. од. корисності)	Гранична корисність у розрахунку на 1 грн. (MU_B/P_B)
1	2	3	4	5
Перша	10	10	24	12
Друга	8	8	20	10
Третя	7	7	18	9
Четверта	6	6	16	8
П'ята	5	5	12	6

Послідовність придбання раціонально мислячим споживачем кожної одиниці товарів А і Б в процесі досягнення свого максимального задоволення наведено в таблиці 4.2.

В результаті споживач витратив свій дохід в 10 грн., придбавши 2 одиниці товару А і 4 одиниці товару Б, які забезпечили йому сукупну корисність (TU), яка дорівнює 96 умовним одиницям корисності. Це максимальна величина сукупної корисності, яку можна отримати в даній ситуації на дохід в 10 грн. Отже можна стверджувати, що умовний споживач розподілив свій дохід *оптимально (оптимальним чином)*.

**Послідовність придбання товарів в процесі досягнення
максимального задоволення**

№ дії з/п	Вибір споживача	MU/P	MU	Витрати з бюджету споживача (грн.)
1	перша од. т. Б	12	24	2
2	перша од. т. А	10	10	1
3	друга од. т. Б	10	20	2
4	третя од. т. Б	9	18	2
5	друга од. т. А	8	8	1
6	четверта од. т. Б	8	16	2
Всього:	2 од. т. А + 4 од. т. Б		TU = 96	10

На основі подібного прикладу було виведено **правило максимізації корисності**, згідно до якого, щоб максимізувати задоволення потреб (сукупну корисність) необхідно розподіляти свої обмежені грошові кошти таким чином, щоб остання одиниця грошей (остання гривня), витрачена на придбання останніх одиниць кожного виду товару приносила б однакову граничну (додаткову) корисність.

Якщо споживач витрачає свої грошові кошти у відповідності з цим правилом, то ніщо не буде спонукати його до зміни структури його витрат. Це означає, що споживач буде знаходитись в *стані рівноваги*, так званої *споживчої рівноваги*.

Таким чином, в *кардиналістській теорії вибору* рівновага споживача досягається, коли відношення граничної корисності товару (MU) до його ціни (P) є однаковим для всіх товарів.

В математичній формі це можна записати так:

$$\frac{MU_A}{P_A} = \frac{MU_B}{P_B} = \dots = \frac{MU_N}{P_N} = \lambda$$

де λ – гранична корисність грошей, тобто гранична корисність товарів, яка розрахована на 1 грн.

Це рівняння характеризує рівновагу споживача в *кардиналістській теорії вибору*.

Виходячи з цього рівняння, рівновагу споживача можна записати так:

$$MU_N = P_N \lambda$$

Це означає, що в точці рівноваги споживача гранична корисність блага повинна дорівнювати граничним витратам споживача. Таким чином, раціональний вибір споживача передбачає не тільки співставлення додаткового зиску (МВ) і додаткових витрат (МС), але і рівність між ними.

$$\boxed{MB = MC}$$

З точки зору практичного використання, рівняння рівноваги споживача в кардиналістській теорії має наступний вигляд:

$$\boxed{\frac{MU_A}{MU_B} = \frac{P_A}{P_B}}$$

Тобто граничні корисності обох товарів мають теж саме співвідношення як і їх ціни.

В наведеному прикладі рівняння рівноваги споживача виконується:

$$\frac{8}{1} = \frac{16}{2} \quad \text{або} \quad \frac{8}{1} = \frac{8}{1}$$

Однак в наведеному прикладі споживач може також придбати інші комбінації товарів А і Б. Але якщо рівняння рівноваги споживача не виконується, то це буде сприяти зміні структури його витрат в майбутньому. Наприклад: якщо споживач витратить свої 10 грн. придбавши 4 одиниці товару А і 3 одиниці товару Б, то рівняння не виконується.

$$\frac{6}{1} \neq \frac{18}{2} \quad \text{або} \quad \frac{6}{1} \neq \frac{9}{1}$$

В даному випадку, щоб максимізувати сукупну корисність необхідно здійснити перерозподіл витрат між придбанням товару А і товару Б на користь товару з більш високим рівнем граничної корисності у розрахунку на одну

$$\downarrow \frac{6}{1} < \frac{18}{2} \uparrow \quad \text{до} \quad \frac{8}{1} = \frac{8}{1}$$

витрачену гривню. Тобто в наведеному прикладі необхідно збільшити споживання товару Б і зменшити споживання товару А.

Для з'ясування прикладного значення кардиналістської теорії вибору споживача слід самостійно проаналізувати взаємозв'язок між рівновагою споживача і законом попиту, якщо:

- а) ціна товару Б зменшилась до 1 гривні;
- б) ціна товару Б збільшилась до 3 гривень.

За отриманими даними можна побудувати криву попиту для товару Б і зробити висновок про безпосередній зв'язок аналізу вибору споживача в кардиналістській теорії і законом попиту.

Характеристика процесів вибору споживача з використанням чисел допомагає пояснити основні принципи. Але на практиці вибір споживача має значно більш суб'єктивний характер. Споживач може зовсім не витратити свої гроші на придбання товарів А і Б, а придбати зовсім інші товари. Корисність це щось таке, що ми відчуваємо, а не те про що думаємо. Оскільки люди зазнають різні відчуття від того, що вони споживають, то і вибір вони роблять різний. Але логіка прийняття рішення у всіх однакова – вони намагаються за свої грошові кошти придбати ті товари, які, на їх думку, забезпечать їм найбільше задоволення.

4.3. Вибір споживача в ординалістській теорії

4.3.1. Аксиоми ординалістської теорії

Вперше ординалістський підхід до аналізу вибору споживача в кінці XIX ст. запровадив італійський економіст Вільфредо Парето. Завершену форму ця теорія отримала в 30-х рр. XX ст. завдяки американському економісту Джону Хіксу.

Ординалістська теорія корисності виходить з того, що споживач не може кількісно визначити (навіть в умовних одиницях корисності) наскільки одна альтернатива перевершує іншу. Він може лише відносно порівнювати різні альтернативи вибору в міру їх корисності, тобто визначити їхній порядок для себе, за допомогою відношень «більше» (краще), «менше» (гірше) або «однаково». Тобто ординалістська теорія поведінки споживача відкидає необхідність кількісного вимірювання корисності і передбачає лише упорядкування споживачем всіх можливих товарних наборів за ступенем їх привабливості для себе.

Такий порядковий підхід до оцінки альтернатив базується на наступних **аксіомах** (*простих припущеннях*):

1. **Аксиома досконалого упорядкування альтернатив.** Споживач здатний упорядкувати альтернативні набори товарів шляхом порівняння їхніх переваг (привабливості). Переваги споживача виражаються у вигляді нерівності: «набір

товарів X більш (чи менш) привабливий для споживача, ніж набір товарів Y» ($X > Y$, $X < Y$), або ж рівності: $X = Y$, коли байдуже, який із наборів товарів слід вибрати, вони для споживача приблизно рівноцінні за привабливістю.

2. *Аксіома транзитивності*. Переваги споживачів мають властивість транзитивності.

Транзитивність – це принцип, який означає узгодженість переваг споживача однієї з іншими.

Так, якщо набір товарів X більш привабливий для споживача ніж набір товарів Y, а набір товару Y, у свою чергу, більш привабливий ніж набір товарів Z, то відповідно набір товарів X більш привабливий для споживача, ніж набір товарів Z ($X > Y > Z$). Інакше не може бути. Тобто ця аксіома гарантує узгодженість переваг споживача.

3. *Аксіома ненасиченості благами*. Більша кількість товару має перевагу для споживача перед меншою кількістю того ж самого товару такої ж якості.

4. *Аксіома незалежності споживача*. Передбачається, що вибір споживача залежить лише тільки його уподобань, і не залежить від вибору у споживанні товарів інших споживачів.

Вибір споживача в ординалістській теорії прийнято аналізувати за допомогою кривих байдужості і бюджетних ліній.

4.3.2. Крива байдужості та її властивості

Функція корисності як відношення між обсягами споживання благ і рівнем корисності є засобом ілюстрації переваги споживача.

Функція корисності може включати скільки завгодно змінних, але в економічній літературі, як правило, використовується двох продуктова модель:

$$U = f(Q_X, Q_Y),$$

де U – рівень сукупної корисності;

Q_X і Q_Y – кількість товарів X і Y.

Криві байдужості втілюють в собі «суб'єктивну» інформацію про переваги, що віддає споживач товару X або товару Y.

Візьмемо наступні дані про переваги товарів X і Y для споживача (табл. 4.3) і побудуємо на їх основі криву байдужості (рис. 4.1).

Таблиця 4.3. Переваги споживача

Комбінації (варіанти)	Q_X (од.)	Q_Y (од.)
A	3	8
B	4	6
C	6	4
D	12	2

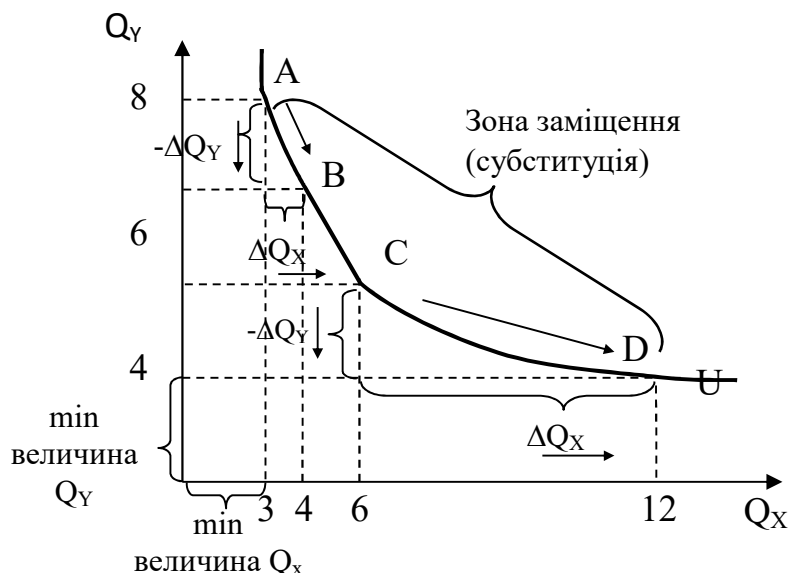


Рис. 4.1. Крива байдужості

Крива байдужості показує всі можливі комбінації (варіанти) товарів X і Y, які забезпечують споживачу однакову сукупну корисність (однакове задоволення).

В такій ситуації споживачу буде байдуже, яку саме комбінацію товарів вибрати.

Таких кривих байдужості може бути велика кількість і кожна з них характеризує певний рівень сукупної корисності.

Набір кривих байдужості називають *картою байдужості* (рис. 4.2).

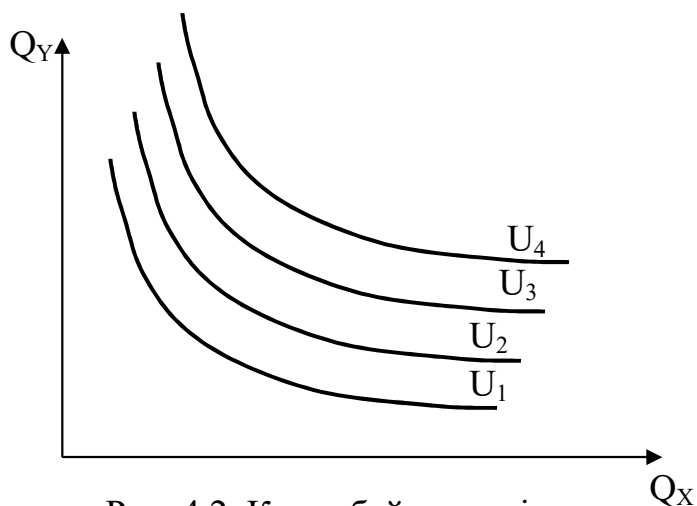


Рис. 4.2. Карта байдужості

Властивості кривих байдужості

1 – криві байдужості, які розташовані далі від початку координат, характеризують більш високий рівень сукупної корисності, і тому для споживача є більш переважаними. І навпаки, ті криві байдужості, які розташовані ближче до початку координат, мають менше переваг для

споживача, так як характеризують менший рівень сукупної корисності. Це впливає з припущення, що споживач надає перевагу більшій кількості благ у порівнянні з меншою кількістю того ж самого товару.

2 – криві байдужості не можуть перетинатися одна з однією. Це суперечило би принципу транзитивності.

3 – криві байдужості мають спадний вигляд, тобто від’ємний кут нахилу. Це відбувається по тій простій причині, що позитивний кут нахилу означав би більшу кількість споживання як товару X, так і товару Y, а це вже більш високий рівень сукупної корисності, що суперечить самому визначенню кривої байдужості.

4 – крива байдужості є випуклою відносно початку координат, тобто кут нахилу кривої зменшується, а сама крива байдужості стає більш пологою в міру просування по ній донизу. Кут нахилу кривої байдужості характеризується показником граничної норми заміщення.

Гранична норма заміщення (*MRS* – marginal rate of substitution) показує, від якої кількості одного товару споживач змушений відмовитись, щоб одержати додаткову одиницю іншого товару, не зменшуючи при цьому загального рівня сукупної корисності (задоволення).

Так наприклад, при переході від комбінації А до комбінації В, тобто при бажанні збільшити споживання товару X на одну одиницю (з трьох до чотирьох одиниць), необхідно відмовитися від споживання двох одиниць товару Y (8 – 6).

Таким чином, гранична норма заміщення товару Y товаром X (MRS_{XY}) дорівнює двом.

$$MRS_{XY} = \frac{-\Delta Q_Y}{\Delta Q_X} = \frac{-2}{1} = -2 \text{ од. т. Y}$$

Інакше кажучи, збільшення споживання товару X на одну одиницю дорівнює відмові від споживання двох одиниць товару Y.

Кут нахилу кривої байдужості, який зменшується говорить про те, що готовність споживача до заміщення товару Y товаром X зменшується в міру руху вниз по кривій. Наприклад, при переході від комбінації С до комбінації D.

$$MRS_{XY} = \frac{-2}{6} = -\frac{1}{3} \text{ од. т. Y}$$

Як бачимо, *MRS* – зменшується. Таким чином, *MRS* виконує в ординалістській теорії вибору ті ж функції, що і гранична корисність в кардиналістській теорії.

Пояснюється це тим, що суб'єктивна готовність споживача до заміщення товару Y товаром X (або навпаки), залежить від початкових кількостей товарів X і Y . Так в точці A споживач має відносно більшу кількість товару Y і дуже мало товару X . Це означає, що на межі товар X дуже цінний (тобто має високу граничну корисність) тоді як товар Y в межі менш цінний (його гранична корисність низька). Звідси виходить, що споживач готовий відмовитись від більшої кількості товару Y , щоб одержати хоча би одну одиницю товару X . В нашому конкретному випадку споживач готовий обходитись без двох одиниць товару Y , щоб одержати одну додаткову одиницю товару X ($MRS = -2 / 1$; або -2).

Але в точці B споживач має тепер уже менше товару Y і більше товару X . Це означає, що гранична корисність товару Y буде тепер дещо більшою, а гранична корисність товару X – дещо меншою. Отже, вирішуючи питання про переміщення з точки B в точку C споживач готовий вже відмовитись від двох одиниць товару Y для одержання двох додаткових одиниць товару X , так що MRS тепер дорівнює $-2 / 2$; або -1 .

Маючи ще менше товару Y і ще більше товару X в точці C , споживач готовий відмовитись уже від двох одиниць товару Y тільки вже в обмін на шість додаткових одиниць товару X , отже, MRS падає до $-2 / 6$; або $-1/3$.

Таким чином, існує така закономірність, що чим більша кількість товару споживається, тим менша гранична корисність його додаткових одиниць. Це означає, що при переміщенні донизу по кривій байдужості, споживач буде готовий відмовитися від усе меншої кількості товару Y як компенсації за придбання кожної додаткової одиниці товару X . В результаті MRS зменшується під час руху вправо по кривій байдужості, і одержуємо криву зі спадним кутом нахилу, тобто випуклу криву байдужості по відношенню до початку координат.

Умова спадної граничної норми заміщення виконується не завжди.

Для товарів тісно взаємодоповнюючих благ (наприклад, ліжі і кріплення до них) криві байдужості мають L- образний вигляд (рис. 4.3).

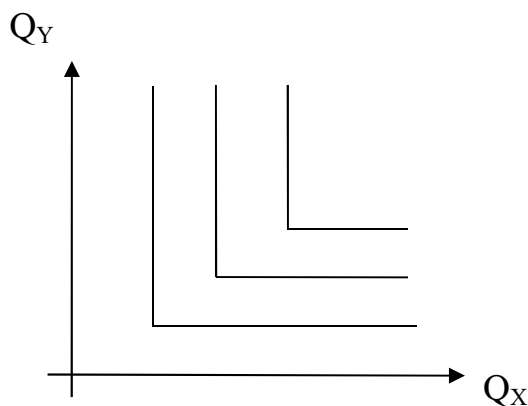


Рис. 4.3. Тісна взаємодоповнюваність благ

Тут $MRS_{XY} = 0$, оскільки ці блага не можуть замінюватися. Нульова гранична норма заміщення характерна і для тих ситуацій, коли споживач не поступиться навіть нескінченно малою кількістю одного товару на користь іншого (рис. 4.4).

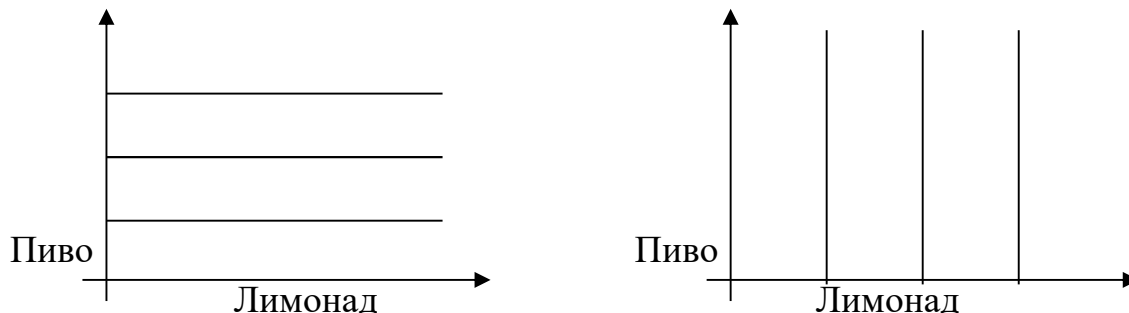


Рис. 4.4. Нульова гранична норма заміщення пива лимонадом і навпаки

Для двох абсолютно взаємозамінних товарів криві байдужості – це прямі лінії, які мають від’ємний кут нахилу. Мова йде в даному випадку про рівноцінне заміщення однієї одиниці товару одиницею іншого, $MRS = 1$ (рис. 4.5).

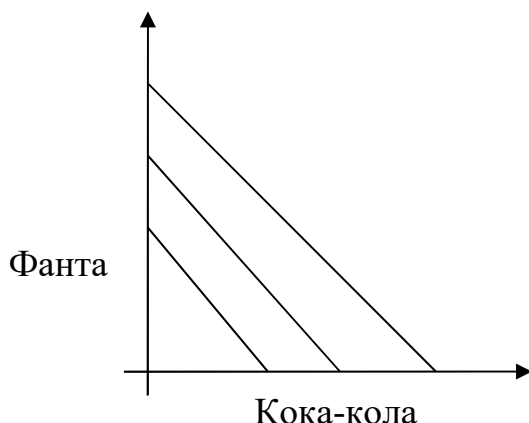


Рис. 4.5. Досконала (абсолютна) взаємозамінність

4.3.3. Бюджетне обмеження споживача

Криві байдужості дозволяють виявити споживчі переваги і показують можливості заміни одного блага іншим. Але вони нічого не говорять про «об’єктивні» ринкові характеристики, що стосуються величини доходу споживача і цін на товари, без чого вони не дозволяють визначити, який саме набір товарів споживач вважає для себе найбільш вигідним. Споживач прагне максимізувати корисність у межах свого грошового бюджету.

Інформацію про доходи споживача і ціни на товари X і Y несе в собі бюджетна лінія.

Бюджетна лінія показує різноманітні комбінації двох товарів, які можуть бути придбані споживачем при фіксованій величині грошового доходу. Інакше кажучи, загальні витрати споживача мають бути не більшими від його доходу.

Якщо весь фіксований дохід (I) споживач витрачає на придбання товарів X і Y в обсягах Q_X і Q_Y і за цінами P_X і P_Y , то бюджетне обмеження можна виразити у вигляді формули:

$$I = P_X Q_X + P_Y Q_Y$$

Розв'язавши це рівняння відносно Q_Y , можна отримати рівняння бюджетної лінії:

$$Q_Y = - P_X / P_Y * Q_X + I / P_Y$$

Припустимо, що товар X коштує 10 грн., товар Y – 15 грн., а дохід споживача дорівнює 120 гривень.

Покажемо основні можливі комбінації витрат споживача в таблиці 4.4 і побудуємо по них графік бюджетної лінії (рис. 4.6).

Таблиця 4.4

Можливі комбінації витрат споживача

Кількість придбання Q_X (од.)	Кількість придбання Q_Y (од.)	Сумарні витрати (грн.)
12	0	$120 + 0 = 120$
9	2	$90 + 30 = 120$
6	4	$60 + 60 = 120$
3	6	$30 + 90 = 120$
0	8	$0 + 120 = 120$

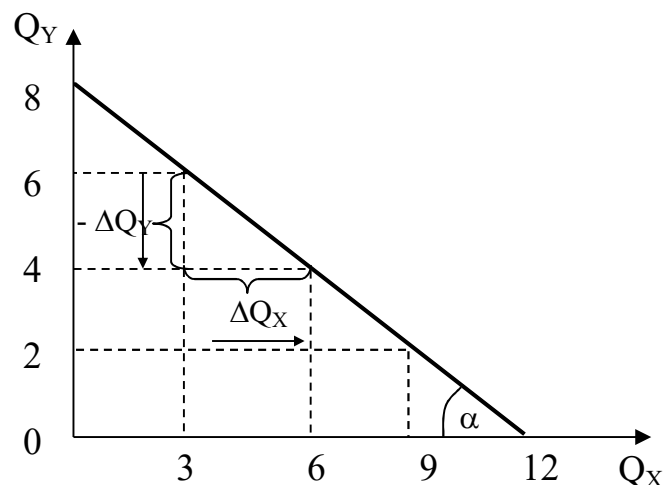


Рис. 4.6. Бюджетна лінія

Властивості бюджетної лінії:

1. Кут нахилу бюджетної лінії показує співвідношення цін товарів, або від придбання якої кількості товару Y необхідно відмовитися у разі збільшення покупок товару X на одну додаткову одиницю.

$$\text{Нахил графіку} = \frac{\text{Вертикальна зміна}}{\text{Горизонтальна зміна}}$$

$$\text{tg } \alpha = \frac{-Q_Y}{Q_X}$$

Кут нахилу бюджетної лінії можна виразити також і через ціни товарів X та Y, тоді він дорівнює відношенню цін товарів X і Y.

$$\text{tg } \alpha = \frac{-Q_Y}{Q_X} = \frac{-2}{3}$$

$$Q_Y = \frac{I}{P_Y}; \quad Q_X = \frac{I}{P_X}$$

$$\text{tg } \alpha = - \frac{\Delta Q_Y}{\Delta Q_X} = - \frac{I}{P_Y} : \frac{I}{P_X} = - \frac{I * P_X}{P_Y * I} = - \frac{P_X}{P_Y}$$

$$\text{Кут нахилу бюджетної лінії} = - \frac{P_X}{P_Y} = - \frac{10 \text{ грн.}}{15 \text{ грн.}} = - \frac{2}{3}$$

2. Розташування бюджетної лінії на графіку залежить від величини грошового доходу споживача. Збільшення грошового доходу призводить до зміщення бюджетної лінії вправо; тоді як зменшення доходу – зміщує її вліво. При цьому кут нахилу бюджетної лінії залишається незмінним (рис. 4.7).

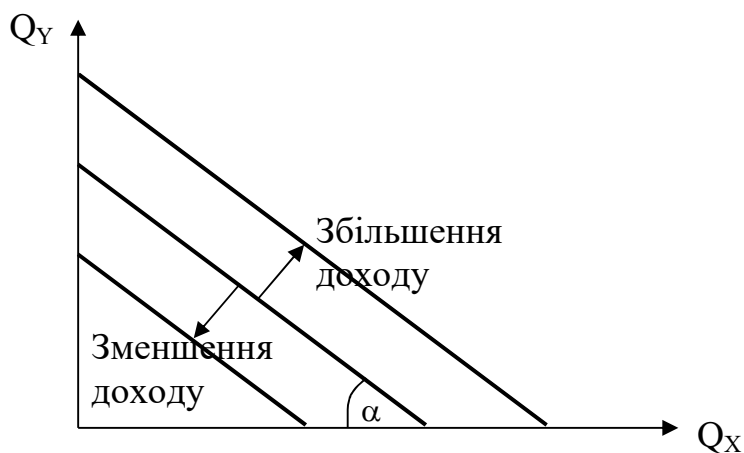


Рис. 4.7. Зміщення бюджетної лінії

3. При зміні цін на товари змінюється кут нахилу бюджетної лінії (рис. 4.8). Так наприклад, при зменшенні ціни товару X, точка перетину бюджетною лінією з віссю абсцис зміститься вправо, внаслідок чого кут нахилу бюджетної лінії зменшиться. І навпаки, точка перетину зміститься вліво, якщо ціна товару X підвищиться. Відповідно до цього кут нахилу бюджетної лінії збільшиться.

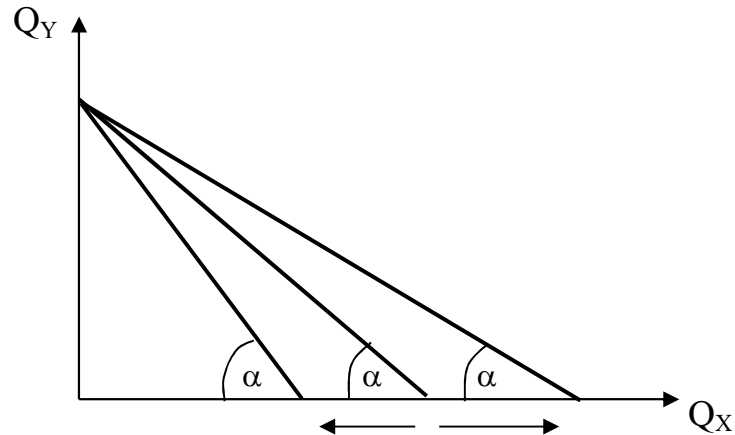


Рис. 4.8. Одностороннє зміщення бюджетної лінії внаслідок зміни ціни товару X

Слід зазначити, що зміна кута нахилу бюджетної лінії відбувається і при зміні ціни на товар Y.

Для кращого розуміння впливу зміни цін товарів на бюджетну лінію необхідно самостійно графічно змодельовати різні ситуації, які можуть виникнути на ринку, а саме:

- при зміні ціни на товар Y, якщо ціна товару X є постійною;
- при одночасній зміні цін обох товарів в одному напрямку;
- при одночасній зміні цін обох товарів, але в різних напрямках;
- при одночасній зміні цін обох товарів в однаковій пропорції;
- при одночасній зміні цін обох товарів, але в різних пропорціях.

4.3.4. Рівновага споживача в ординалістській теорії.

Маючи з одного боку, *криві байдужості*, що відображають переваги споживача, а з іншого – *бюджетну лінію споживача*, яка показує обмеження споживача, пов'язані з цінами на товари і наявним грошовим доходом споживача можна побудувати модель раціонального вибору споживача в ординалістській теорії.

Для цього необхідно поєднати в одній системі координат бюджетну лінію споживача з його картою байдужості (рис. 4.9).

Комбінація, що максимізує корисність, буде відповідати точці, яка знаходиться на найвищій із доступних споживачу кривій байдужості.

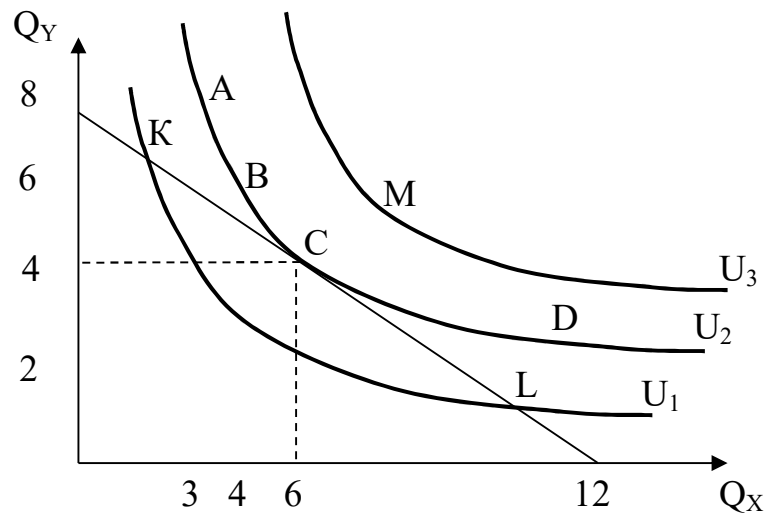


Рис. 4.9. Рівновага в ординалістській теорії

В нашому випадку це точка С, в якій бюджетна лінія торкається кривої байдужості U_2 . Координати точки С відповідають максимально корисному вибору споживача. Це 6 одиниць товару Х і 4 одиниці товару Y. Отже, рівновага споживача відповідає такій комбінації придбаних товарів, яка максимізує корисність при наявному бюджетному обмеженні.

Точки К і L також знаходяться на бюджетній лінії, але вони не є точками рівноваги споживача, тому що відповідають кривій байдужості більш низького порядку ніж U_2 . Це означає, що такі набори товарів Х і Y будуть приносити споживачу меншу корисність за ті ж самі гроші.

Точка М, безсумнівно, є більш переважаючою для споживача, але вона знаходиться за межами (вище) бюджетної лінії і, отже, недоступна споживачу в даному випадку.

$$\boxed{MRS_{XY} = \frac{P_X}{P_Y}} - \text{рівняння рівноваги споживача в ординалістській теорії}$$

Таким чином, в точці С досягається найкраща або оптимальна із доступних споживачу комбінація товарів Х і Y. В цій точці дотику кут нахилу кривої байдужості співпадає з кутом нахилу бюджетної лінії. Виходячи з цього умову досягнення максимальної корисності вибору споживача можна представити у вигляді рівності:

Іншими словами, у точці споживчого оптимуму гранична норма заміщення двох благ (MRS_{XY}) дорівнює оберненому відношенню цін цих благ (P_X / P_Y).

Рівновага споживача називається внутрішньою, коли точка оптимуму (С) знаходиться усередині графічного двомірного простору товарів.

Бувають випадки, коли бюджетна лінія і крива байдужості мають різний кут нахилу упродовж всієї їх довжини і точки їх дотику взагалі немає. Тоді оптимальне рішення визначається положенням, найбільш близьким до дотику, і називається кутовим. Воно визначається перетином бюджетної прямої, однієї з осей координат і кривої байдужості (рис. 4.10).

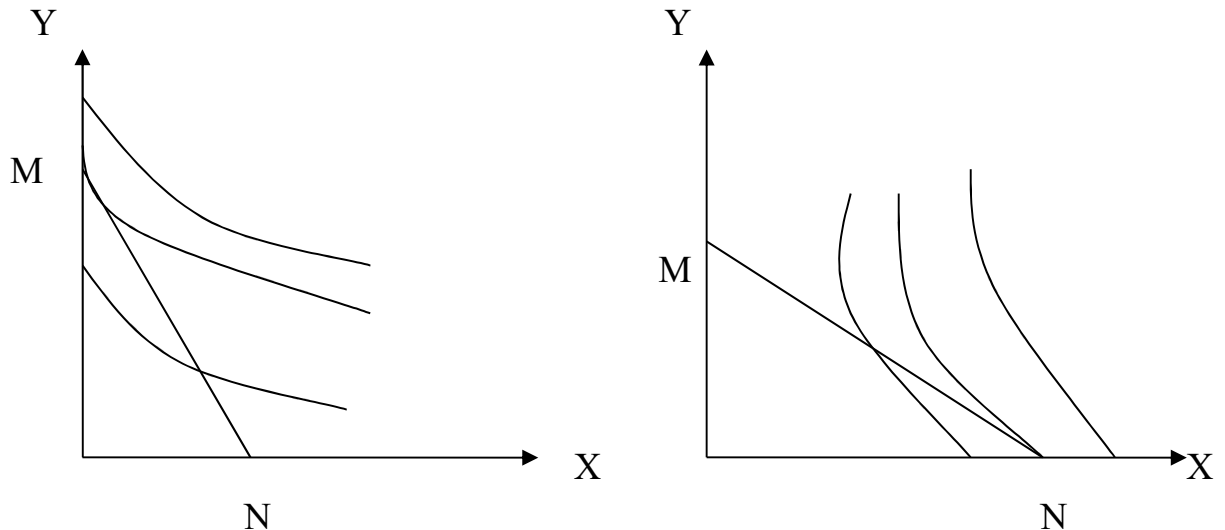


Рис. 4.10. Кутове вирішення завдання вибору споживача в ординалістській теорії

Отже, кутове рішення в ординалістській теорії корисності передбачає придбання тільки одного виду товару.

Якщо зіставити рівняння рівноваги, одержані в ординалістській і кардиналістській теоріях споживчого вибору,

Ординалістська теорія	$MRS_{XY} = \frac{P_X}{P_Y}$	↔	$\frac{MU_X}{MU_Y} = \frac{P_X}{P_Y}$	Кардиналістська теорія
то: $MRS_{XY} = \frac{MU_X}{MU_Y}$ 				

Це означає, що MRS при підході з позиції теорії граничної корисності еквівалентна відношенню граничної корисності двох товарів. З цього можна зробити висновок, розглянуті дві теорії споживчого вибору повністю сумісні.

Питання для самоперевірки

1. Теорії вибору споживача та їх структурні елементи. Що спільного і чим відрізняються теорії вибору споживача?
2. Що собою являє закон спадної граничної корисності? Докладно поясніть його складові і графічно проілюструйте механізм дії.
3. На основі чого здійснюється вибір споживача в кардиналістській теорії. В чому суть правила максимізації корисності і яке його значення?
4. Що характеризує рівновага споживача в кардиналістській теорії вибору? Якщо рівняння рівноваги споживача в кардиналістській теорії не виконується, то як споживач повинен перерозподіляти свої витрати між придбанням товарів?
5. Якщо гранична корисність кожної наступної одиниці блага зменшується, то як при цьому буде змінюватися його сукупна корисність? Коли гранична корисність дорівнює нулю, то чому в даному випадку дорівнює сукупна корисність? Зобразіть графічно і обґрунтуйте.
6. В чому суть ординалістської теорії вибору споживача і на яких аксіомах вона будується?
7. Що характеризує крива байдужості? Поясніть, які властивості мають криві байдужості?
8. Що характеризує гранична норма заміщення? Дайте визначення цього показника і покажіть на прикладі як змінюються його значення у разі переходу від однієї комбінації до іншої на постійній кривій байдужості.
9. Що характеризує бюджетна лінія? Поясніть, які властивості має бюджетна лінія.
10. Графічно змодельуйте і поясніть різні ситуації зміни кута нахилу бюджетної лінії, які можуть виникнути у разі зміни цін на товари X і Y.
11. Криві байдужості для абсолютної більшості благ є спадними і опуклими до початку координат. Поясніть чому? Наведіть приклади виключення з цього правила.
12. Гранична норма заміщення виконує в ординалістській теорії вибору ті ж функції, що і гранична корисність в кардиналістській теорії. Поясніть як ці підходи між собою взаємопов'язані.
13. Як здійснюється вибір в ординалістській теорії? Поясніть і покажіть графічно.
14. Якщо споживач перебуває на певній кривій байдужості і при цьому цілком витрачає свій дохід, то можна стверджувати, що він максимізує корисність? Графічно зобразіть і поясніть, коли в ординалістській теорії споживач максимізує сукупну корисність.

15. У точці рівноваги споживача кути нахилу кривої байдужості і бюджетної лінії однакові. Це є правильним це твердження? Виведіть рівняння споживача в ординалістській теорії.

16. Як співвідносяться рівняння рівноваги споживача в кардиналістській теорії і рівняння рівноваги споживача в ординалістській теорії? За допомогою формул доведіть це.

17. Чи будь-яка точка на бюджетній лінії характеризує оптимальний споживчий кошик? Обґрунтуйте і покажіть графічно, яка комбінація максимізує корисність в ординалістській теорії?

18. Наведіть приклади практичного застосування теорій споживчого вибору.

ТЕМА 5. МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА НА РИНКУ ТОВАРІВ

- 5.1. Реакція споживача на зміну доходу. Криві і закони Енгеля.
- 5.2. Крива «ціна-споживання» та її зв'язок з кривою попиту.
- 5.3. Специфічні особливості споживчого попиту.

5.1. Реакція споживача на зміну доходу. Криві і закони Енгеля

Ускладнення моделі споживчого вибору надає можливість розглянути процес зміни споживання, пов'язаний із зміною доходів споживача, тобто в динаміці.

Побудова моделі вибору споживача в ординалістській моделі виходила з припущення, що дохід споживача є незмінним. Однак в реальній економіці, зміна доходу споживача здійснює суттєвий вплив на обсяги і структуру споживання. Збільшення доходу при фіксованих цінах дає можливість споживачу купувати такі товари, які раніше були для нього недоступні. За таких умов бюджетна лінія зміщується вправо. Зменшення доходу, навпаки, обмежує можливість споживача купувати товари як за обсягом, так і за асортиментом.

Покажемо, що буде відбуватися зі споживанням товарів у разі збільшення доходів споживача. Візьмемо за основу графік рівноваги споживача в ординалістській теорії і будемо поступово збільшувати дохід споживача (бюджетна лінія при цьому буде зміщуватися вправо), в результаті чого отримаємо декілька точок рівноваги споживача.

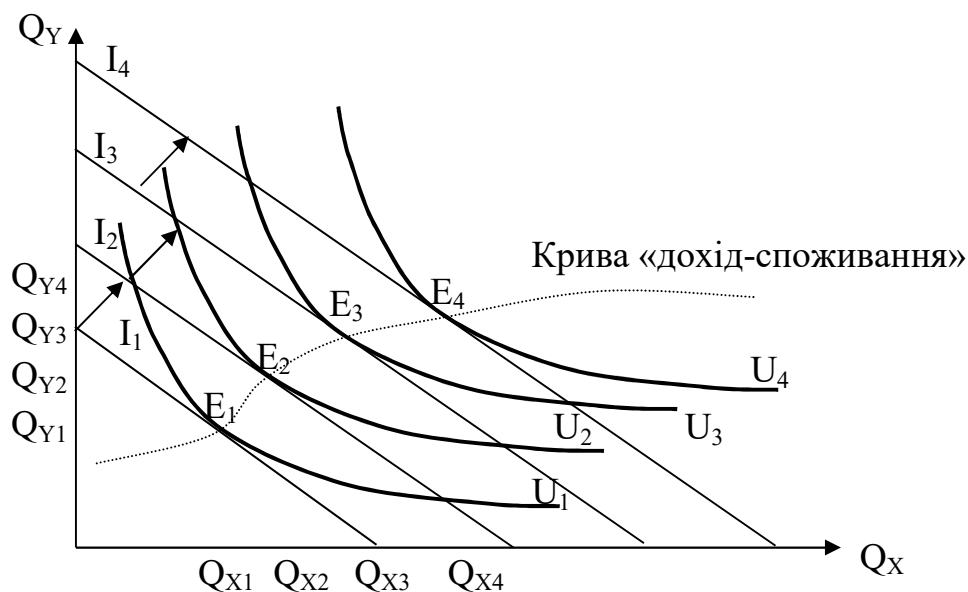


Рис. 5.1. Крива «дохід-споживання»

Проведемо через точки рівноваги споживача при різних рівнях доходу (E_1 , E_2 , E_3 і E_4), лінію, яку економіст Джон Хікс назвав крива «дохід-споживання» (рис. 5.1). В американській літературі вона також отримала назву *кривої рівня життя*.

Крива «дохід-споживання» проходить через всі точки рівноваги споживача, які відповідають різним рівням його доходу, і показує як змінюються обсяги і структура споживання у разі зміни доходу споживача (в нашому прикладі, при збільшенні доходу споживача).

Для різних видів товарів (вищої категорії, нижчої категорії, або нейтральних) лінія «дохід-споживання» має різний кут нахилу.

Для більшості товарів, тобто товарів вищої категорії, крива «дохід-споживання» має додатний кут нахилу. В даному випадку у разі зростання доходу обсяг придбання таких товарів збільшується.

Для товарів нижчої категорії, з деякої точки ця крива отримує від'ємний кут нахилу, тому що із зростанням доходу таких товарів купується все менше і менше.

Споживання нейтральних товарів при зміні доходу залишається на попередньому рівні, тому лінія «дохід-споживання» буде прямою горизонтальною, якщо нейтральним є товар Y, і буде прямою вертикальною лінією, якщо нейтральним є товар X.

Першим почав досліджувати проблеми впливу зміни доходу на структуру споживчих витрат німецький статистик Ернст Енгель (1821-1896 рр.).

Він проаналізував залежність між грошовим доходом і кількістю придбаного товару за певний проміжок часу при заданих цінах і представив її у вигляді кривої, яку згодом назвали **кривою Енгеля**. Криву Енгеля можна побудувати на основі кривої «дохід-споживання» шляхом встановлення графічної відповідності певної оптимальної кількості даного товару і пов'язаної з цим величини доходу споживача.

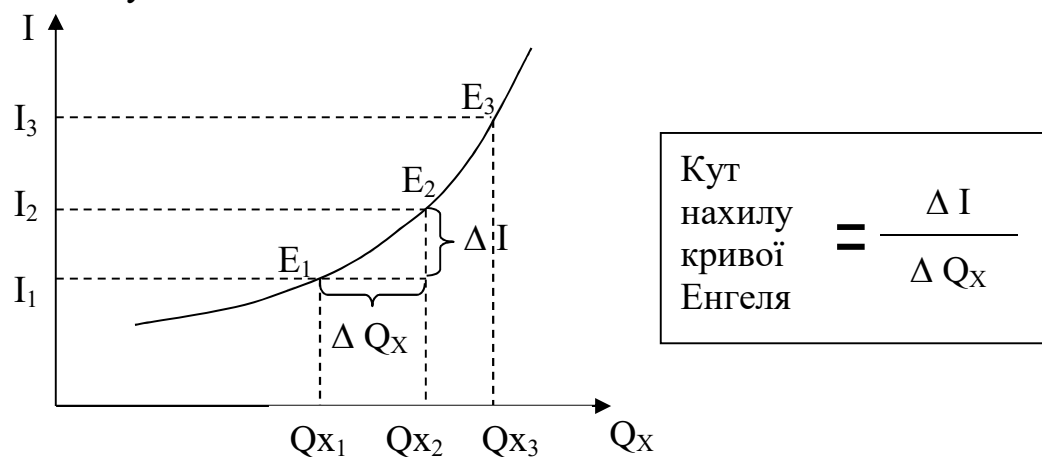


Рис. 5.2. Крива Енгеля

Кут нахилу кривої Енгеля визначається, як відношення приросту доходу до приросту придбаних товарів.

Ернст Енгель сформулював два закони, які отримали його прізвище.

Закони Енгеля:

1. У разі зростання рівня доходів зростає споживання як продовольчих, так і непродовольчих товарів, однак при цьому, темпи зростання споживання продовольчих товарів є нижчими, ніж темпи зростання споживання непродовольчих товарів.

2. Накопичення (нагромадження) коштів і придбання предметів розкоші відбувається лише за наявності таких обсягів доходів, які перевищують обсяг доходу, необхідний для задоволення основних потреб людини.

Вже у XIX ст. було відмічено, що із зростанням реального доходу споживача споживання ним вторинних благ зростає швидше, ніж благ першої необхідності.

Значення кривих Енгеля полягає в тому, що вони наглядно показують здатність покупця товарів та послуг реагувати на зміни в доході. А це має велику цінність для аналізу ринкової кон'юнктури.

Сучасну інтерпретацію кривої Енгеля представив шведський економіст Торнквіст (рис. 5.3).

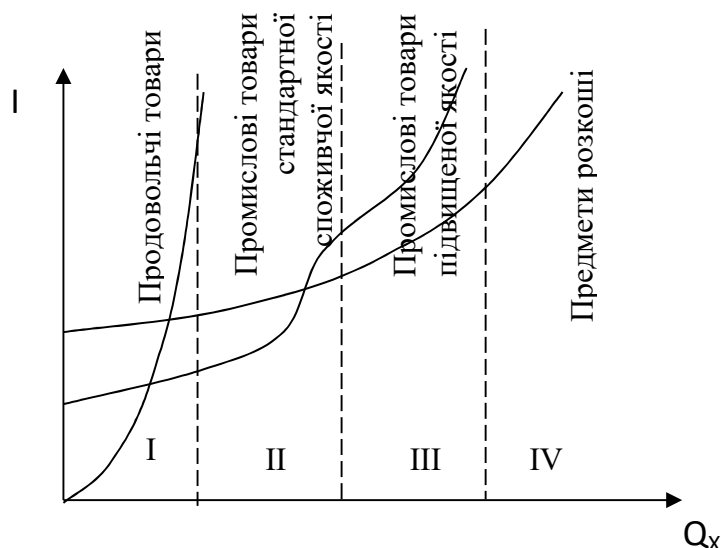


Рис. 5.3. Криві Енгеля в сучасній інтерпретації Торнквіста

Графік Торнквіста можна розбити на чотири сектори:

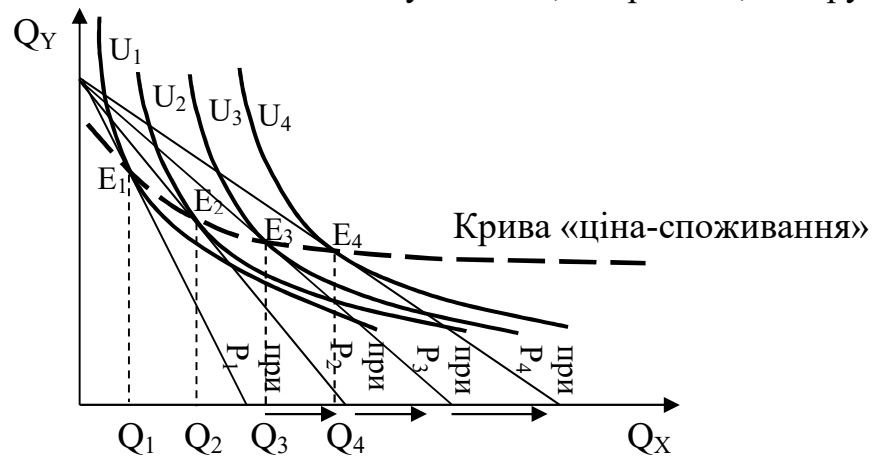
I – продовольчі товари;

- II – промислові товари стандартної якості;
- III – промислові товари підвищеної якості;
- IV – предмети розкоші.

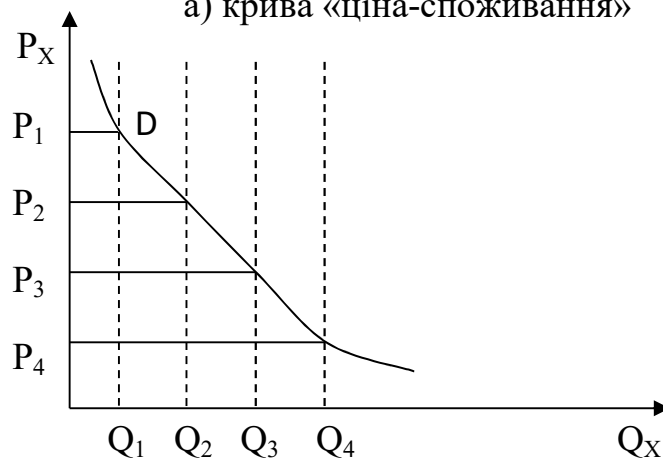
Згідно до законів Енгеля і графіку Торнквіста спочатку відбувається насичення споживача продовольчими товари, потім – промисловими товарами стандартної якості, ще пізніше – промисловими товарами підвищеної якості, і лише досягши певної величини доходу, споживач може витратити свої грошові кошти на придбання предметів розкоші та коштовностей. Причому насиченість останніми з перелічених благами вже не відбувається (рис. 5.3).

5.2. Крива «ціна-споживання» та її зв'язок з кривою попиту

Проаналізуємо іншу ситуацію, коли постійною величиною є дохід споживача, а в якості змінної величини виступає ціна, наприклад, товару X.



а) крива «ціна-споживання»



б) крива попиту

Рис. 5.4. Побудова кривої попиту на основі кривої «ціна-споживання»

Припустимо, що ціна товару X знижується з P_1 до P_4 таким чином, що:

- бюджетна лінія I_1 при P_1 ;
- бюджетна лінія I_2 при P_2 , а $P_2 < P_1$;

- бюджетна лінія I_3 при P_3 , а $P_3 < P_2$;
- бюджетна лінія I_4 при P_4 , а $P_4 < P_3$ (рис. 5.4a).

Крива «ціна-споживання» проходить через всі точки рівноваги споживача, що пов'язані із зміною ціни одного товару і показує як розподіляється дохід споживача між покупками товарів X і Y у разі зміни ціни на один із товарів (в нашому прикладі, зменшення ціни на товар X).

Різний вигляд кривої «ціна-споживання» залежить від взаємопов'язаності товарів між собою у споживанні. Для товарів-замінників лінія «ціна-споживання» має від'ємний кут нахилу (рис. 5.4a), а для доповнюючих товарів – додатний кут нахилу.

На основі кривої «ціна-споживання» можна побудувати криву попиту.

Крива попиту формується із варіантів оптимального вибору споживача, який він здійснює за умови обмеженого свого грошового бюджету і описує обернений зв'язок між ціною на товар X і величиною попиту на нього (рис. 5.4б).

5.3. Специфічні особливості споживчого попиту

Поряд із загальними принципами раціонального вибору споживача існують деякі специфічні особливості, пов'язані з особливою поведінкою людини.

В загальному вигляді споживчий попит поділяють на дві великі групи: *функціональний* і *нефункціональний попит*.

I. Функціональним попитом є така частина попиту, яка обумовлена споживчими якостями, які притаманні товару або послугі.

$$D = f(P)$$

Для більшості товарів, тобто товарів вищої категорії, діє закон попиту і крива попиту має звичайний спадний вигляд. Саме для аналізу вибору споживачем таких товарів можуть бути застосовані кардиналістська і ординалістська теорії поведінки споживача.

В той же час існують такі товари, величина попиту на які може змінюватися незвичним чином. Це, як правило, товари першої необхідності.

Вперше на це звернув увагу в кінці XIX ст. англійський економіст Роберт Гіфен. Вивчаючи ціноутворення в Ірландії, він виявив таке парадоксальне явище, що під час катастрофічного неврожаю картоплі, яка була основним продуктом харчування бідняків, попит на картоплю зростав у разі підвищення її ціни. Це означає, що крива попиту на такий товар має не від'ємний, а додатний кут нахилу.

Таке явище, коли відбувається зростання споживання товарів першої необхідності внаслідок підвищення цін на них називали *парадоксом Гіффена*, а товари з такими властивостями почали називати *товарами Гіффена* на честь вченого.

Товар Гіффена – це товар першої необхідності, що займає в бюджеті споживача значне місце і має криву попиту з додатним кутом нахилу.

II. **Нефункціональним попитом** є така частина попиту, яка обумовлена факторами, безпосередньо не пов'язаними з притаманними товару властивостями.

В нефункціональному попиті, з певною часткою умовності, можуть бути виділені соціальний, спекулятивний і нерациональний попит (рис. 5.5).

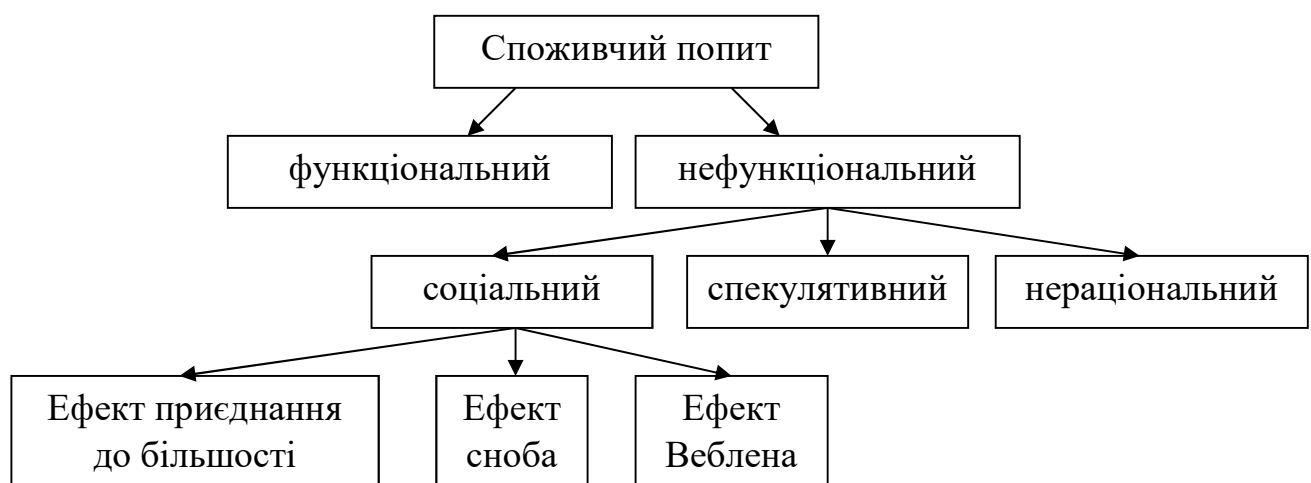


Рис. 5.5. Види споживчого попиту

1. Соціальний попит пов'язаний з певним відношенням покупців до товарів. Одні намагаються витримати загальний стиль і купляють те, що купують ті, на кого вони рівняються. Інші намагаються добитись винятковості, а не пливати, так би мовити, за течією. І врешті, треті – хочуть вже досягти такого рівня життя, важливою ознакою якого стає демонстративне споживання.

В соціальному попиті виділяють три типових випадки:

а) *ефект приєднання до більшості (ефект натовпу)*. Споживач, намагаючись не відставати від інших купляє те, що купує більшість інших споживачів. Інакше кажучи, вибір окремого споживача знаходиться в прямій залежності від вибору інших споживачів;

б) *ефект сноба*. В цьому випадку у споживача є бажання виділитися серед інших (із натовпу). Тут вибір окремого споживача також залежить від вибору інших споживачів, але ця залежність обернена;

в) *ефект Веблена*. Ім'ям американського економіста Т. Веблена називається престижне або демонстративне споживання, коли товари і послуги використовуються для того, щоб визвати у оточуючих незабутнє враження. Ціна товару в цьому випадку складається із двох частин: реальної і престижної.

Таким чином, під *ефектом Веблена* розуміється ефект збільшення споживчого попиту, пов'язаний з тим, що товар має більш високу ціну, а не більш низьку.

Ефект Веблена схожий на ефект сноба. Але принципова різниця між ними полягає в тому, що ефект сноба залежить від обсягу споживання інших людей, тоді як ефект Веблена залежить перш за все від ціни товару.

2. Спекулятивний попит виникає в суспільстві з високими інфляційними очікуваннями, коли небезпека підвищення цін в майбутньому стимулює додаткове придбання товарів в теперішній час.

3. Нераціональний попит – це незапланований попит, що виникає під впливом термінового бажання, раптової зміни настрою, капризу. Слід відмітити, що багато людей, хто в більшій, а хто в меншій степені, схильні до спалахів нераціонального попиту і часто здійснюють такі покупки, про які потім нерідко жалкують.

Всі види нефункціонального попиту порушують передумову про раціональну поведінку людини і тому в наведених випадках не можна застосовувати кардиналістську і ординалістську теорії аналізу вибору споживача.

Питання для самоперевірки

1. Які моделі зміни структури споживання можна побудувати на основі ординалістської теорії? Як ці зміни вплинуть на розвиток економіки?

2. Поясніть як на основі зміни доходу споживача можна побудувати модель «дохід-споживання»? Що характеризує модель «дохід-споживання»?

3. Поясніть що означає кут нахилу графіку «дохід-споживання» для різних пар товарів?

4. Побудуйте на основі графіку «дохід-споживання» криву Енгеля і поясніть, що вона характеризує.

5. Сформулюйте закони Енгеля і поясніть як вони діють в сучасних умовах.

6. Проілюструйте криві Енгеля в сучасній інтерпретації Торнквіста. Поясніть особливості кривої Енгеля для різних груп товарів.

7. Поясніть, яке практичне значення мають крива «дохід-споживання» і криві Енгеля для розвитку економіки.

8. Поясніть як на основі зміни ціни одного із товарів можна побудувати модель «ціна-споживання»? Що характеризує модель «ціна-споживання»?
9. Поясніть що означає кут нахилу графіку «ціна-споживання» для різних пар товарів?
10. Побудуйте на основі графіку «ціна-споживання» криву попиту і поясніть як вони взаємопов'язані?
11. Що собою являють функціональний і нефункціональний попит? Охарактеризуйте їх особливості.
12. З чим пов'язано існування парадокса Гіффена? Охарактеризуйте особливості товару Гіффена.
13. В чому схожість і чим відрізняються ефект Веблена та ефект сноба?
14. В чому полягає зміст ефекту доходу і ефекту заміщення та їх вплив на процес споживання.
15. Чим обумовлено існування нефункціонального попиту? Розкрийте види і наведіть приклади нефункціонального попиту.
16. Поясніть одно- та різноспрямований вплив на криву попиту ефекту доходу і ефекту заміщення.
17. Які практичні застосування можливі для концепцій ефекту доходу і ефекту заміщення в економіці та аналізі споживачів?
18. Які основні типи кривих попиту і як вони різняться в залежності від зміни ціни і обсягу попиту?
19. Як Джон Хікс пояснює ефект заміщення та ефект доходу? Які їхні основні відмінності, на думку Джона Хікса, та вплив на споживачів?
20. Що собою являє надлишок споживача і як він пов'язаний з кривими байдужості?

ТЕМА 6. ПІДПРИЄМСТВО ТА ЙОГО ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ ФОРМИ

6.1. Сутність, основні характерні ознаки і принципи функціонування підприємства.

6.2. Способи класифікації підприємств. Класифікація підприємств за формами власності і за розмірами.

6.3. Організаційно-правові форми невеликих за розмірами підприємств.

6.4. Організаційно-правові форми великих за розмірами підприємств.

6.1. Сутність, основні характерні ознаки і принципи функціонування підприємства

Підприємство – це організаційна форма в рамках якої здійснюється підприємницька діяльність. Згідно до законодавства України підприємство вважається основною організаційною ланкою економіки.

В економічній теорії розрізняють 2 підходи до визначення сутності підприємства.

I підхід: підприємство розглядається як об'єкт економічних відносин і являє собою майновий комплекс, де здійснюється виробнича та інша господарська діяльність, тобто це завод, фабрика, де виробляються товари та послуги.

Такий підхід був головним в адміністративно-командній економіці і має місце в ринковій економіці, але основним є інший підхід.

II підхід: підприємство розглядається як суб'єкт економічних відносин і представлено у вигляді фірми.

Фірма – це організація з правом юридичної особи, що використовує економічні ресурси для виробництва товарів чи послуг з метою отримання прибутку. Фірма може володіти і управляти одним або кількома підприємствами.

В зв'язку з цим в зарубіжній практиці і відповідно в економічній теорії при аналізі функціонування фірми перш за все мають на увазі не майновий комплекс, а поведінку однієї особи чи групи осіб, які володіють і керують одним або кількома підприємствами (майновими комплексами).

В Україні немає закону «Про фірму», а господарська діяльність в нашій країні регулюється Господарським кодексом України від 16.01.2003 року.

«Підприємство – самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та

особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності» (Господарський кодекс України від 16 січня 2003 р., ст. 62. п. 1).

Таким чином, **підприємство (фірма)** – це відокремлена підприємницька структура, що займається виробництвом і/або реалізацією певних товарів та послуг з метою отримання прибутку.

У будь-якого підприємства (фірми) є *засновники* – це ті люди чи організації, які проявили ініціативу і створили дане підприємство.

В ролі засновників можуть виступати:

- 1 – приватні підприємці – фізичні особи і недержавні юридичні особи;
- 2 – держава (компетентні органи державної влади або органи місцевого самоврядування).

Цілі створення підприємства:

I група – *комерційні цілі*, тобто отримання прибутку. З цією метою, як правило, створюються всі приватні підприємства. В окремих випадках приватні підприємства (фірми) можуть створюватися і з некомерційною метою. Наприклад, створення екологічного приватного фонду.

II група – *некомерційні цілі*. З такими цілями створюються, в основному, державні підприємства.

Цілі створення державних підприємств:

- 1 – для підвищення рівня обороноздатності країни (виробництво зброї). Наприклад: Харківський танковий завод;
- 2 – для вирішення проблем зайнятості населення, пов'язаних з існуванням в країні праценадлишкових та праценедостатніх регіонів;
- 3 – задоволення потреб країни в певних благах. Наприклад, банкнотна фабрика, де друкують гроші та інші державні цінні папери;
- 4 – вирішення екологічних проблем.

Основні характерні ознаки підприємства

1. *Економічна відокремленість* від інших суб'єктів господарської діяльності.

Вона знаходить прояв у наступних моментах:

- а) – в майновій відокремленості. Фірма має свою власність або ж на договірних засадах використовує власність інших суб'єктів;
- б) – самостійне здійснення обігу грошових та інших коштів і засобів;
- в) – фірма має власні економічні інтереси.

2. *Певна технологічна відокремленість*, яка передбачає, що підприємство має завершений технологічний цикл. Це знаходить прояв в здатності підприємства створювати певний кінцевий або проміжний продукт.

3. *Юридичне оформлення відокремленості*, серед яких можна виділити наступні:

а) *установчий договір* – це договір між засновниками про те, що вони створили дане підприємство. Для окремих організаційних форм підприємств достатньо тільки установчого договору (повне господарське товариство, командитне господарське товариство). Для всіх інших підприємств обов'язковим документом є також статут підприємства.

б) *статут підприємства* – це основний внутрішній документ, за яким існує та функціонує підприємство. Він проходить державну реєстрацію. В статуті вказується:

- назва підприємства;
- засновники;
- напрямки діяльності підприємства;
- як буде організовано управління підприємством, тобто форма управління підприємством;
- яким чином буде розподілятися прибуток підприємства;
- як може здійснюватися реорганізація або ліквідація підприємства;
- все інше, що на думку засновників є дуже важливим в майбутній життєдіяльності підприємства.

в) *печатка з назвою підприємства, товарний (фірмовий) знак* та ін.;

г) *наявність самотійного балансу фінансових коштів*, а також розрахункових (поточних) та інших рахунків в комерційних банках для збереження грошових коштів і здійснення з ними всіх видів операцій;

д) *право підприємства на укладення різних видів договорів*, включаючи і договір найму робочої сили;

є) *форма майнової відповідальності* та ін.

4. *Участь підприємства в суспільному розподілі праці*, тобто кожне підприємство виступає як спеціалізований товаровиробник, який має тісні господарські зв'язки з іншими економічними структурами.

5. *Конкуренція з іншими підприємствами*. Рівень конкуренції може суттєво впливати на поведінку підприємства (фірми) на ринку та його внутрішню організацію. Наприклад: порівняння поведінки підприємства в умовах жорсткої конкуренції і підприємства-монополіста.

Принципи функціонування підприємства в ринковому середовищі

1. *Підприємницька самотійність*. Щоб ефективно господарювати підприємство повинно мати певні «свободи» у своїх діях. Інакше кажучи, держава повинна забезпечити підприємцю достатній так би мовити «коридор свободи», який передбачає:

- а) свободу вибору виду підприємницької діяльності;
- б) свободу вибору постачальників економічних ресурсів;
- в) свободу визначення асортименту та обсягу товарів і послуг, що виробляються;
- г) свободу вибору місця і часу реалізації товару;
- д) свободу визначення ціни на свої товари;
- е) свободу розпорядження одержаним доходом, після сплати податку та інших обов'язкових платежів тощо.

2. *Самоокупність* передбачає, що всі авансовані у господарську діяльність грошові кошти мають повністю компенсуватися виручкою від продажу вироблених товарів, тобто має бути досягнута беззбитковість. Але цього для подальшого економічного розвитку підприємства ще недостатньо.

3. *Самофінансування* передбачає, що валова виручка підприємства повинна не тільки покривати всі його витрати, але і перекривати їх на певну величину, яка називається прибутком.

Значення прибутку для підприємства в ринковій економіці:

по-перше, це матеріальний стимул будь-якої господарської діяльності;

по-друге, це основний критерій ефективності функціонування підприємства;

в-третьє, це основне джерело розвитку підприємства, його розширення.

Крім прибутку у підприємства можуть бути також інші джерела коштів для розвитку:

- амортизаційний фонд, що складається з амортизаційних відрахувань;
- випуск акцій;
- отримання кредиту.

4. *Економічна відповідальність* підприємства за кінцеві результати своєї господарської та інвестиційної діяльності.

Держава не несе економічної відповідальності за результати діяльності підприємства, як і підприємство не відповідає по зобов'язанням держави. Це основне правило, але можуть бути і винятки з нього.

5. *Пряма економічна допомога держави* має обмежений і вибірковий характер.

Підтримка підприємств повинна виходити перш за все з інтересів національної економіки в цілому:

- а) стимулювання виробництва необхідної для суспільства продукції, яка зовсім не виробляється приватними фірмами, або ж виробляється, тільки в обмеженій кількості;

- б) підтримка великомасштабних інвестиційних проєктів, що приносять користь всьому суспільству;
- в) підтримка малого бізнесу.

6.2. Способи класифікації підприємств. Класифікація їх за формами власності і за розмірами

Класифікація підприємств – це групування підприємств за певними ознаками. Такими ознаками можуть бути: характер діяльності, галузева належність, форми власності, розмір підприємств, організаційно-правовий устрій.

Класифікація підприємств дозволяє послідовно і детально проаналізувати різні аспекти і сторони діяльності підприємства. Найбільш поширені способи класифікації підприємств наведені в таблиці 6.1.

Таблиця 6.1

Основні способи класифікації підприємств

I. За характером діяльності	II. За галузевою належністю	III. За формою власності	IV. За розміром	V. За організаційно-правовим устроєм
1. промислові 2. торговельні 3. кредитно-фінансові	1. промисловість 2. сільське господарство 3. будівництво 4. транспорт 5. зв'язок 6. торгівля 7. фінанси 8. інші	1. приватні 2. колективні 3. комунальні 4. державні 5. змішані 6. спільні	1. малі 2. середні 3. великі	1. одноосібне 2. господарські товариства 2.1. товариства з обмеженою відповідальністю 2.2. повне товариство 2.3. товариство з додатковою відповідальністю 2.4. командитне товариство 2.5. акціонерне товариство 3. кооператив 4. державне підприємство

I. *За характером діяльності* підприємства не завжди обмежуються межами однієї галузі. Так наприклад, підприємство може займатися одночасно виробничою і торговельно-посередницькою діяльністю. Але у кожного підприємства завжди є основна сфера діяльності, тобто та, яка приносить йому найбільшу частку грошових надходжень.

II. *Класифікація підприємств за галузевою належністю* дозволяє визначити їхню господарську спрямованість, технологічні і економічні

особливості відтворення. Наприклад, для діяльності сільськогосподарських підприємств характерним є сезонність, яка суттєво впливає на рух фінансових ресурсів, закупівлю реального капіталу, потребу в кредитах, характер використання робочої сили та ін.

За кількістю підприємств, які функціонують в галузі можна також судити про рівень конкуренції в цій галузі.

III. *За формами власності* можна судити про те, хто є власником підприємства. В даному випадку розрізняють такі види підприємств:

1. *приватні підприємства* – це підприємства, які діють на основі приватної власності громадян чи суб'єкта господарювання (юридичної особи);

2. *підприємства колективної власності* – підприємства, що діють на основі колективної власності;

3. *комунальні підприємства* – діють на основі комунальної власності територіальних громад;

4. *державні підприємства* – під ними розуміють як чисто державні підприємства, де капітал і управління повністю належить державі, так і змішані підприємства, в яких держава володіє більшою часткою капіталу (більш 50%) і відіграє вирішальну роль в управлінні підприємством;

5. *змішані підприємства* – це підприємства, в яких об'єднується капітал приватних фірм і держави, але частка держави тут не є визначальною;

6. *спільні підприємства (СП)* – це підприємства з певною чи переважаючою часткою іноземного інвестора в капіталі підприємства.

У разі якщо в статутному фонді підприємства іноземна інвестиція становить не менше як десять відсотків (10%), воно визнається *підприємством з іноземними інвестиціями*. Підприємство, в статутному фонді якого іноземна інвестиція становить сто відсотків (100%), вважається *іноземним підприємством*.

IV. *За розмірами підприємства поділяють на:*

- малі;
- середні;
- великі.

Метою класифікації за розмірами є виділення малих підприємств для надання їм державної підтримки.

Критеріями такої класифікації можуть бути:

- 1 – середня кількість працівників на підприємстві;
- 2 – обсяг валового доходу підприємства від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) за рік;
- 3 – балансова вартість капіталу підприємства.

Вид критерію і кількісні його значення встановлює держава. Може використовуватися один з цих критеріїв, але дуже часто одного критерію буває недостатньо.

В Україні в якості критеріїв використовуються перші два.

Згідно до пункту 3 статті 55 Господарського кодексу України від 16.01.2003 р. «Суб'єкти господарювання залежно від кількості працюючих та доходів від будь-якої діяльності за рік можуть належати до суб'єктів малого підприємництва, у тому числі до суб'єктів мікропідприємництва, середнього або великого підприємництва.

Суб'єктами мікропідприємництва є:

- фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи – підприємці, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 10 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 2 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України;

- юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 10 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 2 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України.

Суб'єктами малого підприємництва є:

- фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи – підприємці, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України;

- юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України.

Суб'єктами великого підприємництва є юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) перевищує 250 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності перевищує суму, еквівалентну 50 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України.

Інші суб'єкти господарювання належать до суб'єктів середнього підприємництва».

Малі за розміром підприємства у більшості країн світу користуються підтримкою держави. Це пов'язано з їхнім позитивним впливом на економіку, а саме:

1 – сприяють розвитку конкуренції в економіці;

2 – сприяють підвищенню гнучкості, мобільності і пристосованості економіки у разі порушення її рівноваги, оперативно реагують на попит покупців;

3 – сприяють більш повному і раціональному використанню економічних ресурсів і в першу чергу трудових ресурсів;

4 – збільшують можливість громадян суспільства здійснювати реальний економічний вибір між працею як найманий працівник і відкриттям власної справи;

5 – сприяють покращенню фінансової бази місцевих органів влади.

В той же час малі підприємства дуже вразливі.

Вразливі місця малих підприємств:

1 – гірша доступність до економічних ресурсів;

2 – гірші умови отримання кредиту;

3 – висока чутливість до змін ринкової кон'юнктури і невиконання партнерами укладених домовленостей.

Форми підтримки державою малих підприємств:

1 – встановлення пільг в оподаткуванні;

2 – фінансова підтримка через спеціальні фонди;

3 – сприяння в отриманні кредитів і за пільговою ставкою кредитування;

4 – створення «бізнес-інкубаторів», які здійснюють навчання і консультування нових підприємців, перебачу на різних умовах (оренда, лізинг) капіталу підприємцям, які тільки починають свою справу.

Державна підтримка малих підприємств дуже важлива, але не слід її переоцінювати. Як показує практика, вирішальне значення в успіху чи невдачі підприємницьких починань в кінцевому результаті належить все ж таки особистим якостям підприємця: таланту, освіті, організаторським здібностям, цілеспрямованості, вмінню аналізувати ситуацію і ризикувати.

6.3. Організаційно-правові форми невеликих за розміром підприємств

3.1. Одноосібне підприємство (фірма з одним власником) – це фірма, яка створена і контролюється одним підприємцем. Як правило, воно є невеликим за

розмірами і навіть може обходитися без залучення найманої робочої сили, тобто базується тільки на зусиллях самого підприємця або членів його сім'ї.

Основні сфери діяльності: сільське господарство, торгівля, побутове обслуговування, посередницька діяльність та ін.

Як і всі форми підприємницької діяльності вона має свої як переваги, так і недоліки.

Переваги одноосібних підприємств:

1) порівняно легко відбувається створення і організація діяльності підприємства. Нескладний і процес ліквідації; власник просто перестає займатися бізнесом і фірма зникає;

2) власник працює сам на себе і не підзвітний ні наймачам, ні співвласникам, а це означає, що підприємець має значну свободу у своїй підприємницькій діяльності;

3) наявність сильних стимулів господарювати ефективно: всі доходи належать одній особі, не треба їх розподіляти (ні з ким ділитися).

Недоліки одноосібних підприємств:

1) обмеженість фінансових ресурсів, що стримує розширення діяльності;

2) складнощі з використанням потенційної вигоди від спеціалізації по видах робіт;

3) повна економічна (майнова) відповідальність власника за результати своєї діяльності. Це означає, що приватний підприємець ризикує не тільки майном фірми, але і всім своїм особистим майном у разі банкрутства. Банкрутство такої фірми означає банкрутство її єдиного власника.

3.2. Господарські товариства – це підприємства, створені юридичними особами та/або громадянами шляхом об'єднання їх майна і участі в підприємницькій діяльності товариства з метою одержання прибутку. Створення і діяльність господарських товариств здійснюється в Україні згідно з законом «Про господарські товариства» від 19.09.1991 р.

Господарські товариства можна розглядати як логічний розвиток одноосібного підприємства.

Характерні ознаки господарського товариства:

1) декілька співвласників (двоє і більше). Партнери роблять пайовий внесок у статутний фонд товариства. Він може бути в різних формах: гроші, реальний капітал, земля тощо. Кожен пай отримує відповідну грошову оцінку і таким чином визначається частка кожного власника у вартості підприємства;

2) здійснення спільного контролю за діяльністю підприємства. Співвласники домовляються про це і записують у відповідних документах;

3) розподіл між співвласниками прибутків і збитків. Конкретний порядок встановлюється установчими документами, але, як правило, прибутки і збитки розподіляються пропорційно вкладеним паям.

Основні види господарських товариств

1. Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ)

Характерні ознаки товариств з обмеженою відповідальністю:

а) співвласники несуть відповідальність за діяльність підприємства тільки в межах розмірів своїх внесків. Саме ця риса є найбільш привабливою для підприємців і певно цим можна пояснити значну популярність даної форми об'єднання;

б) має статутний фонд, розподілений на паї співвласників;

в) вищим органом управління ТОВ являються збори співвласників, які мають кількість голосів пропорційно розміру їхнього паю в статутному фонді;

г) у ТОВ створюються спеціальні органи управління (спостережна рада і дирекція, яку очолює генеральний директор, чи просто директор) і контролю (ревізійна комісія – не менше трьох учасників з числа співвласників). Члени дирекції не можуть бути членами ревізійної комісії.

д) створюється і діє на основі установчого договору і статуту.

2. Повне господарське товариство

Характерні ознаки повного господарського товариства:

а) співвласники товариства несуть спільну повну (солідарну) відповідальність по зобов'язанням товариства, тобто повну (необмежену) відповідальність. Це така ж форма майнової відповідальності, котра характерна для одноосібного бізнесу;

б) створюється і діє на основі установчого договору, в якому повинна бути визначена частка кожного із учасників, як вона вноситься і форма його участі в справах товариства;

в) в повному господарському товаристві не створюються спеціальні органи управління і контролю. Ведення справ здійснюється за загальною згодою всіх співвласників;

г) не створюється статутний фонд товариства, майно співвласників передається в загальне управління на основі договору.

Все це вимагає встановлення між партнерами особливих довірчих відносин. В економіці України цей вид господарського товариства не знайшов широкого розповсюдження.

3. Товариство з додатковою відповідальністю

Характерні ознаки товариства з додатковою відповідальністю:

- а) створюється і діє так само, як і ТОВ на основі установчого договору і статуту;
- б) організація управління і контролю така ж сама, як і в ТОВ;
- в) співвласники по зобов'язанням товариства несуть відповідальність відповідно своїй частці в статутному фонді, а при недостатності їх – додатково майном, що належить їм особисто, в однаковому для всіх кратному розмірі до внеску кожного учасника.

4. Командитне (змішане) господарське товариство

Характерні ознаки командитного господарського товариства:

- а) об'єднуються дві різні групи учасників з різними особистими правами і різною мірою відповідальності: 1) *дійсні учасники*, положення яких відповідає ролі і відповідальності учасників повного господарського товариства; 2) *члени-вкладники*, які несуть обмежену відповідальність своїми внесками за діяльність товариства;
- б) частка дійсних учасників в статутному фонді товариства повинна перевищувати 50 % і тому вони мають більш сильний інтерес до діяльності товариства і, відповідно, приймають основні рішення по всіх питаннях товариства;
- в) члени-вкладники залучаються як постачальники капіталу, на який вони розраховують одержати відсоток, відповідно з цим вони мають тільки право дорадчого голосу і доволі вузький інтерес до діяльності товариства;
- г) створюється і діє так само, як і повне товариство тільки на основі установчого договору.

Змішане товариство не дуже розповсюджене із-за складності узгодження інтересів дійсних учасників і членів-вкладників.

До господарських товариств відносять також і **акціонерне товариство**, але його значні особливості і значення роблять доцільним розглянути акціонерне товариство в окремому питанні.

На завершення розглядання видів господарських товариств можна виділити їхні загальні переваги і недоліки:

Переваги господарських товариств неакціонерного типу:

- 1) господарське товариство порівняно легко організувати і вести його справи;
- 2) стає можливим здійснення спеціалізації в управлінській діяльності;

3) зростають фінансові можливості підприємства, що сприятливо позначається на розширенні його діяльності.

Недоліки господарських товариств неакціонерного типу:

1) фінансові можливості все ж таки мають достатньо обмежений характер;

2) можлива несумісність інтересів учасників господарського товариства, що веде до неузгодженої політики, або бездіяльності;

3) тривалість діяльності господарського товариства не передбачувана. Вихід зі складу товариства одного чи кількох партнерів може підірвати існування підприємства взагалі або ж призвести до повної його реорганізації.

3.3. Кооператив – це організація, в якій добровільно об'єднуються засоби, кошти і зусилля громадян з метою спільного вирішення ними економічних, соціально-побутових та інших питань.

За формою організації кооператив – це по суті також господарське товариство. Відмінності між ними спостерігаються в цілях створення, характері і в спрямованості діяльності. Причому ці відмінності не такі вже й явні, що викликає певні труднощі для правового їх визначення.

Основні ознаки кооперативів:

1) добровільність вступу і виходу з кооперативу;

2) орієнтація на прибуток не є домінуючою метою, як це в господарських товариствах. Найбільш вірогідні наступні цілі кооперативних організацій:

а) скорочення витрат членів кооперативу на придбання певних товарів;

б) розширення доступності членів кооперативу до деяких товарів та послуг;

в) підвищення доходів членів кооперативу від спільної реалізації їхньої продукції чи трудових послуг.

3) діяльність кооперативу, як правило, орієнтована безпосереднє обслуговування чи участь в ній членів кооперативу;

4) справедливість і соціальна рівність в праві на працю і доходи, які розподіляються пропорційно внеску кожного в діяльність кооперативу;

5) демократичний характер управління кооперативом:

а) вищим органом управління кооперативу є загальні збори, на яких обирається керівник кооперативу і вирішуються найважливіші питання його діяльності;

б) рівноправна участь членів кооперативу у вирішенні питань його діяльності. Кожний член кооперативу незалежно від його майнового чи грошового внеску має один голос;

в) членство в кооперативі може бути призупинено у формі виключення (виведення) із складу членів кооперативу тільки за рішеннями загальних зборів.

б) кооператив за характером діяльності виступає як організація взаємодопомоги, самозабезпечення. Для неї характерний особливий дух співробітництва.

Основні типи кооперативів

1. *Споживчі кооперативи*. Предметом і метою їх діяльності є спільне постачання, забезпечення учасників кооперативу певними товарами та послугами. Це садівничі, дачні, житлові та іншого роду кооперативи. В ринкових умовах широкого розповсюдження отримали *фермерські споживчі кооперативи*, які займаються забезпеченням фермерів, членів кооперативу, нафтопродуктами, добривами, засобами захисту рослин та ін.

2. *Кредитні кооперативи*. Предметом співробітництва в них є формування грошового фонду, з якого учасникам кооперативу надаються кредити під низькі відсотки. Такі кооперативи можуть також називатися «кредитними спілками», або «народними банками».

3. *Збутові кооперативи*. Предметом співробітництва в них може бути спільний збут, переробка і збут, або зберігання продукції виробленої членами кооперативу. В значній мірі цей тип кооперативу може бути ефективно використаний виробниками сільськогосподарської продукції.

4. *Трудові кооперативи*. Предметом співробітництва в них виступає сам процес праці, в якому відбувається об'єднання трудових зусиль членів кооперативу. Можна виділити два види трудових кооперативів:

а) *трудова артіль* – передбачає спільний продаж трудових ресурсів;

б) *виробничий кооператив* – передбачає спільне володіння засобами виробництва і особисту трудову участь у виробничому процесі, а також в управлінні підприємством та розподілі доходу між членами кооперативу.

6.4. Організаційно-правові форми великих підприємств

4.1. Акціонерне товариство

Акціонерне товариство є організаційно самим складним видом господарського товариства. В сучасній ринковій економіці акціонерне товариство є основною формою організації великих за розмірами підприємств.

Акціонерне товариство (корпорація) – це підприємство, створене за домовленістю юридичними та фізичними особами шляхом об'єднання їхніх внесків через випуск і продаж акцій, з метою здійснення господарської діяльності.

Умови створення і діяльність акціонерних товариств в Україні регулюються Законом України «Про акціонерні товариства» від 17.09.2008 року.

Переваги акціонерного товариства:

а) акціонерне товариство – це економічна система, термін існування якої, юридично незалежний від її власників. Юридична незалежність корпорації визначає її стабільність і тривалість існування. Акціонери можуть входити і виходити з акціонерного товариства за власним бажанням, але корпорація володіє своєю власністю і укладає контракти від свого імені, а не від імені співвласників;

б) наявність достатньо сильного механізму залучення вільних грошових коштів фізичних і юридичних осіб;

в) можливість швидко перерозподіляти фінансові ресурси між різними сферами суспільного виробництва і концентрувати їх в галузях, що забезпечують найбільшу економічну ефективність використання капіталу;

г) обмежена відповідальність власників підприємства лише тією сумою грошей, яку вони вклали в капітал акціонерного товариства, тобто в межах вартості належних їм акцій. Їхнє особисте майно не ставиться під загрозу, навіть якщо акціонерне товариство збанкрутує.

Механізм включення вільних грошових коштів в єдиний капітал акціонерного товариства пов'язаний з випуском і продажом акцій.

Акція – це цінний папір без встановленого терміну обігу, який свідчить про вкладення її власником певних грошових коштів в капітал акціонерного товариства і яка надає йому право на:

а) участь в управлінні підприємством;

б) отримання частки прибутку підприємства у вигляді дивіденду;

в) участь в розподілі майна у випадку ліквідації підприємства.

Суб'єкт, що випускає акції називається *емітентом*. Емітенти проводять підписку на акції з метою залучення грошових коштів для створення і розширення підприємства.

Той, хто придбає акції стає *інвестором*, це фізичні і юридичні особи. В ролі держателів акцій може також виступати і держава у вигляді якого-небудь органу державного управління.

Інвестори купують акції, переслідуючи наступні цілі:

1. Отримання доходу. Цей дохід може виступати в двох основних формах.

Перша форма – отримання дивіденду. **Дивіденд** – це частка прибутку акціонерного товариства, що нараховується на одну акцію. Отримання

дивіденду не гарантовано власникам акцій, тому що його величина залежить від двох факторів:

а) загального обсягу прибутку, одержаного підприємством;

б) від порядку розподілу прибутку, тобто від того, яка частка прибутку спрямовується на виплату дивідендів.

Прибуток, це основне джерело розвитку і розширення підприємства, тому певну частку прибутку необхідно постійно повертати у виробництво. Так наприклад, якщо збільшити частку прибутку, що повертається у виробництво, то, відповідно, зменшиться фонд виплати дивідендів, і навпаки.

Другою формою доходу акціонера може бути дохід від збільшення курсової вартості акції.

Акція має два види ціни: номінальну і реальну вартість.

Номінальна вартість акції показує яку суму коштів вклав власник акції у статутний фонд акціонерного товариства. Вона вказується на акції.

В той же час продаж і покупка акцій не здійснюються суворо за її номінальною вартістю. Акція продається за курсовою вартістю. **Курс акції** являє собою її ринкову вартість, тобто реальну ціну.

Так наприклад, якщо інвестор купив акцію по одній ціні, а через деякий час продає її по більш високій ціні, то в даному випадку, він отримає дохід від підвищення курсової вартості акції, який дорівнює різниці між ціною продажу і ціною її придбання.

Основним фактором, що визначає величину курсової вартості акції є рівень ефективності роботи акціонерного товариства.

Оскільки акції купуються для отримання від них доходів, остільки їхня реальна ціна прямо пропорційна величині одержаного дивіденду, яка прямо залежить від рівня ефективності роботи акціонерного товариства.

$$\text{Курс акції} = \frac{\text{дивіденд}}{\text{ставка банк. \%}} * 100$$

Як бачимо з формули, курс акції також залежить і від рівня банківського відсотку, причому чим він вищий, тим нижча привабливість, а відповідно і ціна акції, тобто між банківським відсотком і курсом акції існує обернена залежність. Це пов'язано з тим, що власник вільних грошей має можливість вибору: або придбати на них акції, або вкласти їх в банк під відсотки.

2. Придбання або розширення права контролю за діяльністю акціонерного товариства.

Чим більшою кількістю акцій володіє акціонер, тим більшим може бути його вплив на роботу акціонерного товариства.

Кількість акцій, володіння якими дозволяє здійснювати контроль за діяльністю акціонерного товариства називається **контрольним пакетом акцій**. Його конкретна величина залежить від багатьох обставин. Класичний варіант – це 50 % + одна акція. Але, враховуючи розпорошеність акцій серед дрібних акціонерів, як показує світова практика, для цього достатньо володіти всього лише 20-25 % пакетом акцій акціонерного товариства.

Щоб краще зрозуміти порядок досягнення цієї мети необхідно знати, як побудоване управління акціонерним товариством.

Структура управління акціонерного товариства має такий вигляд:

а) *загальні збори акціонерів* – вищий орган управління;

б) *спостережна рада акціонерного товариства* обирається загальними зборами з числа акціонерів. Вона здійснює контроль за діяльністю виконавчого органу акціонерного товариства;

в) *правління акціонерним товариством* – виконавчий орган акціонерного товариства. До нього можуть входити не тільки співвласники, але і особи, які знаходяться з акціонерним товариством в трудових відносинах (наприклад, менеджери);

г) *ревізійна комісія* – обирається загальними зборами з числа акціонерів для здійснення контролю за фінансово-господарською діяльністю правління акціонерного товариства.

Підприємство, яке володіє контрольним пакетом акцій іншого акціонерного товариства, називається *холдингом* чи **холдинговою компанією**. В свою чергу ці інші акціонерні товариства стають **дочірніми підприємствами** відносно до холдингової компанії (материнської фірми).

Розрізняють два типи акціонерних товариств:

1) *публічні акціонерні товариства*, (відкриті акціонерні товариства (ВАТ)) здійснюють розповсюдження акцій шляхом відкритої підписки та купівлі-продажу на біржах. Акціонери відкритого товариства можуть відчужувати належні їм акції без згоди інших акціонерів та товариства;

2) *приватні акціонерні товариства*, (закриті акціонерні товариства (ЗАТ)) – підприємства, на яких акції розподіляються між засновниками або серед заздалегідь визначеного кола осіб і не можуть розповсюджуватися шляхом підписки, купуватися та продаватися на біржі.

Акції можуть випускатися різних видів.

Їх прийнято класифікувати таким чином:

1 – за ступенем контролю зі сторони акціонерного товариства за їхнім оборотом, акції поділяються на:

а) *іменні акції*, вони містять інформацію про конкретного власника, а їхній обіг контролюється акціонерним товариством;

б) *акції на пред'явника*. На них не вказується прізвище власника і вони мають, як правило, необмежену свободу обігу.

2 – за ступенем надійності одержання дивіденду розрізняють:

а) *прості або звичайні акції*. Вони не дають гарантій їхнім власникам на одержання дивідендів. Це залежить від рішення загальних зборів і кінцевих результатів діяльності акціонерного товариства;

б) *привілейовані акції* дають певні переваги або навіть гарантії в одержанні дивідендів:

- першочерговість виплати дивідендів;

- встановлюється фіксований відсоток дивіденду до номінальної вартості акції незалежно від розміру поточних прибутків акціонерного товариства.

3 – за можливістю участі в управлінні акціонерним товариством розрізняють одноголосі, безголосі і багатоголосі акції.

а) *одноголосі акції* надають їхнім власникам по одному голосу на загальних зборах акціонерів;

б) *безголосі акції* не надають їхнім власникам права голосу при вирішенні питань на загальних зборах акціонерів. Як правило, привілейовані акції є одночасно і безголосими;

в) *багатоголосі акції* забезпечують їхнім власникам більше, ніж один голос на загальних зборах акціонерів.

Недоліки акціонерних товариств:

1) відносно високі затрати і великі труднощі пов'язані з процесом організації і припинення діяльності акціонерного товариства (наприклад, в Україні за законом період підписки на акції може бути до 6 місяців);

2) значне віддалення багатьох співвласників від реального управління підприємством. В такому випадку існує загроза, що менеджери не завжди належним чином керуються інтересами власників підприємства;

3) подвійне оподаткування прибутків акціонерного товариства: спочатку обкладається податком прибуток акціонерного товариства, а потім – дивіденди окремо оподатковуються індивідуальним податком;

4) з суспільної точки зору в акціонерній формі закладені можливості бюрократизації управлінської діяльності і для деяких зловживань владою.

4.2. Державне підприємство

Державне підприємство – це підприємство, яке утворюється компетентним органом державної влади в розпорядчому порядку на базі відокремленої частини державної власності і контролюється ним.

В усіх країнах з ринковою економікою існує певний сектор державних підприємств. Основні цілі створення державних підприємств наведені в першому питанні даної теми.

За рівнем підпорядкування державним органам розрізняють два види державних підприємств:

- загальнодержавні підприємства – вони підпорядковані центральним органам державної влади;
- комунальні (муніципальні) підприємства – вони підпорядковані місцевим органам влади.

Специфіка функціонування державних підприємств:

1) їх власником є держава, в особі уповноваженого органу по управлінню державним майном;

2) вибір сфери діяльності і режиму функціонування державних підприємств здійснюють державні органи влади.

Розрізняють два режиму контролю діяльності державних підприємств:

а) *адміністративний*, коли держава фактично визначає всі основні параметри діяльності підприємств і тим самим по суті виводить їх із сфери ринкових (комерційних) відносин (наприклад, так працює пошта, комунальне господарство, електропостачання та ін.). Такі підприємства отримали назву *казенні підприємства*;

б) *ліберальний*, коли держава надає управляючим державних підприємств достатню міру свободи для роботи в комерційному режимі, але при цьому встановлює і більш суворі вимоги економічної відповідальності за діяльність підприємства. Наприклад, підприємство з випуску автомобілів, будівельні організації та ін. Це *державні комерційні підприємства*.

4.3. Орендні підприємства

Орендним підприємством визнається підприємство, створене орендарем на основі оренди цілісного майнового комплексу існуючого державного або комунального підприємства чи майнового комплексу виробничого структурного підрозділу (структурної одиниці) цього підприємства з метою здійснення підприємницької діяльності.

Суб'єктами орендних відносин виступають орендодавець і орендатор.

Орендодавцями щодо майнових комплексів, які належать до державної або комунальної власності виступають державні органи уповноваженні управляти цим майном.

Орендарем в даному випадку є юридична особа, утворена членами трудового колективу підприємства чи його підрозділу, майновий комплекс якого є об'єктом оренди.

Оренда – це основане на договорі тимчасове платне володіння і користування майном, необхідним орендарю для здійснення підприємницької діяльності.

Основним документом при оренді є орендний договір. В ньому фіксується:

- а) склад і вартість зданого в оренду майна;
- б) термін оренди;
- в) розмір орендної плати;
- г) зобов'язання сторін по відтворенню та ремонту орендованого майна;
- д) інші зобов'язання обох сторін.

Орендна плата – це фіксований платіж, який орендар сплачує орендодавцю незалежно від наслідків своєї господарської діяльності.

При оренді суб'єкт власності і суб'єкт господарювання не співпадають. Але чітка фіксація умов оренди і порядку взаємовідносин з орендодавцем в договорі надає орендарю певну економічну, підприємницьку свободу у визначенні напрямку розвитку виробництва, розпорядженні доходами, вибору форми оплати праці, в самоуправлінні та ін.

4.4. Форми об'єднань підприємств

Підприємства мають право на добровільних засадах об'єднувати свою виробничу, наукову, комерційну або інші види діяльності, якщо це не суперечить антимонопольному законодавству.

Об'єднанням підприємств є господарська організація, утворена у складі двох або більше підприємств з метою координації їх виробничої, наукової та іншої діяльності для вирішення спільних економічних та соціальних завдань. Вони утворюються на невизначений строк або як тимчасові об'єднання.

Види об'єднань підприємств:

1. *Асоціація* – договірне об'єднання, створене з метою постійної координації господарської діяльності підприємств, що об'єдналися, шляхом централізації однієї або кількох виробничих та управлінських функцій, розвитку спеціалізації і кооперації виробництва, організації спільних виробництв на основі об'єднання учасниками фінансових та матеріальних

ресурсів для задоволення переважно господарських потреб учасників асоціації. Асоціація не має права втручатися у виробничу та комерційну діяльність будь-якого з її учасників.

Головними завданнями асоціації є:

- 1) правовий захист інтересів своїх членів, представлення їх інтересів в державних і законодавчих органах;
- 2) організація консультаційних послуг для учасників асоціації;
- 3) створення сприятливих умов для їхньої господарської діяльності;
- 4) розробка і узгодження загальної стратегії поведінки на ринку.

2. *Корпорація* – договірне об'єднання, створене на основі поєднання виробничих, наукових і комерційних інтересів підприємств, що об'єдналися, з делегуванням ними окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників органам управління корпорації.

3. *Консорціум* – тимчасове статутне об'єднання промислового і банківського капіталу для досягнення певної спільної мети (реалізації цільових програм, сумісного розміщення коштів, акцій, облігацій; спекуляції цінними паперами; проведення фінансових і комерційних операцій; здійснення промислового будівництва і реалізації великих науково-технічних проектів).

Учасники, що входять в консорціум повністю зберігають свою юридичну і господарську самостійність, але в частині діяльності, що стосується мети консорціуму, вони підкорюються спільно обраному керівництву. Як правило, координує дії учасників лідер консорціуму, одержуючи за це відрахування від інших учасників. Лідер діє в рамках повноважень, наданими йому іншими учасниками консорціуму.

4. *Концерн* – статутне об'єднання підприємств промисловості, наукових організацій, транспорту, банків, торгівлі та ін., на основі повної їх фінансової залежності від одного чи групи учасників об'єднання, з централізацією функцій науково-технічного і виробничого розвитку, інвестиційної, фінансової, зовнішньоекономічної та іншої діяльності.

Маючи загальні риси з консорціумом, концерн є більш «жорсткою» формою об'єднання, оскільки передбачає делегування частини прав учасників концерну колегіальному органу управління, проведення єдиної економічної політики, централізацію частини фінансів, деяких функціональних служб та ін.

5. *Конгломерат* – об'єднання широкого кола підприємств, що не мають виробничих зв'язків і виконують різноманітні функції.

Характерні ознаки конгломерату:

- а) об'єднання підприємств в межах конгломерату відбувається за участю банку або навколо комерційного банку;

б) стрімке зростання капіталу, але, як правило, не за рахунок збільшення виробництва, а в результаті різного роду з'єднань, збільшення контролю над вже існуючими підприємствами;

в) високий рівень децентралізації управління.

6. *Холдингова компанія* – це акціонерна компанія, капітал якої використовується переважно для придбання контрольних пакетів акцій інших компаній з метою установлення контролю за їхньою діяльністю і одержання доходів у вигляді дивідендів. Об'єднання підприємств в холдингові компанії обмежується, як правило, лише фінансами.

Підприємство з правами юридичної особи, контрольний пакет акцій якого належить іншому підприємству називається *дочірнім підприємством*.

В свою чергу, якщо дочірнє підприємство придбає контрольний пакет акцій або засновує більш мале підприємство, то останнє вважається внучатим підприємством по відношенню до першого підприємства – так би мовити «матері». Дочірні та внучаті підприємства можуть знаходитися як в межах однієї країни, так і в інших країнах.

Питання для самоперевірки

1. Що спільного і в чому відмінність таких понять, як «підприємство» і «фірма»? З якою метою створюються різні підприємства?

2. Яка економічна природа фірми і які основні аспекти визначають її функціонування та роль в економіці?

3. Розкрийте сутність та основні характерні ознаки підприємства.

4. Докладно охарактеризуйте принципи функціонування підприємства в ринковому середовищі. Чим вони відрізняються від принципів функціонування підприємств в адміністративно-плановій економіці?

5. Охарактеризуйте основні способи класифікації підприємств за різними критеріями.

6. Які існують критерії класифікації малих підприємств у світовій економіці і в Україні? Переваги і вразливі місця малих підприємств та форми їх підтримки, які існують з боку держави.

7. Сутність і характерні ознаки господарських товариств. Види господарських товариств та їх характеристика.

8. Сутність, основні ознаки та види кооперативів. Що є спільного і чим відрізняється кооперативи від господарських товариств?

9. Розкрийте сутність, переваги і види акціонерних товариств. Охарактеризуйте переваги і недоліки акціонерних товариств.

10. Акції: сутність, види і цілі придбання. Як визначаються величина дивіденду і курс акцій.

11. Які Ви знаєте основні види об'єднань підприємств та охарактеризуйте їх. Чим визначається доцільність використання кожного з них?

12. У чому полягають особливості функціонування орендних підприємств? В чому їх діяльність відрізняється від господарських товариств і кооперативів?

13. Розкрийте сутність державних підприємств, причини існування і особливості функціонування.

14. Що таке венчурне підприємство? Які функції воно виконує і на яких засадах функціонує? Наведіть приклади венчурних підприємств.

15. Що таке франчайзинг і на яких засадах він створюється? Розкрийте переваги і обмеження франчайзингу.

16. У чому полягають відмінні ознаки господарських товариств у порівнянні з одноосібними підприємствами? Визначте переваги і недоліки господарських товариств неакціонерного типу?

17. Чим відрізняються такі організаційно-правові форми як господарське товариство і кооператив? Які типи кооперативів існують в сучасній ринковій економіці?

18. Охарактеризуйте атрибути юридичного оформлення відокремленості підприємства. Яке значення для функціонування підприємства має статут підприємства?

19. У яких випадках може надаватися пряма економічна допомога держави розвитку підприємницької діяльності? Наведіть приклади такої допомоги.

20. Яке значення має прибуток підприємства у ринковій економіці? Які ще окрім прибутку є джерела фінансування розвитку підприємства? Охарактеризуйте їх.

21. З якою метою створюються приватні і державні підприємства? Зробіть їх порівняльну характеристику і наведіть приклади. Які види державних підприємств можуть функціонувати в ринковій економіці?

22. Які Ви знаєте джерела коштів розвитку підприємства? Зробіть порівняльну характеристику різних джерел розвитку підприємства.

23. Які основні аспекти і переваги приватних господарств в аграрному виробництві і як вони впливають на розвиток сільськогосподарського сектору?

ТЕМА 7. МОДЕЛЮВАННЯ ВИБОРУ ВИРОБНИКА

7.1. Сутність і складові процесу виробництва. Виробнича функція та її властивості.

7.2. Вибір виробника в короткостроковому періоді.

7.3. Ізокванти та ізокошта, їх сутність та властивості.

7.4. Вибір виробника в довгостроковому періоді і напрямок розвитку фірми.

7.1. Сутність і складові процесу виробництва. Виробнича функція та її властивості

В самому загальному вигляді *виробництво* являє собою процес перетворення економічних ресурсів в продукти та послуги, які задовольняють ті або інші потреби людей. Рушійною силою цього процесу є цілеспрямована діяльність людини. Така функція виробництва зберігається при будь-якій його соціальній формі.

Економічні ресурси, які використовуються у виробничому процесі утворюють фактори виробництва. У зв'язку з цим економічні ресурси і фактори виробництва не є тотожними за своїм економічним змістом.

Економічні ресурси – це лише потенційні джерела випуску продукції. Тоді як *фактор виробництва* – це економічний ресурс, поєднаний з іншими ресурсами на основі певної технології та організації виробництва, і який значно впливає на можливість і результативність господарської діяльності. Таким чином, *фактори виробництва* – це тільки частина наявних в економіці ресурсів, але саме та частина, яка активно використовується в даний час у виробництві продукції. Від їхнього ефективного використання залежать обсяги та якість створюваного продукту.

Виходячи з вказаних розбіжностей, при дослідженні механізму функціонування ринків економічних ресурсів, як правило, вживають термін економічні ресурси, а при аналізі процесу виробництва – фактори виробництва.

При виробництві будь-якого продукту може бути використана велика кількість різноманітних економічних ресурсів. Для спрощення аналізу в економічній теорії традиційно всі ресурси, які застосовуються у господарській діяльності об'єднують в чотири основні групи факторів виробництва: *земля, капітал, праця і підприємницька здібність*.

В реальному процесі виробництва всі перелічені фактори виробництва певним чином комбінуються і використовуються. Взаємодіючі вони можуть

один одного як доповнювати, так і замінювати. В такому вигляді виробничий процес являє собою складну систему взаємодії основних факторів виробництва.

Продуктивність виробничого процесу визначається якістю економічних ресурсів, а також технологією та організацією виробництва, які використовуються.

Технологія виробництва характеризує взаємодію між основними факторами виробництва і знаходить прояв у використанні різноманітних методів і способів обробки, зміни властивостей, форми і стану предметів природи, завдяки впливу на них людини.

Організація виробництва забезпечує узгоджене функціонування всіх факторів виробництва, а також упорядковану взаємодію людей, що приймають в ньому участь.

Кожний підприємець, в межах технології, що використовує, намагається досягти найкращих результатів. Якщо обсяг використання економічних ресурсів відомий, то максимізується результат в якості найбільшого виходу продукції. Якщо ж обсяг виробництва заданий, то мінімізуються затрати економічних ресурсів.

В загальному вигляді процес виробництва можна описати за допомогою виробничої функції.

Виробнича функція характеризує залежність між певним набором факторів виробництва (вхідних ресурсів) і максимально можливим обсягом продукції, який можна виробити за умови заданої технології.

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

де Q – максимальний обсяг продукції, який може бути вироблений при заданій технології;

$F_1, F_2, \dots, F_n$ – фактори виробництва.

В мікроекономіці при аналізі поведінки виробника, як правило, використовують спрощений варіант виробничої функції, коли обсяг виробництва (Q) залежить від двох основних факторів виробництва: капіталу і праці.

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

Математично точний варіант виробничої функції на основі досліджень в обробній промисловості США за період з 1899 по 1922 рр. був розроблений в 1923 році математиком Чарльзом Коббом спільно з економістом Майклом Дугласом, і отримав назву **виробнича функція Кобба-Дугласа**.

$$Q = A * K^{\alpha} * L^{\beta}$$

де A – коефіцієнт пропорційності або масштабності виробництва;

α , β – коефіцієнти еластичності факторів виробництва, які характеризують приріст обсягів виробництва у разі приросту відповідних факторів на 1%.

За підрахунками цих вчених у досліджуваний період виробнича функція мала наступний вигляд:

$$Q = 1,01 * K^{1/4} * L^{3/4}$$

Це означає, що праця на той час забезпечувала $\frac{3}{4}$ приросту виробництва, тоді як капітал забезпечував всього $\frac{1}{4}$ такого приросту. Інакше кажучи, збільшення витрат праці на 1% розширювало обсяги виробництва в 3 рази більше, ніж відповідне збільшення капіталу. Однак, при цьому слід зауважити, що так характеризувався процес виробництва на початку XX ст. На початку XXI ст. дане співвідношення стало повністю протилежним. На даний час капітал забезпечує $\frac{3}{4}$ приросту виробництва, тоді як праця забезпечує всього лише $\frac{1}{4}$ такого приросту виробництва.

Пізніше у виробничу функцію вчені ввели фактор часу та якісні зміни у процесі виробництва, перейшовши таким чином від статичної моделі Кобба-Дугласа до динамічної моделі:

$$Q = A * K^{\alpha} * L^{\beta} * e^{rt}$$

де e^{rt} – фактор, що відображає вплив технічного прогресу та інших якісних змін у виробництві упродовж певного часу.

Кожна фірма має свою виробничу функцію, яка характеризує *технологічно ефективний спосіб виробництва*, вибраний фірмою. *Спосіб виробництва вважається технологічно ефективним*, якщо вироблений обсяг продукції є максимально можливим за використання точно визначеного обсягу економічних ресурсів. Інакше кажучи, виробнича функція описує те, що можливо здійснити технічно за умови, що фірма діє ефективно.

Існує багато технологічно ефективних способів виробництва, тоді як *економічно ефективний спосіб виробництва є лише один*, а саме такий, який в даний момент забезпечує мінімальні грошові витрати фірми на виробництво заданого обсягу продукції, при існуючих цінах на входні економічні ресурси, що використовуються. Таким чином, економічна ефективність, на відміну від технологічної ефективності, залежить ще від ринкових цін різних видів економічних ресурсів.

Виділяють дві властивості виробничої функції:

1. Існує межа для збільшення обсягу виробництва, яка може бути досягнута в результаті збільшення затрат одного економічного ресурсу, за інших рівних умов. Інакше кажучи, при насиченості виробництва певним видом економічного ресурсу досягається максимальний обсяг виробництва, після чого

приріст використання даного ресурсу не забезпечує збільшення випуску продукції.

2. Існує певна взаємна заміність і доповнюваність факторів виробництва без скорочення обсягу випуску продукції.

Така взаємозамінність обумовлена:

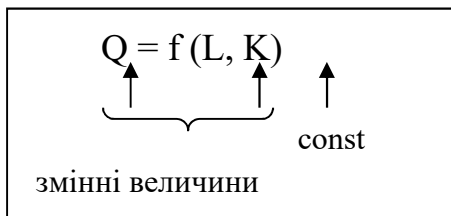
по-перше: різноманітними споживчими властивостями продукту та його конструктивними особливостями. В результаті чого будь-яке виробництво продукту можливе при використанні різних економічних ресурсів в різноманітних сполученнях та пропорціях. Наприклад, будівництво житлових будинків.

по-друге: обмеженістю економічних ресурсів і різною ефективністю їх використання. Підприємець намагається обрати таку технологію, в якій застосовуються порівняно недорогі економічні ресурси, що забезпечують найбільшу віддачу. При цьому він керується потребою неминучого зниження витрат виробництва. Тому економічна корисність або некорисність тієї або іншої технології може бути визначена тільки з урахуванням ринкових цін на економічні ресурси і на готову продукцію.

7.2. Вибір виробника в короткостроковому періоді

Розглянемо першу властивість виробничої функції. Вона пояснюється теорією граничної продуктивності, в основі якої знаходиться закон спадної віддачі. Його дію розглядають в короткостроковому періоді. В даному випадку передбачається, що лише один фактор є змінним при всіх інших незмінних, і його зміни впливають на зміну загального обсягу випуску продукції.

Короткостроковий період – це період часу у діяльності фірми, упродовж якого кількість застосування тільки деяких факторів виробництва може бути змінено, тоді як виробничі потужності (обсяг та якість реального капіталу) залишаються незмінними.



Фактори виробництва, обсяг використання яких може бути змінено в короткостроковому періоді, називаються змінними.

Вплив використання змінного фактору на обсяг виробництва можна проаналізувати за допомогою таких понять як сукупний, середній та граничний продукт.

Сукупний продукт (TP) – це загальна кількість продукції, яка виробляється за допомогою певної кількості змінного фактору.

Середній продукт (AP) являє собою середню віддачу виражену в продукті одного працівника і визначається шляхом ділення загального обсягу продукції на кількість працюючих.

Середній продукт від праці (AP_L) в термінах вітчизняної теорії і практики – це показник продуктивності праці.

$$AP = \frac{Q}{F_1}$$

$$AP_L = \frac{TP}{L}$$

Граничний продукт (MP) – це додатковий продукт, або додаткове розширення виробництва, отримане в результаті збільшення застосування змінного фактору на одну одиницю при незмінній величині використання всіх інших факторів виробництва.

$$MP = \frac{\Delta Q}{\Delta F_1}$$

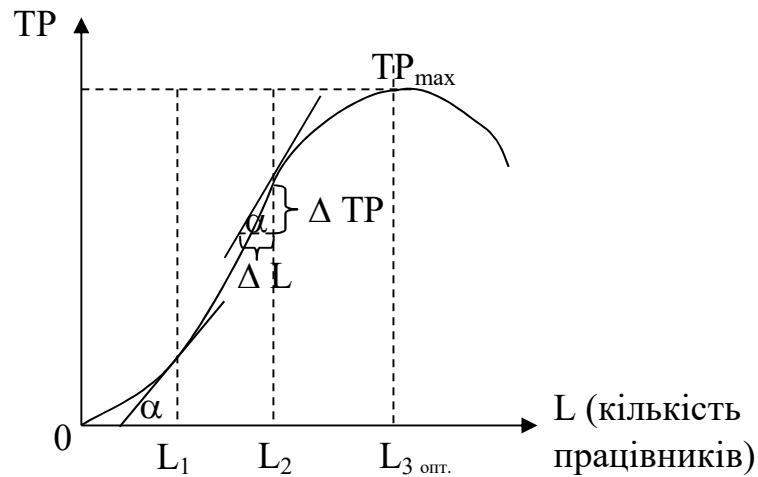
Інакше кажучи, *граничний продукт* – це віддача додаткового залученого змінного ресурсу, за інших рівних умов, тобто його додаткова продуктивність. В цьому плані поняття граничний продукт і гранична продуктивність є синонімами.

$$MP = TP_n - TP_{n-1}$$

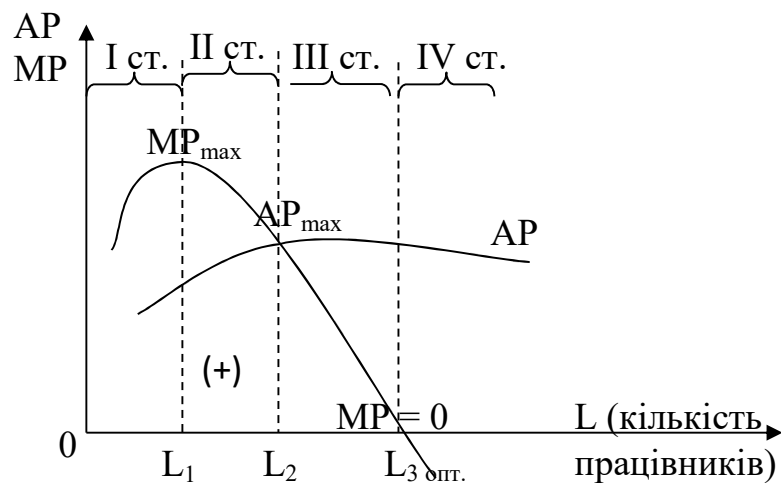
$$MP_L = \frac{\Delta TP}{\Delta L}$$

Більш повне уявлення про співвідношення загального обсягу випуску продукції, середньої і граничної продуктивності дає графічне зображення взаємозв'язку їх функцій (рис. 7.1).

Рис. 7.1а показує, що крива загального обсягу випуску продукції плавно піднімається угору, але темп її підйому уповільнюється по мірі наближення до максимального обсягу виробництва (TP_{max}). Після цього крива TP починає спадати, що говорить про зменшення загального обсягу випуску.



а) загальний обсяг виробленої продукції



б) гранична і середня продуктивність

Рис. 7.1. Ілюстрація закону спадної віддачі

Гранична продуктивність на графіку дорівнює куту нахилу кривої TP , тобто куту нахилу дотичної до кривої в кожній певній точці, це $\text{tg } \alpha$.

$$MP = \text{tg } \alpha = \frac{\Delta TP}{\Delta L}$$

Крива граничного продукту (MP) показує темп зміни сукупного продукту (TP), пов'язаний із залученням додаткових одиниць змінного ресурсу (працівників).

Виділяють **чотири стадії розвитку виробництва** у разі поступового збільшення обсягу використання змінного фактору (наприклад, праці), за інших рівних умов (рис. 7.1).

I. Стадія зростаючої граничної віддачі. На цій стадії граничний продукт зростає ($MP \uparrow$) поки не досягне максимального значення (MP_{max}), відповідно і зростає середній продукт ($AP \uparrow$), внаслідок чого сукупний продукт зростає

($TR \uparrow$) прискореним темпом. Тобто обсяг продукції зростає швидше, ніж обсяги залучення змінного ресурсу. Це говорить про те, що кожний додатково залучений працівник робить все більший і більший внесок у загальний обсяг виробництва.

Таким чином, на цій стадії відбувається недостатнє використання робочої сили відносно наявного капіталу, тому підприємцю необхідно залучати у процес виробництва все більше нових працівників.

II. Стадія спадної граничної віддачі. На цій стадії граничний продукт зменшується ($MP \downarrow$), хоча і має ще позитивне значення, але середній продукт ще зростає за рахунок того, що граничний продукт перевищує середній продукт ($MP > AP$), внаслідок чого сукупний продукт зростає ($TR \uparrow$) постійним темпом. Це відбувається до тих пір, поки $MP = AP$, а середній продукт не досягне свого максимального значення ($MP = AP \Rightarrow AP_{\max}$).

Коли середній продукт стає максимальним ($AP_{\max}$) настає екстенсивна межа розвитку виробництва.

III. Стадія спадної граничної віддачі. На цій стадії граничний продукт зменшується ($MP \downarrow$), також зменшується і середній продукт ($AP \downarrow$), тому що $MP < AP$. Це призводить до того, що сукупний продукт ще зростає ($TR \uparrow$), але вже уповільненим темпом. Це означає, що кожний додатково залучений працівник робить все менший внесок у загальний обсяг виробництва.

Коли граничний продукт дорівнює нулю, сукупний продукт досягає свого максимального значення ($MP = 0 \Rightarrow TR_{\max}$). Це означає, що настає інтенсивна межа розвитку виробництва. Слід зазначити, що ця стадія є найбільш привабливою для здійснення вибору підприємцем, оскільки саме на цій стадії може бути досягнута оптимальна збалансованість факторів виробництва.

IV. Стадія від'ємної граничної віддачі. На цій стадії граничний продукт набуває від'ємного значення ($MP < 0$) і далі зменшується ($MP \downarrow$), середній продукт зменшується ($AP \downarrow$), в результаті чого сукупний продукт також починає зменшуватися ($TR \downarrow$). Це говорить про те, що в даному виробництві додатково залучені економічні ресурси використовуються вже занадто. Вони не забезпечують приросту загального обсягу продукції. Інакше кажучи, на цій стадії спостерігається перенасичення виробництва робочою силою і для підприємця це означає, що потрібно скорочувати кількість працівників.

Таким чином, для підприємства (фірми), що орієнтується на максимізацію прибутку, оптимальний вибір виробника здійснюється на III стадії виробництва, тобто між екстенсивною межею ($AP_{\max}$) та інтенсивною межею ($MP = 0$) розвитку виробництва.

$MP \uparrow (+) \Rightarrow TP \uparrow$ прискореним темпом
 $MP \downarrow (+) \Rightarrow TP \uparrow$ уповільненим темпом
 $MP = 0 \Rightarrow TP_{\max}$
 $MP \downarrow (-) \Rightarrow TP \downarrow$

$MP > AP \Rightarrow AP \uparrow$
 $MP = AP \Rightarrow AP_{\max}$
 $MP < AP \Rightarrow AP \downarrow$

На основі таких залежностей був виведений *закон спадної граничної віддачі*, згідно до якого, починаючи з певного моменту послідовне приєднання додаткових одиниць змінного ресурсу (наприклад, праці) до незмінного і фіксованого ресурсу (наприклад, капіталу), забезпечує все менший додатковий продукт у розрахунку на кожну додатково залучену одиницю змінного ресурсу.

Це відбувається тому, що відносно велика кількість змінних ресурсів починає використовуватися при тій же величині наявних капітальних засобів виробництва. При цьому вважається, що всі одиниці змінного ресурсу є якісно однорідними.

Закон спадної граничної віддачі був виведений експериментальним шляхом (спочатку в сільському господарстві, який отримав назву: закон спадної родючості ґрунтів, а потім і відносно до інших галузей виробництва) і зараз має універсальний характер. Він може характеризувати залежність загального обсягу випуску від зміни будь-якого фактору виробництва при незмінності всіх інших факторів. Наприклад, при використанні додатково залучених ділянок землі, коли всі інші виробничі фактори залишаються незмінними.

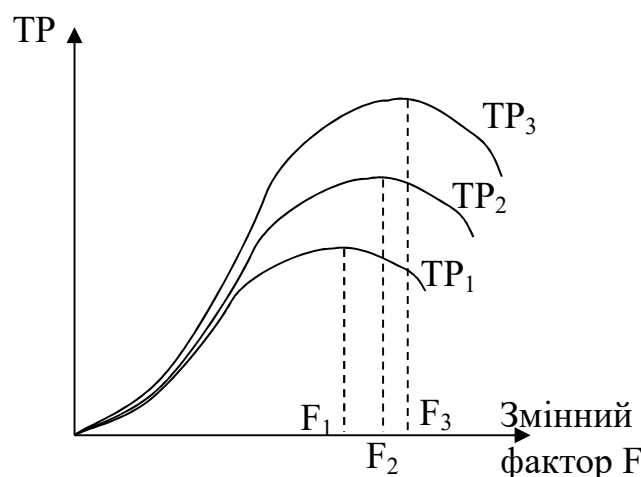


Рис. 7.2. Вплив удосконалення технології на обсяги випуску продукції

Слід зазначити, що закон спадної граничної віддачі застосовується для конкретної технології виробництва. Удосконалення технології збільшує можливості виробництва, а це вже призводить до зміщення всієї кривої загального випуску продукції угору.

7.3. Ізокванти та ізокоста, їх сутність та властивості

Розглянемо ситуацію, коли виробнича функція складається не з одного, а з двох змінних факторів (від інших ресурсів поки що абстрагуємося), а обсяг виробництва є величиною фіксованою (постійною).

Процес виробництва відбувається у *довгостроковому періоді*. Це період часу у виробництві упродовж якого виробники мають можливість для того, щоб змінити обсяги застосування всіх факторів виробництва, у тому числі і виробничі потужності підприємства. При цьому слід відмітити, що короткостроковий і довгостроковий періоди – це категорії економічні, а не часові.

$$\begin{array}{ccc} Q = f(F_1, F_2) & & \\ \uparrow & \underbrace{\hspace{1cm}} & \\ \text{const} & \text{Змінні} & \\ & \text{величини} & \end{array}$$

$$\begin{array}{ccc} Q = f(L, K) & & \\ \uparrow & \underbrace{\hspace{1cm}} & \\ \text{const} & \text{Змінні} & \\ & \text{величини} & \end{array}$$

Вибір виробника у довгостроковому періоді прийнято аналізувати за допомогою таких методологічних інструментів, як ізокванти та ізокоста.

Припустимо, що у виробництві жувальної гумки використовується тільки два фактори: праця і капітал. Між ними існує певна взаємна заміність і доповнюваність без скорочення обсягів виробництва. В такому випадку при заданій технології один і той же випуск продукції (наприклад, 10 тис. жувальних гумок) може бути забезпечений різною комбінацією цих двох факторів. Це може бути проілюстровано за допомогою графіку ізокванти.

Ізокванта (префікс «ізо» з грецької означає «рівний», кванта – «кількість») – це графік, який показує різноманітні комбінації факторів виробництва, за яких може бути вироблений заданий обсяг продукції (рис. 7.3).

Ізокванти для процесу виробництва означають те ж саме, що і криві байдужості для процесу споживання. Але на відміну від кривих байдужості, де сумарне задоволення споживача точно виміряти дуже складно, ізокванти показують реальні рівні обсягів виробництва.

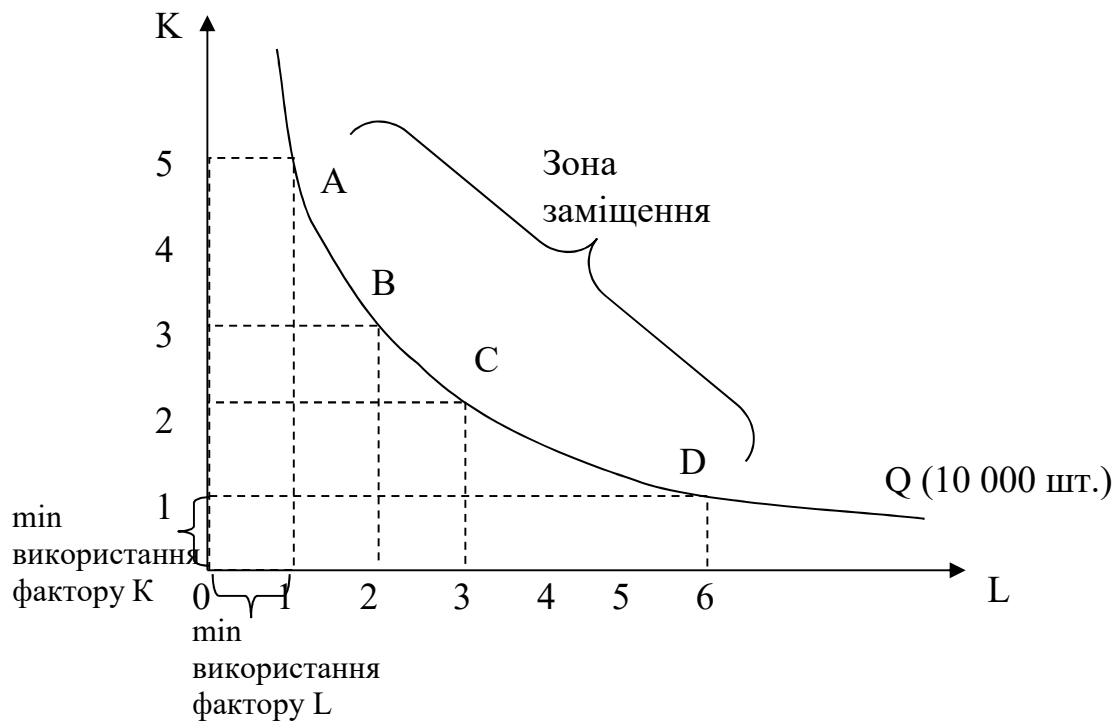


Рис. 7.3. Ізокванта

Сукупність ізоквант називається *картою ізоквант* (рис. 7.4).

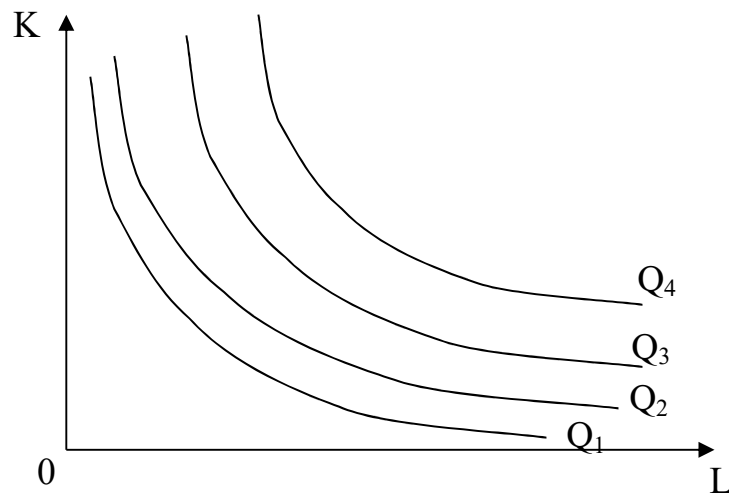


Рис. 7.4. Карта ізоквант

Властивості ізоквант:

- 1 – мають від'ємний кут нахилу;
- 2 – не перетинаються одна з однією;
- 3 – чим далі від початку координат розташована ізокванта, тим більший обсяг виробництва продукції вона характеризує, і навпаки;
- 4 – ізокванти є випуклими відносно початку координат, тобто кут нахилу кривої зменшується у разі руху по ній вниз.

Кут нахилу ізокванти характеризується показником *граничної норми технологічного заміщення (MRTS)*, який показує від якої кількості одного фактору виробник повинен відмовитися у разі збільшення застосування на одну одиницю іншого фактора, не зменшуючи при цьому загального обсягу виробництва.

В нашому випадку гранична норма технологічного заміщення капіталу працею ($MRTS_L^K$) дорівнює (рис. 7.5):

$$\begin{aligned} \text{від т. А} \rightarrow \text{т. В} \quad MRTS_L^K &= -\Delta K / \Delta L = -2/1 = -2 \text{ од. К.} \\ \text{т. В} \rightarrow \text{т. С} \quad MRTS_L^K &= -\Delta K / \Delta L = -1/1 = -1 \text{ од. К.} \\ \text{т. С} \rightarrow \text{т. D} \quad MRTS_L^K &= -\Delta K / \Delta L = -1/3 = -1/3 \text{ од. К.} \end{aligned}$$

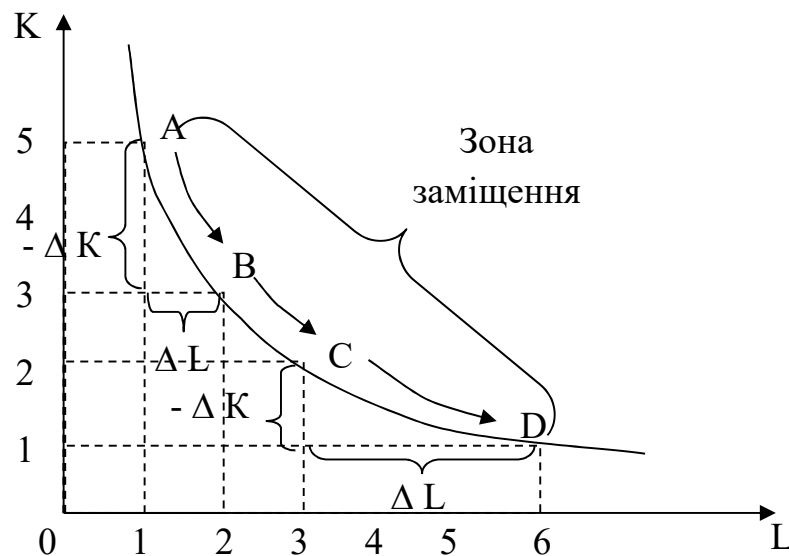


Рис. 7.5. Визначення граничної норми технологічного заміщення на графіку ізокванти

Як бачимо, гранична норма технологічного заміщення капіталу працею ($MRTS_L^K$) у разі руху по ізокванті зверху вниз зменшується. Це також означає, що зменшується гранична продуктивність праці і збільшується гранична продуктивність капіталу.

$$MRTS_L^K = \frac{-\Delta K}{\Delta L} = \frac{-MP_L}{MP_K}$$

$$K / L = MP_L / MP_K$$

Аналогічна картина відбувається і у разі руху по ізокванті угору, тобто при технологічному заміщенні праці капіталом.

$$MRTS_L^K = \frac{-\Delta L}{\Delta K} = \frac{-MR_K}{MP_L}$$

$$L / K = MP_K / MP_L$$

Таким чином, заміщення одного фактору іншим (MRTS) свідчить про те, що ефективність використання будь-якого ресурсу обмежена. У разі заміщення капіталу працею гранична віддача праці (тобто продуктивність праці) знижується. І навпаки. Це означає:

$$MP_L \times \Delta L + MP_K \times \Delta K = 0$$

В загальному вигляді *ізокванта характеризує технологічну ефективність використання факторів виробництва*. Як видно з графіку ізокванти, технологічно ефективних співвідношень використання факторів виробництва може бути багато.

Хоча спадаюча гранична норма технологічного заміщення капіталу працею властива для більшості виробничих процесів, в той же час існують деякі виключення, де ця залежність дещо інша, а саме:

1. Коли фактори виробництва можуть використовуватися тільки в певній пропорції. Наприклад, співвідношення комп'ютерів та операторів ПЕОМ. В даному випадку гранична норма технологічного заміщення (MRTS) дорівнює нулю, а ізокванта має L-образний вигляд.

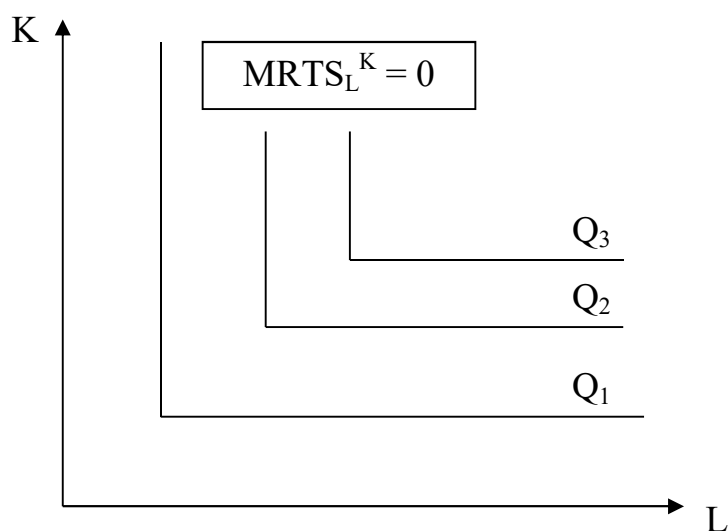


Рис. 7.6. Ізокванти при фіксованій пропорції факторів виробництва

2. При досконалому заміщенні факторів виробництва. В даному випадку MRTS дорівнює 1, а ізокванта має вигляд прямої лінії з постійним кутом нахилу. Але цю ситуацію можна розглядати тільки в теоретичному. В реальній практиці досконале заміщення факторів виробництва в принципі неможливе.

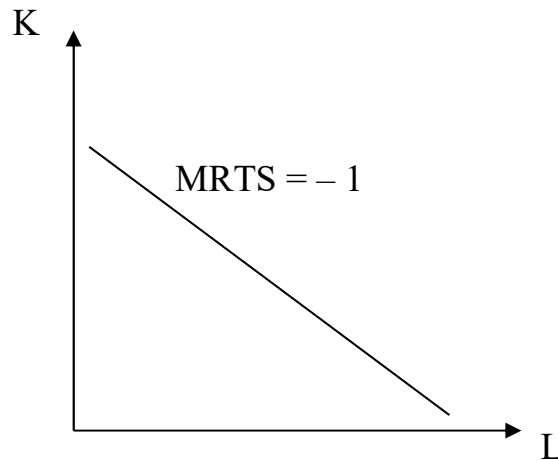


Рис. 7.7. Ізокванта при досконалому заміщенні факторів виробництва

Для ілюстрації цін на фактори виробництва і доходу, який вкладає підприємець у виробництво, застосовується графічний метод під назвою *ізокошта*. Він аналогічний представленню цін на споживчі товари через бюджетну лінію.

Ізокошта – це графік, який показує різні комбінації кількості двох факторів виробництва, які можна придбати на певну суму грошей (рис. 7.8). По суті ізокошта характеризує бюджет виробника (cost – витрати).

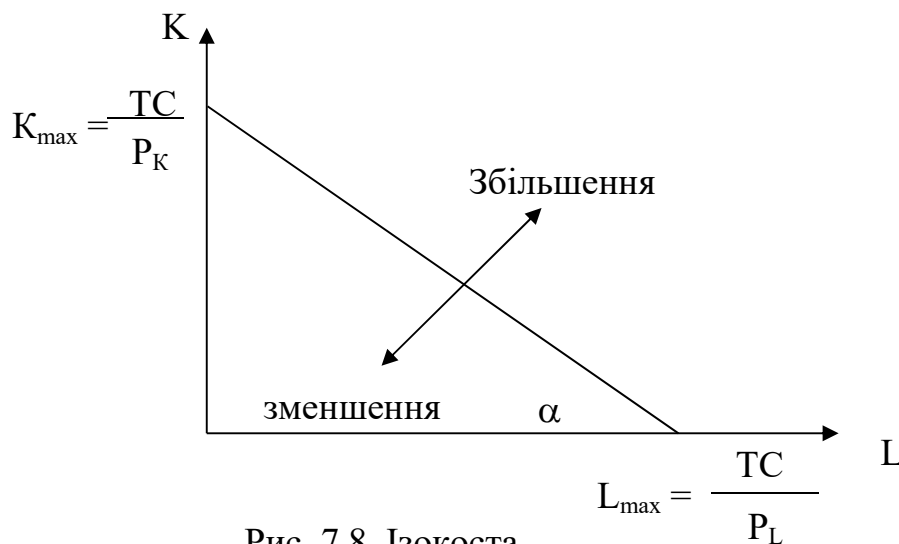


Рис. 7.8. Ізокошта

Графік ізокошти можна описати наступним рівнянням:

$$TC = P_L * L + P_K * K$$

де TC – валові витрати;

P_L і P_K – відповідно ціна одиниці праці і ціна одиниці капіталу;

L і K – обсяги праці і капіталу, які може придбати підприємець за наявний грошовий бюджет і по цінам, що сформувалися на ресурси на ринку.

Властивості ізокошти:

1. Нахил ізокошти дорівнює $\operatorname{tg} \alpha$ і показує від якої кількості фактору капіталу (K) необхідно відмовитися, щоб придбати додаткову одиницю фактору праці (L).

З іншого боку, кут нахилу ізокошти показує співвідношення цін факторів праці і капіталу.

$$\operatorname{tg} \alpha = \frac{-\Delta K}{\Delta L}$$

$$\operatorname{tg} \alpha = - \frac{P_L}{P_K}$$

2. Розташування ізокошти на графіку залежить від величини грошових витрат. Збільшення грошових витрат призводить до зміщення ізокошти вправо. І навпаки.

3. При зміні цін на фактори виробництва змінюється кут нахилу ізокошти.

7.4. Вибір виробника в довгостроковому періоді і напрямок розвитку фірми

Шляхом поєднання ізокошти з картою ізоквант в одній системі координат можна визначити оптимальний стан виробника (рис. 7.9).

В точці дотику ізокошти з найвищої із доступних ізоквант визначається стан рівноваги виробника, оскільки в даному випадку забезпечується максимальний обсяг виробництва за наявності обмежених грошових коштів підприємця, які він може витратити на придбання факторів виробництва.

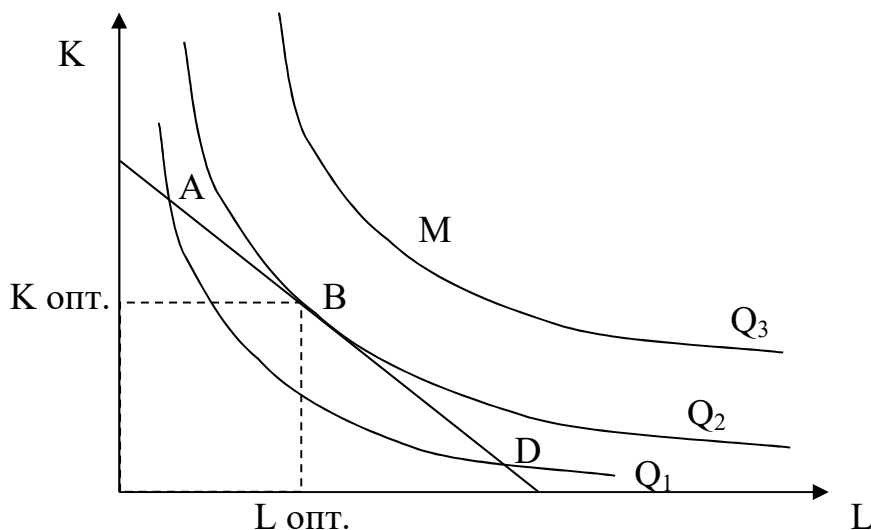


Рис. 7.9. Визначення рівноваги виробника

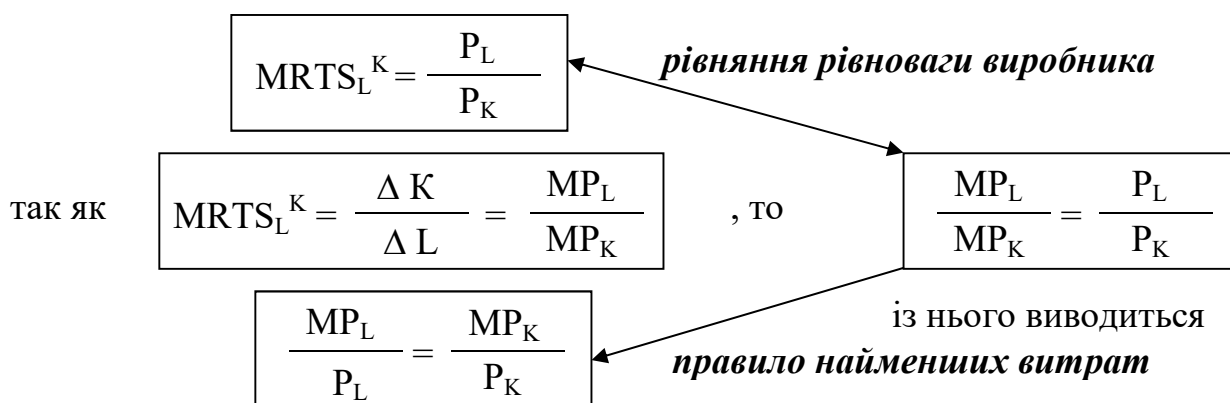
В нашому прикладі в точці В забезпечується рівновага виробника, координати якої показують оптимальне співвідношення факторів виробництва ($K_{\text{опт.}}$ і $L_{\text{опт.}}$).

В точках А і D забезпечується менший обсяг виробництва продукції за тих же самих грошових витратах, тому що ізокванта Q_1 є нижчою за порядком, ніж ізокванта Q_2 .

В точці М може бути забезпечений найбільший в даній ситуації обсяг продукції, але вона є недосяжною для виробника. У нього немає на даний момент для цього достатніх грошових коштів.

Враховуючи, що в точці В кут нахилу графіку ізокванти співпадає з кутом нахилу графіку ізокошти, то можна записати *рівняння рівноваги виробника*:

З рівняння рівноваги виробника виводять правило найменших витрат.



Правило найменших витрат: витрати виробництва будь-якого обсягу продукції будуть мінімальними, якщо відношення між граничним продуктом і ціною однакове для всіх ресурсів, які використовуються.

У випадку використання тільки двох факторів: праці і капіталу, – мінімізація витрат настає, коли виконується наступне рівняння:

$$\frac{MP_L}{P_L} = \frac{MP_K}{P_K}$$

Якщо дане рівняння не виконується, наприклад $4/8 \neq 13/12$, тому що $4/8 < 13/12$, то необхідно застосовувати більше того фактору, гранична продуктивність якого вища, а менше той фактор, гранична продуктивність якого нижча, до тих пір, поки не встановиться оптимальне співвідношення факторів виробництва, за якого витрати стануть найменшими. В нашому прикладі необхідно більше використовувати капіталу і зменшити використання праці.

Таким чином, фірма може одержати приріст продукції без затрат додаткових грошових коштів, а тільки за рахунок зміни співвідношення факторів виробництва, які застосовуються.

Правило найменших витрат характеризує економічну ефективність використання факторів виробництва.

Економічна ефективність досягається тільки при такому єдиному співвідношенні факторів виробництва, який дозволяє забезпечити максимальний випуск продукції за тих грошових коштів, що є у підприємця для організації свого бізнесу.

У виробника, який знаходиться в стані рівноваги виробництво організоване оптимальним чином. Він одержує прибуток і у нього є можливість для подальшого розширення своєї діяльності.

Припустимо, що ціни на ресурси залишаються незмінними, тоді як бюджет виробника постійно зростає. Змоделюємо таку ситуацію (рис. 7.10).

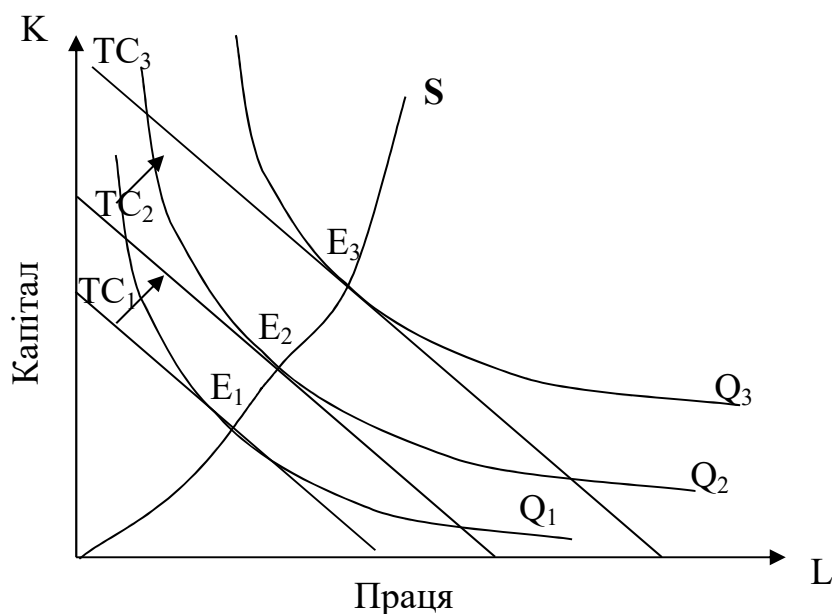


Рис. 7.10. Крива «напрямок розвитку фірми»

Поєднавши всі точки дотику ізоквант з ізокостами при різних рівнях витрат (E_1 , E_2 і E_3) отримаємо лінію OS під назвою «*напрямок (траєкторія) розвитку фірми*» (аналогічну лінії рівня життя в ординалістській теорії поведінки споживача).

Ця лінія показує зміну оптимального співвідношення між факторами в процесі розширення виробництва, внаслідок збільшення фінансових можливостей фірми при незмінних цінах на фактори виробництва. В нашому випадку у разі розширення виробництва фактор праця використовується в меншій мірі, ніж фактор капітал. Це означає, що фірма розвивається за рахунок

використання капіталоемних технологій. Якщо нахил кривої в інший бік, то розширення виробництва відбувається за рахунок використання працемістких (інтенсивних) технологій.

Форма кривої «напрямок розвитку фірми» залежить: по-перше, від форми ізоквант; а по-друге, від цін на ресурси (співвідношення між якими визначає кут нахилу ізокости).

Виходячи із цього лінія «напрямок розвитку фірми» може бути як кривою, так і прямою, що виходить із початку координат. Пряма лінія «напрямок розвитку фірми» під кутом 45° свідчить про те, що збільшення обсягів виробництва забезпечується за рахунок збільшення використання обох факторів виробництва в однаковій пропорції.

Питання для самоперевірки

1. Визначте зміст категорій «економічні ресурси» і «фактори виробництва». Як вони між собою співвідносяться? Наведіть приклади.

2. Назвіть основні фактори виробництва і розкрийте їхній зміст та взаємозв'язок.

3. Які основні види обмеженості економічних ресурсів і в чому їх сутність? Який існує зв'язок між обмеженістю економічних ресурсів і їхньою вартістю та ефективністю їх використання?

4. Розкрийте зміст і покажіть співвідношення таких категорій як: «людські ресурси», «робоча сила» і «праця».

5. Охарактеризуйте причини появи і зміст проблеми вибору. Чи всіх ця проблема стосується, чи є якісь виключення? Наведіть шляхи її вирішення.

6. Які ключові аспекти включає в себе поняття «виробнича функція»? Який вигляд має виробнича функція Кобба-Дугласа і яке її значення?

7. Які властивості має виробнича функція і чим вони обумовлені?

8. Поясніть в чому полягає зміст і в чому відмінність технічної ефективності і економічної ефективності використання факторів виробництва. Проілюструйте їх визначення на графіках.

9. Які временні періоди використовують при аналізі вибору виробника? Поясніть чим відрізняється поведінка виробника в різних за тривалістю часу періодах діяльності.

10. Що собою являють сукупний, середній і граничний продукти? Проілюструйте і поясніть як вони між собою взаємопов'язані?

11. Охарактеризуйте і проілюструйте на графіках динаміку всіх показників продуктивності за умови збільшення використання праці, за інших

рівних умов. Поясніть, на якій стадії і чому, підприємець повинен здійснювати свій вибір.

12. Поясніть зміст закону спадної граничної віддачі, його практичне значення та універсальність.

13. Що показує ізокванта та які властивості вона має. Поясніть і покажіть графічно.

14. Як визначається показник «граничної норми технологічного заміщення» і в чому його зміст? Проілюструйте його визначення на основі графіку ізокванти.

15. Наведіть приклади та проілюструйте графічно виключення із загальної тенденції спадаючої граничної норми технологічного заміщення.

16. Що показує ізокванта та які властивості вона має. Поясніть і покажіть графічно.

17. Проілюструйте на окремих графіках і поясніть як змінюється кут нахилу ізокости внаслідок різних комбінацій зміни цін на фактори виробництва.

18. Поясніть і проілюструйте на графіку як за допомогою методологічних інструментів ізокванти та ізокоста здійснюється вибір виробника в довгостроковому періоді.

19. На основі моделі оптимального вибору виробника побудуйте графік напрямку (траєкторії) розвитку фірми і поясніть, що означає кут нахилу цього графіку.

20. Як траєкторія розвитку фірми впливає на економію від масштабу і які можливі вигоди це може мати для діяльності підприємства?

ТЕМА 8. ВИТРАТИ ВИРОБНИЦТВА

- 8.1. Природа економічних витрат та їх структура. Нормальний, бухгалтерський та економічний прибуток.
- 8.2. Витрати виробництва в короткостроковому періоді.
- 8.3. Витрати виробництва в довгостроковому періоді.
- 8.4. Мінімальний ефективний розмір підприємства і структура галузі.

8.1. Природа економічних витрат та їх структура. Нормальний, бухгалтерський та економічний прибуток

Найважливішою умовою, яка визначає здатність виробника постачати товар на ринок, є затрати економічних ресурсів на його виробництво, грошове вираження яких отримало назву *витрати виробництва*.

Фахівці бухгалтера і економісти по-різному розглядають витрати виробництва. *Бухгалтер* оцінює ефективність діяльності фірми в минулому, тобто *фактичні витрати*, які вже відбулися. *Економістів і керівників* фірм на відміну від бухгалтерів цікавлять перспективи розвитку фірми. Вони занепокоєні *майбутніми витратами* і тим, як їх можна зменшити, щоб підвищити рентабельність і прибутковість виробництва. Тому предметом їхнього аналізу є альтернативні, тобто економічні витрати.

Економічне розуміння витрат базується на факті обмеженості всіх видів економічних ресурсів (рідкісності економічних ресурсів) і можливості їх альтернативного використання. Тому вибір певних економічних ресурсів для виробництва будь-якого товару пов'язаний з відмовою від використання цих же самих ресурсів для виробництва інших товарів. Таким чином, при економічному підході до аналізу, всі витрати мають альтернативний характер. Альтернативні витрати у грошовій формі називаються економічними витратами.

Таким чином, будь-який ресурс спрямовується у те виробництво, де він використовується найбільш ефективно і тому приносить його власнику найбільший дохід. Отже, *економічні (альтернативні) витрати* будь-якого ресурсу, вибраного для виробництва товару, дорівнюють його цінності при найкращому із всіх можливих варіантів використання.

З позиції окремої фірми: *економічні витрати* – це ті виплати, які виробник зобов'язаний зробити, або ті доходи, які він повинен забезпечити постачальникам економічних ресурсів для того, щоб відволікти ці ресурси від використання їх в альтернативних видах діяльності.

Економічні витрати фірми включають в себе зовнішні і внутрішні витрати.

Зовнішні (явні) економічні витрати – це грошові виплати, які здійснює фірма *стороннім постачальникам економічних ресурсів*, тобто які є юридично самостійними по відношенню до даної фірми. Такі витрати пов'язані з оплатою праці робітників, службовців і менеджерів, орендою землі, виплатою відсотків за кредит, витратами на придбання обладнання, палива, електроенергії та ін.

Сума всіх зовнішніх витрат являє собою **бухгалтерські витрати (ВС)**.

В той же час фірма може використовувати певні економічні ресурси, які належать їй самій на правах власності. Але згідно до концепції альтернативних витрат, незалежно від того є економічний ресурс власністю фірми або ні, певний спосіб його використання пов'язаний з деякими витратами.

В цьому плані витрати фірми на власні економічні ресурси, які самостійно нею використовуються являють собою неоплачувані, або **внутрішні (неявні) витрати**.

Внутрішніми (неявними) економічними витратами вважають витрати на власні економічні ресурси підприємця. Вони дорівнюють грошовим виплатам, які могли би бути одержані при найкращому із можливих способів застосування економічного ресурсу, що знаходиться у власності фірми і самостійно нею використовується.

Види (приклади) внутрішніх економічних витрат:

1) фірма, яка використовує ділянку землі або будівлю, що їй належать на правах власності, відмовляється, у разі передачі цього майна в оренду, від можливості одержання грошових платежів у вигляді орендної плати. Вартість невикористаних можливостей і буде в даному випадку елементом неявних економічних витрат фірми;

2) власник малої фірми або фермер, який працює поряд із найманими робітниками, собі заробітної плати не нараховує, в той час якщо для виконання цієї роботи залучаються наймані працівники, то їм за виконану роботу потрібно буде заплатити заробітну плату. Цей приклад характеризує перехід неявних (внутрішніх) економічних витрат в результаті розширення діяльності фірми у зовнішні (явні) економічні витрати;

3) підприємець, вкладаючи свої грошові кошти у свою власну справу, відмовляється при цьому від альтернативи отримувати дохід від іншого вкладання цих грошей, наприклад, від одержання відсотків по депозитному внеску у комерційному банку.

В даному випадку середня ставка відсотка по депозитам у комерційних банках характеризує мінімальну доходність грошей в економіці.

4) Елементом внутрішніх (неявних) економічних витрат вважається також нормальний прибуток (нормальний дохід підприємця).

Нормальний прибуток (NP) – це мінімальна плата, необхідна для того, щоб утримати здібності (талант) підприємця в межах даного виду діяльності. Інакше кажучи, це його нормальна винагорода за виконання ним підприємницьких функцій, пов'язаних з організацією і управлінням своїм бізнесом. Вона відповідає деякому середньому розміру доходу підприємців в умовах, що склалися в економіці.

Якщо ця нормальна винагорода не забезпечується, то підприємець може переорієнтувати свої зусилля з даного виду діяльності на інший, більш прибутковий, або навіть взагалі може відмовитися від ролі підприємця заради одержання заробітної плати, працюючи як найманий працівник за фахом своєї підготовки, або менеджером в іншій компанії.

Виходячи з цього, нормальний прибуток розглядається економістами як частина економічних (альтернативних) витрат.

Таким чином, **до складу економічних валових витрат** включаються всі виплати, як зовнішні, так і внутрішні, у тому числі і нормальний прибуток, необхідні для того, щоб залучити і утримати потрібні економічні ресурси в межах даного напрямку господарської діяльності.

Різне розуміння витрат бухгалтерами і економістами, призвело до різниці між визначеннями бухгалтерського і економічного прибутку.

Бухгалтерський прибуток (BP) визначається як різниця між валовою виручкою від реалізації і бухгалтерськими витратами:

$$BP = TR - BC$$

де TR – валова виручка від реалізації.

Економічний прибуток (EP) – це різниця між валовою виручкою від реалізації і економічними валовими витратами:

$$EP = TR - TC, \text{ або } EP = TR - (BC + NP).$$

де TC – це економічні валові витрати, як сума зовнішніх і внутрішніх економічних витрат.

В результаті $BP > EP$ на величину внутрішніх економічних витрат.

Економічний прибуток = бухгалтерський прибуток – внутрішні економічні витрати на всі власні економічні ресурси ($EP = BP - NP$).

Економічний (чистий) прибуток (EP) – це величина доходу, яка перевищує нормальний прибуток. Його отримують не всі підприємці, а тільки ті, які забезпечили більш високу ефективність своєї господарської діяльності, ніж в середньому по даному виду діяльності або по галузі.

Слід зазначити, що саме *максимізація економічного прибутку* вважається основною метою започаткування і розвитку будь-якої підприємницької діяльності. Тоді як величина нормального прибутку визначається необхідністю утримати капітал від переливання в іншу галузь.

Таким чином, бухгалтерський прибуток характеризує результати діяльності підприємства, тоді як економічний прибуток – поведінку підприємця.

Підприємницький дохід – це сума всіх внутрішніх економічних витрат, до складу яких входить також нормальний прибуток, і плюс економічний прибуток, якщо його отримує підприємець.

Співвідношення підходів бухгалтерів та економістів відносно витрат і прибутків можна показати схематично на рис. 8.1.

Виходячи з такого трактування економістами витрат виробництва, прибутковою вважається лише така діяльність, за якої валова виручка від реалізації покриває всі економічні (альтернативні) витрати, як зовнішні так внутрішні. Якщо фірма одержує лише нормальний прибуток, то це означає, що фірма працює лише беззбитково.

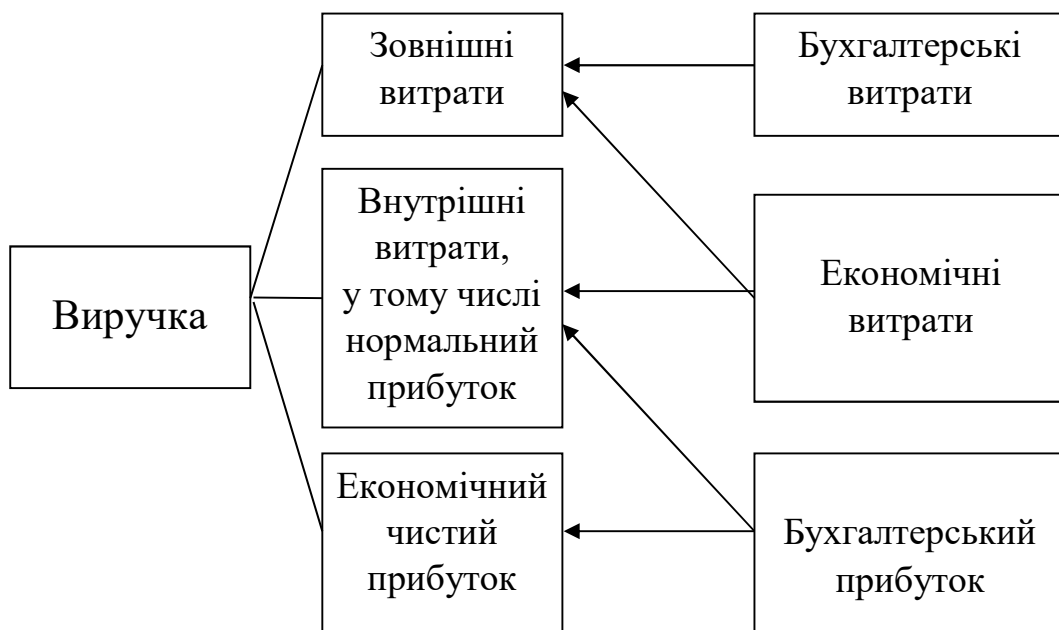


Рис. 8.1. Співвідношення трактувань витрат та прибутку в економічній теорії і практиці обліку

8.2. Витрати виробництва в короткостроковому періоді

В короткостроковому періоді виробничі потужності фірми залишаються незмінними, а обсяг виробництва може бути змінений в результаті застосування

більшої або меншої кількості економічних ресурсів таких як наприклад: праця, сировина, матеріали та ін.

У короткостроковому періоді виділяють три концепції витрат виробництва: валових, середніх і граничних.

I. Концепція валових витрат передбачає підрахування загальної величини всіх видів витрат на весь обсяг виробництва. В цій концепції виділяють три види витрат: постійні, змінні і валові.

1. Постійні витрати (FC) – це витрати фірми, величина яких не змінюється при зміні обсягу виробництва продукції. Постійні витрати пов'язані з самим існуванням фірми і повинні бути оплачені навіть тоді, коли фірма не виробляє ні однієї одиниці продукції. До постійних витрат відносять: витрати на придбання засобів праці, орендну плату, страхові внески, зобов'язання по облігаціях, відшкодування кредиту, заробітну плату службовцям та ін.

2. Змінні витрати (VC) – це витрати фірми, величина яких змінюється в прямій залежності від зміни обсягу виробництва продукції. Тобто, чим більше продукції виробляється, тим більшими є змінні витрати, і навпаки. До змінних витрат відносять: витрати на сировину, паливо, електроенергію, транспортні послуги, заробітну плату робітників, нараховану в залежності від виробітку (відрядну зарплату).

В той же час слід відмітити, що приріст VC не завжди є постійним, а відбувається у відповідності з дією закону спадної граничної віддачі. Якщо віддача від використання додаткових ресурсів зростає, то VC збільшуються уповільненим темпом. Але коли гранична віддача ресурсів зменшується, то додаткові VC зростають прискореним темпом.

3. Валові витрати (TC) – це сума постійних і змінних витрат при кожному даному обсязі виробництва.

$$TC = FC + VC$$

При нульовому обсязі випуску продукції: $TC = \sum FC$.

У разі виробництва кожної додаткової одиниці продукції валові витрати змінюються на ту ж саму величину, що і змінні витрати.

Точка М, в якій дотична торкається графіка TC, характеризує обсяг виробництва, за якого валові витрати досягають свого мінімального значення (рис. 8.2).

Різниця між постійними (FC) і змінними (VC) витратами має суттєве значення для кожного підприємця. Змінні витрати (VC) – це витрати, якими підприємець може управляти і величина яких може бути змінена упродовж короткострокового періоду шляхом зміни обсягу виробництва. Тоді як постійні

витрати (FC) знаходяться поза контролем і повинні бути оплачені незалежно від обсягу виробництва, тобто в будь-якому випадку.

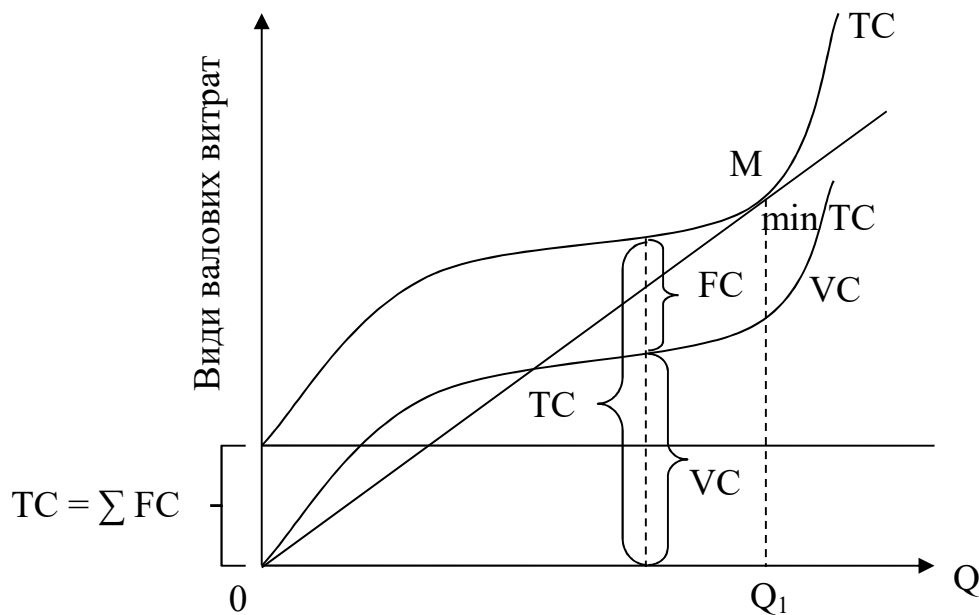


Рис. 8.2. Валові витрати як сума постійних і змінних витрат

II. Концепція середніх витрат. Для виробників необхідна інформація не тільки про загальну суму витрат, але їх також цікавлять і *середні витрати, тобто витрати у розрахунку на одиницю продукції*. Як правило, показники середніх витрат використовують для порівняння з ціною одиниці продукції.

Розрізняють також три види середніх витрат.

1. Середні постійні витрати (AFC) визначаються шляхом ділення сукупної величини постійних витрат (FC) на обсяг виробленої продукції.

$$AFC = \frac{FC}{Q}$$

AFC будуть зменшуватися у разі збільшення обсягу виробництва продукції.

2. Середні змінні витрати (AVC) визначаються шляхом ділення сукупної величини змінних витрат (VC) на обсяг виробленої продукції.

$$AVC = \frac{VC}{Q}$$

На характер зміни AVC здійснює вплив закон спадної граничної віддачі.

У разі збільшення граничної віддачі від додатково залучених економічних ресурсів вони будуть зменшуватися.

Коли гранична віддача додатково залучених економічних ресурсів буде максимальною – AVC стануть мінімальними.

Після цього, у разі зменшення граничної віддачі додатково залучених економічних ресурсів – AVC почнуть зростати.

3. Середні валові витрати (ATC) можуть розраховуватися двома способами:

$$ATC = \frac{TC}{Q}$$

$$ATC = AFC + AVC$$

III. Концепція граничних витрат.

Граничні витрати (MC) – це додаткові витрати, пов'язані з виробництвом додаткової одиниці продукції. MC можна визначити наступними способами:

- 1) шляхом ділення зміни валових витрат на зміну обсягу виробництва;
- 2) шляхом віднімання від кожної наступної величини валових витрат попередньої їх величини.

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}$$

$$MC = TC_n - TC_{n-1}$$

Так як FC – const, то граничні витрати можна визначити і через зміну змінних витрат:

$$MC = \frac{\Delta VC}{\Delta Q}$$

$$MC = VC_n - VC_{n-1}$$

Таким чином, граничні витрати показують темп зростання валових витрат. Тому вивести алгебраїчне вираження граничних витрат можна якщо взяти похідну від алгебраїчного вираження валових витрат ($MC = TC'$).

Взаємозв'язок між середніми і граничними витратами можна показати графічно.

Крива середніх валових витрат (ATC) одержана шляхом складання по вертикалі середніх постійних витрат (AFC) і середніх змінних витрат (AVC). Тому різниця по висоті між кривими ATC і AVC залежить від величини AFC при кожному даному обсязі виробництва.

Крива MC перетинає криві ATC і AVC в точках їх мінімуму. Пояснюється це так, що до тих пір, поки MC зростають на меншу величину, ніж AVC і ATC, то їх показники зменшуються. І як тільки величина MC стає більшою за AVC і ATC, то ці витрати починають зростати.

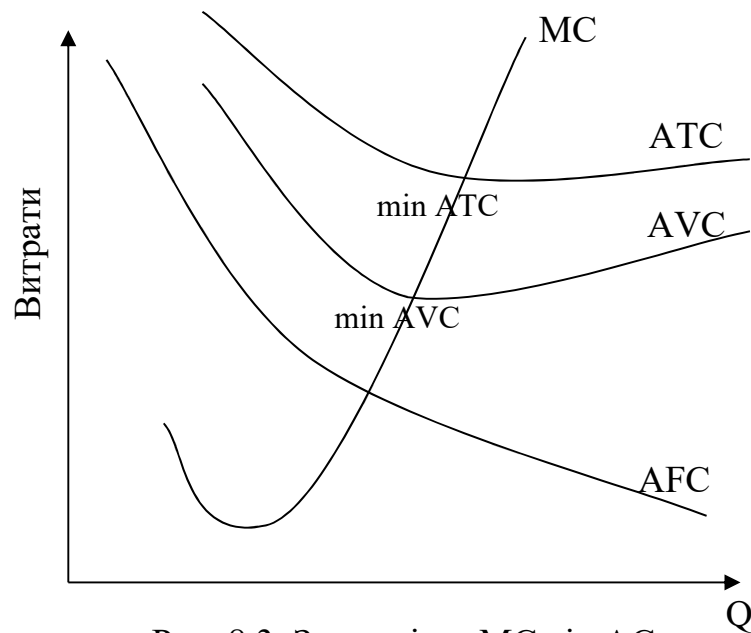


Рис. 8.3. Залежність MC від AC

Концепція граничних витрат (MC) має стратегічне значення. Граничні витрати показують витрати, які фірма змушена буде понести у випадку виробництва додаткової одиниці продукції, або ті витрати, які можуть бути заощаджені у разі відмови від збільшення обсягу виробництва на одну одиницю. Показники середніх витрат такої інформації не дають. Це пов'язано з тим, що прийняття рішень в ринковій економіці відносно зміни обсягу виробництва, як правило, має граничний характер, тобто кожний раз підприємцю приходиться вирішувати питання наскільки більше або менше одиниць продукції слід виробляти, щоб пристосуватися до зміни ринкової кон'юнктури.

Форма кривої MC є відображенням і наслідком дії закону спадної віддачі. До тих пір, поки гранична продуктивність (MP) буде зростати, MC будуть зменшуватися. Але з моменту початку дії закону спадної віддачі MC починають зростати.

Таким чином, між граничною продуктивністю (MP) і граничними витратами (MC) існує обернена залежність. Графічно крива граничних витрат (MC) являє собою дзеркальне відображення кривої граничної продуктивності (MP). Те ж саме можна сказати і про залежності середньої продуктивності праці (AP) і середніх змінних витрат (AVC) (рис. 8.4).

$$MP \uparrow \Rightarrow MC \downarrow$$

$$MP_{\max} \Rightarrow MC_{\min}$$

$$MP \downarrow \Rightarrow MC \uparrow$$

$$AP \uparrow \Rightarrow AVC \downarrow$$

$$AP_{\max} \Rightarrow AVC_{\min}$$

$$AP \downarrow \Rightarrow AVC \uparrow$$

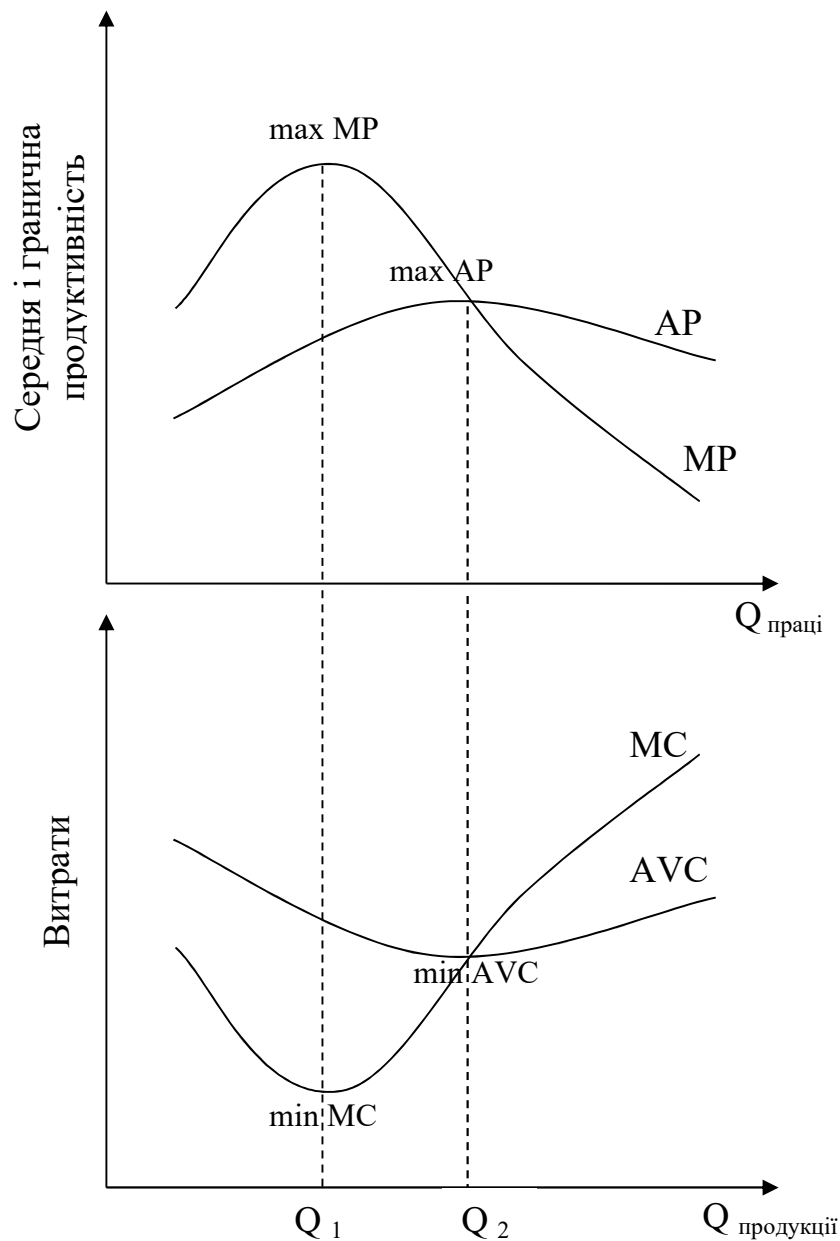


Рис. 8.4. Взаємозв'язок між кривими продуктивності і витрат

В залежності від зміни цін на економічні ресурси або технології виробництва криві витрат можуть зміщуватися вгору або вниз. Наприклад:

1) при зростанні цін на змінні економічні ресурси угору змістяться криві AVC, ATC і MC, тоді як крива AFC залишиться на попередньому рівні. І навпаки, падіння цін на змінні економічні ресурси призведе до зміщення вказаних кривих у зворотному напрямку;

2) у разі збільшення постійних витрат крива AFC зміститься вгору, а тому зміститься угору і крива ATC. Але криві AVC і MC залишаться на попередньому рівні, тому що вони залежать від цін на змінні економічні ресурси;

3) у випадку застосування більш ефективної технології виробництва зростає ефективність використання всіх економічних ресурсів, що призведе до зниження показників всіх видів витрат.

8.3. Витрати виробництва в довгостроковому періоді.

Довгостроковий період за часом достатній для того, щоб:

по-перше, фірма могла змінити свої виробничі потужності, тобто збільшити їх або зменшити;

по-друге, нові фірми можуть увійти в дану галузь, а фірми які вже були в даній галузі можуть її покинути.

Розгляд таких пристосувальних змін в довгостроковому періоді спирається на поняття середніх валових витрат (АТС), при цьому не робиться в середині їх відмінностей між постійними і змінними витратами.

Таким чином, *в довгостроковому періоді всі економічні ресурси, а відповідно і всі витрати виробництва є змінними.*

Припустимо, що підприємство у будь-якій галузі спочатку має мінімальні виробничі потужності, а потім завдяки успішній економічній діяльності все більше і більше розширюється.

Що буде відбуватися з середніми валовими витратами (АТС) в процесі такого розвитку підприємства?

Спочатку якийсь час розширення виробничих потужностей буде супроводжуватися зниженням АТС. Однак введення в експлуатацію все більше і більше потужностей призведе в кінцевому результаті до зростання середніх валових витрат (АТС).

Цю закономірність можна проілюструвати на прикладі п'яти різних за розмірами підприємствах (рис. 8.5).

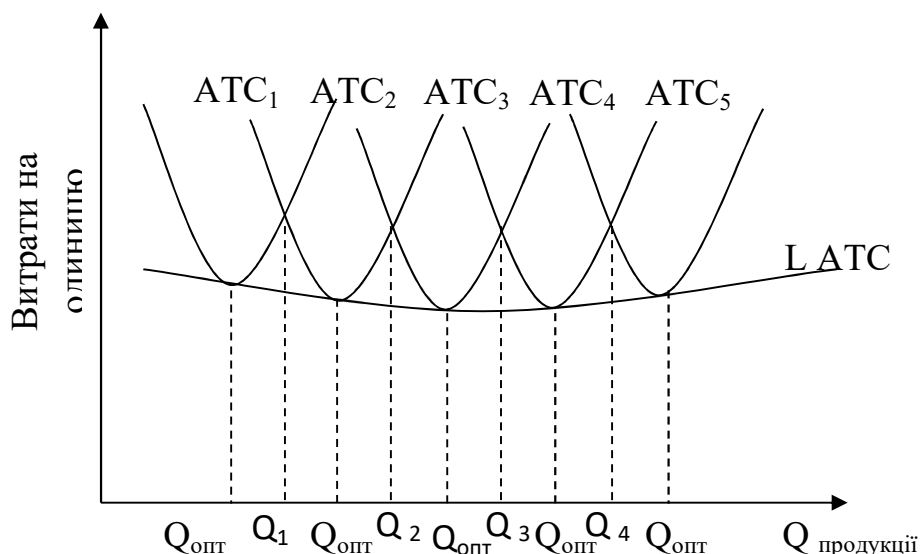


Рис. 8.5. Крива довгострокових АТС

Кожна крива короткострокових середніх валових витрат (АТС) характеризує підприємство певного розміру і в точці їх мінімального значення досягається найбільш оптимальний обсяг виробництва. Крива АТС₁ показує динаміку середніх валових витрат для самого малого за розміром із п'яти підприємств, а крива АТС₅ – для самого великого. Розмір третього підприємства буде самим оптимальним для даної галузі, так як на ньому забезпечуються найменші середні валові витрати.

Q₁, Q₂, Q₃, Q₄ – це ті обсяги виробництва, при яких фірмі слід змінити розмір підприємства, щоб забезпечити собі можливо більш низькі витрати виробництва на одиницю продукції.

З графіку видно, що крива довгострокових АТС для окремої фірми складається із частки кривих короткострокових АТС стосовно до різних розмірів підприємств, які можуть бути побудовані.

В реальній дійсності можливості вибору підприємством розмірів виробництва набагато ширші. Фактично вони не обмежені, тому крива довгострокових АТС має плавну дугоподібну форму. Її ще називають *кривою вибору фірми*.

Таким чином, в довгостроковому періоді розширення виробничих потужностей спочатку якийсь час буде супроводжуватися зниженням АТС. Але введення в експлуатацію все більше і більше виробничих потужностей може призвести в кінцевому результаті до зростання середніх валових витрат (АТС). Ця закономірність може бути проілюстрована кривою довгострокових середніх валових витрат (LATC), яка має плавну дугоподібну форму.

Крива довгострокових середніх валових витрат (LATC) показує найменші витрати виробництва на одиницю продукції, за яких може бути забезпечений будь-який обсяг виробництва за умови, що фірма має у своєму розпорядженні достатньо часу для проведення всіх необхідних змін в розмірах підприємств.

Дугоподібну форму LATC не можна пояснити дією закону спадної віддачі, тому що в довгостроковому періоді допускаються зміни в обсягах застосування всіх економічних ресурсів. Тому дугоподібну форму цієї кривої пояснюють за допомогою так званих позитивного і негативного ефектів зростання масштабів виробництва, або просто *ефектом масштабу*.

Для цього криву LATC умовно поділяють на 3 відрізки (рис. 8.6).

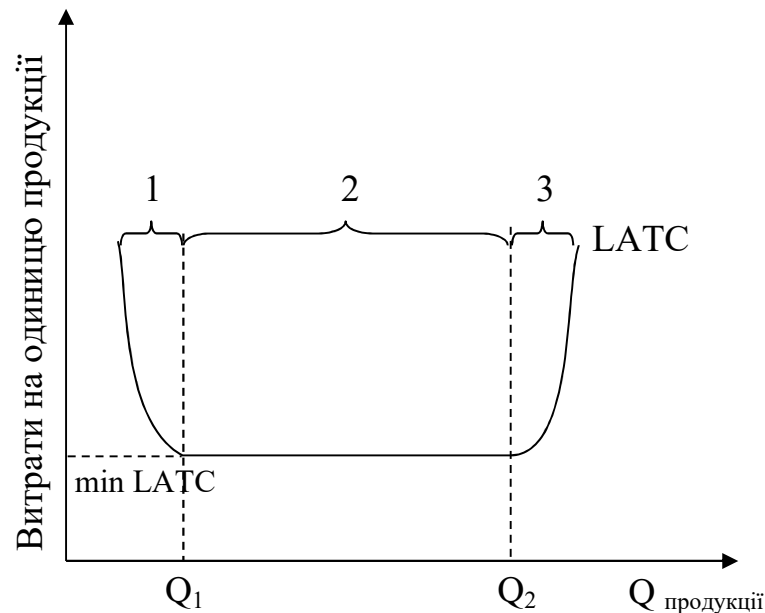


Рис. 8.6. Крива LATC

Перший відрізок являє собою спадну частину кривої LATC і відображає *позитивний ефект масштабу* (або *ефект масового виробництва*). Він характеризує економії, обумовлену зростанням масштабів виробництва, тобто відбувається зменшення LATC у разі збільшення обсягів випуску продукції, а відповідно і розмірів підприємства. В межах даного відрізка LATC збільшення кількості залучених у виробництво ресурсів, наприклад на 10% призводить до збільшення обсягу виробництва на 20%.

Фактори, що сприяють появі позитивного ефекту масштабу:

- 1) більш глибокий розподіл праці і більш вузька спеціалізація робітників і управляючого персоналу;
- 2) можливість використання більш продуктивних, а тому більш дорогих устаткування і технологій;
- 3) більш повна переробка (утилізація) відходів основного виробництва шляхом випуску допоміжної продукції;
- 4) переваги у фінансуванні і кредитуванні підприємств, що розвиваються.

Другий відрізок являє собою горизонтальну частину кривої LATC і відображає *постійну віддачу від зростання масштабів виробництва*. Він характеризує ситуацію коли LATC залишаються незмінними. Наприклад, збільшення застосування економічних ресурсів на 10% призводить до збільшення обсягу виробництва також на 10%.

Третій відрізок являє собою висхідну частину кривої LATC і відображає *негативний ефект масштабу*. Він характеризує збільшення LATC у разі збільшення обсягів виробництва, а відповідно і розмірів підприємства.

Наприклад, збільшення застосування економічних ресурсів на 10% забезпечує зростання обсягу виробництва тільки на 5%.

Фактори, що викликають появу негативного ефекту масштабу:

- 1) зростання труднощів в управлінні великомасштабним виробництвом;
- 2) поява бюрократичної тяганини;
- 3) втрата гнучкості великомасштабного виробництва.

8.4. Мінімальний ефективний розмір підприємства і структура галузі

Позитивний і негативний ефекти масштабу мають не тільки теоретичне значення, але і відіграють значну роль в реальній ринковій економіці. Фірми, які досягають успіху у справі розширення масштабів своєї діяльності і які зуміли скористатися позитивним ефектом масового виробництва ефективно функціонують і виживають в умовах кризи суспільного виробництва. І навпаки, ті фірми, яким не вдалося досягти масштабів виробництва, які би забезпечували низькі середні витрати опиняються на межі збитковості і в кінцевому результаті їх може чекати банкрутство.

На основі вивчення позитивного і негативного ефектів масштабу виробництва була сформульована *концепція мінімального ефективного розміру*, яка допомагає встановити оптимальні розміри підприємств в різних галузях, і відповідно визначити структуру кожної галузі.

Для цього використовується *концепція мінімального ефективного розміру підприємства (МЕРП)*, коли його оптимальний розмір визначається найменшим обсягом виробництва, за якого фірма може мінімізувати свої довгострокові середні витрати.

Сутність концепції МЕРП для різних галузей можна проілюструвати за допомогою різних варіантів співвідношення ефектів масштабу.

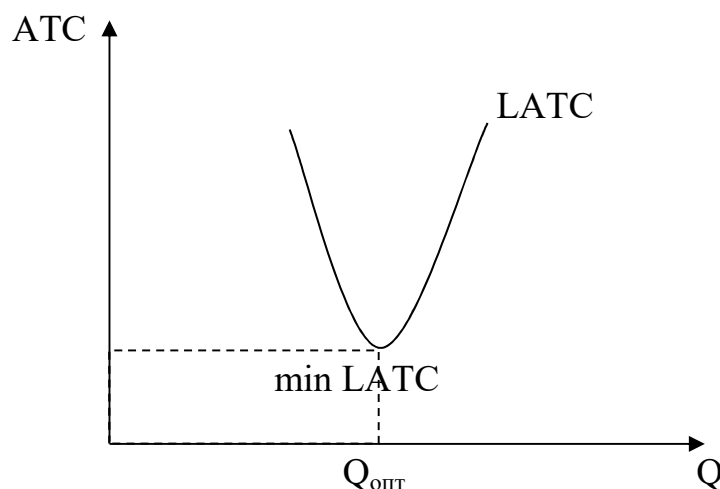


Рис. 8.7. Крива LATC для галузі, в якій функціонують невеликі за розмірами підприємства

1) Коли позитивний ефект масштабу незначний і швидко себе вичерпує мінімальний ефективний розмір підприємства відповідає невеликим обсягам виробництва. В таких галузях існує велика кількість відносно дрібних виробників, тоді як великі фірми тут не будуть ефективними (рис. 8.7).

Це типова галузь вільної конкуренції. Сюди можна віднести хлібопекарську, швейну, взуттєву та інші галузі легкої промисловості, а також роздрібну торгівлю і деякі види сільськогосподарських підприємств (наприклад, фермерські господарства).

2) В деяких галузях відрізок з постійною віддачою (ефектом) може бути достатньо довготривалим (в межах $Q_1 - Q_2$). Це говорить про те, що в таких галузях можуть одночасно співіснувати і бути однаково ефективними як малі фірми, так і відносно великі за розмірами підприємства (див. рис. 8.6). Такими є галузі, наприклад, пов'язані із забезпеченням транспортних послуг, виробництвом меблів та ін.

На графіку довгострокових АТС – це обсяг виробництва Q_1 , на якому закінчується дія позитивного ефекту масштабу і починається відрізок з постійною віддачою ресурсів. Цей обсяг виробництва (Q_1) забезпечує виробнику $\min LATC$.

3) Коли позитивний ефект масштабу є відносно довготривалим, а негативний є достатньо віддаленим. В такій ситуації мінімальних витрат підприємство може досягти тільки за дуже великих обсягів виробництва (див. рис. 8.8).

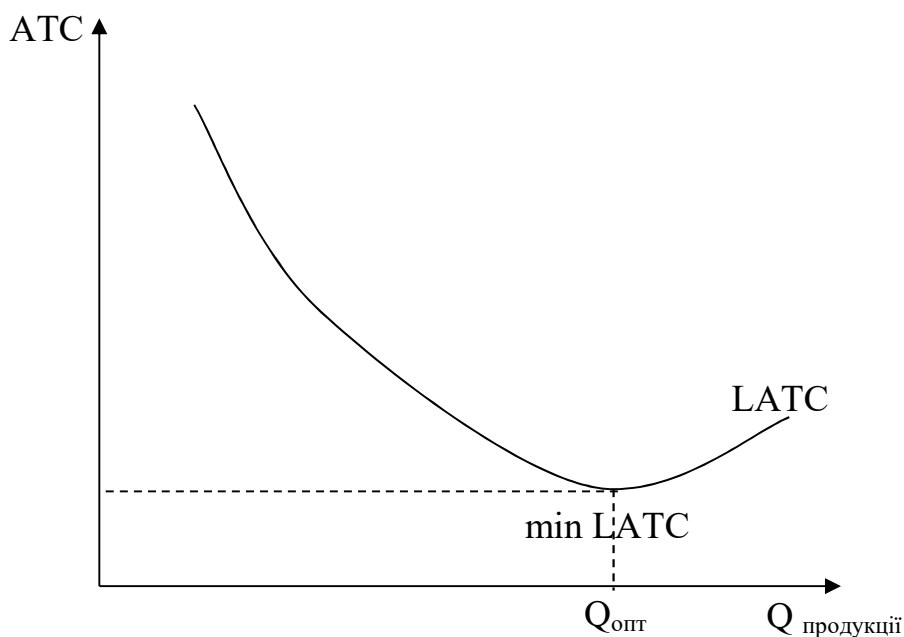


Рис. 8.8. Крива LATC для галузі, в якій функціонують великі підприємства

Це означає, що достатня ефективність виробництва буде досягнута лише незначною кількістю великих підприємств (важка промисловість, металургійна, автомобільна промисловість та ін.).

Маленькі фірми в таких галузях не зможуть забезпечити низьких витрат і тому будуть неконкурентоспроможними.

В даних галузях виробництво може навіть бути зосереджено в одній великій фірмі. Така крайня ситуація отримала назву природна монополія.

Природна монополія – це така ринкова ситуація, за якої мінімізація витрат виробництва на одиницю продукції досягається при наявності тільки однієї єдиної фірми, що виробляє даний продукт чи послугу.

Таким чином, форма кривої LATC має визначальне значення для аналізу структури і рівня конкурентоспроможності кожної галузі.

В той же час в реальній економіці на цей процес можуть впливати також інші *фактори позавиробничого характеру*:

- 1 економія на утриманні апарату управління;
- 2 економія у сфері реклами; мобілізації грошового капіталу і збуту продукції;
- 3 географічні межі ринку;
- 4 державна політика та багато інших факторів.

Тому на практиці розміри підприємств часто перевищують теоретично обґрунтовані.

Питання для самоперевірки

1. Природа економічних витрат та їх структура. Поясніть, чому економічні витрати мають альтернативний характер?

2. Внутрішні та зовнішні економічні витрати. Чому дорівнюють внутрішні економічні витрати? Наведіть їх приклади.

3. Нормальний, бухгалтерський та економічний прибуток: їх сутність та взаємозв'язок. Який зміст полягає у підприємницькому доході? Чим він відрізняється від прибутку?

4. Чим відрізняється економічний прибуток від бухгалтерського? Яке значення має економічний прибуток?

5. Витрати виробництва в короткостроковому періоді, їх сутність і концепції.

6. Види витрат виробництва в короткостроковому періоді, їх визначення та графічна ілюстрація.

7. Концепції середніх витрат і граничних витрат в короткостроковому періоді: визначення і графічна ілюстрація їх взаємозв'язку.

8. Який взаємозв'язок існує між кривими продуктивності і витрат виробництва? Поясніть і покажіть графічно.

9. Поясніть і покажіть графічно, як будуть змінюватися всі види витрат виробництва у разі зростання цін на змінні ресурси, у разі збільшення постійних витрат та у випадку застосування більш ефективної технології виробництва.

10. В чому існує відмінність у підходах бухгалтерів та економістів до визначення бухгалтерських і економічних витрат, бухгалтерського і економічного прибутку?

11. Покажіть графічно і поясніть, який вплив здійснює закон спадної граничної віддачі на зміну середніх змінних витрат.

12. Поясніть і покажіть графічно, як між собою взаємопов'язані гранична продуктивність і граничні витрати, середня продуктивність і середні змінні витрати.

13. Докладно поясніть, що включаються до внутрішніх (неявних) економічних витрат. Наведіть їх приклади.

14. Витрати виробництва в довгостроковому періоді, їх сутність, особливості визначення та графічна ілюстрація.

15. Чим відрізняються витрати виробництва в довгостроковому періоді від витрат в короткостроковому періоді? Поясніть і покажіть графічно, як формуються витрати виробництва в довгостроковому періоді.

16. Що собою являє ефект масштабу виробництва в довгостроковому періоді? Які є види ефекту масштабу виробництва і які фактори на це впливають?

17. Яку теоретичне значення мають позитивний і негативний ефекти масштабу виробництва і яку роль вони відіграють в реальній ринковій економіці?

18. Проілюструйте за допомогою різних варіантів співвідношення ефектів масштабу виробництва сутність концепції мінімально ефективного розміру підприємства для різних галузей.

19. Поясніть які фактори, і як впливають на структуру і рівень конкурентності кожної галузі.

20. Докладно поясніть і графічно покажіть, як ефект масштабу виробництва впливає на мінімальний ефективний розмір підприємства і структуру галузі.

ТЕМА 9. ПОВЕДІНКА ФІРМИ В УМОВАХ ДОСКОНАЛОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

9.1. Досконала конкуренція та її основні характерні ознаки.

9.2. Попит на продукт конкурентної фірми. Визначення валової, середньої і граничної виручки.

9.3. Максимізація прибутку конкурентною фірмою в короткостроковому періоді.

9.4. Аналіз випадків мінімізації збитків і закриття фірми.

9.5. Крива пропозиції конкурентної фірми в короткостроковому періоді.

9.6. Аналіз поведінки фірми і функціонування галузі в довгостроковому періоді.

9.7. Визначення та оцінка ефективності досконалої конкуренції.

9.1. Досконала конкуренція та її основні характерні ознаки

При розгляданні ринкового механізму функціонування виходять з припущення, що на будь-якому ринку діє так багато покупців і продавців, що ні один з них немає ні найменшої можливості своєю індивідуальною поведінкою впливати на ціну товару. Але в реальному житті існує велика кількість різних ринкових ситуацій. В економічній теорії їх об'єднують в чотири основні, достатньо не схожі за ринковою структурою, моделі ринку.

Модель (структура) ринку за типами конкуренції включає в себе основні характерні ознаки ринку, до яких відносяться: кількість і розміри фірм, ступінь схожості і відмінності товарів різних фірм, легкість входження на ринок і виходу з конкретного ринку, доступність ринкової інформації.

Основні моделі ринку типами конкуренції:

I – Чиста або вільна конкуренція	}	досконала конкуренція
II – Монополістична конкуренція		
III – Олігополія	}	недосконала конкуренція
IV – Чиста монополія		

I. **Чиста конкуренція** являє собою ринкову ситуацію, коли велика кількість незалежно діючих фірм продає ідентичну продукцію, і ні одна з них не в змозі впливати на ринкову ціну.

Характерні ознаки чистої конкуренції:

1 – наявність великої кількості незалежно діючих продавців на ринку (сотні і тисячі);

2 – частка кожного продавця на ринку дуже незначна і тому вони не в змозі впливати на ціну товару, що складається на ринку, а можуть лише до неї пристосовуватися.

Продавців (виробників) змушених приймати ціну, яку диктує ринок називають *ціноодержувачами*.

3 – конкуруючі фірми виробляють повністю однорідну або стандартизовану продукцію. При даній ціні споживачу байдуже у якого продавця купувати товар.

4 – внаслідок стандартизації продукції відсутні умови для нецінової форми конкуренції.

5 – вільний доступ до ринків нових продавців (фірм) і можливість такого ж вільного виходу з них, тобто не існує при цьому ніяких серйозних технологічних, фінансових, законодавчих та інших перешкод.

6 – рівний доступ до інформації, тобто всі покупці і продавці можуть мати повну інформацію про наявність продавців, про їхні ціни на товари та інші умови реалізації.

Перелічені умови в більшості випадків є майже нездійсненними, тому модель ринку з чистою конкуренцією на практиці досить рідкісна (найбільше підходить до цієї моделі сільське господарство: ринки пшениці, кукурудзи тощо; фондова біржа, ринок іноземних валют). Але в той же час будь-який реально функціонуючий ринок (його зазвичай називають конкурентним) несе в собі елементи чистої конкуренції.

Тому модель чистої конкуренції зазвичай використовують як зразок, стандарт, з яким порівнюється і може бути оцінена ефективність реально діючої ринкової економіки.

Модель ринку, в якій механізм конкуренції функціонує в чистому, ідеальному вигляді називають ще ринком з досконалою конкуренцією, або просто **досконала конкуренція**. Всі інші моделі ринку, в яких відбуваються будь-які відхилення або взагалі не виконуються ознаки досконалої конкуренції отримали загальну назву **недосконала конкуренція** (монополістична конкуренція, олігополія, монополія).

Доречність аналізу моделі ринку з досконалою конкуренцією:

1. Існують все ж таки деякі види діяльності, галузі, які більше схожі на чисто конкурентну модель, ніж на будь-яку іншу (в багатьох країнах – це сільське господарство, ринок цінних паперів, валютний ринок).

2. Досконала конкуренція являє собою найпростішу ситуацію, в котрій при аналізі використовуються поняття «виручка» і «витрати», та їх порівняння. Тому модель досконалої конкуренції є найбільш зрозумілим і основним

відправним пунктом для будь-якої дискусії про визначення ціни та обсягу виробництва.

3. Функціонування чисто конкурентної галузі являє собою зразок, або стандарт, з яким можна порівнювати і за яким можна оцінювати ефективність функціонування реально існуючої економіки.

Таким чином, досконала конкуренція – це модель ринку, яка має велике аналітичне і деяке практичне значення.

9.2. Попит на продукт конкурентної фірми. Визначення валової, середньої і граничної виручки

Припустимо, що в конкурентній галузі функціонує 100 фірм, які випускають по 100 одиниць продукції кожна, і на ринку встановилась рівновага при пропозиції 10 000 одиниць продукції при ціні 100 грн.

Питома вага окремої фірми в загальному обсязі пропозиції на ринку досконалої конкуренції дуже незначна ($<1\%$), тому вона не може вплинути на ринкову ціну, яка встановлюється на основі співвідношення ринкового попиту і ринкової пропозиції в галузі. Фірма може лише пристосовуватися до ринкової ціни, яка розглядається нею як величина задана, що визначена ринком.

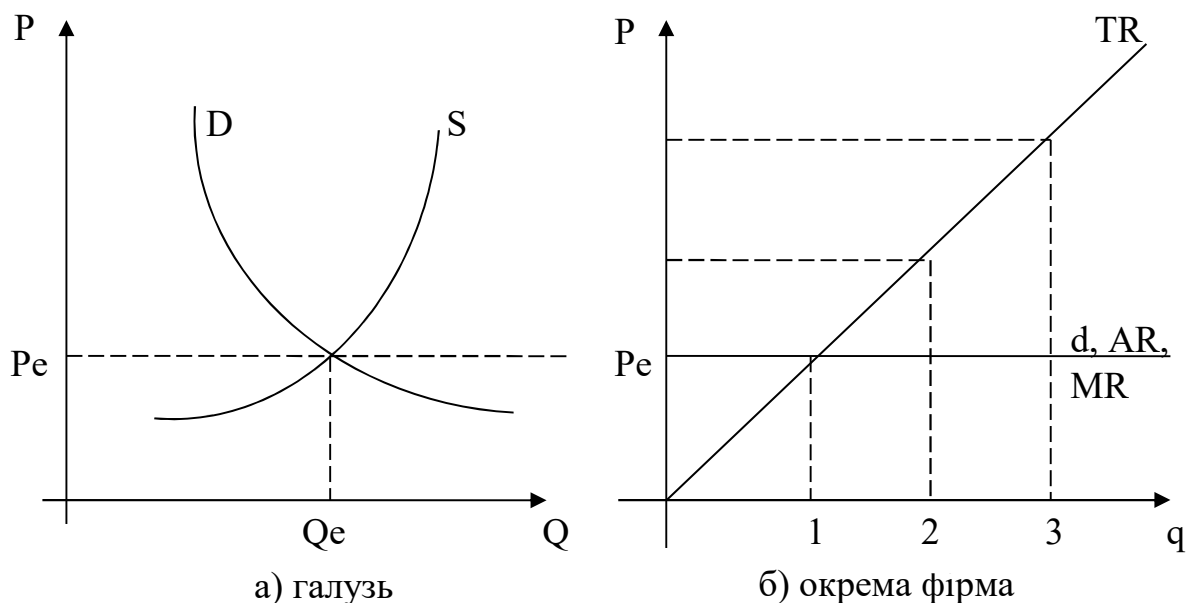


Рис. 9.1. Побудова графіку попиту і виручки для окремої фірми в умовах досконалої конкуренції

В умовах досконалої конкуренції графік індивідуального попиту на продукцію окремо узятій фірми при заданій ринковій ціні є абсолютно еластичним (на рис. 9.1б – це графік d, представлений горизонтальною прямою лінією на рівні рівноважної ціни, що встановлюється на галузевому ринку в результаті співвідношення сукупного попиту і галузевої пропозиції). В той же

час, з точки зору ринку в цілому крива ринкового попиту (D) має звичайний спадний вигляд (рис. 9.1а).

Особливості у визначенні індивідуального попиту на продукцію фірми в умовах досконалої конкуренції здійснюють вплив на визначення і характер зміни показників валової виручки (TR), середньої виручки (AR) і граничної виручки (MR).

Валова виручка (TR) – це сума грошей, яку отримує фірма від продажу певної кількості товару.

$$TR = P \times Q$$

Так як в умовах досконалої конкуренції ціна є сталою для фірми, то валова виручка буде зростати з кожною додатково проданою одиницею товару рівно на його ціну.

Середня виручка (AR) – це виручка фірми у розрахунку на одну одиницю проданого товару.

$$AR = TR / Q$$

В умовах досконалої конкуренції середня виручка дорівнює ціні товару ($AR = P$), тому графік середньої виручки – це пряма горизонтальна лінія на рівні ринкової ціни товару.

Гранична виручка (MR) – це величина, на яку змінюється валова виручка у разі зміни обсягу продажу на одну одиницю продукції. Інакше кажучи, *гранична виручка* – це кількість грошей, отримана від реалізації кожної додаткової одиниці продукції.

Граничну виручку можна визначити двома способами:

1) шляхом ділення зміни в обсязі валової виручки на зміну в обсязі продажу:

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

2) шляхом віднімання від валової виручки наступного обсягу продажу валової виручки попереднього обсягу продажу:

$$MR = TR_n - TR_{n-1}$$

В нашому випадку кожна додаткова продана одиниця товару приєднує до валової виручки рівно свою ціну 100 грн. Це і є гранична виручка. Вона постійна в умовах досконалої конкуренції і дорівнює ціні товару ($MR = P$).

Отже, в моделі досконалої конкуренції графік попиту на продукцію окремої фірми є в той же час і графіком граничної виручки, тому що те що є ціною за одиницю продукції, у випадку її продажу являє собою виручку для продавця.

Таким чином, гранична виручка показує темп зростання валової виручки, а тому її алгебраїчне вираження можна визначити як похідну від алгебраїчне вираження валової виручки ($MR = TR'$).

9.3. Максимізація прибутку конкурентною фірмою в короткостроковому періоді

В короткостроковому періоді окрема конкурентна фірма прагне пристосувати свій обсяг виробництва до ринкових умов попиту шляхом зміни обсягу використання змінних економічних ресурсів, змінюючи таким чином свої короткострокові витрати.

Розрізняють три випадки, в яких може опинитися окрема фірма:

- 1 – випадок максимізації прибутку;
- 2 – випадок мінімізації збитків;
- 3 – випадок закриття фірми.

Для визначення обсягу виробництва, за якого фірма буде максимізувати прибуток або мінімізувати збитки використовують два способи аналізу:

I. **Валовий або традиційний спосіб** передбачає порівняння валової виручки і валових витрат:

$$TR \leftrightarrow TC$$

II. **Граничний спосіб** передбачає порівняння граничної виручки і граничних витрат:

$$MR \leftrightarrow MC$$

Вказані способи можуть використовуватися при аналізі поведінки фірми у будь-якій моделі ринкової конкуренції.

Розглянемо як використовуються ці способи аналізу у випадку максимізації прибутку конкурентною фірмою.

Випадок максимізації прибутку фірми в умовах досконалої конкуренції.

I. Валовий спосіб аналізу.

Порівнюючи валову виручку з валовими витратами для кожного обсягу виробництва знаходять максимальне перевищення валової виручки над валовими витратами.

$$TR > TC$$

$$TR - TC = \text{прибуток} \rightarrow \text{максимізація прибутку.}$$

Логіку цього способу аналізу можна проілюструвати графічно (рис. 9.2).

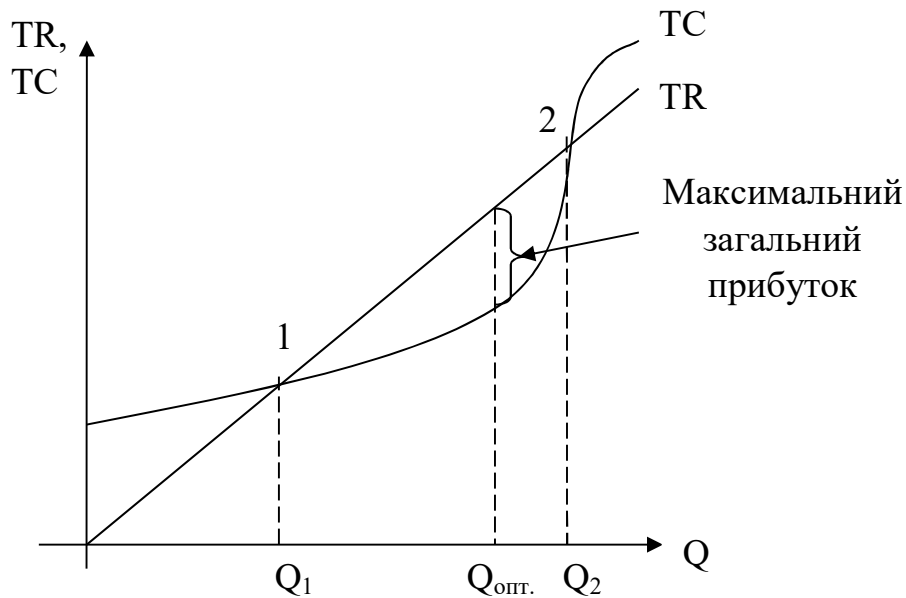


Рис. 9.2. Визначення максимального прибутку валовим способом

Точки 1 і 2 на графіку, це точки критичного обсягу виробництва, *точки беззбитковості*. Вони характеризують *беззбиткові обсяги виробництва* Q_1 і Q_2 , за яких валова виручка дорівнює валовим витратам ($TR = TC$), тобто фірма не отримує прибутку, але вона немає і збитків.

Будь-які обсяги виробництва, які знаходяться за межами точок беззбитковості будуть приносити фірмі збитки.

Обсяги виробництва, які знаходяться в межах точок беззбитковості забезпечать фірмі отримання економічного прибутку. Максимальний загальний прибуток досягається при такому обсязі виробництва, за якого існує найбільша різниця між валовою виручкою і валовими витратами. На рис. 9.2, за такого обсягу виробництва, де відстань по вертикалі між графіками валової виручки і валовими витратами є найбільшою.

II. Граничний спосіб аналізу.

Порівнюючи граничну виручку і граничні витрати можна визначити до якого обсягу випуску продукції необхідно збільшувати виробництво.

Якщо гранична виручка перевищує граничні витрати ($MR > MC$), то зростання обсягу виробництва на одну одиницю збільшує загальний прибуток фірми.

Коли гранична виручка стає меншою ніж граничні витрати ($MR < MC$), то зростання випуску продукції на одну одиницю зменшує загальний прибуток фірми.

Отже, для максимізації прибутку фірма повинна збільшувати обсяги виробництва до тих пір, доки гранична виручка перевищує граничні витрати

($MR > MC$), і відразу ж припинити збільшення випуску продукції, як тільки гранична виручка стане меншою ніж граничні витрати ($MR < MC$).

Поділяє ці два інтервали виробництва особлива точка, яка характеризує оптимальний обсяг виробництва, за якого гранична виручка дорівнює граничним витратам ($MR = MC$).

На основі цього було сформульовано **правило оптимального обсягу виробництва (правило рівності граничної виручки і граничних витрат)**: фірма буде максимізувати прибуток при такому обсязі виробництва, за якого гранична виручка дорівнює граничним витратам ($MR = MC$), за умови, що ціна товару перевищує середні валові витрати ($P > ATC$).

Так як для конкурентної фірми гранична виручка дорівнює ціні товару ($MR = P$), то **правило оптимального обсягу виробництва для умов досконалої конкуренції** можна сформулювати інакше: щоб максимізувати прибуток конкурентній фірмі слід виробляти такий обсяг продукції, за якого ціна товару дорівнює граничним витратам ($P = MC$), за умови, що ціна товару перевищує середні валові витрати ($P > ATC$).

Це правило є окремим випадком загального правила оптимального обсягу виробництва для умов досконалої конкуренції.

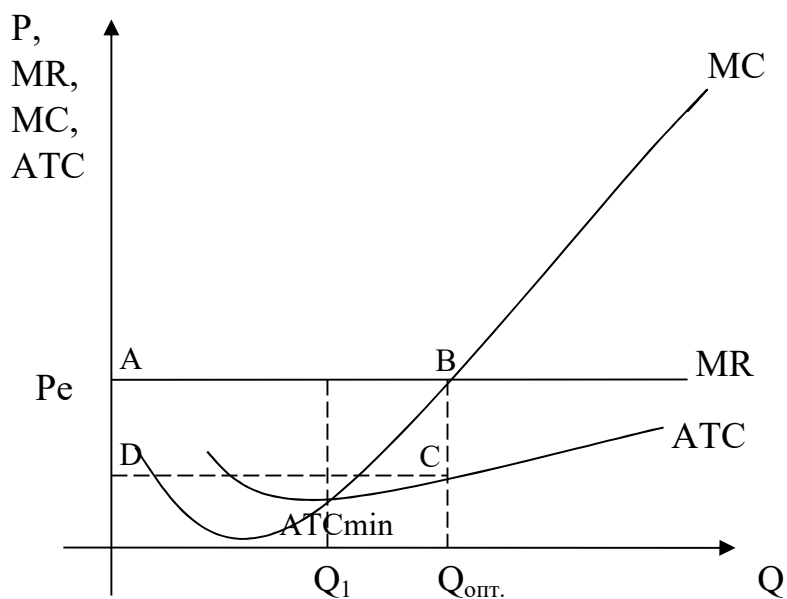


Рис. 9.3. Визначення максимального прибутку граничним способом

Прямокутник ABCD показує максимальний загальний прибуток фірми при обсязі виробництва $Q_{\text{опт.}}$ (рис. 9.3).

Слід зазначити, що фірма прагне максимізувати свій загальний прибуток, а не прибуток у розрахунку на одиницю продукції. Максимальний прибуток на одиницю продукції настає при меншому обсязі виробництва, тобто при Q_1 , коли

ціна товару перевищує мінімальне значення середніх валових витрат ($P > ATC_{min}$). Якщо після цього виробляти ще декілька одиниць продукції, то фірма зможе збільшити свій загальний прибуток. Тому максимальний загальний прибуток фірма отримає при обсязі виробництва Q_{opt} .

9.4. Аналіз випадків мінімізації збитків і закриття фірми

Припустимо, що ціна на продукцію знизилася до такого рівня, що фірма не може вже отримувати прибуток. Конкурентна фірма, яка знаходиться в ролі ціноодержувача може відреагувати на зміну ринкової ситуації тільки корегуванням обсягу випуску продукції.

Випадок мінімізації збитків

I. Валовий спосіб аналізу.

$$TR \leftrightarrow TC$$

$$TR < TC$$

$$TR - TC = \text{збитки} \rightarrow \text{мінімізація збитків.}$$

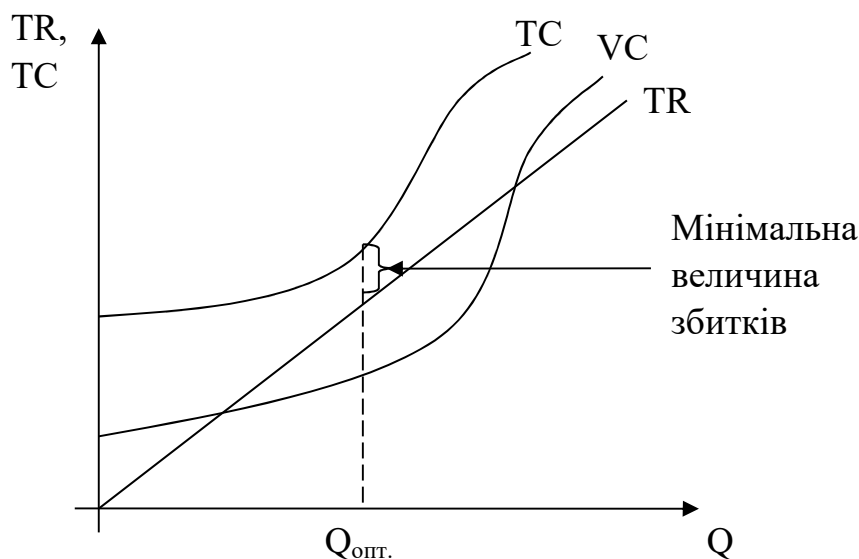


Рис. 9.4. Визначення мінімальних збитків валовим способом

В даній ситуації фірма буде виробляти такий обсяг продукції, за якого перевищення валових витрат над валовою виручкою є мінімальним. На рис. 9.4 – це мінімальна відстань по вертикалі між графіками валових витрат і валової виручки. Таким чином, в даному випадку виробництво буде доцільним до тих пір, поки валова виручка перевищує змінні витрати фірми, що дозволяє покривати з виручки всі змінні витрати фірми і частину постійних витрат.

II. Граничний спосіб аналізу.

При застосуванні граничного способу використовується *правило оптимального обсягу виробництва*, коли гранична виручка дорівнює

граничним витратам ($MR = MC$), або його окремий випадок для умов досконалої конкуренції, коли ціна товару дорівнює граничним витратам ($P = MC$).

Якщо гранична виручка або ціна товару перевищує граничні витрати ($MR (P) > MC$), то збільшення обсягу випуску продукції на одну одиницю зменшує загальні збитки фірми.

Коли гранична виручка або ціна товару менше граничних витрат ($MR (P) < MC$), то збільшення обсягу випуску продукції на одну одиницю збільшує загальні збитки фірми.

Таким чином, конкурентна фірма в короткостроковому періоді буде мінімізувати збитки, виробляючи такий обсяг продукції, за якого гранична виручка або ціна товару дорівнює граничним витратам ($MR (P) = MC$) за умови, що ціна товару перевищує середні змінні витрати ($ATC_{min} > P > AVC_{min}$).

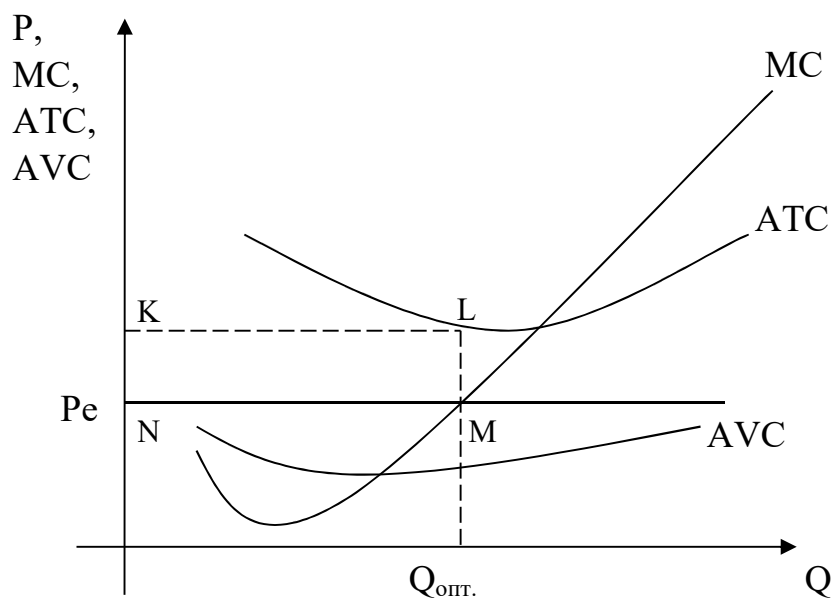


Рис. 9.5. Визначення мінімальних збитків граничним способом

Прямокутник KLMN на рис. 9.5 показує мінімальну величину збитків фірми при обсязі виробництва $Q_{опт.}$

Випадок закриття фірми

I. Валовий спосіб аналізу.

$$TR \leftrightarrow TC$$

$$TR < TC$$

$TR - TC = \text{збитки} \rightarrow \text{мінімізація збитків, але збитки такі за величиною, що перевищують постійні витрати (FC).}$

$$\text{Збитки} > FC$$

В такій ситуації виробництво будь-якого обсягу продукції буде тільки збільшувати валові витрати фірми, тому щоб мінімізувати збитки доцільним буде поки що не виробляти ні однієї одиниці продукції, а тимчасово призупинити виробництво. Тобто, збитки фірми будуть мінімальними, коли виробництво продукції взагалі не відбувається, а як тільки фірма почне виробляти хоча б одну одиницю продукції, то її збитки зростуть.

II. Граничний спосіб аналізу.

Граничний спосіб аналізу в даному випадку неможливо застосувати, тому що ціна продукції стає нижчою, ніж мінімальна величина середніх змінних витрат ($AVC_{\min} > P$). Тобто ціна товару не покриває навіть змінні витрати, тому це робить недоцільним будь-яке виробництво.

Випадок закриття фірми дозволяє модифікувати **правило оптимального обсягу виробництва для умов досконалої конкуренції**, а саме: фірма в умовах досконалої конкуренції буде максимізувати прибуток або мінімізувати збитки в короткостроковому періоді, виробляючи такий обсяг продукції, за якого гранична виручка або ціна товару дорівнює граничним витратам ($MR(P) = MC$) за умови, що ціна перевищує середні змінні витрати ($P > AVC_{\min}$).

Таким чином можна виділити дві умови закриття фірми:

- 1) Збитки > постійні витрати фірми (FC)
- 2) мінімальне значення середніх змінних витрат перевищує ціну товару ($AVC_{\min} > P$).

В процесі практичної діяльності було виведено рівняння беззбитковості фірми:

$$Q_{\text{беззбитк.}} = FC / (P - AVC)$$

За допомогою цього рівняння можна визначити обсяг виробництва, за якого фірма не буде отримувати збитки. Якщо виробляти обсяг продукції більше визначеного за формулою обсягу беззбитковості, то виробництво буде прибутковим, а якщо менше – збитковим. Також ця формула дозволяє встановити як впливає на отримання прибутку зміна одного або декілька основних параметрів діяльності фірми.

Наприклад, друкарня продає книги за ціною $P = 10$ грн. Середні змінні витрати (AVC) дорівнюють 6 грн. Величина постійних витрат фірми, $FC = 200000$ грн. Визначити, скільки книг необхідно друкувати і продавати, щоб покрити всі витрати.

$$Q_{\text{беззбитк.}} = FC / (P - AVC) = 200000 / (10 - 6) = 200000 / 4 = 50\,000 \text{ книг}$$

Таким чином, при обсязі випуску 50 000 книг фірма забезпечить собі беззбитковість, тобто самоокупність виробництва. Якщо обсяги продажу буде більшими, ніж 50 000 книг, то виробництво буде прибутковим. Тоді як можливість продажу менше 50 000 книг робить цей проект збитковим.

9.5. Крива пропозиції конкурентної фірми в короткостроковому періоді

Попередній аналіз дозволяє побудувати криву короткострокової пропозиції для фірми, що функціонує в умовах досконалої конкуренції.

Рис. 9.6 узагальнює застосування правила оптимального обсягу виробництва конкурентної фірми.

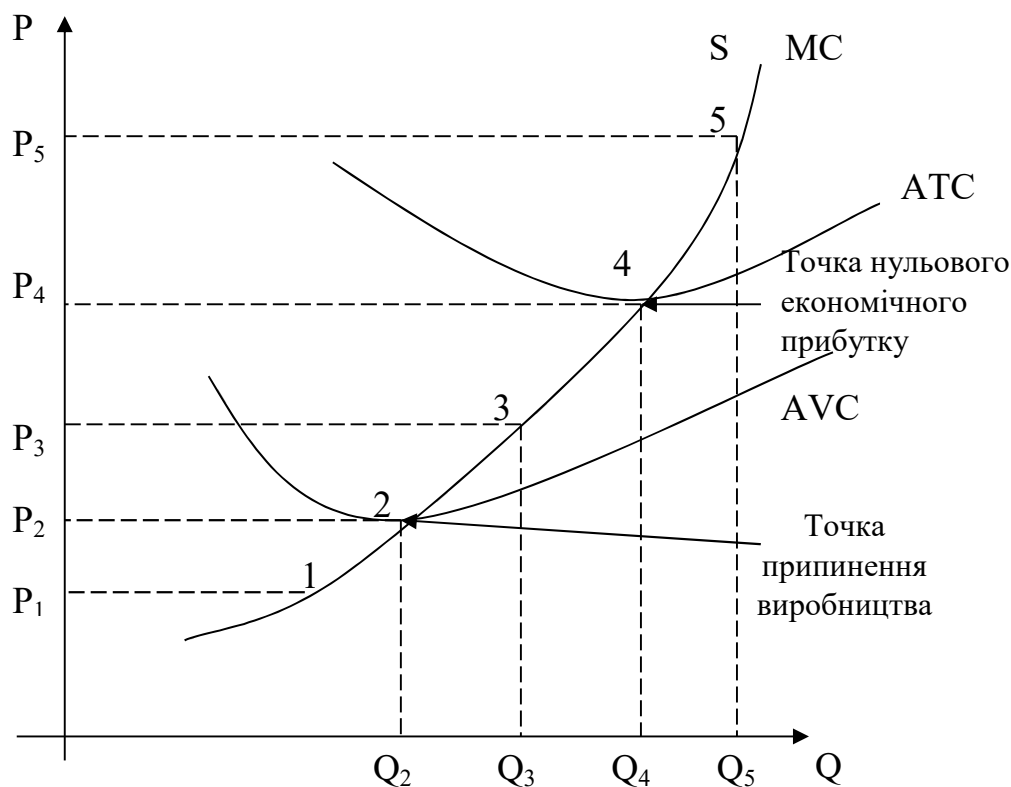


Рис. 9.6. Крива пропозиції конкурентної фірми в короткостроковому періоді

В даному випадку можна виділити п'ять різних ситуацій:

1) ціна P_1 , яка є меншою ніж мінімальне значення середніх змінних витрат ($P_1 < AVC_{\min}$) характеризує випадок закриття фірми, тобто за такої ціни відсутнє будь-яке виробництво;

2) ціна P_2 , яка дорівнює мініимальному значенню середніх змінних витрат ($P_2 = AVC_{\min}$) є критичною і характеризує точку припинення виробництва;

3) ціна P_3 , яка є меншою ніж мінімальне значення середніх валових витрат, але вищою, ніж мінімальне значення середніх змінних витрат характеризує випадок мінімізації збитків фірмою ($ATC_{\min} > P_3 > AVC_{\min}$);

4) ціна P_4 , яка дорівнює мініимальному значенню середніх валових витрат ($P_4 = ATC_{\min}$) є стратегічною і характеризує точку беззбитковості (точка 4 на рис. 9.6). Це означає, що фірма виробляючи обсяг виробництва Q_4 не отримує

прибутку і не має збитків, а буде просто покривати виручкою від реалізації всі свої валові витрати ($TR = TC$);

5) ціна P_5 , яка є вищою ніж мінімальне значення середніх валових витрат ($P_5 > ATC_{min}$) вказує на те, що виробляючи обсяг продукції Q_5 фірма буде одержувати максимальний прибуток. Отже, за будь-якої ціни, яка є вищою ніж P_4 фірма може максимізувати свій економічний прибуток.

Таким чином, *відрізок кривої граничних витрат фірми, який знаходиться вище точки перетину її з кривою середніх змінних витрат є одночасно кривою пропозиції конкурентної фірми в короткостроковому періоді.*

9.6. Аналіз поведінки фірми і функціонування галузі в довгостроковому періоді

Довгостроковий період дозволяє фірмам вносити певні зміни, які неможливо було зробити в короткостроковому періоді.

В довгостроковому періоді по-перше: фірми, які вже функціонують в галузі мають достатньо часу для того, щоб розширити або скоротити свої виробничі потужності; а по-друге: кількість фірм в галузі може збільшуватися або зменшуватися внаслідок того, як нові фірми будуть входити в галузь, а існуючі фірми виходити з галузі.

Проаналізуємо довгострокові пристосування конкурентної фірми до зміни ринкових умов. Це передбачає розглядання двох ситуацій: 1) коли споживчий попит на продукцію галузі зростає і 2) коли споживчий попит на продукцію галузі зменшується.

I. Споживчий попит на продукцію галузі зростає.

Візьмемо початкову ситуацію, коли типова фірма в конкурентній галузі знаходиться в стані рівноваги. Це означає, що економічний прибуток дорівнює нулю і у фірм відсутнє бажання входити в цю галузь або залишати її.

Тепер припустимо, що внаслідок зменшення прибуткового податку з громадян попит на продукцію галузі збільшився з D_1 до D_2 . Це призведе до підвищення ціни на товар з P_1 до P_2 (рис. 9.7).

Нова ціна перевищує середні валові витрати ($P_2 > ATC$), що призводить до появи економічного прибутку. Економічні прибутки, що з'являться в галузі, будуть притягувати до вступу в галузь нові фірми. Однак, внаслідок того, як нові фірми будуть вступати в галузь, пропозиція продукції на ринку буде збільшуватися (крива пропозиції зміститься вправо), що призведе до зниження ціни на товар. Вступ нових фірм в галузь буде відбуватися до тих пір, поки ціна товару не зрівняється з мінімальними середніми валовими витратами.

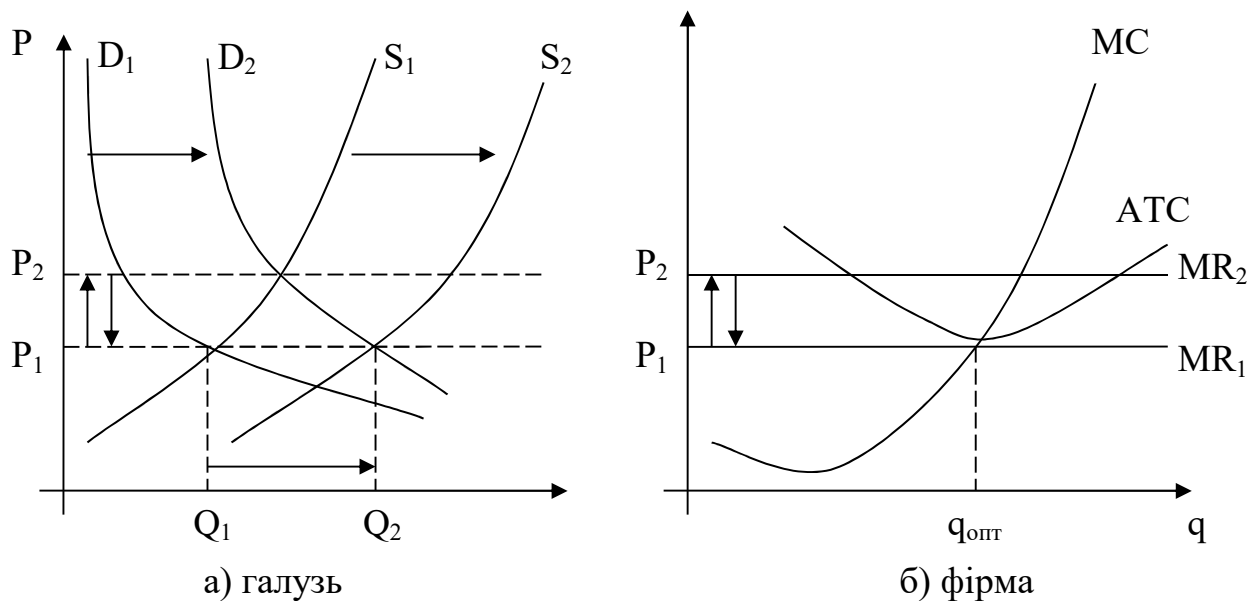


Рис. 9.7. Пристосування фірми в довгостроковому періоді у разі зростання попиту на продукцію галузі

Таким чином, довгострокова рівновага в галузі буде відновлена. Результатом цього буде зростання галузевої пропозиції з Q_1 до Q_2 , внаслідок вступу до галузі нових фірм і збільшення розмірів тих фірм, які функціонували в галузі до підвищення попиту на продукцію.

Аналогічно можна проаналізувати протилежну ситуацію, коли *споживчий попит на продукцію галузі зменшиться*.

II. Споживчий попит на продукцію галузі зменшується.

В результаті зменшення споживчого попиту на продукцію галузі відбудеться зменшення галузевої пропозиції, внаслідок виходу з галузі існуючих фірм і зменшення розмірів тих фірм, які залишилися працювати в галузі (графічний аналіз можна зробити самостійно).

Таким чином, в довгостроковому періоді конкурентна ціна буде мати тенденцію зрівнюватися з мінімальним значенням середніх валових витрат. Це пов'язано з тим, що економічні прибутки будуть спонукати фірми входити в конкурентну галузь до тих пір, поки ці прибутки не зникнуть в результаті посилення конкуренції в галузі. І навпаки, у разі одержання збитків можна очікувати, що відбудеться масовий вихід фірм із галузі в довгостроковому періоді до тих пір, поки ціна товару знову не буде покривати витрати виробництва на одиницю продукції.

З проведеного аналізу можна вивести *рівняння рівноваги конкурентної фірми в довгостроковому періоді*

$$MR(P) = MC = ATC_{min}$$

9.7. Визначення та оцінка ефективності досконалої конкуренції

Рівняння рівноваги конкурентної фірми в довгостроковому періоді $MR(P) = MC = ATC_{min}$ можна представити графічно (рис. 9.8).

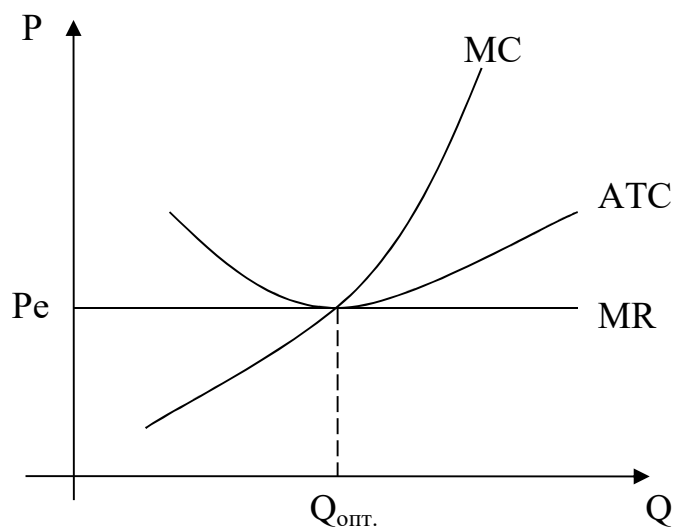


Рис. 9.8. Рівновага конкурентної фірми в довгостроковому періоді

Рівняння рівноваги конкурентної фірми передбачає два види ефективності.

1. Ефективність розподілу економічних ресурсів ($MR(P) = MC$) передбачає, що економічні ресурси мають бути розподілені між фірмами і галузями таким чином, щоб можливо було отримати такий обсяг і такий асортимент продукції, які найбільше необхідний суспільству, тобто у відповідності до існуючих переваг і смаків споживачів.

2. Виробнича ефективність ($P = ATC_{min}$) передбачає, що кожний товар внесений до оптимального набору продукції для суспільства, виробляється найменш дорогим способом, тобто фірма використовує найбільш ефективну із відомих на даний момент технологій, виробляє найбільший обсяг продукції і призначає найнижчу ціну на товар, виходячи із своїх низьких витрат виробництва.

Зроблені висновки відносно ефективності чисто конкурентної галузі вказують на необхідність формування в економіці конкурентного порядку чистої добросовісної конкуренції, тому що це забезпечує наступні позитивні моменти для суспільства:

- 1 — в результаті посилення конкуренції виграють споживачі: вони отримують більший обсяг товарів і за найнижчою ціною;
- 2 — конкуренція стимулює науково-технічний прогрес (НТП);

- 3 – розвиток конкуренції сприяє економічному зростанню країни;
- 4 – розвиток конкуренції в середині національної економіки підвищує її конкурентоспроможність на світовому ринку.

Питання для самоперевірки

1. Дайте порівняльну характеристику таких моделей ринку як досконала конкуренція і монополістична конкуренція. В чому полягає необхідність вивчення такої моделі ринку як досконала конкуренція?
2. Дайте порівняльну характеристику таких моделей ринку як монополістична конкуренція і олігополія.
3. Дайте порівняльну характеристику таких моделей ринку як олігополія і чиста монополія.
4. Дайте порівняльну характеристику таких моделей ринку як монополістична конкуренція і чиста монополія.
5. Покажіть графічно і поясніть, як формується попит на продукцію окремої фірми в умовах досконалої конкуренції. В чому полягає специфіка індивідуального попиту на продукцію конкурентної фірми?
6. Як визначаються показники валової, середньої і граничної виручки та які особливості існують у їх зміні в умовах досконалої конкуренції.
7. В яких ситуаціях може опинитися будь-яка фірма в ринковій економіці і які існують способи їх аналізу?
8. Максимізація прибутку фірмою в умовах досконалої конкуренції в короткостроковому періоді: два способи визначення.
9. Випадок мінімізації збитків і випадок закриття фірми в умовах досконалої конкуренції в короткостроковому періоді.
10. Покажіть графічно і поясніть як будується крива пропозиції конкурентної фірми в короткостроковому періоді, і з яких елементів вона складається.
11. Покажіть графічно і поясніть, як будуть розташовані на графіку криві попиту, граничної виручки, граничних витрат, середніх валових і середніх змінних витрат для фірми в умовах досконалої конкуренції у випадку максимізації прибутку.
12. Покажіть графічно і поясніть, як будуть розташовані на графіку криві попиту, граничної виручки, граничних витрат, середніх валових і середніх змінних витрат для фірми в умовах досконалої конкуренції у випадку мінімізації збитків і у випадку закриття фірми.
13. Проаналізуйте поведінку конкурентної фірми і функціонування галузі в довгостроковому періоді.

14. За якими показниками визначається і здійснюється оцінка ефективності досконалої конкуренції. Оцініть ефективність чисто конкурентної галузі економіки.

15. Проаналізуйте двома способами і проілюструйте графічно випадок мінімізації збитків і випадок закриття конкурентної фірми в короткостроковому періоді.

16. Проаналізуйте двома способами і проілюструйте графічно випадок максимізації прибутку конкурентної фірми в короткостроковому періоді.

17. За допомогою графіків і математичних рівнянь дайте порівняльну характеристику економічної ефективності досконалої конкуренції і чистої монополії. Які висновки можна зробити виходячи з цього порівняння?

18. Охарактеризуйте і покажіть графічно умови прибутковості та збитковості конкурентної фірми при аналізі граничним способом.

19. Проаналізуйте і проілюструйте графічно, які зміни відбудуться в галузі і в поведінці конкурентної фірми в довгостроковому періоді у разі зростання споживчого попиту на продукцію галузі.

20. Проаналізуйте і проілюструйте графічно, які зміни відбудуться в галузі і в поведінці конкурентної фірми в довгостроковому періоді у разі зменшення споживчого попиту на продукцію галузі.

ТЕМА 10. МОДЕЛЬ ЧИСТОЇ МОНОПОЛІЇ

10.1. Сутність монополії, її характерні ознаки, джерела утворення та види.

10.2. Крива попиту на товар монополіста і визначення його валової і граничної виручки.

10.3. Особливості визначення ціни та обсягу виробництва монополістом.

10.4. Цінова дискримінація: умови здійснення, види і наслідки.

10.5. Економічна ефективність і суспільна оцінка монополії.

10.1. Сутність монополії, її характерні ознаки, джерела утворення та види

Чиста (абсолютна) монополія (з грецької *monos* – один, єдиний, а *poleo* – продаю, торгую) – це така ринкова ситуація, при якій галузь складається тільки з однієї фірми.

Характерні ознаки чистої монополії:

1 – один єдиний продавець, який забезпечує всю пропозиції певних видів товарів на ринку;

2 – пропонується унікальний товар, у якого немає близьких або хороших замінників. З точки зору покупця це означає, що немає інших прийнятних альтернатив. Покупець повинен купувати товар у монополіста або зовсім обходитися без нього, тому що більше ні в кого такого товару немає;

3 – можливість в певних межах диктувати ціни ринку, самостійно регулювати якість продукції, обсяги збуту та інші параметри своєї діяльності. Продавець-монополіст за певних умов також може здійснювати повний контроль над ціною, тобто в даному випадку він переходить з розряду ціношукача в розряд ціноутворювача;

4 – привласнення монополією високого прибутку внаслідок економічної реалізації монополістом свого панування на ринку;

5 – майже неможливі умови входження в галузь нових підприємств.

Так як за визначенням монополіст не має прямих конкурентів, то повинні бути причини такої відсутності конкуренції з боку інших підприємств. Тому вважається, що наявність монополії залежить від існування бар'єрів до вступу в галузь, які називають джерелами утворення монополії.

Джерела утворення монополії (бар'єри до вступу в монополію галузь)

1 – економія на витратах, пов'язана із зростанням масштабів виробництва.

Сучасні технології в деяких галузях такі, що ефективне виробництво може бути досягнуте тільки в тому випадку, якщо виробники є надзвичайно

великими як в абсолютному вираженні, так і відносно ринку (базова металургійна промисловість, автомобільна галузь та ін.).

2 – *власність на найбільш важливі види сировини та інші унікальні економічні ресурси.*

Фірма, що володіє і контролює доступ до певних економічних ресурсів, які є необхідними в процесі виробництва багатьох фірм, може перешкоджати створенню конкуруючих фірм.

3 – *вихід на ринок з новою продукцією.*

4 – *легальні (офіційні) бар'єри:*

а) державні виняткові привілеї та юридичні обмеження;

б) патенти і ліцензії.

Патент – це юридичний документ, який надає право винахіднику контролювати продукт або процес створений ним упродовж встановленого терміну.

Ліцензія – це юридичний документ, який надає право займатися певним видом діяльності або використовувати певну технологію, винахід і т.п. упродовж встановленого терміну.

5 – *концентрація і централізація капіталу і виробництва.*

Концентрація капіталу – це процес збільшення розмірів індивідуального капіталу за рахунок капіталізації прибутку, тобто використання певної його частки на розширення виробництва.

Централізація капіталу – це збільшення розмірів капіталу внаслідок поглинання або об'єднання кількох раніше самостійних індивідуальних капіталів в один, більший за розмірами капітал.

6 – *недобросовісна (нечесна) конкуренція.*

Звичайними прийомами недобросовісної конкуренції є дискредитація товару конкурентів (антиреклама), тиск на постачальників економічних ресурсів і комерційні банки, з метою відмови в економічних ресурсах і в наданні кредиту конкурентам, різке зниження цін, задумане з метою доведення до банкрутства конкурентів, шантаж тощо.

Упродовж ХХ ст. процес монополізації набув значних масштабів і монополії утворення стали основою господарського життя у більш розвинених країнах світу. *Монополізація* – це процес досягнення суб'єктом господарювання домінуючого (монопольного) становища на ринку товару, підтримання або посилення цього становища. Під *монополізмом* розуміють активні дії монопольних структур, спрямовані на реалізацію своїх переваг у процесі взаємовідносин з іншими суб'єктами господарювання. Конкретною формою монополізму є монополія.

Монопольне становище в певному сенсі є бажаним для кожного підприємця. Воно дає змогу йому уникнути цілої низки проблем і ризиків, пов'язаних із конкуренцією, зайняти привілейовану позицію на ринку. Концентруючи значну господарську владу, монополісти мають можливість з позицій сили впливати на інших учасників ринку, нав'язуючи їм свої умови і досягати найбільшої вигоди.

В залежності від бар'єрів, які перешкоджають конкуренції виділяють три основні види монополії:

1. *Закрита монополія* – це монополія, яка захищена від конкуренції державними привілеями і юридичними заборонами (обмеженнями), або патентами і ліцензіями.

2. *Природна монополія* – це ситуація, коли попит на певний товар чи послугу найкраще задовольняється однією фірмою, за умови відсутності конкуренції, внаслідок технологічних особливостей виробництва пов'язаних з істотним зменшенням витрат виробництва на одиницю продукції у разі збільшення обсягів виробництва однією фірмою. Існування природної монополії визнається суспільством доцільним і виправданим (водо-, газо-, електропостачання).

3. *Відкрита монополія* – це монополія, при якій одна фірма, хоча б на деякий час стає єдиним постачальником певного товару, але при цьому вона не має спеціального захисту від конкуренції (наприклад, фірма, що вийшла на ринок з новою продукцією). В даному випадку конкуренти можуть з'явитися на ринку в будь-який час.

Така класифікація монополій на три категорії досить умовна. Фактично в довгостроковому періоді всі монополії можуть вважатися відкритими.

Поняття «монополія» використовується не тільки у вузькому значенні як *чиста монополія*, але і в широкому розумінні, як *економічна монополія*.

Під **економічною монополією** розуміють велике підприємство, фірму або їх об'єднання, яке посідає на ринку панівне місце і концентрує значну частину виробництва і збуту певного виду продукції з метою одержання монопольного прибутку.

Таким чином, в *широкому розумінні монополія* означає домінуюче становище економічних суб'єктів на ринку і в такому випадку включає в себе не тільки чисту монополію, але й олігополію, а також деякі великі за розмірами фірми, що функціонують в умовах моделі монополістичної конкуренції.

10.2. Крива попиту на товар монополіста і визначення його валової і граничної виручки

Існує принципова відмінність в поведінці монополіста і конкурентної фірми, яка знаходить прояв в попиті на товар фірми.

Для окремої конкурентної фірми графік попиту є повністю еластичним, при ринковій ціні, що склалася внаслідок співвідношення галузевої пропозиції і ринкового попиту (Див. тема 9 питання 2).

Монополіст являє собою цілу галузь, тому його крива попиту або продажу є такою ж самою як і крива галузевого попиту. Графічно це означає, що графік попиту є один і той же, і для галузі і для окремої фірми-монополіста.

Крива галузевого попиту має звичайний спадний вигляд, для якої характерним є те, що продавець може збільшити свій обсяг продажу тільки якщо буде назначати на свою продукцію нижчу ціну. Це призводить до того, що гранична виручка буде меншою ніж ціна для кожного обсягу випуску, окрім першої одиниці ($MR < P$). Така особливість зміни граничної виручки (MR) пов'язана з тим, що зниження ціни стосується не тільки додаткової одиниці продукції, але і всіх інших одиниць продукції, які інакше можна було б продати за більш високою ціною.

Наприклад: за ціною $P_2 = 120$ грн. продається 2 одиниці товару, в такому випадку валова виручка $TR_2 = 2 \times 120 = 240$ грн.

Щоб продати 3 одиниці товару, виходячи з графіку попиту необхідно знизити ціну до $P_3 = 100$ грн, тоді валова виручка $TR_3 = 3 \times 100 = 300$ грн.

$$MR = TR_3 - TR_2 = 300 - 240 = 60 \text{ грн.}$$

Таким чином, гранична виручка фірми від продажу третьої додаткової одиниці товару менша ніж ціна товару: $MR (60 \text{ грн.}) < P (100 \text{ грн.})$.

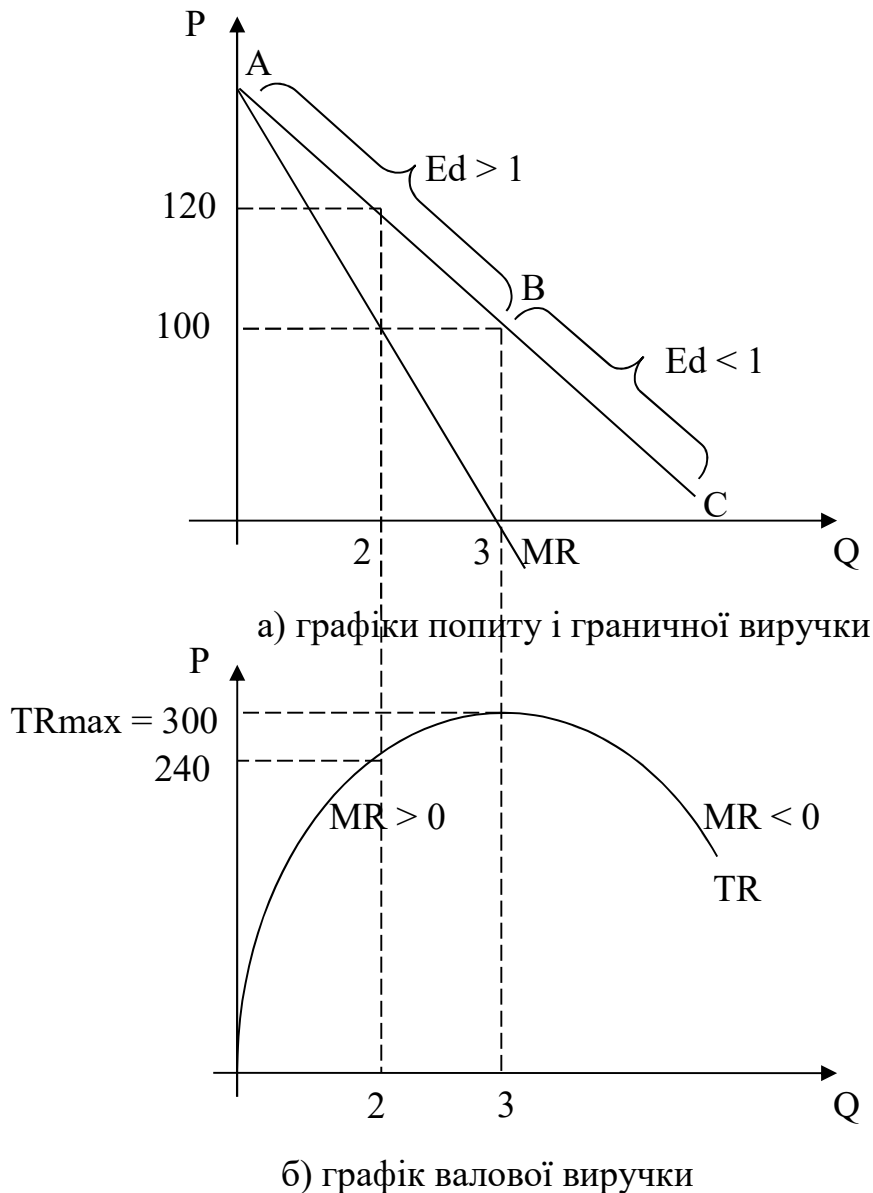
Графік граничної виручки (MR) буде знаходитися нижче графіку попиту (рис. 10.1).

Якщо розрахувати коефіцієнт еластичності попиту за ціною в різних точках графіку попиту монополіста, то можна виявити такі ситуації:

1) на відрізку АВ графіку попиту коефіцієнт еластичності попиту за ціною більше одиниці $E_{dp} > 1$, тому, щоб збільшити валову виручку слід знизити ціну і відповідно збільшити обсяги випуску продукції ($MR > 0 \rightarrow TR \uparrow$);

2) на відрізку ВС графіку попиту коефіцієнт еластичності попиту за ціною менше одиниці $E_{dp} < 1$. В даному випадку, щоб збільшити валову виручку необхідно підвищити ціну і відповідно зменшити обсяги випуску продукції ($MR < 0 \rightarrow TR \downarrow$);

3) в точці В на графіку попиту, коли $E_{dp} = 1$, гранична виручка дорівнює нулю і фірма отримує максимальну валову виручку ($MR = 0 \rightarrow TR_{max}$).



Таким чином, монополіст при визначенні ціни буде уникати такого відрізка графіку попиту, де $E_{dp} < 1$.

10.3. Особливості визначення ціни та обсягу виробництва монополістом

Внаслідок того, що графік попиту на товар монополіста має спадний вигляд, то він на відміну від конкурентної фірми, одночасно визначає і ціну товару, і обсяг виробництва продукції. Але слід відмітити, що його вибір не є повністю вільним від ринкових сил. Монополіст не може підвищити ціну без втрати обсягу продажу або збільшити обсяги продажу без встановлення більш низької ціни, тобто монополіст на ринку виступає в ролі ціношукача.

Ціношукачі – це продавці, які вибирають ціну або набір цін виходячи з кривої попиту на продукцію.

Всі ціношукачі мають певну ринкову владу, але по різному, причому ця ступінь ринкової влади є обернено пропорційною до еластичності попиту на продукцію продавця, тобто чим більша еластичність попиту, тим меншу ринкову владу має продавець, і навпаки.

Для визначення обсягу виробництва і ціни, за яких монополіст буде отримувати максимальний прибуток або мінімізувати збитки, як і для конкурентної фірми застосовується два способи аналізу:

I. Валовий спосіб передбачає порівняння валової виручки і валових витрат:
 $TR \leftrightarrow TC$

II. Граничний спосіб передбачає порівняння граничної виручки і граничних витрат:
 $MR \leftrightarrow MC$

Також монополіст, як і конкурентна фірма, може опинитися у трьох ситуаціях:

- 1) випадок максимізації прибутку;
- 2) випадок мінімізації збитків;
- 3) випадок закриття фірми.

1) Випадок максимізації прибутку монополістом

I. Валовий спосіб аналізу ($TR \leftrightarrow TC$).

$$TR \leftrightarrow TC$$

$$TR > TC$$

$TR - TC = \text{прибуток} \rightarrow \text{максимізація прибутку.}$

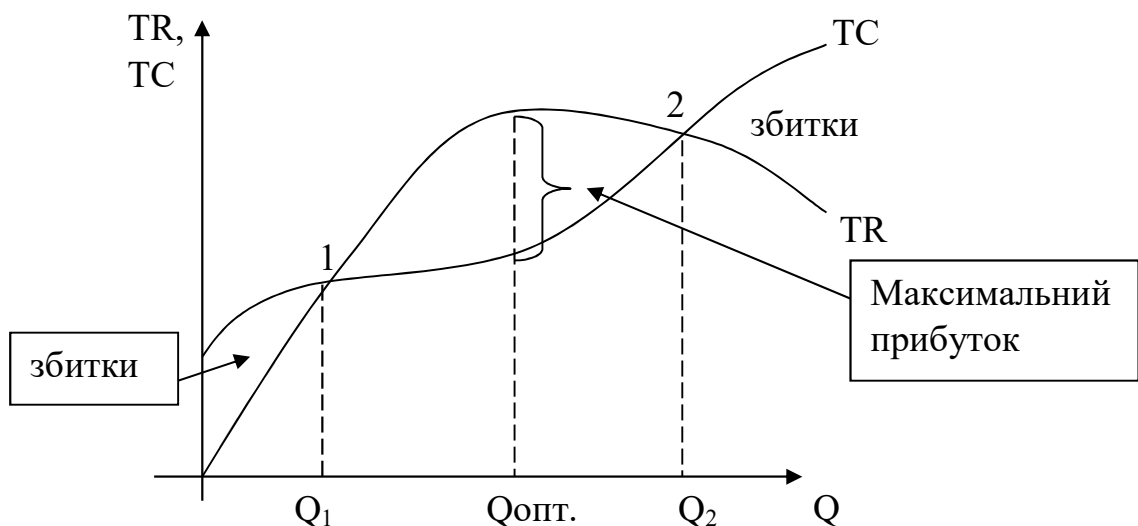


Рис. 10.2. Аналіз валовим способом максимізації прибутку монополістом

Монополіст буде отримувати максимальний прибуток при такому обсязі виробництва, за якого різниця між валовою виручкою і валовими витратами є

найбільшою. Графічно, це обсяг продукції, для якого є найбільша різниця по вертикалі між графіками валової виручки і валових витрат. При цьому слід зазначити, що монополіст прагне отримувати максимальний сукупний прибуток, а не максимальний прибуток на одиницю продукції (рис. 10.2).

II. Граничний спосіб аналізу ($MR \leftrightarrow MC$).

$$MR \leftrightarrow MC$$

за умови, що $P > ATC$

Монополіст, як і конкурентна фірма, буде виробляти кожну наступну одиницю продукції до тих пір, поки її реалізація забезпечує йому більший приріст валової виручки, ніж приріст валових витрат ($MR > MC$). Інакше кажучи, фірма-монополіст буде нарощувати виробництво продукції до такого обсягу, при якому гранична виручка дорівнює граничним витратам ($MR = MC$). Але внаслідок того, що гранична виручка монополіста менше ціни товару ($MR < P$), то фірма призначає таку ціну на свою продукцію, яка визначається не висотою графіку граничної виручки в точці випуску оптимального обсягу продукції, а висотою графіку попиту на продукцію монополіста (рис. 10.3).

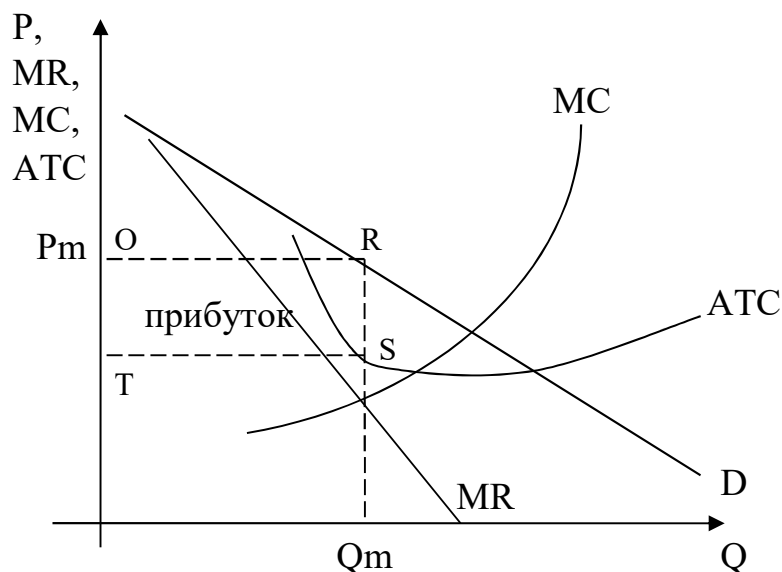


Рис. 10.3. Аналіз граничним способом максимізації прибутку монополістом

2) Випадок мінімізації збитків монополістом

Якщо ринкові умови стануть несприятливими, то і монополія може не отримувати прибуток. В такому випадку метою монополіста є мінімізація збитків.

I. Валовий спосіб аналізу ($TR \leftrightarrow TC$).

$$TR \leftrightarrow TC$$

$$TR < TC$$

$$TR - TC = \text{збитки} \rightarrow \text{мінімізація збитків.}$$

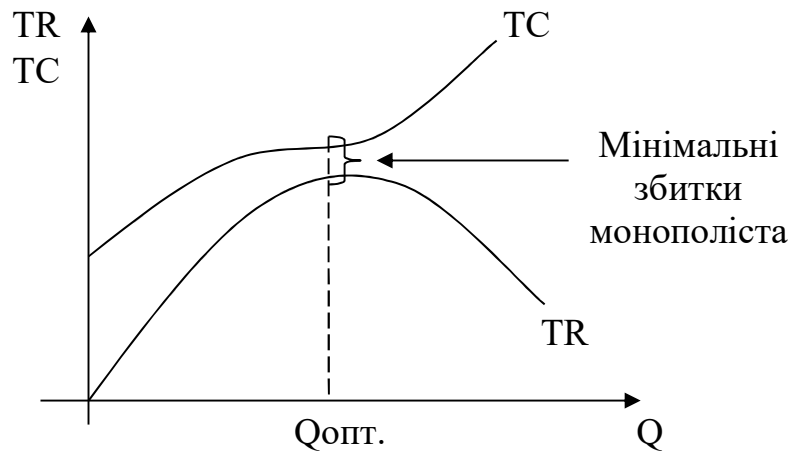


Рис. 10.4. Аналіз валовим способом мінімізації збитків монополістом

Оптимальний обсяг продукції ($Q_{\text{опт.}}$), який дозволяє монополісту мінімізувати збитки графічно визначається там, де буде найменша відстань по вертикалі між графіками валових витрат і валової виручки (рис. 10.4).

II. Граничний спосіб аналізу ($MR \leftrightarrow MC$).

$$MR \leftrightarrow MC$$

за умови, що $ATC > P > AVC$

Якщо середні валові витрати перевищують ціну товару, яка в свою чергу перевищує середні змінні витрати ($ATC > P > AVC$) (крива попиту D_1 знаходиться нижче кривої середніх валових витрат, але вище кривої середніх змінних витрат), то монополіст мусить мінімізувати збитки (рис. 10.5).

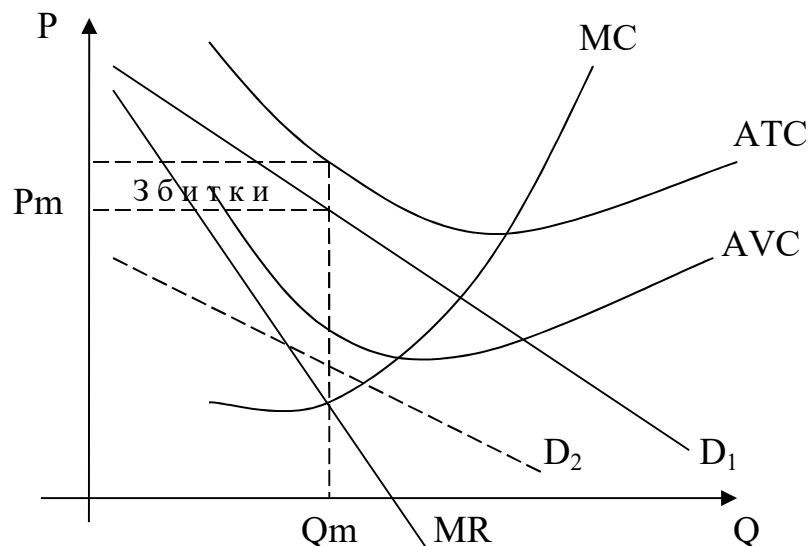


Рис. 10.5. Аналіз граничним способом мінімізації збитків монополістом

Монополіст, як і фірма в умовах досконалої конкуренції буде продовжувати випуск продукції до тих пір, поки ціна продукції буде перевищувати середні змінні витрати ($P > AVC$).

3) Випадок закриття фірми-монополіста

Закриття фірми-монополіста може настати тоді, коли ціна товару стане нижчою ніж середні змінні витрати (AVC). На рисунку 10.5 графік попиту D_2 знаходиться нижче графіку середніх змінних витрат (AVC) при будь-якому обсязі випуску продукції ($P < AVC_{min}$).

10.4. Цінова дискримінація: умови здійснення, види і наслідки

Взагалі вважається, що монополіст призначає єдину високу ціну для всіх покупців. Однак за певних умов монополіст може більш повно використовувати своє монопольне положення на ринку, проводячи політику цінової дискримінації, і таким чином збільшуючи свій прибуток.

Цінова дискримінація – це ситуація, коли один і той же самий товар продається фірмою різним покупцям за різними цінами, тоді як витрати виробництва і якість цього товару є однаковою.

Прикладів цінової дискримінації в ринковій економіці достатньо. Перш за все це галузі послуг: галузі, що забезпечують перевезення пасажирів і вантажів, юридичні і медичні послуги, видовищні заходи, сфера громадського харчування та ін.

Умови, за яких може здійснюватися цінова дискримінація:

1. Продавець повинен бути монополістом, або мати хоча би деяку монопольну владу на ринку, тобто певну здатність контролювати обсяги продажу і ціноутворення на ринку.

2. Продавець повинен знайти якусь формальну ознаку, за якою можна поділити покупців на певні групи у відповідності до їх готовності платити (рівень доходу, вікові категорії, географічне розміщення, часовий період та ін.).

В основі такого поділу покупців, як правило, знаходиться різна ступінь еластичності попиту. Відповідно, тим покупцям, попит яких має відносно велику ступінь нееластичності, буде запропонована висока ціна, а тим, для кого попит є відносно еластичним – більш низька ціна.

3. Продавці в силу різних обставин (неможливості або незручності) не можуть перепродувати продукцію.

Розрізняють три види цінової дискримінації.

1. *Цінова дискримінація першого ступеня*, або абсолютна (досконала) цінова дискримінація. Вона виникає, коли фірма призначає для кожного покупця індивідуальну ціну, що є максимальною ціною, яку погоджується заплатити окремий покупець за кожну придбану одиницю товару, виходячи із своїх грошових можливостей. Встановлення такої ціни дозволяє здійснювати максимально можливу сегментацію ринку.

В реальній економіці цінова дискримінація майже не може бути досконалою, тому що фірми не мають повної інформації про готовність кожного покупця платити. В той же час деякі підприємці за родом своєї діяльності можуть приблизно оцінити готовність споживачів платити ту чи іншу ціну. Це можуть бути юристи, лікарі, архітектори, які добре знають свою клієнтуру і призначають за свої послуги ціни в залежності від платоспроможності клієнтів.

2. Цінова дискримінація другого ступеня передбачає блокове призначення цін в залежності від обсягів продажу. Цей спосіб, як і попередній, також використовує спадний характер кривої попиту, яка відображає збільшення обсягу покупок у разі зменшення ціни товару.

Так наприклад, багато фірм пропонують оптовим покупцям нижчі ціни, ніж тим, хто купує малу кількість. Можна вважати, що такі скидки зарекомендували себе як досить вдалий спосіб цінової дискримінації.

3. Цінова дискримінація третього ступеня запроваджується, коли можна визначити кілька окремих груп покупців з різною еластичністю попиту. Фірми здійснюють сегментацію ринку, розділяючи покупців в залежності від тих чи інших ознак, які надають групі характерних ознак споживання. Наприклад, деякі люди готові платити вищу ціну за товар з фірмовим знаком, бізнесмени готові платити високу ціну за авіаквиток, в той час як люди з більш низькими доходами цього не можуть собі дозволити. На таких сегментованих ринках перерозподіл продукції між покупцями здійснюється шляхом зниження цін для одних і підвищення для інших. Вища ціна встановлюється на тому сегменті ринку, де попит є менш еластичним.

Цінова дискримінація третього ступеня найчастіше застосовується на ринках авіап перевезень, на залізничному транспорті, в кінотеатрах тощо. Наприклад, на багатьох видах транспорту встановлюються пільгові ціни на квитки для дітей, студентів, пенсіонерів, решта пасажирів сплачують повну вартість квитка. Таким чином фірми виявляють групи пасажирів, для яких потрібно, а для яких не потрібно знижувати ціну.

Окрім перерахованих основних видів існує також *міжчасова цінова дискримінація*. Стратегія полягає в тому, що спочатку встановлюють високу ціну на товар для тих споживачів, які не зволікають з купівлею новинок, а потім ціна знижується для основної групи споживачів. Наприклад, ціни квитків на прем'єру фільму, спектаклю, як правило, високі, тоді як на наступні їх покази ціни вже знижуються. Різновидом міжчасової цінової дискримінації є *ціноутворення в пікові періоди*, яке передбачає встановлення вищих цін в періоди підвищення попиту. Наприклад, підвищення цін путівок на курорти під

час літніх відпусток, або вищі ціни на квитки до кінотеатру на вечірні сеанси і нижчі – на денні сеанси.

Економічні наслідки цінової дискримінації:

1. Продавець, який проводить політику цінової дискримінації здатний збільшувати свої прибутки.

2. За всіх інших умов, продавець, який здійснює політику цінової дискримінації, буде виробляти і продавати більший обсяг продукції, у порівнянні з тим продавцем, який не проводить такої політики.

3. Дискримінація першого та другого ступенів, як правило, призводить до більш високої ефективності розподілу економічних ресурсів. Щодо дискримінації третього ступеня такого сказати не можна.

4. Несистематична цінова дискримінація може посилювати інтенсивність конкуренції, тоді як систематична цінова дискримінація посилює монопольну владу вже достатньо потужних компаній та полегшує їх лояльність до укладання між собою цінової угоди.

10.5. Економічна ефективність і суспільна оцінка монополії

Порівняння економічної ефективності чистої монополії і досконалої конкуренції можна показати графічно.

Рисунок 10.6 показує, що монополіст при тих же самих витратах буде вважати вигідним продавати менший обсяг продукції ($Q_M < Q_K$) і назначати більш високу ціну, ніж це зробила би фірма в умовах конкуренції ($P_M > P_K$).

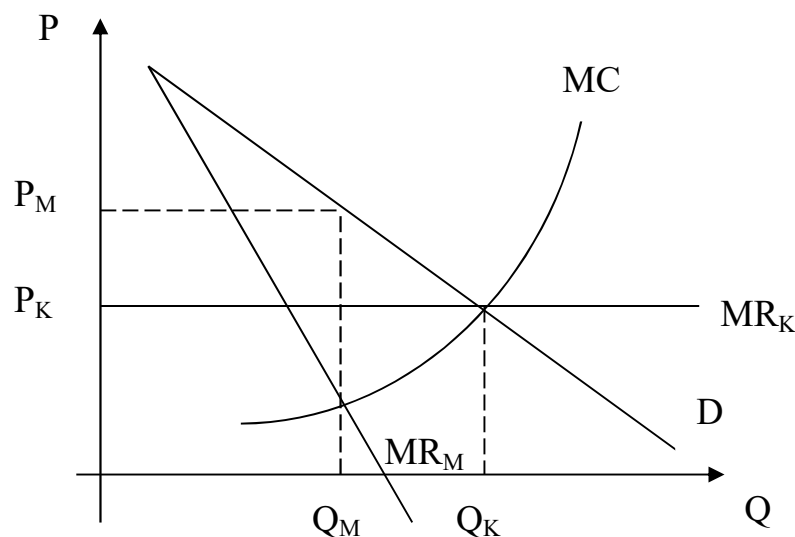


Рис. 10.6. Порівняння рівноваги конкурентної фірми і фірми-монополіста

Виходячи з цього можна зробити висновки відносно економічної ефективності і суспільної оцінки існування монополії.

1. *Обмеження обсягу виробництва призводить до неефективного використання економічних ресурсів*, про що свідчить той факт, що ціна товару перевищує граничні витрати на монополізованих ринках ($P_M > MC$).

Величина перевищення $P_M > MC$ характеризує ступінь монопольної влади, яка є обернено пропорційною до еластичності попиту на продукцію монополії. Такі співвідношення у 1934 році запропонував використовувати американський економіст А. Лернер для вимірювання монопольної влади, які згодом почали називати *індексом Лернера (L)*:

$$L = (P - MC) / P = - 1 / E_d$$

Так як монополія вибирає еластичний відрізок кривої попиту ($E_d > 1$), то значення індексу Лернера завжди перебуває в межах між нулем (для фірм, які функціонують в умовах досконалої конкуренції) та одиницею. Чим більшим є значення індексу Лернера (L), тим вища ступінь монопольної влади. Оскільки еластичність попиту – величина від’ємна, то значення індексу Лернера будуть додатними.

2. *Як правило в монополізованих галузях не забезпечується виробнича ефективність*, тому що ціна монополіста перевищує мінімальне значення середніх валових витрат ($P_M > ATC_{min}$). Це означає, що монополіст може виробляти той самий обсяг продукції, що і конкурентна фірма, але з більш високими витратами.

3. Монополісти можуть здійснювати великі за обсягом витрати для того, щоб зберегти монопольну владу і свої монопольні привілеї.

4. Існування монополії уповільнює темп науково-технічного прогресу.

5. Монополія сприяє збільшенню нерівності у розподілі доходів і багатства в суспільстві.

6. Монополія представляє собою загрозу політичній демократії.

Питання для самоперевірки

1. Дайте порівняльну характеристику таких моделей ринку як досконала конкуренція і чиста монополія.

2. Показники монопольної влади: особливості визначення та значення.

3. В яких ситуаціях може опинитися будь-яка фірма в ринковій економіці і які існують способи їх аналізу? Проаналізуйте умови закриття фірми монополіста.

4. Зміст політики цінової дискримінації та умови, за яких вона може проводитися. Види цінової дискримінації та її економічні наслідки.

5. Сутність монопсонії та особливості її поведінки на ринку.
6. Що собою являє природна монополія і чому її існування визнається суспільством доцільним? Які особливості регулювання природної монополії?
7. За якими показниками визначається і здійснюється оцінка ефективності чистої монополії. Оцініть економічну ефективність чисто монопольної галузі економіки і дайте їй суспільну оцінку.
8. Розкрийте основні види і соціально-економічні наслідки монополій.
9. Необхідність антимонопольного законодавства та його значення. Способи регулювання монополії.
10. Як функціонує антимонопольне законодавство і які основні принципи та інструменти регулювання використовуються для контролю за монополістичними практиками та підтримки конкуренції на ринку?
11. Як визначаються показники валової виручки, середньої виручки і граничної виручки і які особливості існують у їх зміні в умовах чистої монополії.
12. Покажіть графічно і поясніть, як формується попит на продукцію окремої фірми в умовах чистої монополії. В чому полягає специфіка індивідуального попиту на продукцію фірми-монополіста?
13. Максимізація прибутку фірмою в умовах чистої монополії в короткостроковому періоді: два способи визначення.
14. Випадок мінімізації збитків і випадок закриття фірми в умовах чистої монополії в короткостроковому періоді.
15. Покажіть графічно і поясніть, як будуть розташовані на графіку криві попиту, граничної виручки, граничних витрат, середніх валових і середніх змінних витрат для фірми в умовах чистої монополії у випадку максимізації прибутку.
16. Покажіть графічно і поясніть, як будуть розташовані на графіку криві попиту, граничної виручки, граничних витрат, середніх валових і середніх змінних витрат для фірми в умовах чистої монополії у випадку мінімізації збитків і у випадку закриття фірми.
17. Проаналізуйте двома способами і проілюструйте графічно випадок мінімізації збитків і випадок закриття фірми в умовах чистої монополії в короткостроковому періоді.
18. Проаналізуйте двома способами і проілюструйте графічно випадок максимізації прибутку фірми в умовах чистої монополії в короткостроковому періоді.
19. За допомогою графіків і математичних рівнянь дайте порівняльну характеристику економічної ефективності чистої монополії і досконалої

конкуренції. Які висновки можна зробити виходячи з цього порівняння?

20. Охарактеризуйте і покажіть графічно умови прибутковості та збитковості фірми в умовах чистої монополії при аналізі граничним способом.

ТЕМА 11. ПОВЕДІНКА ФІРМИ В УМОВАХ МОНОПОЛІСТИЧНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ ТА ОЛІГОПОЛІЇ

11.1. Монополістична конкуренція: поняття і характерні ознаки.

11.2. Специфіка визначення ціни та обсягу виробництва в умовах монополістичної конкуренції.

11.3. Оцінка ефективності монополістичної конкуренції.

11.4. Олігополія: характерні ознаки і причини існування.

11.5. Особливості поведінки фірми на олігополістичному ринку.

11.6. Оцінка економічної ефективності олігополістичного ринку.

11.1. Монополістична конкуренція: поняття і характерні ознаки

Монополістична конкуренція (МК) – це така ринкова ситуація, коли порівняно велика кількість продавців пропонує схожу, але не ідентичну продукцію. Монополістична конкуренція включає в себе дуже значний обсяг конкуренції взаємопов'язаної з невеликою часткою монопольної влади.

Характерні ознаки монополістичної конкуренції:

1 – на ринку існує відносно велика кількість невеликих за розмірами фірм (виробників): 25, 50, 70, але не тисячі фірм, як в умовах чистої конкуренції. З цього витікає, що:

а) кожна фірма займає відносно невелику частку ринку і тому вона має дуже обмежений контроль над ринковою ціною;

б) таємна змова, узгоджені дії фірм з метою обмеження обсягу виробництва і штучного підвищення ціни майже неможливі;

в) відсутність взаємної залежності у ціноутворенні, тобто кожна фірма визначає свою політику поведінки на ринку не враховуючи при цьому можливу реакцію з боку конкуруючих з нею фірм;

2 – здійснюється *диференціація продукції*, яка представляє собою реальні (фізичні) або уявні (вигадані) відмінності між товарами різних фірм, що породжують у покупців перевагу товарів однієї фірми у порівнянні з товарами інших фірм (за умови, що фірми продають їх приблизно по однаковій ціні).

Диференціація продукції передбачає, що товари, які пропонуються споживачу мають велику різноманітність типів, стилів, марок і ступенів якості. Для споживача це означає розширення діапазону вільного вибору і за рахунок цього найбільш повне задоволення різноманітних своїх споживчих смаків (приклади диференційованих товарів: одяг, меблі, книги, автомобілі та ін.).

Диференціація товарів може знаходити прояв у наступних формах:

а) реальні відмінності товарів за функціональними особливостями, якості матеріалів і роботи, дизайну тощо;

б) послуги та умови, пов'язані з продажем товарів;

в) розміщення і доступність товарів;

г) стимулювання збуту. Сюди відносять також так звані уявні (вигадані) відмінності, створені за допомогою реклами, упаковки, використання торгових знаків і товарних марок;

3 – наявність у окремого продавця диференційованих товарів дуже незначного контролю (впливу) над ринковою ціною;

Це пов'язано з тим що: *по-перше*, кожна фірма займає відносно невелику частку всього ринку; *по-друге*, попит на диференційовану продукцію характеризується доволі високим ступенем еластичності.

Таких продавців (виробників), які мають можливість обирати ціну або набір цін, виходячи з спадаючого характеру кривої попиту на продукцію, називають *ціношукачами*.

Вказаний термін підходить до всіх продавців, які приймають участь у недосконалій конкуренції.

Всі ціношукачі мають певну ринкову владу, проте різною мірою, причому ця ступінь тим більша, чим ближче фірма наближується до ситуації чистої монополії;

4 – характерна як цінова, так і нецінова конкуренція;

5 – вступ в галузь нових фірм є відносно вільним.

11.2. Специфіка визначення ціни та обсягу виробництва в умовах монополістичної конкуренції

Головна відмінність у визначенні ціни та обсягу виробництва в умовах монополістичної конкуренції полягає в ступені еластичності кривої попиту окремої фірми. Вона набагато більш еластична, ніж крива попиту фірми-монополіста, тому що продавець в умовах монополістичної конкуренції стикається з відносно великою кількістю конкурентів, які виробляють взаємозамінні товари (при чистій монополії виробник взагалі немає прямих конкурентів). В той же час, крива попиту окремої фірми не є повністю еластичною як за умов досконалої конкуренції, тому що, по-перше, в умовах монополістичної конкуренції фірма все ж таки має менше конкурентів, і по-друге, продукт цих конкурентів являє собою близькі, але не досконалі замінники.

Таким чином, ступінь еластичності кривої попиту фірми в умовах монополістичної конкуренції буде залежати від кількості конкурентів і ступеня

диференціації продукції. Чим більше конкурентів і слабкіша диференціація продукції, тим більш еластичною буде крива попиту кожного продавця. Кут нахилу графіку попиту в даному випадку буде наближуватися до ситуації досконалої конкуренції. І навпаки, чим менше конкурентів і сильніша диференціація продукції, тим ситуація більше наближується до умов чистої монополії (рис. 11.1).

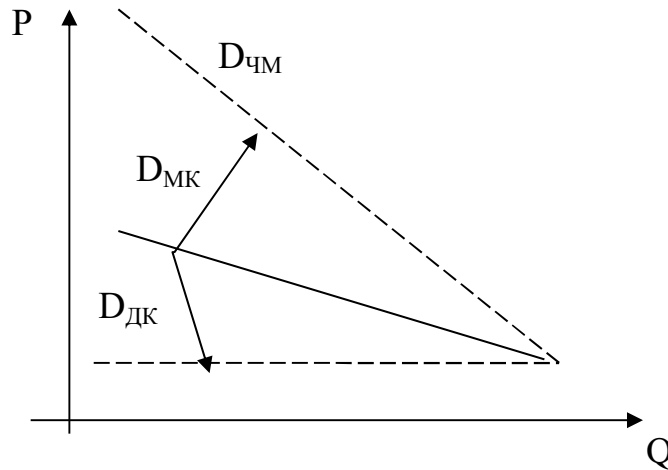


Рис. 11.1. Крива попиту фірми в умовах монополістичної конкуренції

У всьому іншому логіка поведінки фірми в умовах монополістичної конкуренції відносно визначення ціни та обсягу виробництва у випадках максимізації прибутку або мінімізації збитків співпадає з логікою поведінки фірми в умовах чистої монополії.

В той же час, слід відмітити, що фірма в умовах монополістичної конкуренції може зберегти або навіть збільшити свої прибутки внаслідок проведення нецінової конкуренції.

Основні напрями нецінової конкуренції.

1. *Диференціація продукції.* Наявність диференціації продукції в моделі монополістичної конкуренції у порівнянні з ринковою ситуацією досконалої конкуренції, для споживача означає отримання суттєвих переваг, тому що діапазон його вільного вибору розширюється, а різноманітність і відтінки споживчих смаків задовольняються більш повно.

2. *Удосконалення продукції.* Конкуренція товарів є важливим засобом реалізації технічних нововведень і покращення якості продукції упродовж певного періоду часу.

3. *Реклама.* На відміну від диференціації продукції, яка пристосовує товар до споживчого попиту, реклама навпаки пристосовує споживчий попит до товару.

Мета реклами фірмою – збільшити свою ринкову частку і посилити лояльність споживачів по відношенню до своєї продукції. Інакше кажучи, метою реклами є збільшення попиту на продукцію фірми і одночасно зменшення її цінової еластичності.

Однак, слід зауважити, що удосконалення товару і реклама збільшують витрати фірми. Тому фірма за допомогою удосконалення товару і витрат на рекламу повинна збільшити попит на свою продукцію і валову виручку в більшому ступені, ніж зростуть її витрати. Тільки в такому випадку фірма може покращити свій стан з максимізацією прибутку.

Розглянуті напрями нецінової конкуренції показують, що аналіз поведінки фірми в умовах монополістичної конкуренції набагато складніший, ніж в умовах досконалої конкуренції або чистої монополії. По суті фірмі, яка функціонує в умовах монополістичної конкуренції, в пошуках максимального прибутку доводиться оперувати трьома змінними: ціною, диференціацією продукції і рекламно-збутовою діяльністю. Підприємцю необхідно знайти таку оптимальну комбінацію всіх цих складових, яка забезпечить йому отримання максимального прибутку.

11.3. Оцінка ефективності монополістичної конкуренції

Рівняння економічної ефективності досконалої конкуренції, коли досягається потрібна рівність: ціни товару, граничних витрат і мінімального значення середніх валових витрат ($P = MC = ATC_{\min}$) означає, що споживачі отримують найбільший обсяг продукції за самою низькою ціною, яку дозволяють встановити існуючі низькі витрати виробництва.

На ринках з монополістичною конкуренцією стан виробника є менш суспільно бажаним, ніж фірми, що функціонує в умовах досконалої конкуренції, тому що не досягається ні ефективного розподілу економічних ресурсів, ні виробничої ефективності.

В умовах монополістичної конкуренції ціна перевищує граничні витрати ($P > MC$), що означає недостатнє використання економічних ресурсів для виробництва даного товару. Отже, монополістична конкуренція не забезпечує оптимального розподілу економічних ресурсів.

Також в умовах монополістичної конкуренції ціна перевищує і мінімальний рівень середніх валових витрат ($P > ATC_{\min}$), що вказує на те, що споживачі не отримують товар за найнижчою ціною, яку дозволяють встановити існуючі витрати виробництва. Отже споживачі на ринку монополістичної конкуренції будуть платити за одиницю продукції завжди більше, ніж це могло би бути на конкурентному ринку.

Таким чином, недовантажені потужності підприємств та завищені ціни на продукцію – це плата суспільства за існування монополістичної конкуренції.

В той же час, умови функціонування фірм при монополістичній конкуренції дуже сильно відрізняються від умов чистої монополії. Високоеластичний характер кривої попиту кожної фірми гарантує те, що результати є майже конкурентними. Більше того, диференціація продукції, яка характерна для монополістичної конкуренції означає, що споживачі можуть вибирати із набору різновидів однотипних товарів ті, які найбільш краще і повно задовольняють їх різноманітні споживчі смаки.

11.4. Олігополія: характерні ознаки і причини існування

Олігополія – це ринкова ситуація, в якій декілька великих фірм, що виробляють стандартизовані або диференційовані товари, контролюють значну частку ринку і можуть впливати на ринкову ціну власними діями (це в основному фірми обробної, добувної промисловості, а також оптова торгівля).

Олігополія відноситься до реальних ринкових структур і є найбільш поширеною в сучасних високотехнологічних галузях промисловості.

Основні характерні ознаки олігополії:

1 – відносно мала кількість фірм (2 – 5), які домінують на ринках товарів та послуг;

2 – кожна фірма займає відносно велику частку ринку певного товару і відповідно здійснює значний контроль на ринковою ціною;

3 – виробляється як стандартизована продукція (сталь, алюміній, цемент та ін.), так і диференційовані товари (автомобілі, миючі засоби, комп'ютери та ін.);

4 – *всезагальна взаємозалежність фірм* – це ситуація, за якої обсяг прибутку кожної фірми залежить не тільки від її власної стратегії формування цін і обсягів виробництва, але і від стратегії поведінки своїх конкурентів відносно ціноутворення і обсягів продажу. Інакше кажучи, поведінка будь-якої фірми в умовах олігополії безпосередньо впливає на інші фірми-конкуренти і при цьому вона сама відчуває на собі вплив з боку цих конкурентів. Наприклад, якщо одна фірма знизил ціни на свою продукцію, то інші фірми змушені адекватно відповісти тим же, інакше у них виявиться дуже велика втрата покупців і прибутку. Повторення подібних дій між конкуруючими фірмами на упродовж певного періоду часу може призвести до так званої «цінової війни», кінцевим результатом якої може бути навіть банкрутство цих фірм. Тому цінова конкуренція може забезпечити лише короточасний ефект. Виходячи з цього в умовах олігополії зазвичай існує *розвинена нецінова конкуренція*;

5 – фірми олігополії, як правило, не використовують цінові методи конкуренції. Це означає, що частка ринку для кожної фірми в умовах олігополії визначається через нецінову конкуренцію. Виділяють дві основні причини цього:

- конкуренти фірми в умовах олігополії можуть швидко і легко відповісти на зниження ціни, тоді як повторити рекламу і зміни у продукції конкурентам достатньо складно;

- промислові олігополії мають значні фінансові ресурси, за допомогою яких вони можуть здійснювати рекламу та удосконалення продукції;

6 – наявність стимулів до злиття (домовленостей, змови), спрямованих на зменшення або взагалі усунення конкуренції. Домовленості по цінах, місцях збуту, обсягах продажу можливі тому, що кількість конкурентів обмежена і вони всі відомі;

7 – велика складність вступу в галузь нових підприємств (необхідність великого стартового капіталу, технологічні складнощі, великі можливості існуючих фірм різними способами заважати появі нових фірм в галузі та багато іншого).

Основні причини появи та існування олігополії:

1) існування довготривалого позитивного ефекту масштабу виробництва, який забезпечує економію на витратах, пов'язану із зростанням масштабів виробництва. Це означає, що достатньо ефективно виробництво може існувати тільки при невеликій кількості відносно великих виробників. Таким чином ефект масштабу може бути важким для подолання бар'єром для вступу в галузь інших фірм;

2) володіння патентами, контроль над стратегічними економічними ресурсами (сировиною), фінансові бар'єри входження в галузь нових фірм (наприклад, великі витрати на рекламу);

3) переваги від злиття фірм.

Таким чином, олігополія існує тоді, коли невелика кількість відносно великих за розмірами фірм домінує на ринку однорідної або диференційованої продукції і кожна з них при формуванні своєї цінової політики повинна приймати до уваги можливу реакцію з боку конкурентів.

11.5. Особливості поведінки фірми на олігополістичному ринку

Мікроекономічна теорія не має єдиної загальноприйнятої моделі, яка би пояснювала, як олігополія визначає ціну та обсяг виробництва. Труднощі в дослідження обумовлюються такими основними причинами:

1) олігополія має багато проявів. Існує так звана «жорстка олігополія», коли дві або три великі фірми домінують на всьому ринку і «розмита олігополія», при якій 70 – 80 % ринку поділяють між собою 6 – 7 фірм;

2) фірма-олігополія може приймати рішення самостійно, незалежно від інших фірм, а може функціонувати в умовах таємної змови;

3) продукція олігополістичної галузі може бути як стандартизованою, так і диференційованою;

4) бар'єри до входження фірм в галузь також можуть бути різними.

Виходячи з цього, *по-перше*, для олігополії неможливо застосувати формальний аналіз, як для ринку чистої конкуренції або чистої монополії, і сконструювати просту модель поведінки фірми. *По-друге*, наявність всезагальної взаємозалежності фірм не дозволяє з упевненістю передбачити реакцію конкурентів, що робить вкрай важким прогнозування поведінки фірми-олігополії. Фактично неможливо оцінити попит і граничну виручку для олігополістичної фірми, а без цих даних теоретично неможливо визначити ціну та обсяг виробництва, які максимізують прибуток.

Для пояснення ціноутворення в умовах олігополії розглядають декілька різних моделей. Розглянемо найбільш поширені.

1. Для олігополії, яка не приймає участі у таємній змові характерна **модель ламаної кривої попиту**, яка ілюструє негнучкість олігополістичних цін. Кожна фірма виходить з того, що на зниження цін конкуренти будуть реагувати відразу таким же зниженням, щоб завадити перехопленню попиту на їх продукцію, а на підвищення цін конкуренти не відреагують, щоб перехопити покупців фірми, яка підвищила ціну.

Логіку реакції фірм в даному випадку відображає зламана у точці рівноважної ціни крива попиту (рис. 11.2).

У ситуації зниження ціни крива попиту стрімка і відповідає нееластичному попиту (D_1), а в ситуації підвищення ціни – полого, коли попит більш еластичний (D_2). Відповідно ламаним з відрізком вертикального розриву є також графік граничної виручки (MR).

Ламана крива попиту пояснює, чому зміни ціни в олігополістичних галузях, де немає таємної змови, відбувається дуже рідко.

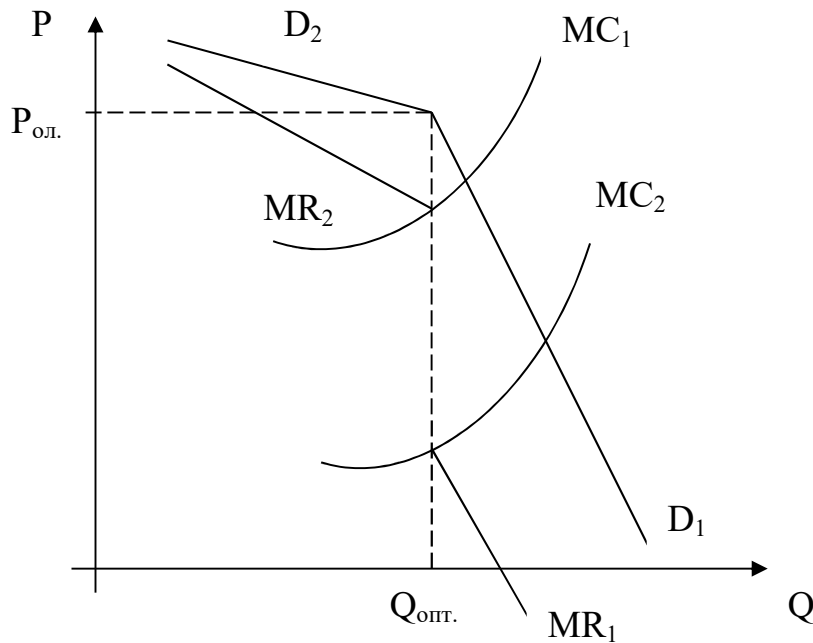


Рис. 11.2. Ламана крива попиту

2. Ціноутворення, зумовлене явною чи таємною змовою.

Якщо фірми відкрито домовляються між собою про рівень цін та обсяги виробництва, то виникає явна змова. Найбільш поширеною формою явної змови є картель. При організації картелю фірми ведуть переговори та офіційно оформлюють угоду, в якій узгоджені ціна, галузевий обсяг випуску і квота кожного учасника, а також механізм запровадження угоди та контролю за її виконанням. Таким чином, **картель** передбачає формальну письмову угоду групи виробників відносно ціни та обсягу виробництва кожного учасника.

Картель діє як фірма-монополіст. Тому для визначення ціни та обсягу випуску продукції картелю використовується модель ціноутворення чистої монополії.

Укладання і дотримання картельної угоди суперечить ефективності виробництва і зменшує суспільний добробут, подібно до чистої монополії. Тому утворення картелів у багатьох країнах світу забороняється антимонопольним законодавством.

Оскільки явні змови (картелі) заборонені законодавчо, то корпорації нерідко шукають шляхи до таємного співробітництва. **Таємні угоди** не оформлюються офіційно. До них відносяться так звані джентльменські угоди, які не фіксуються документально, але які дозволяють досягти безпосередньої згоди, про те, щоб зафіксувати ціни, поділити ринки або іншим чином обмежити конкуренцію між собою. Такі угоди важко виявити, хоча вони і

порушують законодавство. В результаті змови олігополія стає подібною до монополії за рівнем виробництва і цін.

Таким чином, для учасників таємних і явних змов характерна тенденція до максимізації сукупних прибутків всіх учасників. Тому їх поведінка схожа на поведінку монополіста.

3. Модель «лідерства в цінах» передбачає, що з мовчазної згоди учасників ринку найбільшій або найбільш ефективній фірмі галузі відводиться роль цінового лідера, тоді як інші фірми встановлюють ціни слідом за ним і не змінюють їх доти, доки лідер не проголосить про нову зміну своєї ціни. Поступово підвищуючи ціни галузь може досягти такого високого рівня цін, як при існуванні картелю.

Роль лідера може переходити від однієї компанії до іншої. Прагнучі зберегти лідерство надовго, перша в галузі фірма намагається не дуже часто змінювати ціни, що також сприяє негнучкості цін.

4. Модель ціноутворення за принципом «витрати плюс» передбачає, що фірма оцінює свої витрати на деякому плановому рівні і встановлює відсоток надбавки до витрат з таким розрахунком, щоб забезпечити середній прибуток у довготривалому періоді. Так визначають стандартну ціну, яка потім стає базою для подальшого коригування її рівня.

Розглянуті моделі олігополістичного ціноутворення показують, що олігополії не схильні до ведення цінової конкуренції, оскільки ціни змінюються рідко і у всіх майже одночасно, також олігополії схильні до таємної змови відносно цін. Виходячи з цього, типовою для олігополії є нецінова конкуренція, тобто підвищення якості, оновлення і вдосконалення продукції, реклама тощо. Тому в умовах олігополії в основному через нецінову конкуренцію визначається частка ринку для кожної фірми в галузі.

11.6. Оцінка економічної ефективності олігополістичного ринку

Оскільки існує багато моделей олігополії, то серед економістів немає єдиної точки зору відносно суспільно-економічних наслідків олігополії. Тому з приводу економічної ефективності олігополії існує дві принципово різні точки зору.

1. *Традиційна точка зору* полягає в тому, що результати діяльності олігополії відносно ціноутворення та обсягу виробництва схожі на аналогічні результати функціонування фірми в умовах чистої монополії. Високі бар'єри для вступу в галузь призводять до обмеження випуску продукції до обсягу, меншого за той, що відповідає мінімальному значенню середніх валових витрат, і встановлення високої ціни, яка забезпечує великі прибутки.

Вважається, що олігополія з точки зору суспільства є ще менш бажаною, ніж монополія, оскільки монополія регулюється і обмежується державою, тоді як олігополія створює видимість конкуренції між нібито незалежними фірмами і державному регулюванню майже не підлягає.

2. *Точка зору Й. Шумпетера – Дж. Гелбрейта.* Вона полягає в тому, що олігополія сприяє науково-технічному прогресу і тому її результатом є краща продукція, більш низькі ціни і більш високі обсяги випуску і зайнятості, ніж у випадку, якщо б організація галузі мала більш конкурентний характер.

Такий висновок обґрунтовується наступним чином.

По-перше, сучасна науково-дослідницька діяльність пов'язана з розробкою нових продуктів і виробничих технологій є дуже дорогою. Тому тільки великі фірми-олігополії здатні фінансувати великі обсяги роботи в області науково-дослідницької та дослідно конструкторської роботи (НДДКР).

По-друге, існування бар'єрів для вступу у галузь надає фірмі-олігополії деякої упевненості в тому, що вона буде отримувати великий прибуток, певну частку якого можна спрямовувати на НДДКР. Слід відмітити, що реальна дійсність не підтверджує цей висновок. Вивчення походження важливих винаходів показує, що більше половини їх біло зроблено незалежними винахідниками, не пов'язаними з лабораторіями великих корпорацій.

Питання для самоперевірки

1. Дайте порівняльну характеристику таких моделей ринку як досконала конкуренція і монополістична конкуренція.

2. Порівняйте основні характерні ознаки таких моделей ринку як олігополія і чиста монополія.

3. Дайте порівняльну характеристику таких моделей ринку як монополістична конкуренція і чиста монополія.

4. Порівняйте основні характерні ознаки таких моделей ринку як досконала конкуренція і олігополія.

5. Дайте порівняльну характеристику моделей ринку: монополістична конкуренція і олігополія.

6. Показники монопольної влади: особливості визначення та значення.

7. В яких ситуаціях може опинитися будь-яка фірма в ринковій економіці і які існують способи їх аналізу.

8. Що собою являє диференціація продукції і в яких формах вона знаходить прояв?

9. Докладно поясніть як впливають на визначенні ціни та обсягу виробництва в умовах монополістичної конкуренції ступінь еластичності

попиту і диференціація продукції.

10. Які види нецінової конкуренції існують і яке значення вона має для діяльності фірм та функціонування ринків?

11. Охарактеризуйте роль диференціації продукції і реклами як інструментів нецінової конкуренції.

12. Дайте порівняльну характеристику позитивним і негативним ефектам реклами.

13. Дайте оцінку економічній ефективності монополістичної конкуренції.

14. Які основні причини появи та існування олігополії?

15. В чому полягають складності в дослідженні визначення ціну та обсягу виробництва олігополії?

16. Які існують основні моделі олігополістичного ціноутворення і як вони описують процес визначення цін на ринку в умовах обмеженої кількості конкуруючих підприємств?

17. Поясніть логіку поведінки фірм олігополій в умовах моделі ламаної кривої попиту.

18. Як відбувається ціноутворення, зумовлене явною чи таємною змовою в умовах моделі олігополія?

19. Докладно поясніть особливості поведінки фірм в умовах моделі «лідерства в цінах» і моделі ціноутворення за принципом «витрати плюс».

20. Розкрийте підходи до оцінки економічної ефективності олігополістичного ринку.

ТЕМА 12. ФОРМУВАННЯ ПОХІДНОГО ПОПИТУ НА ЕКОНОМІЧНІ РЕСУРСИ

12.1. Значення та особливості формування цін на економічні ресурси.

12.2. Похідний характер попиту на економічні ресурси.

12.3. Цінова еластичність попиту на економічні ресурси і зміна попиту в цілому.

12.4. Оптимальне співвідношення економічних ресурсів: правило найменших витрат і правило максимізації прибутку.

12.5. Принципові основи функціонального формування доходів.

12.1. Значення та особливості формування цін на економічні ресурси

Організація будь-якого виробництва, і в цілому будь-якої господарської діяльності, вимагає залучення економічних ресурсів. Для цього фірми виходять на відповідні ринки і купують необхідні їм ресурси, якими прямо або опосередковано володіють і є постачальниками домогосподарства.

Ринки економічних ресурсів багато в чому схожі на ринки товарів та послуг. Тут також діють закон попиту та закон пропозиції і функціонує, в принципі, той же самий механізм руху товарів та доходів. Але є одна суттєва відмінність: на ринку економічних ресурсів споживачем стає той суб'єкт, який на товарному ринку є виробником, що реалізує свій вироблений продукт, і навпаки, ті, хто були споживачами товарів та послуг тепер виступають в ролі постачальників економічних ресурсів.

Таким чином, *ресурсні ринки* – це ринки, де фірми купують економічні ресурси, необхідні для організації і продовження процесу виробництва товарів та послуг. На цих ринках фірми виступають в ролі покупців, що створюють попит, а в ролі продавців представлені домогосподарства, які пропонують економічні ресурси.

Виділяють кілька взаємопов'язаних причин, які обумовлюють необхідність вивчення формування цін на економічні ресурси.

1. Ціни на ресурси сприяють розподілу рідкісних економічних ресурсів серед різних галузей і фірм.

Розуміння механізму впливу цін на економічні ресурси та їх розміщення особливо важливе у зв'язку з тим, що в ринковій економіці, яка розвивається, ефективний розподіл економічних ресурсів з часом обумовлює безперервне переміщення їх між альтернативними варіантами використання.

2. Ціни на ресурси впливають на вибір підприємцем технології виробництва товарів.

Для фірми ціни на економічні ресурси є витратами виробництва. Тому, щоб отримати максимум прибутку вона повинна виробляти найбільш вигідну, доходну продукцію з найбільш ефективним поєднанням найменш дорогіснних ресурсів. При даному рівні технології саме ціни на економічні ресурси визначають, яку кількість цих ресурсів може бути використано у виробничому процесі.

3. Ціни на ресурси є основним фактором, який визначає рівень грошових доходів.

Витрати підприємців, пов'язані з придбанням економічних ресурсів, виступають у вигляді доходів (заробітної плати, ренти, відсотка і прибутку) домогосподарств, які пропонують людські та майнові ресурси, що знаходяться в їхньому розпорядженні.

Окрім вищенаведених об'єктивних причин існує ще велика кількість етичних аспектів і проблем економічної політики, що впливають з ціноутворення на ринках економічних ресурсів. Зокрема, аморальний підхід до встановлення цін на економічні ресурси призводить до значної нерівності в розподілі особистих доходів. У зв'язку з цим, дуже складним є питання про розмір часток національного доходу, які отримують конкретні соціальні групи населення. Основне протиріччя тут між «трудовими» доходами найманих робітників і так би мовити «нетрудовими» доходами підприємців і землевласників. Втручання держави в цю область може бути дуже великим. Воно пов'язане з встановленням і стягненням податків на доходи та майно, наданням дотацій і субсидій фірмам та домогосподарствам, встановленням на законодавчому рівні мінімальної заробітної плати, стелі ціни на певні товари тощо.

В цілому економісти єдині в тому, що ціноутворення і використання економічних ресурсів є феноменом попиту і пропозиції. Але, між ними існують значні розбіжності з приводу відхилень на конкретних ринках економічних ресурсів від звичайних ринкових принципів ціноутворення. Ситуація ускладнюється ще й тим, що на ринкові сили попиту та пропозиції можуть впливати (або навіть їх витіснити) політика і практичні заходи держави, фірм і профспілок, не кажучи вже про велику кількість інституціональних факторів.

12.2. Похідний характер попиту на економічні ресурси

В основі теорії попиту на ресурси знаходяться потреби підприємця в економічних ресурсах для організації і підтримання своєї господарської діяльності. При цьому його метою є максимізація прибутку. На досягнення даної мети підприємця впливають наступні обмеження:

1. *Технологія виробництва*, яка визначає способи комбінування економічних ресурсів для виробництва продукції. Випадок, коли збільшення обсягів продукції досягається за рахунок зміни застосування одного змінного ресурсу, а отже, і попиту на нього, описується теорією граничної продуктивності. Аналіз формування попиту на ресурси ускладнюється, коли змінюється кількість всіх економічних ресурсів, які залучаються у виробництво.

2. *Ціна економічних ресурсів*, придбання яких формує витрати виробництва для підприємця.

3. *Попит на створений готовий продукт*. Економічні ресурси, які придбані підприємцем, задовольняють потреби кінцевого споживача не прямо, а опосередковано через виробництво товарів та послуг. Домогосподарства бажають купувати різноманітні продукти та послуги, виготовлені за допомогою цих ресурсів, а не безпосередньо економічні ресурси. Тому попит на економічні ресурси є похідним. ***Похідний характер попиту*** означає, що попит на економічні ресурси залежить від попиту на створені готові товари, у виробництві яких вони використовуються.

Покажемо, як відбувається формування цін на економічні ресурси у відповідності з теорією граничної продуктивності на умовному прикладі, дані якого наведені в таблиці 12.1.

Припустимо, що фірма купує будь-який певний економічний ресурс і продає свою продукцію на конкурентних ринках.

В умовах досконалої конкуренції фірма є ціноодержувачем, і буде продавати стільки своєї продукції, скільки вважає необхідним при існуючій ринковій ціні. З іншого боку, на ринку економічних ресурсів вона купує таку невелику частку загальної пропозиції ресурсів, що це ніяк не впливає на їхню ринкову ціну.

В такому випадку, попит на будь-який економічний ресурс буде залежати від 2-х факторів:

- продуктивності ресурсу при створенні товару;
- ринкової ціни товару, у виробництві якого застосовується даний ресурс.

Згідно з таблицею 12.1, фірма намагається збільшити обсяг продукції, що випускається, змінюючи кількість застосування одного змінного ресурсу – праці робітників. Дані колонок 1-3 говорять про дію закону спадної віддачі, у відповідності з яким, граничний продукт, починаючи з певного моменту, зменшується. В нашому прикладі його зменшення починається з першим найнятим робітником.

Таблиця 12.1

Попит на ресурс і реалізація продукції в умовах конкуренції

Кількість ресурсу (робітників) одиниць	Всього продукту (Q), одиниць	Граничний продукт (MP) або Δ (2)	Ціна продукту, грн.	Валова виручка (TR) або $(2)*(4)$, грн.	Граничний продукт в грошовому вираженні (MRP) або Δ (5), грн.
1	2	3	4	5	6
0	0		2	0	
1	7	7	2	14	14
2	13	6	2	26	12
3	18	5	2	36	10
4	22	4	2	44	8
5	25	3	2	50	6
6	27	2	2	54	4
7	28	1	2	56	2

Виробляючи додатковий обсяг продукції, підприємець зацікавлений його реалізувати. Якщо ціна за одиницю продукту на ринку дорівнює двом гривням, то неважко підрахувати валову суму виручки, отриманої в результаті реалізації всієї продукції (табл. 12.1 колонка 5).

Тоді, *граничний продукт в грошовому вираженні* (marginal revenue product, MRP) визначається як приріст у валовій виручці фірми, пов'язаний із залученням одного додаткового робітника (табл. 12.1 колонка 6).

$$\boxed{\text{MRP} = \frac{\Delta \text{TR}}{\Delta r}} \quad \text{або} \quad \boxed{\text{MRP} = \Delta \text{TR} = \text{TR}_n - \text{TR}_{n-1}}$$

де TR – валова виручка;

TR_n , TR_{n-1} – валова виручка після і до застосування додаткової одиниці економічного ресурсу.

Граничний продукт в грошовому вираженні показує зміну валової виручки підприємця в результаті продажу продукції, виробленої за допомогою додаткової одиниці змінного ресурсу. Але, такий приріст валової виручки забезпечується за рахунок приросту валових витрат фірми. Величина, на яку кожна додаткова одиниця залученого ресурсу збільшує валові витрати називається *граничними витратами на ресурси* (marginal resource cost, MRC).

$$MRC = \frac{\Delta TC}{\Delta r}$$

або

$$MRC = \Delta TC = TC_n - TC_{n-1}$$

де: TC – валові витрати;

TC_n , TC_{n-1} – валові витрати після і до залучення додаткової одиниці економічного ресурсу.

При визначенні кількості додатково використаних ресурсів фірма буде порівнювати приріст у валовій виручці з приростом валових витрат. Якщо граничний продукт в грошовому вираженні, застосованої додаткової одиниці ресурсу, перевищує витрати на його залучення ($MRP > MRC$), то фірма отримає приріст валової виручки від залучення більшої кількості робітників. Якщо число найманих робітників таке, що $MRP < MRC$, то використання додаткової одиниці ресурсу дає приріст валових витрат фірми. Щоб збільшити свій прибуток вона повинна звільнити певну кількість робітників.

Виходячи з цього, можна сформулювати **правило використання економічних ресурсів**: фірма буде максимізувати прибуток, застосовуючи додаткові одиниці ресурсу до тієї точки, в якій граничний продукт в грошовому вираженні даного ресурсу дорівнює граничним витратам на ресурс.

$$MRP = MRC$$

Це правило дуже схоже на правило максимізації прибутку ($MR = MC$), що використовується при визначенні цін та обсягу продажу продукції. Логічне обґрунтування обох правил одне і те ж саме, але в даному випадку акцент робиться на витратах, пов'язаних з придбанням економічних ресурсів, а не на випуску продукції.

Для умов досконалої конкуренції граничні витрати на ресурс дорівнюють ціні ресурсу.

$$MRC = Pr$$

Тоді **правило використання економічних ресурсів в умовах існування досконалої конкуренції** буде мати наступний вигляд: фірма в умовах досконалої конкуренції буде найбільш вигідно застосовувати додаткові економічні ресурси до точки, в якій граничний продукт в грошовому вираженні дорівнює ціні ресурсу.

$$MRP = Pr$$

Стосовно наведеного прикладу, коли змінним ресурсом, використання якого постійно збільшують, є праця, фірма буде наймати нових робітників до тих пір, поки граничний продукт в грошовому вираженні не зрівняється із ставкою заробітної плати (граничними витратами на ресурс).

Припустимо, ставка заробітної плати дорівнює 13 гривням. Використовуючи дані колонки (6) таблиці 12.1, можна помітити, що фірма буде наймати тільки одного (першого) робітника, тому що він забезпечує приріст валової виручки на 14 гривень у порівнянні з приростом валових витрат – 13 грн. Для кожного наступного робітника граничний продукт в грошовому вираженні менший ніж граничні витрати на ресурс ($MRP < MRC$) і тому фірма не буде наймати на роботу більше нікого. Простіше кажучи, віддача від використання цих робітників буде нижче витрат на їх залучення. Якщо ставка заробітної плати складає 11 гривень, то застосовуючи ту ж саму аргументацію побачимо, що фірмі вигідно буде вже наймати як першого, так і другого робітника. І так далі, по мірі зменшення ставки заробітної плати фірмі буде вигідно наймати все більшу кількість робітників. Отже, можна зробити висновок, що графік граничного продукту в грошовому вираженні є одночасно і графіком попиту на даний ресурс (рис. 12.1).

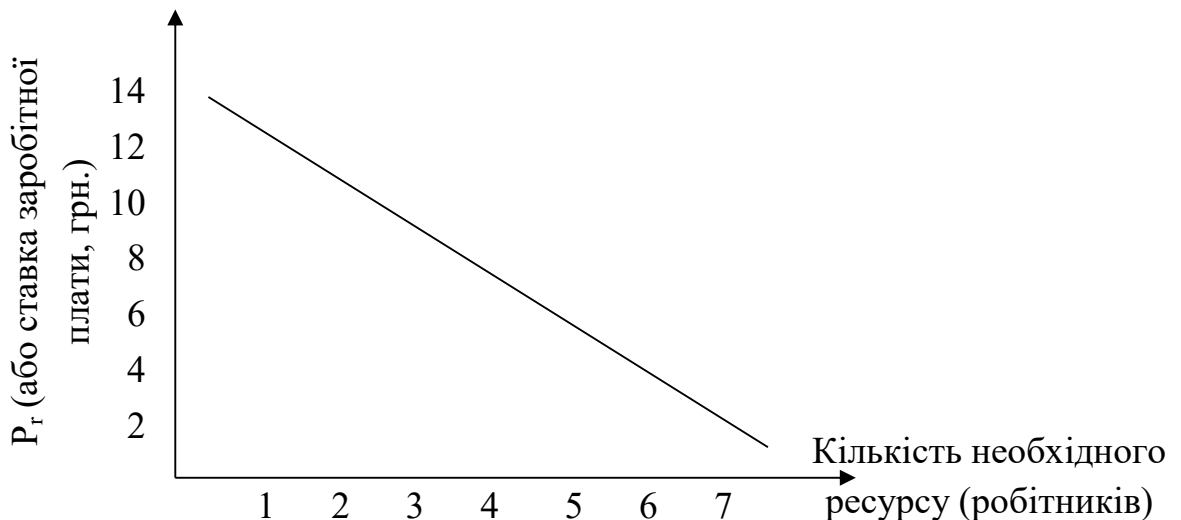


Рис. 12.1. Графік попиту фірми на змінний ресурс в конкурентних умовах

При реалізації продукції в умовах недосконалої конкуренції аналіз попиту на ресурс ускладнюється. Тепер для збільшення обсягу реалізації продукції фірма змушена призначати більш низькі ціни на свої продукти.

Якщо для продавця діючого в умовах досконалої конкуренції приріст валової виручки знижується тільки за однієї причини – зменшення граничного продукту, то при недосконалій конкуренції існує вже дві причини, що впливають на зменшення приросту валової виручки. Це зменшення граничного продукту і зниження ціни на вироблені продукти у разі збільшення обсягів випуску. Внаслідок цього крива попиту на ресурс з боку виробника, діючого в умовах недосконалої конкуренції, має тенденцію бути менш еластичною, ніж

крива конкурентної фірми. Це говорить про те, що підприємець в таких умовах буде виробляти менше продукту, а отже, для цього йому знадобиться менше ресурсів. В той час як логіка його поведінки залишається та сама. Він буде купувати додатковий ресурс до тих пір, поки застосування цього ресурсу забезпечить йому більший приріст у валовій виручці у порівнянні з приростом валових витрат.

12.3. Цінова еластичність попиту на ресурси і зміна попиту в цілому

Зміна ціни на економічні ресурси, як і ціни на вироблений продукт, призводить до зміни величини попиту. Чим вища ціна на ресурс, тим меншу кількість даного ресурсу побажають і зможуть придбати підприємці. І навпаки, чим нижча ціна на ресурс, тим більше його будуть використовувати у виробництві. Тобто, на ринку економічних ресурсів також діє *закон попиту*, який характеризує обернену залежність між ціною і величиною попиту на ресурси, за інших рівних умов.

Графічно зміна величини попиту зображується як рух із однієї точки в іншу на постійній кривій попиту на економічні ресурси (рис. 12.2).

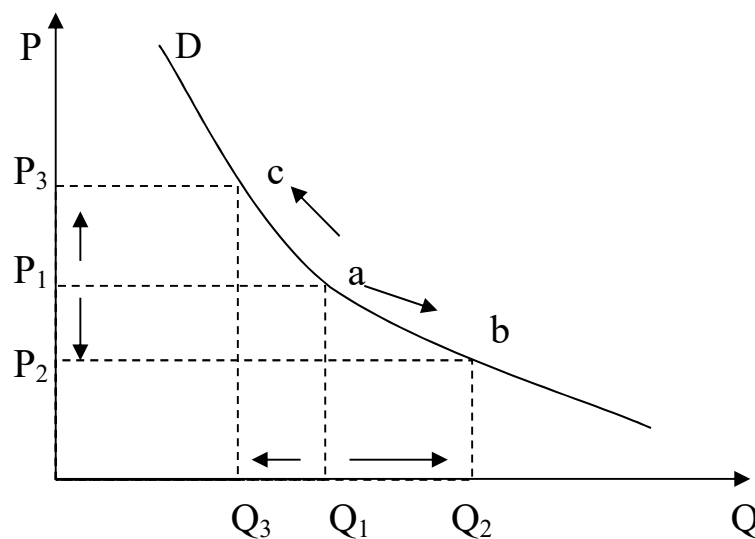


Рис. 12.2. Графік зміни величини попиту на ресурси

У разі збільшення величини попиту на економічні ресурси відбувається рух із верхньої точки до нижньої (від точки «а» до точки «b»), тобто вниз по незмінній кривій попиту. Тоді як при зменшенні величини попиту буде відбуватися з нижньої точки до верхньої (від точки «а» до точки «с»), тобто ввверх по графіку попиту.

Закон попиту характеризує тільки напрями зміни величини попиту, але він нічого не говорить про розміри цих змін. Тоді як реакція підприємців на

зміну ціни економічних ресурсів може бути різною. Тому для більш повної характеристики їхньої поведінки на ринках економічних ресурсів при зміні цін застосовують поняття цінової еластичності попиту на ресурси.

Цінова еластичність попиту на ресурси являє собою відношення відсоткової зміни величини попиту на ресурси до відсоткової зміни їх ціни, за інших рівних умов.

де: Ed_r – коефіцієнт цінової еластичності попиту на ресурс;

Qd_{r1} і Qd_{r2} – величина попиту на ресурс до і після зміни його ціни;

P_1 і P_2 – ціни на ресурс, відповідно, до і після зміни.

На величину цінової еластичності попиту на економічні ресурси впливає кілька факторів:

1. *Цінова еластичність попиту на продукт.*

$Ed_r = \frac{\% \Delta Qd_r}{\% \Delta P_r}$	або в розгорнутому вигляді:	$Ed_r = \frac{Qd_{r2} - Qd_{r1}}{Qd_{r1}} : \frac{P_2 - P_1}{P_1}$
---	-----------------------------------	--

Еластичність попиту на будь-який економічний ресурс залежить від еластичності попиту на продукт, у виробництві якого він використовується. Чим вища еластичність попиту на продукт, тим вища еластичність попиту на ресурс. Наприклад, невелике підвищення ціни продукту з високою еластичністю попиту призводить до різкого зниження випуску продукції, а отже, до значного скорочення кількості необхідних для цього різних ресурсів. Попит на них різко знизиться. Це означає, що попит на дані економічні ресурси є відносно еластичним. І навпаки. Основою такої залежності є похідний характер попиту на економічні ресурси.

2. *Взаємозамінність економічних ресурсів.*

Попит на економічний ресурс, за інших рівних умов, буде тим більш еластичним, чим більша кількість схожих ресурсів можуть замінити цей ресурс у даному виробництві. Наприклад, для виготовлення журнальних столиків підходять п'ять або шість різних порід дерева. Підвищення ціни на одну із цих порід дерева може призвести до різкого падіння попиту на неї, тому що виробник здатний легко замінити цю породу дерева іншою, відносно більш дешевою. Це приклад відносно еластичного попиту на ресурс. Якщо ж заміна ресурсу є неможливою, то попит на нього буде відносно нееластичним.

Важливо відмітити, що в процесі заміщення економічних ресурсів особливу роль відіграє час. Чим довший проміжок часу для прийняття рішення,

тим більше можливостей знайти підходящу заміну, і відповідно, тим буде більш еластичним попит на ресурси. Таким чином, еластичність попиту на ресурс залежить не тільки від технічної замінності його іншими ресурсами, але також і від еластичності пропозиції інших ресурсів.

3. Частка економічних ресурсів у валових витратах фірми.

Чим більша частка валових витрат виробництва приходить на якийсь ресурс, тим вища його еластичність попиту. Наприклад, вартість вугілля складає значну частину витрат на виробництво електроенергії на ТЕЦ. Двократне підвищення цін на вугілля різко вплине на ціну електроенергії в бік її підвищення. В результаті можна очікувати зменшення попиту на електроенергію, що в свою чергу, призведе до скорочення попиту на вугілля. В даному випадку еластичність попиту на вугілля є дуже високою. З іншого боку, двократне підвищення цін на другорядні матеріали у виробництві електроенергії несуттєво вплине на кількість споживання електроенергії. Попит на дані матеріали, отже, є відносно нееластичним.

4. Коефіцієнт зниження граничного продукту (MP).

Якщо граничний продукт змінного ресурсу знижується повільно в міру його додавання до фіксованої кількості іншого ресурсу, то граничний продукт в грошовому вираженні (MRP), або крива попиту на змінний ресурс буде знижуватися повільно і мати тенденцію до високої еластичності. Незначне зниження ціни на такий ресурс призведе до відносно великого зростання необхідної кількості ресурсу. І навпаки, якщо гранична продуктивність змінного ресурсу різко падає, то граничний продукт в грошовому вираженні (MRP), або його крива попиту швидко знижується. Це означає, що відносно велике зниження ціни ресурсу буде супроводжуватися незначним збільшенням кількості необхідного ресурсу. Попит на даний ресурс буде відносно нееластичним.

Таким чином, еластичність попиту на ресурс буде тим вища, чим:

- вища цінова еластичність попиту на продукти;
- в наявності є більше підходящих ресурсів – замінників;
- більша частка даного ресурсу в загальних витратах виробництва;
- менший коефіцієнт зниження граничного продукту даного ресурсу.

Тепер перейдемо від цінової еластичності попиту, яка зводиться до змін у величині попиту, до зміни попиту в цілому на ресурс: збільшення його або зменшення. Збільшення попиту на ресурс говорить про те, що підприємці за даною ціною готові придбати більшу кількість цього ресурсу. Графічно збільшення попиту на ресурс зображується у вигляді зміщення кривої попиту вправо (рис. 12.3).

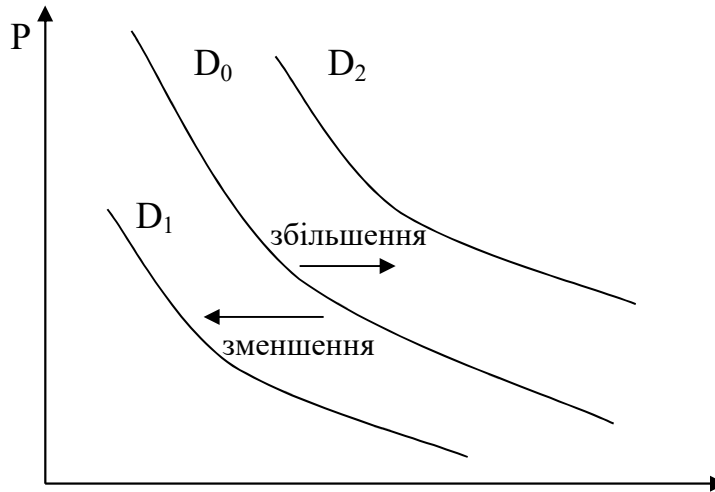


Рис. 12.3. Графік зміни попиту на ресурси

Зменшення попиту на ресурси означає, що при незмінних цінах підприємці купують менше даних ресурсів. На графіку – це зміщення кривої попиту на ресурси вліво.

Виділяють наступні фактори, що приводять до зміщення кривої попиту на ресурси:

1. *Зміни в попиті на продукт.*

Основою такої залежності є похідний характер попиту на ресурси. За інших рівних умов, зміна попиту на продукт, який виробляється за допомогою певного виду ресурсу, призведе до зрушення в попиті на даний ресурс в тому ж самому напрямі. Підвищення попиту на продукт призведе до зміщення кривої попиту на ресурси, які використовують у виробництві даного товару, вправо. Аналогічним чином падіння попиту на продукт потягне за собою зміщення кривої попиту на ресурси вліво.

Джерела зміни попиту на продукт можуть мати як мікроекономічну, так і макроекономічну природу. Мікроекономічні причини впливають на зміну індивідуального попиту на продукт. Макроекономічні причини пов'язані з коливанням економічної активності упродовж ділового циклу. Спади в економіці ведуть до зменшення попиту практично на всі види економічних ресурсів, в той час як економічне зростання збільшує загальну кількість ресурсів, які необхідні для використання у виробництві.

2. Зміни в продуктивності економічних ресурсів.

При незмінності інших факторів, зміна в продуктивності будь-якого ресурсу веде до зміни попиту на даний ресурс в тому жд самому напрямку. Чим вища продуктивність ресурсу при створенні продукту, тим більший попит на нього. І навпаки, чим нижча продуктивність, тим менший попит на ресурс.

В свою чергу, на продуктивність будь-якого ресурсу впливають наступні фактори:

- кількість застосування інших, пов'язаних з ним, ресурсів. Так наприклад, продуктивність праці буде тим вищою, чим більше використовується разом з працею капіталу і землі;
- технологічні вдосконалення, тобто якість капіталу і землі, що використовуються;
- підвищення якості самого змінного ресурсу, в нашому випадку – робочої сили.

Всі ці зміни в продуктивності праці підвищують попит на працю, що тягне за собою підвищення рівня заробітної плати.

3. Зміна цін на інші економічні ресурси.

Поняття субститутів (взаємозамінних) і комплементарних (взаємодоповнюваних) товарів цілком можуть бути застосовані і для ресурсів. Ефект дії зміни ціни одного ресурсу на попит на інший ресурс буде залежати від ступеню їхньої взаємозамінності або доповнюваності.

Припустимо, що в певному виробничому процесі технологія така, що праця і капітал є замінювачами один одного, а на ринку відбувається падіння ціни на машинне устаткування.

Що відбудеться в даній ситуації з попитом на працю?

По-перше, підприємець, який намагається виробляти продукцію з найменшими витратами, буде намагатись замінювати працю, яка стала відносно дорогою, відносно більш дешевим обладнанням. В результаті, при тих же самих ставках заробітної плати, скоротиться кількість найманих робітників. Отже, ефект заміщення зменшує попит на працю.

По-друге, падіння цін на обладнання призведе до зниження витрат на виробництво і створить стимул для зростання обсягів випуску продукції. При розширенні виробництва збільшується попит на всі ресурси, у тому числі і на працю. В результаті, ефект обсягу продукції тягне за собою зростання попиту на працю.

Ефект заміщення та ефект обсягу продукції, як можна помітити, діють в протилежних напрямках. При падінні цін на машинне обладнання ефект заміщення понижує, а ефект обсягу продукції підвищує попит на працю. Таким

чином, фактична зміна попиту на працю буде залежати від відносних величин цих двох протилежних ефектів. Якщо ефект заміщення переважає ефект обсягу продукції, то зниження цін на ресурсозамінник (наприклад, капітал) призведе до зниження попиту на працю. В протилежному випадку, якщо ефект обсягу продукції перевищує ефект заміщення – зміна в ціні ресурсозамінника (наприклад, капіталу) викличе різноспрямовану зміну у попиті на працю.

В іншій ситуації, коли ресурси є взаємодоповнюваними, збільшення кількості застосування у виробничому процесі одного із них потягне за собою також збільшення кількості використання іншого ресурсу, і навпаки. Тобто, це такі ресурси, які ідуть разом і попит на них пред'являється одночасно.

Ефект заміщення для взаємодоповнюваних ресурсів відсутній, а діє тільки ефект випуску продукції. Зниження цін на засоби виробництва, за інших рівних умов, призведе до зменшення витрат виробництва. В результаті стане вигідно виробляти більший обсяг продукції і підприємець буде більше використовувати як капіталу, так і праці.

Таким чином, якщо праця виступає в якості доповнення до капіталу, то зниження ціни на капітал призведе до підвищення попиту на працю в силу дії ефекту обсягу продукції. І навпаки, при підвищенні ціни на капітал ефект обсягу продукції викличе зменшення попиту на працю.

Всі вище перераховані фактори в тій чи іншій мірі можуть впливати на зміну попиту на ресурс в цілому, що графічно зображується у вигляді зміщення кривої попиту на ресурс вправо (при збільшенні) або вліво (при зменшенні попиту).

12.4. Оптимальне співвідношення економічних ресурсів: правило найменших витрат і правило максимізації прибутку

Існування багатьох альтернативних можливостей, за яких різні сполучення між факторами виробництва забезпечують один і той же обсяг продукції, що випускається має важливе значення для підприємців. Вони шукають такі співвідношення факторів виробництва, при яких витрати виробництва будуть мінімальними. Досягти цієї мети можна лише в тому випадку, якщо успішно замінювати використання дорогих видів економічних ресурсів більш дешевими до тих пір, поки не буде досягнута сама вигідна комбінація ресурсів, необхідних для виробництва даної кількості продукції.

При визначенні найкращого поєднання економічних ресурсів, що забезпечує найменші витрати виробництва необхідно порівнювати ринкову ціну кожного ресурсу і граничний продукт, який виробляється за допомогою

цього ресурсу. Покажемо це на умовному прикладі, інформація про який наведена в таблиці 12.2.

Припустимо, що фірма для виробництва будь-якого товару, який продається в умовах конкуренції за 2 грн. за одиницю, застосовує 2 види економічних ресурсів: працю і капітал. Використовуючи дані таблиці 12.2, визначимо яким повинно бути поєднання праці і капіталу, щоб забезпечити найменші витрати при виробництві 50 одиниць продукції.

Таблиця 12.2

Співвідношення праці і капіталу, що забезпечує найменші витрати і максимальний прибуток

Праця (ціна = 8 грн)					Капітал (ціна = 12 грн)				
Кількість ресурсу, од.	Кількість продукції, од.	Валова виручка, грн.	Граничний продукт (MP), од.	Граничний продукт в грошовому вираженні (MRP), грн.	Кількість ресурсу, од.	Кількість продукції, од.	Граничний продукт (MP), од.	Валова виручка, грн.	Граничний продукт в грошовому вираженні (MRP), грн.
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	12	24	12	24	1	13	13	26	26
2	22	44	10	20	2	22	9	44	18
3	28	56	6	12	3	28	6	56	12
4	33	66	5	10	4	32	4	64	8
5	37	74	4	8	5	35	3	70	6

Для того, щоб мінімізувати витрати необхідно в першу чергу використовувати той ресурс, у якого граничний продукт більший, замінюючи ним ті ресурси, у яких граничний продукт менший. В наведеному прикладі, сама висока віддача від використання першої одиниці капіталу (MP = 13), далі йде перша одиниця праці (MP = 12), друга одиниця праці (MP = 10) і друга одиниця капіталу (MP = 9). Використання цих ресурсів вже забезпечує випуск 44-х одиниць продукції. Необхідно виготовити ще 6 одиниць. Таку кількість продукції можуть забезпечити обидва ресурси: і праця, і капітал (їхні треті одиниці). При однаковій віддачі підприємець вибере, як правило, той ресурс, який більш дешевший, тобто працю. В результаті, для виробництва 50 одиниць продукції необхідно використати 3 одиниці праці і 2 одиниці капіталу. Саме таке поєднання забезпечить найменші валові витрати:

$$3 * 8 \text{ грн.} + 2 * 12 \text{ грн.} = 48 \text{ грн.}$$

Витрати на одиницю продукції в даному випадку дорівнюють 0,96 грн. (48:50).

Але, як виходить із даних прикладу, забезпечити виробництво 50 одиниць продукції можна також використовуючи інші співвідношення праці і капіталу. Наприклад, 5 одиниць праці і 1 одиницю капіталу, але тоді валові витрати складуть 52 грн. (витрати на одиницю продукції – 1,04 грн.), або ж 2 одиниці праці і 3 одиниці капіталу – валові витрати також 52 грн.

Таким чином, спочатку було вибране таке співвідношення ресурсів, яке забезпечує найменші витрати при виробництві 50 одиниць продукції. Так відбулося тому, що у своєму виборі ми керувалися не тільки граничною продуктивністю ресурсів, але і їх ціною. В кінцевому результаті, вийшло, що остання гривня, витрачена на кожний ресурс, забезпечує однаковий граничний продукт. Інакше кажучи, віддача від останньої вкладеної одиниці грошей однакова.

Із вище розглянутого прикладу, можна сформулювати **правило найменших витрат**: витрати виробництва будь-якого обсягу продукції будуть мінімальними, якщо відношення між граничним продуктом і ціною однакове для всіх ресурсів, які використовуються у виробництві.

У випадку використання тільки двох економічних ресурсів: праці і капіталу – мінімізація витрат настає, коли виконується наступне рівняння:

$$\frac{\text{Граничний продукт праці}}{\text{Ціна одиниці праці}} = \frac{\text{Граничний продукт капіталу}}{\text{Ціна одиниці капіталу}}$$

$$\frac{MP_L}{P_L} = \frac{MP_C}{P_C}$$

де: MP_L (marginal product labor) – граничний продукт праці;

MP_C (marginal product capital) – граничний продукт капіталу;

P_L , P_C – ціна праці і ціна капіталу.

В даному прикладі це рівняння виконується:

$$\frac{6}{8} = \frac{9}{12} \quad \text{або} \quad \frac{3}{4} = \frac{3}{4}$$

Тоді як, при використанні 5 одиниць праці і всього однієї одиниці капіталу воно не виконується:

$$\frac{4}{8} \neq \frac{13}{12} \quad \text{або} \quad \frac{4}{8} < \frac{13}{12}$$

Це означає, що для того, щоб знизити витрати при виробництві 50 одиниць продукції необхідно застосовувати більше капіталу і менше праці. Якщо здійснювати таким чином заміщення праці капіталом, то дія закону спадаючої граничної віддачі знайде прояв у зменшенні граничного продукту праці. Так буде відбуватися до тих пір, поки не встановиться рівновага, при якій витрати будуть найменшими і тому подальше заміщення ресурсів завершиться. Отже, правило найменших витрат характеризує процеси, які відображені в кривій витрат виробництва фірми.

Таким чином, знаючи технологічні закономірності у виробничому процесі можна визначити, як буде складатися попит на кожний із факторів виробництва – працю або капітал за різних можливих умов виробництва. Але при цьому слід відмітити, що ринки економічних ресурсів реагують на дійсні зміни попиту, а не на різноманітні можливості зміни обсягу продукції, що виробляється.

Існує багато різних рівнів виробництва, при яких фірма може виробляти продукт з найменшими витратами. Але є всього один – єдиний рівень обсягу виробництва, який забезпечує максимальний прибуток. Тому, щоб максимізувати прибуток недостатньо тільки мінімізувати витрати.

При максимізації прибутку самим важливим є не фізичний обсяг граничного продукту, а сума грошей, отримана від реалізації цього граничного продукту. Виробник почне нарощувати обсяг виробництва тільки в тому випадку, якщо додатковий продукт можна буде продати.

Із аналізу ціноутворення на ринках готової продукції відомо, що обсяг випуску, що забезпечує максимальний прибуток, можна досягти, у разі виконання рівності граничної виручки граничним витратам.

$$MR = MC$$

Аналогічно виводиться і правило максимізації прибутку з точки зору витрат на економічні ресурси. За основу береться правило використання ресурсів, згідно до якого кожний додатковий ресурс застосовується фірмою до тих пір, поки віддача від його використання в грошовому вираженні перевищує витрати.

$$MRP = MRC$$

Для умов досконалої конкуренції витрати на залучення кожного додаткового ресурсу дорівнюють його ціні.

$$MRC = P_r$$

Тоді **правило максимізації прибутку** буде мати наступний вигляд: фірма застосовує таке співвідношення ресурсів, що забезпечує максимальний прибуток в тому випадку, якщо ціна на кожний ресурс дорівнює його

граничному продукту в грошовому вираженні. Для двох ресурсів: праці і капіталу – це правило можна записати так:

$$MRP = MRC \quad \text{або} \quad MRP = Pr$$

Слід звернути увагу, що в даному рівнянні недостатньо, щоб граничні продукти в грошовому вираженні обох ресурсів були пропорційні їх цінам: MRP повинні дорівнювати їх цінам, тільки тоді їх відношення буде дорівнювати одиниці.

$\begin{aligned} MRP_L &= P_L \\ MRP_C &= P_C \end{aligned}$	або інакше	$\frac{MRP_L}{P_L} = \frac{MRP_C}{P_C} = 1$	
--	------------	---	--

Визначимо, чи виконується правило максимізації прибутку в наведеному прикладі при виробництві 50-ти одиниць продукції. Звичайно ж, ні. Застосовуючи 3 одиниці праці і 2 одиниці капіталу фірма недостатньо використовує обидва види ресурсів, тобто, як праця, так і капітал споживаються в менших кількостях, чим це необхідно для отримання максимального прибутку. Тільки при використанні 5 одиниць праці і 3 одиниць капіталу виробляється такий обсяг продукції, що забезпечує максимальний прибуток.

Випуск продукції = 65 одиниць

Валова виручка фірми = 130 грн. (65 * 2 грн.)

Валові витрати = 76 грн. (5 * 8 + 3 * 12 грн.)

Прибуток фірми = 130 – 76 = 54 грн.

Використання такої кількості і в такій пропорції ресурсів (5 одиниць праці і 3 одиниць капіталу) задовольняє правило максимізації прибутку.

$\frac{MRP_L}{P_L} = \frac{8}{8} = \frac{MRP_C}{P_C} = \frac{12}{12} = 1$

Щоб впевнитись, чи є прибуток фірми у 54 гривні максимальним для даного прикладу, можна проекспериментувати з іншими співвідношеннями праці і капіталу.

Слід також відмітити, що фірма, яка застосовує співвідношення ресурсів, що забезпечує максимальний прибуток, в той же час виробляє продукцію із найменшими витратами. Тобто, якщо виконується правило максимізації прибутку, то автоматично виконується і правило найменших витрат.

Для 5 одиниць праці і 3 одиниць капіталу.

$$\frac{MRP_L}{P_L} = \frac{4}{8} = \frac{MRP_C}{P_C} = \frac{6}{12} \quad \text{тобто} \quad \frac{1}{2} = \frac{1}{2}$$

Таким чином, оптимальне співвідношення економічних ресурсів забезпечується тоді, коли фірма намагається випускати обсяг продукції, що максимізує її прибуток. Саме таке їх співвідношення характеризує величину попиту на ресурси.

12.5. Принципові основи функціонального формування доходів

В економічній теорії проблеми утворення і розподілу факторних доходів завжди викликали великий інтерес і займала центральне місце. Те, що для власників економічних ресурсів є доходом, для покупців цих ресурсів виступає у вигляді витрат. Так, наприклад, для власника робочої сили заробітна плата є доходом (платою за працю), а для підприємства – це одна із основних статей витрат виробництва. Але, слід відрізнити функціональне формування доходів від персонального розподілу доходів, яке являє собою розподіл сукупного доходу суспільства між окремими особами і домогосподарствами.

Функціональне формування доходів ґрунтується на теорії граничної продуктивності, яка дозволяє проаналізувати фактори, що впливають на попит на економічні ресурси.

У зв'язку з цим, можна виділити загальні принципи формування попиту на будь-який ресурс:

1. *Попит на економічні ресурси є похідним попитом*, тобто залежить від попиту на створені товари та послуги, які виробляються за допомогою даних ресурсів.

2. *Похідний характер попиту на економічні ресурси* означає, що стійкість попиту на будь-який ресурс буде залежати від 2-х факторів:

- а) продуктивності ресурсу при створенні товару;
- б) ринкової ціни товару, виробленого за допомогою даного ресурсу.

Іншими словами, ресурс, який є високопродуктивним у виробництві певного товару високо оцінюваного суспільством і буде користуватися великим попитом. З іншого боку, попит на ресурс буде невисоким, якщо за допомогою його можна виробляти лише такий товар, який не користується великим попитом у покупців.

3. *Ціна економічного ресурсу*. Для підприємця вона відноситься на витрати виробництва. Із порівняння віддачі від ресурсу з його ціною виводиться правило використання ресурсів. Зміст якого зводиться до того, що фірма буде застосовувати додаткові одиниці будь-якого ресурсу до тих пір, поки віддача від ресурсу у вигляді граничного продукту в грошовому вираженні буде перевищувати витрати на нього. Для умов досконалої конкуренції порівняння проводять з ціною ресурсів.

Стосовно ринку робочої сили це правило означає, що фірма буде наймати додаткову робітників до точки, в якій ринкова ставка заробітної плати зрівняється з їхнім граничним продуктом в грошовому вираженні.

$$MRP = W$$

де: W (wage) – ставка заробітної плати.

4. *Закономірності технологічного процесу.* Економічні ресурси зазвичай не використовуються окремо, а тісно взаємодіють між собою в процесі виробництва кінцевого продукту, тобто є взаємозамінними і можуть доповнювати один одного. Тому, попит на кожний вид ресурсу залежить від рівня цін на всі ресурси, а не тільки від ціни даного ресурсу.

Це основні принципи, які знаходяться в основі формування попиту на економічні ресурси. З цього аналізу витікає, що невід'ємною ознакою конкурентної ринкової економіки є економічна справедливість. Згідно теорії граничної продуктивності, робітник отримує дохід, який дорівнює його граничному внеску в дохід фірми. По суті, ця економічна ознака співпадає з етичним принципом: «від кожного за здібностями, кожному за працею».

Таким чином, за допомогою теорії граничної продуктивності обґрунтовується чесне і справедливе формування та розподіл доходу в економіці через ринковий механізм. А оскільки ця теорія в рівній мірі може бути застосовувана до будь-якого ресурсу: і до капіталу, і до землі, то розподіл всіх доходів в конкурентній економіці в цілому можна вважати справедливим.

Але існують серйозні моменти, які або викривляють дію функціонального формування доходів, або взагалі до них непридатна ця теорія.

1. Теорія граничної продуктивності ґрунтується на припущенні про конкурентні ринки, тобто має на увазі, що обсяг виробництва фірми є незначним для того, щоб впливати на рівень ринкових цін. Якщо ж підприємство стає достатньо великим відносно ринку і може впливати на рівень ринкової ціни, то наявність додаткового продукту змушує його продавати всю вироблену раніше продукцію по більш низькій ціні. Це пов'язано з тим, що для монополіста крива загального ринкового попиту є одночасно і кривою попиту на його продукт. В результаті монополіст, щоб не знижувати ціну на продукцію, буде обмежувати обсяг її виробництва. Внаслідок цього він буде використовувати менше ресурсів, ніж якби він працював на конкурентному ринку. Тому, для всіх представників недосконалої конкуренції, що обмежують обсяги виробництва продукції, закономірна тенденція обмеження попиту на економічні ресурси.

З іншого боку, якщо фірма домінує на тих ринках, на яких вона купує для себе економічних ресурси, то вона може володіти монопольною владою і при

покупці цих ресурсів. Економісти називають таку ситуацію «монопсонією», що в перекладі з грецької означає «єдиний покупець». В даному випадку фірма не намагається виконувати правило використання економічних ресурсів. Наймання додаткових робітників для такої фірми може привести до підвищення ринкового рівня заробітної плати для всіх найманих робітників і службовців фірми.

В сучасних умовах для протидії монопольній владі підприємців робітники об'єднуються в профспілки і різні профспілкові асоціації. Тому, процес укладання колективних договорів про заробітну плату фактично являє собою боротьбу за владу над розподілом доходу. В цій боротьбі ринкові сили саморегулювання і частка доходу від граничної продуктивності відходять на другий план.

2. Розподіл доходу у відповідності з теорією граничної продуктивності характеризується значною нерівністю. В першу чергу, це пов'язується з відмінністю самих економічних ресурсів. Наприклад, крім того, що всі люди мають різні генетичні здібності, вони ще стикаються з досить різними можливостями підвищувати свою продуктивність через систему освіти і перепідготовки.

По-друге, власність на економічні ресурси також характеризується великою нерівністю. Багато хто володіє власністю як спадкоємець, а не в результаті своїх продуктивних зусиль. Отже, і дохід від спадщини на економічні ресурси знаходиться в протиріччі з принципом: «від кожного за здібностями, кожному за працею».

З іншого боку, спричинений ринковою системою розподіл доходів несправедливий в тому розумінні, що не гарантує кожній людині дохід, який забезпечував би їй гідне життя поза залежністю від підсумків економічної діяльності. В даному випадку виникає необхідність втручання держави. Приймаючи на себе відповідальність за дотримання невід'ємного права людина на гідне життя, держава організовує відповідний перерозподіл доходів. Діючи в даному напрямі, держава разом з тим вирішує немало важливих проблем. А саме: підвищення доходів малозабезпечених верств населення, створення умов для нормального відтворення робочої сили, усунення диспропорцій в розподілі економічних ресурсів, послаблення соціального напруження в суспільстві тощо.

Таким чином, в самій конкурентній ринковій економіці є механізм формування і розподілу доходів у відповідності з внеском кожного ресурсу в економічну діяльність, але різні суспільні умови можуть спотворювати дію цього механізму.

Питання для самоперевірки

1. Що собою являє ринок економічних ресурсів і чим він відрізняється від ринку створених товарів та послуг?
2. Яким чином можна охарактеризувати значення ціноутворення на ринках економічних ресурсів? Яка складність пов'язана з ціноутворенням на цих ринках?
3. Від яких двох основних факторів залежить попит на будь-який економічний ресурс? Обґрунтуйте характер їх впливу.
4. В полягає зміст теорії граничної продуктивності? Покажіть практичне значення цієї теорії.
5. Що собою являє граничний продукт в грошовому вираженні? Як визначається цей показник і яке його значення при визначенні фірмою обсягу додаткового використання економічних ресурсів?
6. В чому зміст і як визначаються граничні витрати на ресурси? Яке їх значення при визначенні фірмою обсягу додаткового використання економічних ресурсів?
7. Сформулюйте правило використання економічних ресурсів фірмою і докладно поясніть його дію.
8. Сформулюйте правило використання економічних ресурсів фірмою в умовах досконалої конкуренції і покажіть особливості його дії.
9. Чим відрізняється графік попиту на змінний економічний ресурс з боку виробника в умовах досконалої і недосконалої конкуренції?
10. Як визначається цінова еластичність попиту на ресурси і які фактори на неї впливають?
11. Чому відбувається зміна попиту на економічні ресурси і які фактори на це впливають?
12. Поясніть як взаємозамінність і доповнюваність ресурсів впливає на зміну ціни певного економічного ресурсу?
13. Поясніть і покажіть на прикладі як ефект заміщення та ефект обсягу продукції здійснюють на попит на працю.
14. Сформулюйте правило найменших витрат і поясніть його дію з точки зору залучення додаткових ресурсів у виробництво.
15. Сформулюйте правило максимізації прибутку і поясніть його дію з точки зору залучення додаткових ресурсів у виробництво.
16. Поясніть, як визначається оптимальне співвідношення економічних ресурсів у виробництві?

17. Покажіть на прикладі і поясніть, чи виконується правило максимізації прибутку коли виконується правило найменших витрат і навпаки?

18. Визначте загальні принципи формування попиту на будь-який економічний ресурс.

19. Як теорія граничної продуктивності впливає на розподіл доходів в ринковій економіці?

20. Які серйозні моменти, крім теорії граничної продуктивності впливають на функціональне формування доходів в ринковій економіці?

ТЕМА 13. ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКАХ РЕСУРСІВ І ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ

13.1. Ринок праці і особливості встановлення ставок заробітної плати в різних його моделях.

13.2. Сутність заробітної плати, її форми і причини диференціації.

13.3. Особливості ціноутворення на ринках з фіксованою пропозицією ресурсів.

13.4. Визначення ставки позичкового відсотка та її роль.

13.5. Економічний прибуток і його джерела.

13.1. Ринок праці і особливості встановлення ставок заробітної плати в різних його моделях

Зроблені узагальнення відносно ціноутворення на ринках економічних ресурсів і формування функціональних доходів вимагають конкретизації в зв'язку з існуванням специфічних особливостей різних ринків ресурсів.

Ринок праці займає особливе місце в системі ринків ресурсів, тому що для більшої частини людей на земній кулі ціна за працю у формі заробітної плати або інших трудових доходів, являє собою матеріальну основу їхнього існування і добробуту. Так, більше 80% економічно активного населення в країнах з ринковою економікою отримує дохід в результаті продажу своїх здібностей до праці. Всі ці люди виступають в ролі найманих робітників, тобто працюють за договором найму на державних або приватних підприємствах. В таких умовах робоча сила, являє собою товар специфічного роду. Процес купівлі-продажу робочої сили в ринковій економіці відбувається через механізм ринку праці.

Ринок праці – це основний механізм, за допомогою якого здійснюється взаємодія продавців і покупців робочої сили. На ринку праці отримує оцінку цінність робочої сили, визначаються умови її прийому на роботу, в тому числі величина заробітної плати, умови праці, можливість отримання освіти, професійного зростання, гарантії зайнятості та ін. Ринок праці відображає основні тенденції в динаміці зайнятості, в структурних змінах, а також мобільності робочої сили, масштаби і динаміку безробіття. Основні елементи ринку праці: пропозиція праці, попит на працю (робочу силу), рівноважна ціна праці – заробітна плата.

Пропозиція праці – це кількість праці, яка пропонується на ринку при певних ставках заробітної плати. Праця пропонується домашніми господарствами, а якщо точніше – окремими індивідами. Рішення індивіда про

те, яку кількість праці пропонувати являє собою свого роду вибір між відпочинком (дозвіллям) і тим набором товарів та послуг, який він зможе придбати на дохід, отриманий на ринку праці. Вибираючи між цими двома можливостями, індивід стикається з двома основними обмеженнями:

1 – обмеженістю часу у добі 24 годинами, які він може використати на працю і відпочинок;

2 – погодинна ставка заробітної плати, яка визначає купівельну спроможність індивіда.

Ставка заробітної плати – це грошова винагорода, яка виплачується за використання одиниці послуг праці. Тоді загальний заробіток або в цілому заробітна плата буде залежати від ставки заробітної плати і кількістю послуг праці, які пропонує індивід на ринку.

Погодинну ставку заробітної плати можна розглядати як альтернативну цінність праці, так як вона являє собою грошовий еквівалент товарів та послуг, які жертвує індивід для того, щоб насолодитися додатковою годиною відпочинку. Підвищення ставки заробітної може вплинути на вибір між працею і відпочинком двоїстим чином.

По-перше, діє ефект заміщення. Підвищення ставки заробітної плати збільшує альтернативну цінність праці. В результаті з'являється стимул заміни відпочинку на працю, а отже, на товари, які можна придбати за рахунок додаткових заробітків.

По-друге, підвищення ставки заробітної плати створює ефект доходу. Більш висока ставка заробітної плати підвищує реальні доходи робітників, за умови, що ціни залишаються незмінними. При високих доходах люди будуть намагатися більше відпочивати, скорочуючи при цьому робочий час.

Таким чином, пропозиція індивідом своєї праці буде залежати від відносної сили дії ефекту доходу і ефекту заміщення. При дуже низькій заробітній платі діє ефект заміщення і тому кількість праці, що пропонує індивід при підвищенні заробітної плати зростає.

Але, по мірі зростання заробітної плати починає діяти ефект доходу. Після того, як людина забезпечила собі певний рівень матеріального добробуту, вона починає витратити все менше і менше часу на роботу. Тому подальше підвищення заробітної плати може не призвести до адекватного збільшення пропозиції індивідом праці. В результаті крива пропозиції праці індивідом буде мати зігнуту форму (рис. 13.1).

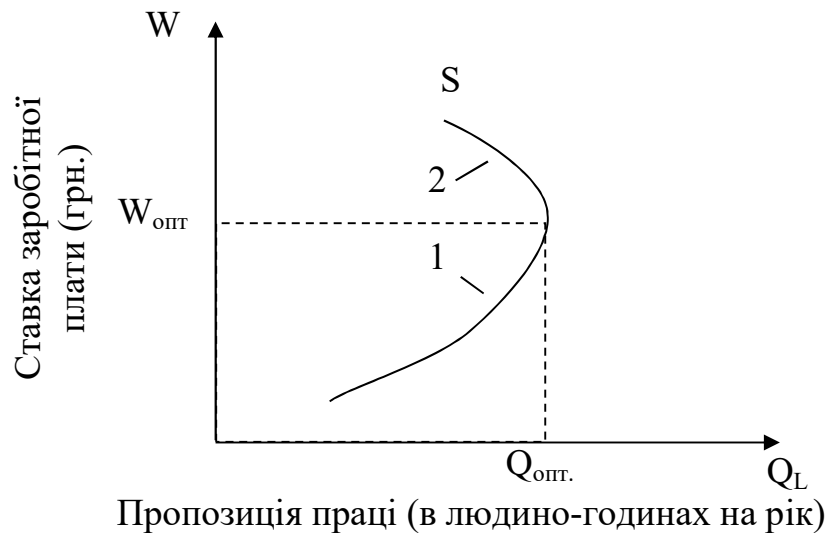


Рис. 13.1. Крива пропозиції праці індивідом

Не дивлячись на те, що крива пропозиції індивідом своєї праці може так згинатися, в цілому ж крива ринкової пропозиції праці упродовж всього графіку має звичайний висхідний вигляд. Скорочення пропозиції праці одними робітниками у разі підвищенні ставки заробітної плати, в цілому на ринку може бути компенсовано появою нових робітників з інших сфер діяльності і регіонів. В результаті величина пропозиції праці буде збільшуватися в міру зростання її ціни – заробітної плати, і зменшуватися – при її зниженні. Тобто, на ринку праці також діє закон пропозиції, як і на ринках товарів та послуг (рис. 13.2).

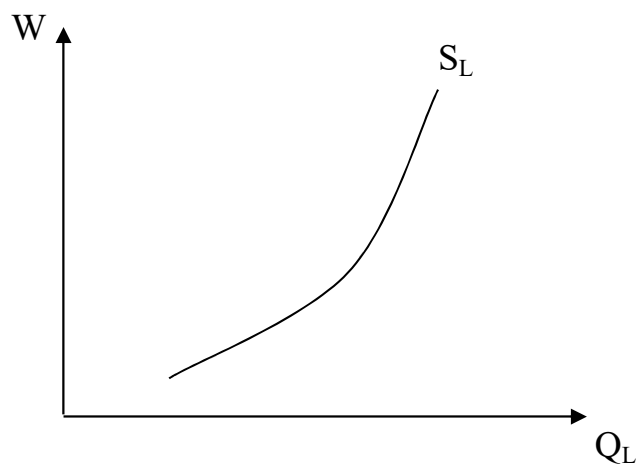


Рис. 13.2. Крива ринкової пропозиції праці

Умовою дії закону пропозиції на ринку праці є її вільний характер, який передбачає:

- свободу вибору індивідом між зайнятістю і не зайнятістю;

- свободу вибору професії та виду діяльності;
- свободу зміни місця праці.

Але ця свобода для індивіду обмежена рядом об'єктивних обставин:

- природними здібностями і перевагами людини;
- рівнем освіти і професійною спеціалізацією;
- фізіологічними можливостями людини (вік, стать, стан здоров'я);
- соціальними умовами (сімейні обставини, умови і місце проживання);
- наявність досвіду і стажу роботи.

Другим елементом ринку праці є **попит на працю**. Він являє собою кількість праці, яка буде потрібна при певних ставках заробітної плати в даний момент часу. Попит на працю на ринку формують роботодавці. При високих ставках заробітної плати роботодавці побажають менше наймати робітників, тоді як при низьких ставках заробітної плати вони будуть намагатися наймати їх більше. Така залежність величини попиту від ставки заробітної плати пояснюється дією закону попиту (рис. 13.3).

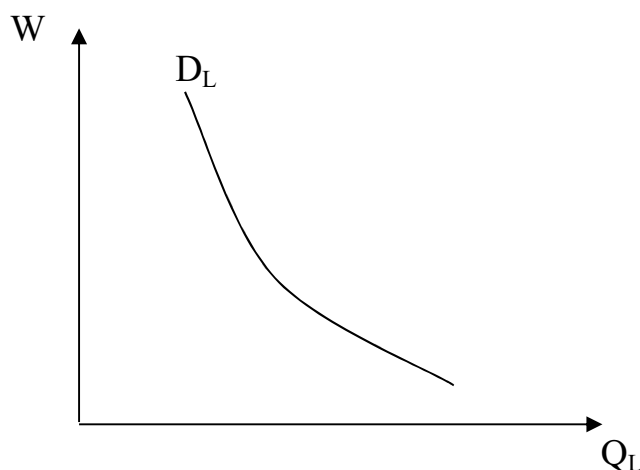


Рис. 13.3. Крива попиту на працю

Роботодавці при залученні робітників керуються наступними мотивами. *По-перше*, об'єктивними умовами діяльності підприємства, які пов'язані з дією як зовнішніх (попит на продукцію, конкуренція, стадія економічного циклу, сезонність, науково-технічний прогрес), так і внутрішніх факторів (рівень організації виробництва, якість продукції, організація післяпродажного обслуговування та ін.).

По-друге, суб'єктивними перевагами, важливу роль серед яких відіграють такі обставини, як: надійність, лояльність та особиста відданість працівника, особисті симпатії, антипатії роботодавця та ін.

В цілому ж, якщо основним критерієм діяльності підприємця є прибутковість його справи, то він буде зацікавлений відібрати на ринку праці

працівників вищої кваліфікації, здатних працювати з високою продуктивністю і якісно.

Координуючу роль у співвідношеннях попиту і пропозиції праці грає її ціна, яка виступає у формі заробітної плати. Вона знаходить прояв таким же чином, як і ринкові ціни на будь-який товар.

Припустимо, внаслідок дії науково-технічного прогресу на ринку відбувається падіння попиту на метал, а попит на товари електронної промисловості збільшується. Так як попит на трудові ресурси є похідним, то відповідні зміни відбудуться і в зміні попиту на працю (рис. 13.4).

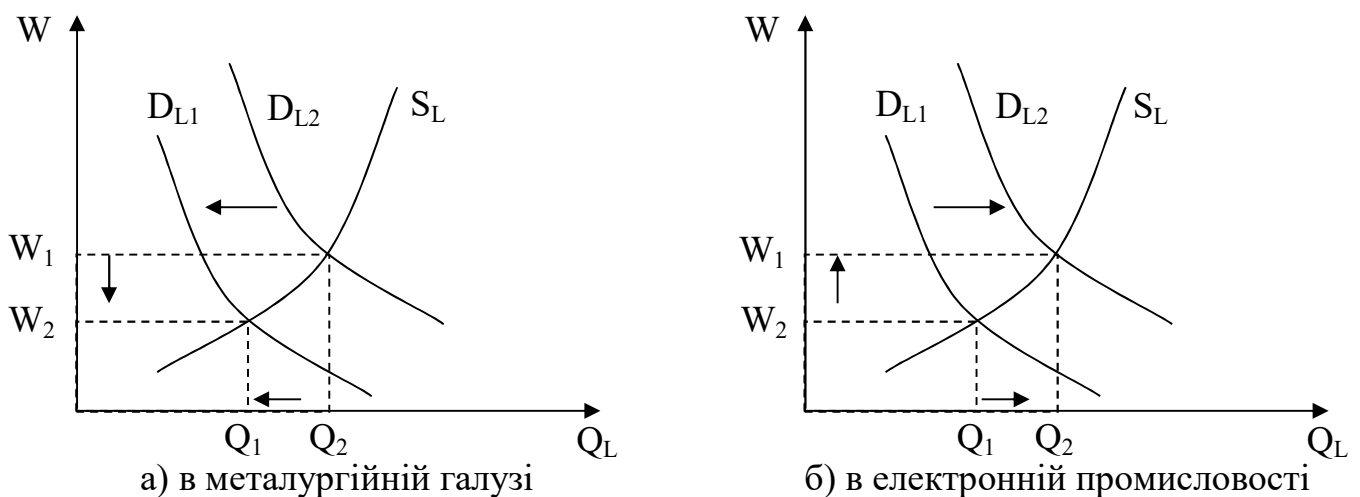


Рис. 13.4. Зміна попиту на працю в результаті зміни структури виробництва

В результаті, ставки заробітної плати в металургійній галузі знизяться, а в електронній промисловості збільшаться. Зниження середніх ставок заробітної плати в металургії призведе до зменшення пропозиції праці в цій галузі і спрямує ці економічні ресурси туди, де їх застосування буде більш ефективним, тобто в електронну промисловість.

В залежності від ступеня і характеру конкуренції на ринку праці існує специфіка встановлення ставки заробітної плати, яку отримує певний тип працівників.

Розрізняють 4 основні моделі ринку праці:

1. Модель конкурентного ринку праці;
2. Модель монопсонії;
3. Модель за участю профспілок;
4. Модель двосторонньої монополії.

Розглянемо кожен вказану модель більш докладно.

1. Модель конкурентного ринку праці.

Чисто конкурентний ринок праці характеризується наступними рисами:

а) велика кількість фірм конкурує на ринку при залученні конкретного виду праці;

б) багато працівників, що мають однакову кваліфікацію, незалежно один від одного пропонують даний вид послуг праці;

в) ні фірми, ні працівники не зможуть здійснювати контроль над ринковою ставкою заробітної плати.

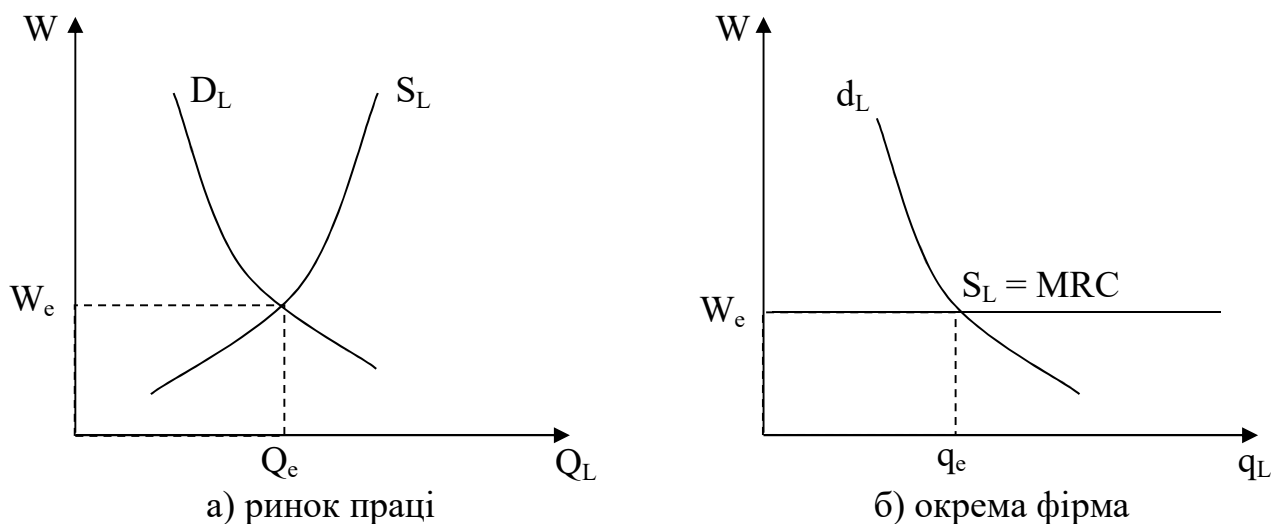


Рис. 13.5. Встановлення ставки заробітної плати на конкурентному ринку праці

На конкурентному ринку праці рівноважна ставка заробітної плати W_e і рівноважна кількість найманих робітників Q_e визначаються в точці перетину кривих пропозиції праці і попиту на працю (рис. 13.5а).

Для кожної окремої фірми ставка заробітної плати задана ринком праці. Фірма не може на неї вплинути. Тому пропозиція праці для окремої фірми буде абсолютно еластичною і зображується на графіку горизонтальною лінією (рис. 13.5б).

Для кожної окремої фірми буде вигідно наймати працівників до точки, в якій поточна ставка заробітної плати дорівнює граничній віддачі ресурсу праці в грошовій формі.

$$MRP = W$$

Ця формула є відображенням загального правила використання економічних ресурсів, згідно з яким фірма залучає ресурс до тих пір, поки його гранична віддача в грошовій формі перевищує граничні витрати використання ресурсу. Але так як в конкурентних умовах ціна ресурсу задана ринком і вона є постійною, то витрати, пов'язані із залученням додаткового ресурсу, дорівнюють його ціні, в нашому випадку – ставці заробітної плати.

$$MRP = MRC \quad MRC = W$$

Керуючись правилом використання економічних ресурсів, окрема фірма в конкурентних умовах буде максимізувати прибуток, якщо при заданій ставці заробітної плати буде наймати працівників q_e (рис. 13.5б).

2. Модель монопсонії.

В даній моделі роботодавець має монополістичну владу при залученні необхідних працівників. *Монопсонія* – це монополія одного покупця.

Характерні риси монопсонії:

а) кількість зайнятих працівників в певній фірмі складає основну частину всіх зайнятих даним видом праці;

б) даний вид праці є відносно немобільним в силу дії певних географічних або інших факторів;

в) фірма диктує заробітну плату, в тому розумінні, що ставка заробітної плати, яку фірма повинна виплачувати, знаходиться в прямій залежності від кількості працівників, яких вона наймає на роботу.

Ситуація монопсонії характерна для економіки деяких середніх і малих міст, яка майже повністю залежить від однієї великої фірми. Якщо ж три або чотири фірми будуть наймати більшу частину запропонованої праці на конкретному ринку, то це *модель олігопсонії*. Їх сумісні дії при найманні праці практично не відрізняються від поведінки монопсонії.

Важливим для моделі монопсонії є те, що велика фірма по відношенню до ринку праці, змушена буде платити більш високу ставку заробітної плати, щоб залучити більше працівників. Для такої фірми крива пропозиції праці і крива сукупної пропозиції на ринку співпадають. Дана крива пропозиції має висхідний вигляд, який вказує на те, що фірма повинна платити більш високу ставку заробітної плати для залучення більшої кількості працівників. По суті, крива пропозиції є кривою середніх витрат на працю з боку фірми.

Але більш висока заробітна плата, встановлена для залучення додаткових працівників, щоб уникнути серйозних проблем – невдоволення інших працівників із-за диференціації ставок заробітної плати за одну і ту ж роботу, повинна виплачуватися всім працівникам, в тому числі і тим, хто був найнятий раніше за більш низькі ставки заробітної плати. А виплата єдиної заробітної плати всім працівникам буде означати, що граничні витрати на ресурс праці (MRC) – будуть перевищувати ставку заробітної плати на величину, необхідну для доведення ставки заробітної плати всіх вже найнятих працівників до нового рівня заробітної плати. На графіку крива MRC буде знаходитись зліва від кривої пропозиції праці або середніх витрат праці (рис. 13.6.).

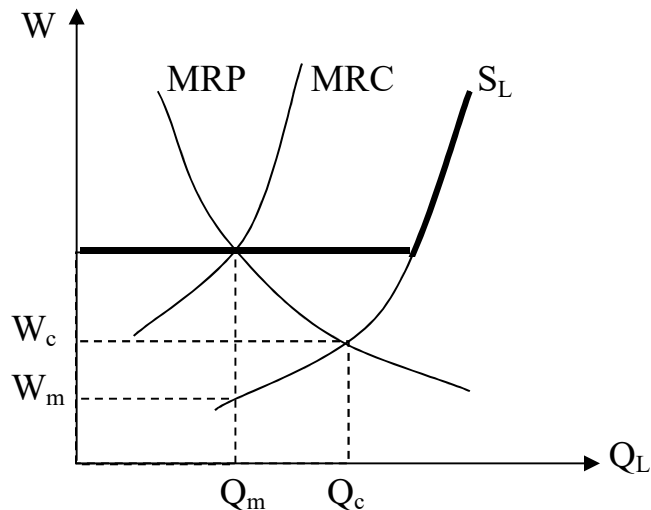


Рис. 13.6. Встановлення ставки заробітної плати і рівня зайнятості в умовах монопсонії

Щоб максимізувати прибуток, фірма-монопсонія буде вирівнювати граничні витрати на ресурс з граничною віддачою ресурсу в грошовій формі.

$$MRC = MRP$$

В нашому випадку фірма-монопсонія прийме на роботу кількість працівників Q_m при ставці заробітної плати W_m .

Порівнюючи модель монопсонії з моделлю конкурентного ринку праці, можна зробити висновок: за інших рівних умов, фірма-монопсонія буде максимізувати свій прибуток шляхом залучення меншої кількості працівників і при цьому виплачуючи ставку заробітної плати меншу, ніж в умовах конкуренції. В результаті суспільство отримає менше продукції, а працівники – ставку заробітної плати меншу, ніж їх граничний продукт в грошовому вираженні. Точно так же, як монополіст – продавець вважає вигідним скоротити виробництво, щоб підняти ціну на свої товари вище конкурентної, так і монопсоніст – як наймач ресурсів вважає більш вигідним скоротити зайнятість, щоб знизити ставку заробітної плати і, відповідно, витрати, тобто встановити ставку заробітної плати нижчу від конкурентної.

3. Модель за участю профспілок.

В сучасних країнах з ринковою економікою великий вплив при продажі праці мають профспілки. *Профспілки (професійні спілки)* – це громадські організації, які об'єднують працівників певних спеціальностей з метою захисту їх економічних інтересів, таких як: питання заробітної плати, збереження робочих місць і дотримання безпечних умов праці та ін.

Із усіх цих цілей все ж таки найбільш важливою економічною метою для профспілок є підвищення заробітної плати. Профспілка може досягати цієї мети як шляхом прямої, так і непрямої дії на ставки заробітної плати.

Інструменти прямої дії профспілок на ставки заробітної плати:

- а) укладання колективного договору з адміністрацією підприємства;
- б) укладання галузевих і міжгалузевих тарифних узгоджень (угод) з урядом або спілкою підприємців;
- в) оголошення страйку.

Непрямий вплив профспілок на ставки заробітної плати здійснюється через їх дію на умови попиту або пропозиції робочої сили.

Найбільш бажаним, з точки зору профспілок, способом підвищення заробітної плати є розширення попиту на працю. В результаті збільшення попиту на працю підвищуються як ставки заробітної плати, так і кількість робочих місць (рис. 13.7). Відносна величина (розмір) такого підвищення буде залежати від еластичності пропозиції праці.

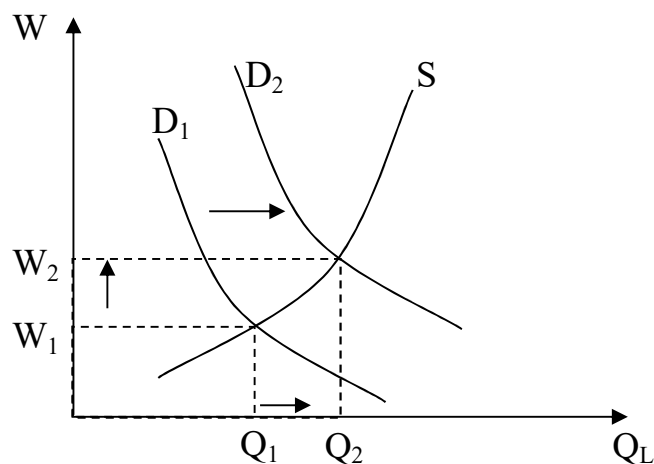


Рис. 13.7. Наслідки збільшення попиту на працю

Збільшити попит на працю профспілки можуть наступним чином:

1. Збільшити попит на вироблені продукти та послуги, тим самим збільшити похідний попит на необхідні трудові ресурси. Профспілки досягають цього шляхом:

- а) використання реклами;
- б) використання політичного лобі;
- в) застосування практики збереження чисельності робочої сили незалежно від потреб у ній.

2. Підвищити продуктивність праці. Профспілки тиснуть на адміністрацію з метою встановлення на підприємстві більш продуктивного та безпечного устаткування.

3. Змінити ціни на інші фактори виробництва, які використовуються у даному процесі, шляхом:

- а) впливу на підвищення цін на ресурси замінники;
- б) підтримки акції по зниженню цін на взаємодоповнюючі ресурси.

Однак можливості профспілок впливати на попит на працю є незначними і ненадійними. Із наведених прикладів видно, що вони частіше намагаються протистояти зниженню попиту на працю, а не сприяти його збільшенню. Тому профспілки більше концентрують увагу на зміні пропозиції праці, а не її попиту.

Профспілки можуть підвищувати ставки заробітної плати шляхом скорочення пропозиції праці. Для цього вони підтримують законодавство, яке:

- а) обмежує імміграцію робочої сили;
- б) скорочує дитячу працю;
- в) вимагає обов'язкового виходу на пенсію;
- г) сприяє скороченню робочого тижня.

Крім цього профспілки:

- а) намагаються скоротити кількість своїх членів;
- б) здійснюють тиск на підприємців, щоб вони наймали на роботу тільки працівників-членів цих профспілок;
- в) вимагають кваліфікаційного ліцензування професій.

Ці вимоги можуть включати рівень освіти, стаж роботи за фахом, здачу іспитів та інші особисті характеристики. Метою ліцензування є захист споживачів від некомпетентних фахівців. Але, пред'явлення дуже високих вимог і таких, що не стосуються до справи (складні іспити, місце проживання та ін.) може призвести до штучного скорочення висококваліфікованих працівників.

Всі вище перераховані заходи призводять до збільшення ставок заробітної плати при одночасному скороченні пропозиції праці (рис. 13.8).

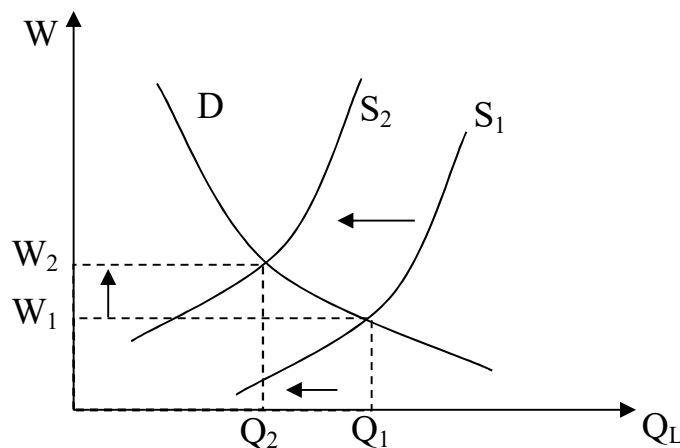


Рис. 13.8. Вплив закритих профспілок на ринок праці

Такий метод підвищення заробітної плати пов'язують з дією замкнутих (закритих) або цехових профспілок.

Однак, більшість профспілок не обмежують кількість своїх членів. Вони намагаються навпаки об'єднати всіх наявних або потенційних працівників. Це характерно для так званих галузевих або відкритих профспілок. В даному випадку фірми будуть знаходитися під великим тиском з боку профспілок при укладанні договору про ставку заробітної плати. Крайній захід дії профспілок – це страйк, коли профспілка може повністю лишити фірму пропозиції праці. В результаті профспілки можуть нав'язати ставку заробітної плати (W_u), яка перевищує конкурентну ставку заробітної плати (W_e). Щоб заплатити таку підвищену ставку заробітної плати і не доводити справу до страйку підприємці змушені скоротити прийом на роботу з Q_e до Q_u (рис. 13.9).

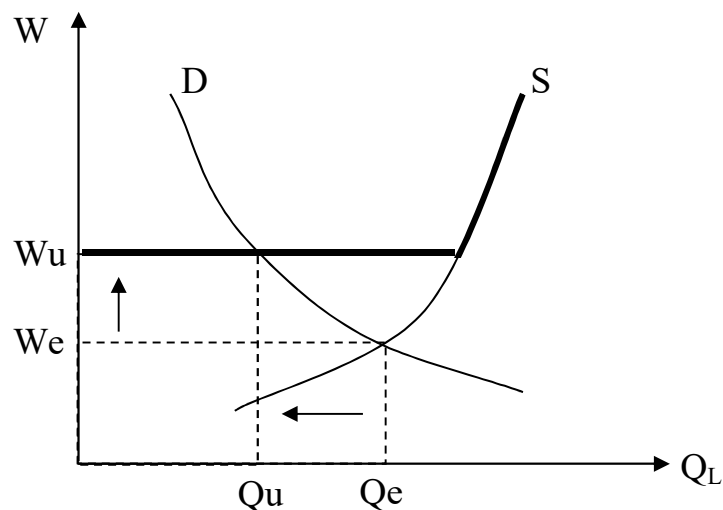


Рис. 13.9. Вплив галузевої профспілки на ставку заробітної плати

Таким чином, як бачимо на рисунках 13.8-13.9, успіх будь-якої профспілки (як відкритої так і закритої) в установленні ставок заробітної плати вище рівноважної супроводжується наступним зменшенням кількості зайнятих працівників. В свою чергу, цей ефект безробіття може мати стримуючий вплив на вимоги профспілок по підвищенню заробітної плати.

4. Модель двосторонньої монополії.

Припустимо, що на ринку праці, який є монопсонічним, сформувалася сильна виробнича профспілка. Іншими словами, модель двосторонньої монополії являє собою об'єднання монопсонічної моделі з моделлю відкритих профспілок. Ця модель застосовується в таких важливих галузях як вугільна, металургійна, автомобільна та ін.

Якщо монопсоніст намагається встановити ставку заробітної плати на рівні $\underline{W}_m$, а профспілка, з якою вони стикаються, прикладає зусилля, щоб досягти ставки заробітної плати $\underline{W}_u$, що перевищує рівноважну, то не можна сказати досить впевнено, яка із цих двох можливостей реалізується (рис. 13.10).

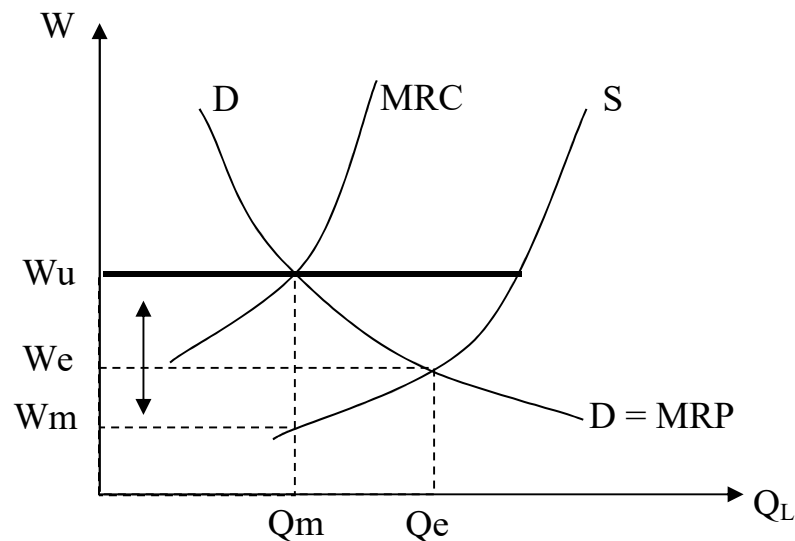


Рис. 13.10. Двостороння монополія на ринку праці

За логікою результат можливий проміжний, тобто заробітна плата встановиться десь між $\underline{W}_m$ і $\underline{W}_u$. Практично ж, сторона, яка володіє в ході укладання трудової угоди більшою силою і більш ефективною стратегією, буде здатна схилити опонента прийняти ставку заробітної плати більш близьку до тієї, яку вона вимагає.

13.2. Сутність заробітної плати, її форми і причини диференціації.

Заробітна плата являє собою ціну такого важливого фактору виробництва, яким є праця. По своїй природі праця принципово відрізняється від речовинних факторів виробництва, оскільки безпосередньо пов'язана з існуванням людини.

Виділяють два різних підходи до визначення суті заробітної плати. Перший підхід передбачає, що **заробітна плата** – це грошове вираження вартості товару робоча сила. Вартість робочої сили, в свою чергу, визначається набором товарів та послуг, які необхідні для нормального її відтворення. Ця концепція ґрунтується на об'єктивних витратах існування робочої сили, тобто виходить із оцінки того, що людині потрібно для нормального життя і відтворення своїх здібностей до праці.

Згідно другого підходу: **заробітна плата** – це величина грошової винагороди, що виплачується найманому працівнику за виконання певного завдання, обсягу робіт або виконання своїх службових обов'язків упродовж

певного періоду часу. При даному підході враховується те, що людина заробила в результаті використання своїх фізичних та інтелектуальних здібностей до праці.

Обидві представлені концепції знаходять застосування в сучасній економіці і доповнюючи одна одну дають більш загальну картину функціонування ринку праці. Встановлення прожиткового мінімуму і мінімальної заробітної плати державою дає певну гарантію якісного відтворення робочої сили. По мірі розвитку виробництва заробітна плата має тенденцію зростати і здатна покривати не тільки самі необхідні потреби людини, але і бути значно вище встановленого мінімуму. Звичайно, занепад (криза) виробництва, депресія, зростання безробіття можуть помітно знизити рівень заробітної плати, але такий стан в економіці не триває вічно, тоді як з іншого боку, держава і профспілки повинні прийняти заходи для захисту інтересів працюючого населення.

Таким чином, в цілому на величину заробітної плати на ринку праці впливають три основні фактори:

- 1 – співвідношення попиту та пропозиції на робочу силу;
- 2 – діяльність держави;
- 3 – діяльність профспілок.

Говорячи про заробітну плату, слід розрізняти два її види: номінальну і реальну заробітну плату.

Номінальна заробітна плата – це сума грошей, зароблених робітником за певний період часу і котра видається йому на руки. Але в наслідок того, що гроші мають можливість міняти свою купівельну спроможність у зв'язку зі зміною рівня цін, то більш адекватне уявлення про її дійсну величину дає поняття реальної заробітної плати.

Реальна заробітна плата являє собою ту кількість товарів та послуг, яку може придбати працівник за свою номінальну заробітну плату. Інакше кажучи, реальна заробітна плата – це купівельна спроможність номінальної заробітної плати. Її можна визначити, поділивши номінальну заробітну плату на рівень цін на товари:

$$\text{Реальна заробітна плата} = \frac{\text{Номінальна заробітна плата}}{\text{Рівень цін}}$$

Номінальна і реальна заробітна плата можуть змінюватися як в одному напрямі, так і в протилежному.

Виділяють дві форми номінальної заробітної плати:

1. *погодинна заробітна плата* – це така форма оплати праці, при якій заробіток знаходиться в прямій пропорційній залежності від кількості відпрацьованого робітником часу. Одиницею виміру її є погодинна ставка заробітної плати. Погодинна заробітна плата була історично першою формою оплати праці і зараз є переважаючою у високорозвинених країнах;

2. *відрядна заробітна плата* – це форма оплати праці, при якій заробіток прямо залежить від кількості виконаних працівником виробничих операцій або виготовлених одиниць продукції. Одиницею виміру відрядної заробітної плати є розцінки за виконувану роботу.

Перераховані дві форми заробітної плати можуть доповнюватися різними системами заробітної плати:

а) *пряма* – виплачується чиста ставка заробітної плати без будь-яких доплат;

б) *преміальна* – за перевиконання встановленої норми виплачується певна премія;

в) *прогресивна* – відпрацьовані години або вироблена продукція поверх встановленої норми оплачуються за більш високими розцінками;

г) *регресивна* – відпрацьовані години або вироблена продукція поверх встановленої норми оплачуються за більш низькими розцінками, ніж по нормі;

д) *акордна* – оплачується за більш високими ставками вся або окрема робота, виконана за скорочений період часу. Застосовується у випадках, коли необхідно терміново виконати певний обсяг робіт;

е) *різні види багатofакторних систем*, в яких величина заробітної плати залежить від багатьох факторів, включаючи соціальні, психологічні та ін.

Аналіз попиту і пропозиції при різних ситуаціях на ринках конкретних видів праці в цілому пояснює диференціацію заробітної плати серед окремих груп професій. Хоча таке пояснення можна взяти за основу, але воно не повністю розкриває дане питання.

Виділяють наступні причини диференціації ставок заробітної плати.

1. *Працівники не є однорідними, вони в значній мірі відрізняються:*

а) своїми природними, розумовими і фізичними здібностями;

б) можливостями одержання освіти і рівнем підготовки.

Виходячи з цього, в будь-який період часу робочу силу можна розглядати як таку, що складається із декількох неконкуруючих груп.

Неконкуруючі групи – це групи працівників, які не борються між собою за місце роботи в силу того, що їх майстерність і кваліфікація суттєво відрізняються від майстерності і кваліфікації працівників інших груп. Так,

наприклад, музиканти не конкурують з лікарями, як і продавець не конкурує ні з музикантами, ні з лікарями.

З часом, звичайно, працівники можуть незначно мігрувати із однієї неконкуруючої групи в іншу, оскільки вони можуть розвивати свої природні здібності за допомогою системи освіти і підготовки. Але на цьому шляху виникають серйозні перепони, одна з яких, це здатність оплатити отримання вищої освіти.

2. *Негрошові відмінності різноманітних видів робіт*: брудна і чиста робота, великий відсоток нещасних випадків і незначний ризик, комфорт та ін. Роботодавці непривабливих видів робіт змушені платити більш високу заробітну плату, щоб компенсувати ці негрошові відмінності.

3. *Відхилення від умов конкуренції* у вигляді різних обмежень мобільності робочої сили:

а) *географічне обмеження мобільності*. Небажання або відсутність у працівників можливості мігрувати призводить збереження географічної диференціації заробітної плати для однієї і тієї ж професії;

б) *штучні обмеження мобільності*, що встановлюються різними інститутами. Наприклад, членство у профспілці, вчена ступінь для викладача університету;

в) *соціологічні обмеження мобільності*. В багатьох країнах жінки за однакову роботу часто отримують меншу заробітну плату, ніж чоловіки. Можлива також етнічна і расова дискримінація в оплаті праці за одну і ту ж саму роботу.

Дані фактори відіграють певну роль при поясненні фактичної диференціації заробітної плати всередині окремої країни. Але заробітна плата має також тенденцію і до диференціації між країнами. Так загальний, або середній, рівень заробітної плати в різних країнах відрізняється один від одного. Цьому є своє пояснення.

Загальний, або середній, рівень заробітної плати, як і загальний рівень цін, є складним поняттям, що включає широкий діапазон конкретних різних ставок заробітної плати. Але, це в цілому неточне поняття, є корисним відправним пунктом при проведенні порівняння і пояснення диференціації заробітної плати між країнами.

В основі пояснення відмінності рівня заробітної плати між країнами, також як і всередині країни, знаходиться механізм дії попиту і пропозиції. Відомо, що попит на працю, як і на будь-який інший ресурс, багато в чому залежить від його продуктивності. Чим вища продуктивність праці, тим вищий

попит на неї. А при даній сукупній пропозиції праці чим більший попит, тим вищий середній рівень реальної заробітної плати.

Таким чином, попит на працю залежить від її продуктивності. Отже, фактори, що впливають на продуктивність праці, безпосередньо впливають і на рівень заробітної плати.

Фактори, що впливають на продуктивність праці:

- 1 – кількість і якість основного капіталу;
- 2 – кількість і якість природних ресурсів (родючість землі, наявність основних мінеральних ресурсів і джерел енергії);
- 3 – якість робочої сили (здоров'я, освіта, фахова підготовка, відношення до праці);
- 4 – рівень технологій використання економічних ресурсів;
- 5 – ефективність і гнучкість системи управління;
- 6 – розмір внутрішнього ринку, що забезпечує фірмам можливість реалізації продукції масового виробництва;
- 7 – сприятлива соціально-політична обстановка, що стимулює виробництво і продуктивність праці.

Перераховані фактори по суті своїй є основними факторами економічного зростання. Отже, середній рівень заробітної плати в країні визначається не тільки трудовими зусиллями людей, але і багатьма факторами, що забезпечують високу продуктивність праці.

13.3. Особливості ціноутворення на ринках з фіксованою пропозицією ресурсів

Земля, з усією сукупністю для господарської діяльності властивостей, розглядається як природний ресурс. В цьому плані вона має велике значення для забезпечення процесу виробництва. *По-перше*, виробниче використання самої землі, як такої, в сільському господарстві і у вигляді базису розміщення певної діяльності у просторі. *По-друге*, використання окремих властивостей землі, важливих для виробництва, які визначаються як природні ресурси, що ідуть від землі (флора і фауна, запаси корисних копалин).

З іншого боку, на відміну від багатьох ресурсів, земля не є результатом виробничої діяльності людини, оскільки споконвічно являє собою природне утворення. В силу цього пропозиція землі та інших природних ресурсів строго обмежена як в межах даної країни, так і у світі в цілому.

Зниження або підвищення цін на природні ресурси практично не змінює їх кількість упродовж достатньо довгого періоду часу. Правда, така пропозиція може бути незначно збільшена в довгостроковій перспективі за рахунок

освоєння нових ділянок землі, дренажних робіт, відкриття і освоєння нових запасів корисних копалин. Але ці зміни незначні і в кінцевому результаті не суперечать основному положенню, що кількість землі та інших природних ресурсів фактично є обмеженою і фіксованою. Тому пропозиція землі має абсолютно нееластичний характер, а крива пропозиції на графіку може бути представлена у вигляді вертикальної лінії (рис. 13.11).

В ринковій економіці пропозиція цього ресурсу супроводжується отриманням його власниками грошового доходу у формі ренти. *Економічна рента* – це дохід, який отримують власники землі та інших природних ресурсів, кількість яких (їхні запаси) суворо обмежені. Саме, унікальні умови пропозиції землі та інших природних ресурсів – їх фіксована кількість – відрізняє рентні платежі від заробітної плати, відсотку та прибутку.

Фіксований характер пропозиції землі означає, що величина ренти на ринку визначається головним чином умовою попиту, а пропозиція при цьому пасивна (рис. 13.11).

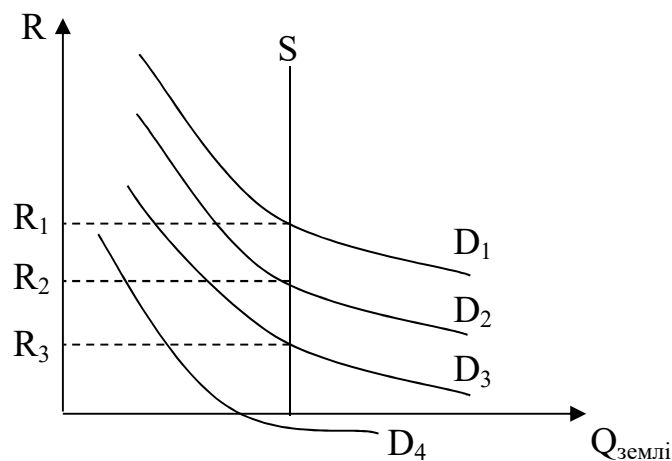


Рис. 13.11. Визначення земельної ренти

Підвищення попиту на землю з $\underline{D}_2$ до $\underline{D}_1$ призводить до збільшення ренти з $\underline{R}_2$ до $\underline{R}_1$. І навпаки, скорочення попиту з $\underline{D}_2$ до $\underline{D}_3$ викличе зменшення ренти з $\underline{R}_2$ до $\underline{R}_3$. Якщо попит дуже невеликий по відношенню до пропозиції, то ділянка землі виступає як «безкоштовний товар» (крива $\underline{D}_4$).

Величина земельної ренти, таким чином, повністю залежить від попиту і визначається наступними основними факторами:

1 – зміною цін на продукції, що вирощується на цій землі. тобто попит на землю, як і на інші ресурси, є похідним.

2 – рівнем продуктивності землі, який частково залежить від кількості і якості ресурсів, які спільно використовуються з землею та їх ціни. Попит буде

вищий на більш родючі землі, а отже, і величина ренти буде більшою на землях середньої і вищої якості, у порівнянні з гіршими землями.

Оскільки сукупна пропозиція землі фіксована, то вважається, що рента не виконує ніякої спонукальної функції в зміні пропозиції. Тому, на думку багатьох вчених і політиків, рентою можна знехтувати і це ніяк не вплине на продуктивний потенціал економіки. По цій причині деякі економісти вважають ренту надлишком, тобто платою, яка не є необхідною, тому що не забезпечує наявності землі в економічній системі. Іншими словами, земля була би в наявності в цілому незалежно від того береться за неї плата чи ні.

На відміну від макроекономічної точки зору, пропозиція землі для конкретного використання виглядає абсолютно інакше. Будь-який підприємець може збільшити необхідну йому кількість землі за рахунок конкурентів, якщо дорожче за неї заплатить. В такому випадку рентні платежі індивідуальних підприємців виступають як витрати. Такі платежі необхідні для відволікання землі із альтернативного використання. Ціна за використання землі регулює характер її використання. Власність і плата за землю підсилює зацікавленість в її ефективному використанні та відповідальність за результати діяльності на ній.

Виділяють наступні основні форми земельної ренти:

1. Абсолютна земельна рента. Її існування пов'язане з правом приватної власності на землі. Право приватної власності на землю означає виключне право земельних власників розпоряджатися належною їм землею за своїм розсудом. Воно не допускає вкладання капіталу в землю інших суб'єктів без оплати певної суми за право користування нею. Отримують абсолютну земельну ренту всі землевласники незалежно від якості належних їм ділянок землі. Це та мінімальна межа ренти, нижче якої володіння землею є економічно недоцільним.

2. Диференційна рента I. Умовами її утворення є різниця в природній родючості та місце розташування земельних ділянок по відношенню до ринків збуту, транспортних шляхів та ін.

Існування диференційної ренти обумовлено механізмом ціноутворення на сільськогосподарську продукцію. Ринкова ціна на такі товари встановлюється не за середніми умовами виробництва, а за витратами виробництва на гірших за якістю ділянках землях. Тоді виробники, що знаходяться в кращих умовах отримують додатковий дохід у вигляді диференційної ренти I.

3. Диференційна рента II. Умовами її утворення є різна продуктивність послідовно вкладеного капіталу в одну і ту ж саму ділянку землі. Тобто, цей вид доходу пов'язаний з ефективністю вкладання капіталу.

4. Монопольна рента. Існування її пов'язане з виробництвом рідкісних видів сільськогосподарської продукції (лимон, ананас, какао тощо). Одержується монопольна рента через встановлення монопольно високих цін на рідкісну продукцію.

Земельна рента може виступати як у вигляді доходу, так і у вигляді витрат в залежності від того, в якому статусі по відношенню до землі знаходиться виробник. Так, наприклад, якщо фермер здійснює господарську діяльність на своїй землі, то для нього земельна рента – це дохід від володіння і використання землі. Для фермера, господарська діяльність якого відбувається не на своїй землі, земельна рента – це, в основному, витрати, які виступають у формі орендної плати.

Орендна плата – це сума грошей, яку підприємець виплачує за угодою землевласнику за дозвіл застосовувати свій капітал на його землі.

В орендну плату за земельну ділянку може включатися:

- а) земельна рента, яку приносить дана ділянка землі;
- б) відсоток на вкладений в землю капітал;
- в) амортизація цього капіталу;
- г) частка середнього прибутку сільськогосподарського підприємця.

Рентні відносини в ринкових умовах виникають не тільки у зв'язку з використанням землі для сільськогосподарського виробництва. Рента має місце і в тих випадках, коли земля орендується для побудови будинків та споруджень, розробки надр та в інших підприємницьких цілях.

Ціна землі, яку купують у власність, також як і ціна використання землі визначається на ринку в результаті співвідношення попиту і пропозиції. Між ними існує тісний взаємозв'язок.

Ринкова ціна земельної ділянки, яка реалізується у власність, являє собою капіталізоване значення ренти, тобто сьогодишньої сумарної величини всіх майбутніх орендних платежів, які, як очікується, ця ділянка землі здатна принести.

$$\text{Ціна землі} = \frac{\text{Річна рента}}{\text{Ставка позичкового відсотка}} * 100$$

$$P = \frac{R}{r} * 100$$

Наведена формула має певний зміст: ціна ділянки землі дорівнює сумі грошей, розміщення якої в комерційному банку за існуючої ставки відсотка принесло би дохід, що дорівнює земельній ренті, отриманий з цієї ділянки землі. Це співвідношення показує, що існує два основних фактори зміни ціни продажу земельних ділянок: зміна очікуваного рентного доходу і коливання

ринкових норм відсотка у відповідності з яким капіталізується дохід від земельної ренти.

13.4. Визначення ставки позичкового відсотка та її роль

Необхідним елементом будь-якої виробничої діяльності є також і капітал. В економічній літературі не існує однозначного розуміння суті капіталу. Починаючи з класиків політичної економії, капітал ототожнюють із засобами виробництва. Сучасні економісти також в основному розглядають капітал у фізичній формі його втілення. З цієї точки зору до капіталу відносять все те, що створено людьми і може служити для виробництва товарів та послуг (обладнання, будівлі, інструменти тощо).

Часто, особливо у повсякденній розмові, капітал ототожнюють з грошима. Однак, гроші не є прямим економічним ресурсом, тобто вони не здатні безпосередньо виробляти товари та послуги. Але з іншого боку, гроші дають можливість придбати, залучити необхідні для виробництва економічні ресурси. В результаті грошовий капітал являє собою капітал універсального характеру, якого потребують підприємці всіх видів.

Для здійснення капіталовкладень підприємці часто користуються позиченим капіталом. Капітал в грошовій формі, взятий в позику, приймає специфічну форму позичкового капіталу. В даному випадку грошовий капітал являє собою товар. Позичивши гроші, підприємці отримують можливість використати їх для придбання реальних засобів виробництва, які безпосередньо приймають участь в процесі виробництва.

Передача грошей в тимчасове користування приносить кредитору, тобто тому, хто надає гроші, дохід у формі позичкового відсотка. Іншими словами, *позичковий відсоток* – це ціна, що виплачується за використання грошей.

На практиці ціну позики звичайно виражають не в абсолютних значеннях (тобто в грошових одиницях), а у вигляді відсоткового відношення від кількості позичених грошей. Така форма ціни позики називається *ставкою позичковою відсотка*. Вона являє собою відношення річної суми відсоткових платежів до величини грошових коштів взятих у позику і помножених на 100.

$\text{Ставка позичкового відсотка} = \frac{\text{Величина грошей, що виплачується за позику}}{\text{Величина позики}} * 100\%$

На величину ставки відсотку можуть впливати наступні фактори:

1 – *співвідношення попиту і пропозиції грошей на ринку*. В самому загальному вигляді ціна позичкового капіталу визначається на ринку, на якому

зустрічаються ті, хто бере гроші в позику і ті, хто надає ці грошові кошти (рис. 13.12).

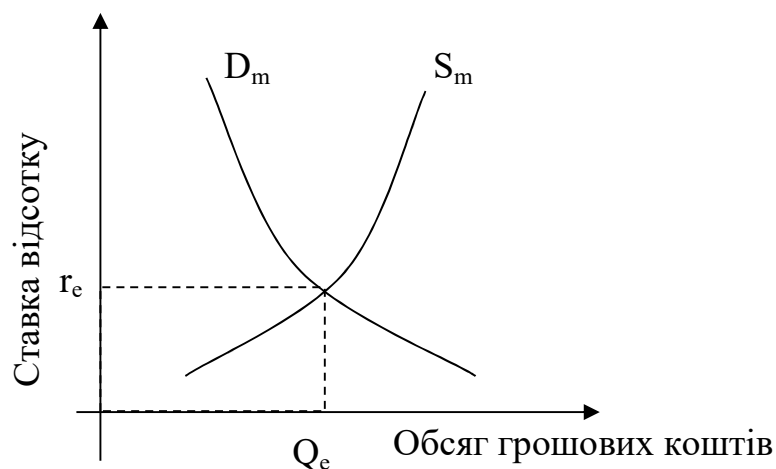


Рис. 13.12. Ринок позичкових капіталів

Пропозиція позичкового капіталу (S_m) – це тимчасово вільний капітал в грошовій формі, який кредитори бажають надати в позику. Очевидно, що чим вищою буде ставка позичкового відсотка, тим більшою буде пропозиція.

Попит на позичковий капітал (D_m) формується із потреб позичальників в грошовому капіталі. Величина попиту також буде залежати від ставки позичкового відсотка: чим нижчою буде ставка відсотка, тим більше буде бажаючих отримати позику і тим більша величина попиту, і навпаки. Перетин кривих попиту і пропозиції на ринку позичкового капіталу визначає рівноважну ставку позичкового відсотка (r_e). Основна функція ринку позичкових капіталів полягає у трансформації тимчасово вільних грошових коштів в позичковий капітал.

2 – *рівень інфляції*. Чим вищими є темпи інфляції, тим під більший відсоток будуть пропонуватися грошові кошти. Збільшуючи ставку відсотку, кредитор таким чином намагається зберегти купівельну спроможність грошей.

Фактор інфляції, тобто знецінення грошей, призвів до необхідності робити відмінності між грошовою або номінальною і реальною ставкою відсотка. *Номінальна ставка відсотка* – це ставка відсотка в поточному періоді, яка показує відношення ціни позики до її величини. *Реальна ставка відсотка* – це скорегована номінальна ставка відсотка на рівень інфляції. Наприклад, номінальна ставка відсотка – 30%, рівень інфляції – 10%, то реальна ставка дорівнює 20% (30 – 10).

Таке розмежування необхідне тому, що саме реальна ставка відсотка має основне значення у разі прийняття рішення як кредитором, так і позичальником.

3 – *інфляційні очікування*. При видачі позики важливо не тільки знання рівня інфляції, який склався на даний момент, але і вміння передбачувати ситуацію на грошовому ринку на той період, на який видається позика.

4 – *регулюючі нормативи*, що встановлюються центральним банком. Його політика може помітно впливати на рівні відсоткових ставок комерційних банків.

Хоча економісти для зручності користуються однією ставкою відсотка, фактично їх може існувати ціла група в певному діапазоні.

Диференціація на мікрорівні ставок відсотка обумовлена наступними факторами:

1 – *ступінь ризику за позику*. Чим більший шанс, що позичальник не поверне позику, тим більший відсоток стягує кредитор;

2 – *термін, на який видається позика*. За інших рівних умов, довгострокові позики зазвичай видаються за більш високими ставками відсотка, ніж короткострокові;

3 – *розмір позики*. Для даних за величиною двох позик рівної терміновості та ризику зазвичай більш висока ставка відсотка буде на меншу за величиною позику;

4 – *оподаткування*. Високі податки на доходи кредитора заставляють його збільшувати ставку відсотка, або шукати інші шляхи вкладення грошей;

5 – *обмеження умов конкуренції на ринку позичкових капіталів*. Як правило, кредитор, що монополізує позичковий ринок, може встановлювати більш високі ставки відсотка за позику.

Ставка відсотка в економіці має велике значення. Вона одночасно впливає як на рівень, так і на структуру виробництва.

Рівень інвестицій, а отже, і обсяг виробництва знаходяться у зворотній залежності від ставки відсотка. В даному випадку порівнюють ринкову ставку відсотка з очікуваною чистою доходністю грошового капіталу, який вкладається, тобто, очікуваної норми прибутку (P').

$$P' \geq r$$

Якщо, наприклад, ставка відсотка складає 12%, а очікуваний щорічний дохід від капіталовкладень не перевищує 10%, то такий інвестиційний проект є економічно невигідним. Ставка відсотка для підприємця, що отримує позику, є витратами. Тому очікувана норма прибутку інвестиційного проекту повинна

бути достатньо високою, щоб гарантувати виплату існуючої ставки відсотка за позику (рис. 13.13).

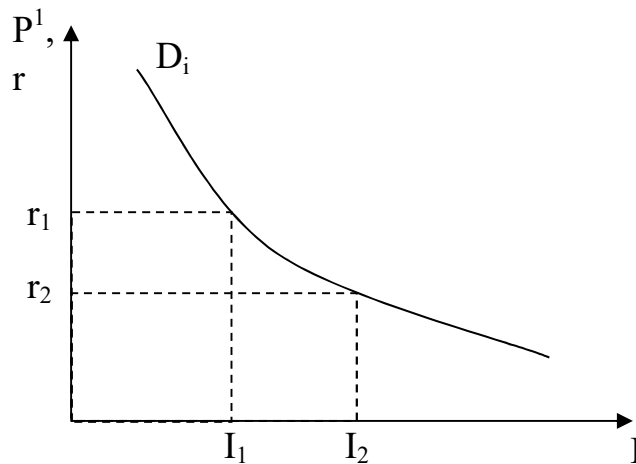


Рис. 13.13. Крива інвестиційного попиту

Таким чином, ставка відсотка виконує функцію розподілу грошового і, відповідно, реального капіталу серед різноманітних фірм та інвестиційних об'єктів.

Поняття чистої доходності капіталу дає можливість визначити ринкові ціни на нього, якщо відомий щорічно виплачуваний дохід на капітальне благо і ставка відсотка.

$$V = \frac{Pr}{r} * 100$$

де: Pr – щорічний (прибуток) дохід на капітальне благо в грошових одиницях;

r – ставка відсотка;

V – поточна ціна капітального блага.

При порівнянні витрат і очікуваного прибутку для прийняття інвестиційного проекту, розрахованого на кілька років, по суті, приходиться порівнювати ціну капіталу на даний момент з тією величиною, яку він отримає в деякий майбутній момент. Цей процес співвідношення витрат і доходів, рознесених у часі називають *дисконтуванням*.

Процедуру вирахування сьогоденнього аналогу суми, яка може бути отримана через певний термін при існуючій ставці відсотка можна представити наступною формулою:

$$V_0 = \frac{V_t}{(1+r)^t}$$

де: V_0 – теперішня вартість;

V_t – майбутня вартість;

t – кількість років.

Зворотню процедуру, тобто вирахування майбутнього аналогу теперішньої суми грошей через певний термін часу за існуючої ставки відсотка описує формула складного відсотка:

$$V_t = V_0 (1+r)^t$$

Таке дисконтування або рознесення поточних витрат і майбутніх доходів у часі допомагає розрахувати наслідки рішень, що приймаються в підприємницькій діяльності, де особливо важливий облік фактору часу. Слід звернути увагу, що при цьому не враховується інфляція.

13.5. Економічний прибуток та його джерела

Поряд з трьома категоріями доходів – заробітною платою, рентою і відсотком – економісти окремо виділяють ще четверту категорію – прибуток. Якщо економічна основа трьох перших видів доходів є досить визначеною, то з прибутком справа є складнішою.

Часто прибутком називають те, що фактично є доходом, від праці, або доходом у вигляді ренти, або доходом, який одержують у вигляді відсотку на власний капітал. Так, наприклад, фермер, що володіє своєю землею і обладнанням та використовує свою власну працю, не виділяє доходи від всіх цих факторів окремо, а відносить їх всі до загального прибутку. Прибуток, в даному випадку, визначається шляхом відрахування від валової виручки всіх зовнішніх платежів постачальникам економічних ресурсів. Фактично більшість, або навіть, можливо, все, що є для фермера прибутком – це альтернативні витрати на ренту, позичковий відсоток і заробітну плату, від яких відмовляється фермер, прийнявши рішення самостійно використовувати власні економічні ресурси. Відсоток на власний капітал або заробітна плата самого фермера є не прибутком, а є платежем, який необхідно було б зробити, якби пропозицію цих ресурсів здійснювали зовнішні постачальники. Інакше кажучи, це, в будь-якому випадку, доходи від використання відповідних ресурсів, незалежно від того використовуються вони самостійно або залучаються ззовні. Відповідно такі доходи не є прибутком. Тоді що ж таке прибуток?

В економічній науці на відміну від практики обліку існують різні підходи в трактовці витрат і прибутку.

Для бухгалтерів «прибуток» – це різниця між отриманою валовою виручкою від реалізації товару і бухгалтерськими (зовнішніми) витратами.

Економісти розглядають прибуток у більш вузькому розумінні, а саме, як віддачу від досить специфічного виду людського ресурсу – підприємницьких здібностей. Схематично дані відмінності показані на рис. 13.14.

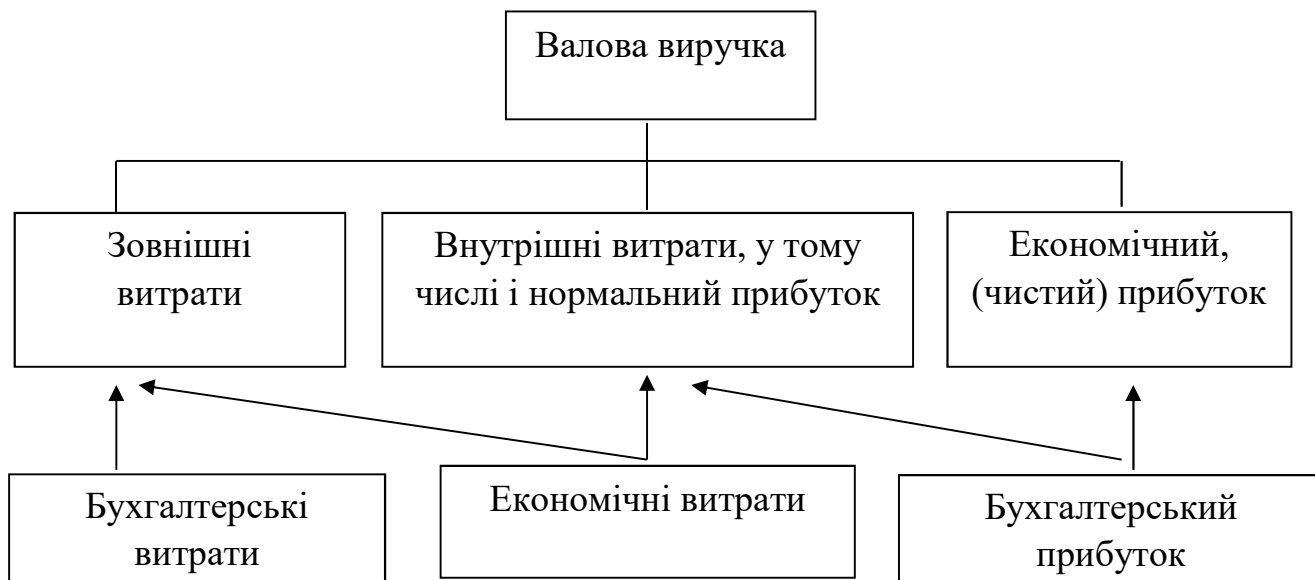


Рис. 13.14. Співвідношення трактовок витрат і прибутку в економічній науці і практиці обліку

Підприємницький дохід, як дохід від використання підприємницьких здібностей, умовно можна поділити на дві частини: нормальний (дохід) прибуток і економічний (чистий) прибуток.

Нормальний прибуток – це плата за виконання підприємницьких функцій, що відповідає деякій середній суспільній величині доходу підприємця в умовах, що склалися. Його величина визначається рівнем доходності, який є нормальним або середнім в певній галузі, тобто тим необхідним рівнем, який утримує підприємця в даній сфері діяльності. В мікроекономіці нормальний прибуток розглядається як частина економічних витрат.

Економічний (чистий) прибуток – це перевищення, або надлишок доходу підприємця над всіма економічними витратами, які включають і нормальний прибуток. Економічний прибуток вже не є витратами. Його отримують не всі підприємці, так як він являє собою додатковий дохід, пов'язаний з більш ефективною діяльністю підприємця в певній галузі.

Існують різні теорії, що пояснюють, чому виникає економічний (чистий) прибуток. Узагальнивши ці теорії можна виділити наступні джерела економічного прибутку.

1. Ризик, пов'язаний з невизначеністю зовнішньої ситуації.
2. Ризик, пов'язаний з інноваційною діяльністю підприємця.
3. Монопольна влада.

Розглянемо ці джерела більш докладно.

1. Ризик, пов'язаний з невизначеністю зовнішньої ситуації.

В динамічній ринковій економіці майбутнє завжди невизначене. Це означає, що підприємницька діяльність обов'язково пов'язане з ризиком. Тому прибуток можна розглядати частково як винагороду за прийняття цього ризику.

Пов'язуючи чистий прибуток з невизначеністю і ризиком, слід розмежовувати застрахований і незастрахований ризик.

Деякі види ризику, такі як, наприклад, ризик пожежі, паводку, крадіжки, нещасного випадку з працівниками можна підрахувати. Страхові компанії можуть з певним ступенем точності оцінити середню кількість подібних нещасних випадків за певний період. В результаті ці ризики є зазвичай застрахованими і фірми можуть уникнути їх, або, в крайньому випадку, унебезпечити себе від них, здійснюючи деякі витрати у вигляді страхових внесків.

Коли ж говорять про джерела економічного прибутку, то мають на увазі взяття на себе незастрахованого ризику, тобто такого, який не можна застрахувати. В основному це неконтрольовані і непередбачувані зміни в попиті (виручці) і пропозиції (витратах), з якими стикається фірма. Деякі з них виникають в результаті непередбачуваних змін в загальній економічній кон'юктурі: розквіт і криза економічного розвитку, а деякі пов'язані зі змінами в структурі економіки, які регулярно відбуваються (зміни споживчих смаків, в пропозиції ресурсів та ін.). Ці зміни постійно впливають на доходи і витрати як окремих фірм, так і галузей в цілому, включаючи зміни в структурі ділових кіл. Галузі, які відчувають сприятливий вплив, розширюють виробництво, а галузі, які зустрілись з несприятливою ситуацією – скорочують виробництво. На всі ці зміни впливає також і державна політика.

2. Ризик, пов'язаний з інноваційною діяльністю підприємця.

Розглянуті в першому пункті види невизначеності є зовнішніми факторами для фірми. Вони не знаходяться під контролем окремої фірми або галузі. В той же час існує невизначеність, пов'язана з ініціативою самого підприємця.

Підприємець цілеспрямовано намагається досягти зміни співвідношення існуючих витрат і виручки, в надії отримати більш великий прибуток. Для цього свідомо втілюються нові методи виробництва і розподілу та створюються нові зразки продукції. Але всі ці дії підприємця також стикаються з

невизначеністю і кінцевий успіх йому не гарантований. Тому інновації, в певному розумінні, як джерело прибутку – це просто особливий випадок ризику.

3. Монопольна влада.

Існування монополії в тій або іншій формі також є джерелом економічного прибутку. Монопольний прибуток обумовлено здатністю монополіста обмежувати виробництво продукції і впливати на ціну продукту на свою користь.

Між невизначеністю і монополією, як джерелами прибутку, існує причинний взаємозв'язок. Він знаходить прояв в тому, що підприємець може зменшити невизначеність або, в крайньому випадку, пом'якшити її наслідки для себе шляхом досягнення певного ступеня монопольної влади.

Питання для самоперевірки

1. В чому полягає особливість функціонування ринку праці та його основних елементів?
2. З якими основними обмеженнями стикається людина у разі прийняття рішення про пропонування своїх послуг на ринку праці? Поясніть як діють в даному випадку ефект заміщення і ефект доходу.
3. Яку форму має крива пропозиції праці індивідом і як це можна пояснити?
4. Ким і як формується попит на ринку праці? Якими мотивами керуються при цьому роботодавці?
5. Графічно покажіть і поясніть як буде відбуватися зміна попиту на працю в результаті зміни структури виробництва.
6. Які розрізняють основні моделі ринку праці? Чим вони принципово відрізняються?
7. Охарактеризуйте модель конкурентного ринку праці і поясніть як на даному ринку відбувається встановлення ставки заробітної плати.
8. Які особливості моделі монополії на ринку праці? Як відбувається встановлення ставки заробітної плати і рівня зайнятості в умовах монополії?
9. Розкрийте значення профспілок на ринку праці та інструменти які вони можуть використовувати для захисту прав найманих працівників?
10. Охарактеризуйте, який вплив на ставку заробітної плати можуть здійснювати закриті профспілки і галузеві профспілки.
11. Поясніть особливості функціонування ринку праці в умовах існування двосторонньої монополії.

12. Проаналізуйте підходи до визначення сутності заробітної плати і визначить основні фактори, які впливають на її величину.
13. Розкрийте сутність диференціації заробітної плати та її причини. Яка роль мінімальної ставки заробітної плати?
14. Які існують види, форми і системи заробітної плати?
15. Охарактеризуйте нерівність у розподілі доходів. Покажіть графічно криву Лоренца і визначте коефіцієнт Джині.
16. Які особливості ціноутворення на ринках з фіксованою пропозицією ресурсів. З чим вони пов'язані?
17. Охарактеризуйте земельну ренту: форми, умови і механізм утворення.
18. Розкрийте сутність і фактори, що визначають ціну землі.
19. Поясніть від яких факторів залежить диференціація на мікрорівні ставок відсотка.
20. Як визначається доцільність вкладання інвестицій? Поясніть зміст процедури дисконтування.
21. Розкрийте основні джерела економічного прибутку?
22. Дайте визначення інвестицій в людський капітал. В яких формах вони можуть відбуватися?

ТЕМА 14. ІНСТИТУЦІЙНІ АСПЕКТИ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

14.1. Правові передумови для ринкових суб'єктів.

14.2. Значення прав власності та їх обмеження в сучасній ринковій економіці.

14.3. Трансакційні витрати та їх форми.

14.4. Перерозподіл ресурсів, пов'язаний з існуванням зовнішніх ефектів.

14.5. Коригуючі податки та субсидії і Теорема Коуза.

14.1. Правові передумови для ринкових суб'єктів

Фактор рідкості визначає необхідність встановлення певних правил контролю за ними. Якщо товари і ресурси обмежені, то вони не можуть бути однаково доступними для розпорядження і застосування абсолютно усіма членами суспільства. В протилежному випадку в суспільстві запанує безлад (розподіл всіх благ буде здійснюватися або на правах сили, або хто володіє зброєю та ін.).

В сучасному цивілізованому суспільстві для вирішення цієї проблеми використовуються санкціоновані ним норми власності, які регламентують можливості людей і підприємств в отриманні вигоди із обмежених, рідкісних ресурсів і благ.

Власність як юридична категорія – це правила і права, встановлені законом і загальновизнані в даному суспільстві, які визначають якими речами, як і за яких умов може користуватися і розпоряджатися та чи інша фізична або юридична особа.

Інакше кажучи, **права власності** являють собою сукупність владних санкціонованих поведінкових відносин, що виникають між людьми з приводу використання ними економічних благ і ресурсів.

Таким чином, з юридичної точки зору власність передбачає закріплення права контролю над економічними ресурсами і життєвими благами за певними суб'єктами, що визначає їх поведінку в ринковій економіці.

Дане поняття передбачає встановлення об'єктів і суб'єктів власності.

Все, що може знаходитися у власності називається **об'єктом власності**. В сучасній економіці об'єктами власності може бути як нерухоме (земля, будівлі), так і рухоме майно (машини, різноманітні товари), а також робоча сила, гроші, цінні папери, інформація, виноходи, різноманітні права та інше.

Суб'єкти власності – це всі, кому належать об'єкти власності. Суб'єктами власності можуть бути фізичні та юридичні особи. **Фізичні особи** –

це окремі громадяни. *Юридичні особи* – це держава (державні органи), підприємства, фірми, організації, заклади.

Суб'єктів власності в практиці господарювання прийнято називати власниками або володарями. Хоча ці поняття часто застосовуються як синоніми, але між ними існує різниця. Власник більш широке поняття ніж володар. Повновладний власник наділений усіма правами по розпорядженню своєю власністю, тоді як володар багато в чому в цих правах обмежений. Наприклад, при одержанні ділянки землі у спадкове володіння людина не є її власником. Вона тільки володіє землею, тому що суттєво обмежена в правах щодо її розпорядження.

Власність в такому вигляді робить процес отримання вигоди невільним. Саме власник вирішує як розпорядитися об'єктами своєї власності і як їх використовувати. Іншим людям і структурам доступність до цих об'єктів може відкрити тільки власник.

В самому загальному вигляді права власності підрозділяються на право володіння, право користування і право розпорядження. Ця традиція йде ще від римського права.

1) *Право володіння* – це право на реальне, фактичне володіння об'єктами власності. Суб'єкт власності отримує об'єкт у свою владу, підкоряє своїй волі.

2) *Право користування* – це право на використання об'єкту власності у своїх інтересах з метою отримання від нього вигоди (зиску). *Користування* – це процес фактичного застосування об'єктів власності в якості засобів виробництва і предметів споживання.

3) *Право розпорядження* – це право на визначення долі об'єкта власності (продати, заповісти, здати в оренду та ін.), тобто можливість поводитися з ним на свій розсуд.

В зарубіжній економічній науці використовується більш дрібна класифікація прав власності, в якій нараховується більше десяти повноважень власника.

Найбільш докладну класифікацію прав власності представлена у англійського юриста А. Оноре. Вона включає 11 прав власника:

1 – право володіння, тобто право виключного фізичного контролю над благами;

2 – право користування, тобто право застосування корисних властивостей об'єкта власності для себе;

3 – право управління, тобто право вирішувати, хто і як буде забезпечувати використання благ;

4 – право на дохід, тобто право володіти результатами від використання благ;

5 – право суверена, тобто право на відчуження, споживання, зміну або знищення блага;

6 – право на безпеку, тобто право на захист від експропріації благ і від пошкодження з боку зовнішнього середовища;

7 – право на передачу благ у спадщину;

8 – право на безстроковість володіння благом;

9 – заборона на використання способом, який наносить шкоду зовнішньому середовищу;

10 – право на відповідальність у вигляді стягнення, тобто можливість стягнення блага в оплату боргу;

11 – право на залишковий характер, тобто право на існування процедур та інститутів, що забезпечують відтворення порушених прав.

Якщо суб'єкт володіє всіма даними повноваженнями, то його можна вважати повновладним власником. В усіх інших випадках права власника обмежуються.

Представлена сукупність прав може зміцнюватись шляхом додавання до неї (специфікації) все нових і нових прав або послаблюватись шляхом нечіткого встановлення деяких повноважень чи розмивання прав власності.

Специфікація прав власності – це чітке визначення суб'єкта, об'єкта власності і способів отримання прав власності, а також визначення повноважень власника.

Розмивання прав власності – це неповнота специфікації прав власності.

При усій важливості юридичного встановлення прав власності ще більшого значення має їхнє виконання, дотримання в суспільстві. У зв'язку з цим вчені проводять розмежування між юридичними, реальними і моральними правами.

Юридичне право закріплено законами держави і постановами уряду.

Реальне право – це ті права, якими люди можуть дійсно скористатися. Вважається, що реальні права власності, навіть в більшій мірі ніж юридичні, формують очікування людей і впливають на їх поведінку.

Коли говорять про *моральне право*, то мається на увазі, що суб'єкти мають на це право за законом, але не можуть ним скористатися реально, тому виникає моральне невдоволення.

Таким чином, успішне функціонування ринкової економіки вимагає відносно стабільних прав власності, тому що це формує здатність людей передбачати наслідки своїх рішень.

14.2. Значення прав власності та їх обмеження в сучасній ринковій економіці.

Право власності формує в сучасному суспільстві норми поведінки суб'єктів економіки. В цьому плані фактор власності відіграє значну роль в економічній діяльності людей, в організації їхнього співробітництва на вільній основі, а саме:

1 – власність упорядковує економічні взаємовідносини між людьми в суспільстві, є важливим елементом його економічної організації. Форми і права власності знаходяться в основі формування конкурентного середовища в економіці;

2 – власність створює, при певних умовах, конкретну зацікавленість в ефективному використанні обмежених економічних ресурсів. В той же час права власності дозволяють персоніфікувати відповідальність за конкретні економічні дії (вчинки) і об'єкти.

Але сама по собі власність може і не гарантувати ефективне використання об'єктів власності. Це ще залежить від того, хто власник і який він хазяїн, наскільки він здатний вміло розпоряджатися і керувати об'єктом власності (тому ми можемо і при приватній власності спостерігати доглянуті і недоглянуті будинки, ефективні та неефективні підприємства і фірми та інше). Але як би там не було: власність – це одна із найважливіших передумов ефективності.

3 – власність встановлює, кому віддаються права визначати напрям і характер використання економічних ресурсів і життєвих благ, в чийх інтересах це повинно відбуватися (починаючи від предметів споживання, що знаходяться у вашому домі і закінчуючи використанням капіталу на підприємствах і фірмах).

Використання об'єкта власності не в інтересах його власника – нонсенс. Але це не означає, що такого не може бути взагалі. Наприклад, використання автомобіля, що знаходиться у власності державної установи, для своїх особистих цілей, або коли директори державних підприємств збагачуються за рахунок державної власності. Все це незаконно і дозволяє стверджувати, що механізм здійснення власником своїх повноважень, виконання ним контрольних функцій недосконалий і не налагоджений належним чином.

4 – приватна власність виступає однією із умов вільного підприємництва. Кожний підприємець займаючись будь-якою діяльністю потребує певних гарантій з боку держави. Одна із таких гарантій – забезпечення прав приватної власності на капітал, вироблений продукт,

підприємницький дохід та її державний захист. Обсяг і характер інвестицій, що будуть зроблені, залежать від стабільності встановлених і загальноприйнятих в даному суспільстві прав власності.

5 – *власність створює певну економічну захищеність людини, сім'ї, підприємства*. Всі вони знають, що їм належить і що це закріплено за ними законом. Власність – це те багатство, котрим кожний володіє. І заради його збільшення (примноження) ми готові досягати все більших економічних успіхів.

Приватна власність завжди конкретна. Власник контролює об'єкт власності. Його виключним правом є визначення напрямку і характеру використання об'єкта, а також розпорядження ним (продаж, дарування, заповіт та ін.).

Але можливості і права власника, як правило, обмежені певним чином. З одного боку, це робить суспільство, використовуючи силу держави, а з іншого – нерідко сам власник свідомо обмежує і зменшує свої права на об'єкт.

Розглянемо ці обмеження, їх цілі і сутність.

1. *Суспільні обмеження.*

Суспільство формує права приватної власності. В результаті вони завжди менші тих потенційних можливостей, якими могли б розпоряджатися приватні власники. Цього вимагає спільний або суспільний характер економічної діяльності і в цілому вся життєдіяльність людей в суспільстві.

Це природно і закономірно, там де є співпраця і взаємодія людей, там повинні бути певні обмеження і суспільні нормативи поведінки. Наприклад, неприпустимо скидати відходи в р. Дніпро, держава через податки регулює формування доходів, забороняє використовувати капітал для деяких видів діяльності, встановлює порядок спадкоємства, вимоги безпеки робіт та ін.

Як показує світова практика, за порушення суспільних вимог держава може навіть на законних засадах вилучити ці об'єкти з приватної власності.

Але в той же час держава захищає приватну власність і створює умови для нормальної взаємодії різних економічних суб'єктів в суспільстві.

2. *Добровільна самообмеженість власником своїх прав.*

Власник може сам добровільно, без будь-якого примушування зі сторони, обмежити свої права на об'єкт власності. Це може бути пов'язано:

а) зі здачею об'єкту в користування на певний час іншій особі: підприємству або окремій людині. Це оренда приміщення, устаткування, землі, транспортних засобів. При цьому власник віддає орендарю і частину своїх прав на об'єкт.

б) з передачею, делегуванням частини своїх повноважень менеджерам – найманому управлінському персоналу. Передбачається, що менеджери будуть управляти його власністю більш кваліфіковано. Менеджери можуть більш ефективно використовувати виробничий і грошовий капітал власника. Тим самим вони можуть отримати достатньо велику владу над об'єктом не своєї власності, що приведе до того, що власник буде вже контролювати не сам об'єкт власності, а діяльність менеджерів пов'язану з ефективним управлінням цим об'єктом. Ефективність вимагає професіоналізму, в тому числі і сфері управління. Таким чином, уступаючи у владі на об'єкт власник виграє в ефективності, тобто отримує більшу економічну вигоду.

в) об'єднанням свого об'єкту власності з об'єктами власності інших осіб. Наприклад, люди можуть об'єднати зусилля, ресурси, гроші і створити підприємство у формі господарського товариства. В даному випадку кожний учасник втрачає певні свої права на об'єкт власності, тому що він тепер знаходиться під загальним керівництвом.

Такі дії людей, пов'язані з добровільним обмеженням своїх прав власності, мають на меті отримання більшої економічної вигоди. Втрачаючи права на об'єкт власності, вони сподіваються на економічну компенсацію у вигляді більших доходів.

14.3. Трансакційні витрати та їх форми

Інструментарієм, яким оперує теорія прав власності при економічному аналізі поведінки людей є трансакційні витрати. Дана категорія була введена в 30-ті роки XX століття Рональдом Коузом і отримала широке розповсюдження в сучасній економічній літературі.

Трансакційні або операційні витрати – це витрати у сфері обміну, пов'язані з передачею прав власності.

В сучасній літературі, як правило, виділяють п'ять основних форм трансакційних витрат:

- 1) витрати пошуку інформації;
- 2) витрати ведення переговорів та укладання контрактів;
- 3) витрати виміру;
- 4) витрати специфікації та захисту прав власності;
- 5) витрати опортуністичної поведінки.

Розглянемо їх більш докладно.

1. *Витрати пошуку інформації* пов'язані з її асиметричним розподілом на ринку. Справа в тому, що на пошук потенційних покупців або продавців необхідно витрачати час і гроші. Неповнота інформації обертається

додатковими витратами, пов'язаними з придбанням товарів за цінами, які є вищими рівноважних або продажом за цінами, які є нижчими рівноважних, а також з втратою, що виникає внаслідок покупки товарів-субститутів.

2. *Витрати ведення переговорів і укладання контрактів* також потребують затрат часу і ресурсів. Витрати, пов'язані з переговорами про умови продажу та їх юридичним оформленням у вигляді угоди, часто значно збільшують ціну товару, що продається.

3. *Витрати вимірювання* пов'язані не тільки з прямими затратами на вимірювальну техніку і сам процес вимірювання, але і з помилками, які неминуче виникають в цьому процесі. До того ж по ряду товарів та послуг припускається лише опосередковане вимірювання, що призводить до отримання неоднозначної інформації. Наприклад, як оцінити кваліфікацію найманого робітника, якого наймають на роботу або якість будь-якого товару, що купується. Певну економію в даному випадку обумовлює стандартизація продукції, що випускається, а також певні гарантії, які надаються фірмою (наприклад, безкоштовний гарантійний ремонт, право обміну бракованої продукції на якісну та ін.). Проте повністю ліквідувати витрати виміру ці заходи неспроможні.

4. *Витрати специфікації та захисту прав власності.* Там, де відсутній надійний правовий захист, нерідко відбуваються випадки постійного порушення прав власності. Затрати часу і коштів, необхідних для їх відтворення, можуть бути надзвичайно високими. Сюди можна також віднести витрати на тягання з судовими та державними органами, які повинні вирішувати цю проблему в правовому полі.

5. *Витрати опортуністичної поведінки* також пов'язані з асиметрією інформації, хоча і не обмежується нею. Справа в тому, що поведінку після укладання контракту дуже важко передбачити. Зазвичай нечесні індивіди будуть виконувати умови контракту по мінімуму або навіть ухилятися від їх виконання, якщо санкції за їх порушення не передбачені. Моральний ризик від таких дій завжди існує. Він особливо великий в умовах спільної праці, наприклад, роботи командою, коли внесок кожного члена команди не може бути чітко відокремлений від зусиль інших, тим більше, якщо потенційні можливості повністю невідомі. Звідси, *опортуністичною поведінкою* називається така, коли індивід ухиляється від умов дотримання контракту з метою отримання прибутку за рахунок партнерів. Вона може прийняти форму певних вимог або навіть шантажу, коли стає очевидною роль тих учасників команди, яких неможливо замінити. Використовуючи свої відносні переваги,

такі члени команди можуть вимагати для себе особливі умови праці або оплати, шантажуючи інших погрозою виходу з команди.

Кожна із вказаних форм трансакційних витрат характеризує певні труднощі, які виникають на тому чи іншому етапі переміщення прав власності між суб'єктами економіки. Як бачимо, це може бути як до процесу обміну (*ex ante*), в процесі обміну, так і після нього (*ex post*).

З розвитком суспільства трансакційні витрати об'єктивно зростають. Цьому сприяють поглиблення розподілу праці і розвиток спеціалізації, а також ускладнення форм власності. Із зменшенням трансакційних витрат західні вчені пов'язують появу фірми та її різноманітних організаційно-правових форм.

Виділяють два типи трансакційних послуг:

1) послуги так би мовити трансакційного сектору, до якого відносяться галузі, продукція яких має в основному трансакційне призначення, такі як оптова і роздрібна торгівля, страхування, банківська справа та ін.

2) трансакційні послуги всередині трансформаційного сектору, для оцінки якого зазвичай використовують фонд компенсації праці робітників зайнятих у невиробничій сфері, тобто перш за все апарату управління тощо.

Дослідження західних вчених показують стрімке зростання трансакційних витрат як в приватному, так і в державному трансакційному секторі економіки.

Величина трансакційних витрат залежить також і від панівної у суспільстві форми власності. Розглянемо основні форми власності з точки зору трансакційних витрат.

При існуванні приватної власності вся повнота права належить окремій людині. В умовах державної власності всі рішення приймаються на основі встановлених правил і процедур, які представляють інтереси суспільства в цілому. Так як при державній власності окремий член суспільства володіє власністю не прямо, а опосередковано, то і контроль над цією власністю ускладняється. Як правило, таку власність не можна продати або передати іншій особі, також складно контролювати тих, хто безпосередньо здійснює управління нею. Тому на практиці відсутній прямий зв'язок між бажаннями співвласників державної власності і реальними результатами її використання. До того ж ці бажання і прагнення окремих співвласників лише іноді співпадають і узгодження їхніх інтересів представляє собою велику проблему, вирішення якої залежить від співвідношення політичних сил у суспільстві.

Комунальна спільна власність передбачає, що всі учасники організації мають спільне право на використання блага і приватне право на використання після того, як вдалося його привласнити у тимчасове або постійне володіння.

Спільна (комунальна) власність виникає тоді і там, де і коли витрати, пов'язані зі специфікацією і захистом приватних прав власності, є дуже високими. Тоді як вигоди від встановлення приватних прав власності або дорівнюють нулю (якщо благо є удосталь), або явно менше затрат пов'язаних з їх встановленням.

Основною проблемою спільної власності є її надмірне використання: кожний індивід намагається випередити іншого у споживанні того, що йому достається безкоштовно. При цьому інтереси інших співвласників його не цікавлять. Якщо так поступають всі, то благо, що знаходиться у спільній власності, швидко виснажується. Тому спільна (комунальна) власність є доволі нестійкою та нестабільною і з часом вона трансформується або в приватну, або в державну власність.

14.4. Перерозподіл ресурсів, пов'язаний з існуванням зовнішніх ефектів

Виділяють два випадки різкого порушення функціонування ринку, тобто ситуацій, в яких ринкова система або:

1) виробляє не такі обсяги певних товарів та послуг, що необхідні суспільству. Цей випадок пов'язаний з переливанням ресурсів або зовнішніми ефектами;

2) взагалі не здатна виробляти певні товари та послуги. Цей випадок пов'язаний з виробництвом товарів та послуг суспільного використання, так звані суспільні блага.

Розглянемо вказані випадки більш докладно.

В цілому вважається, що ринкова система забезпечує ефективний розподіл економічних ресурсів. Однак цей висновок робиться для ситуації, в якій всі вигоди і витрати пов'язані з виробництвом і споживанням товарів знаходять повне відображення в кривих ринкового попиту і пропозиції.

Але в реальній ринковій економіці існують такі витрати і вигоди, які не враховуються в цих кривих і при виробництві або споживанні товару переміщуються до третіх сторін (суб'єктів), які не є безпосередньо покупцями або продавцями даного товару. Таке явище отримало назву зовнішні (побічні) ефекти.

Зовнішні (побічні) ефекти являють собою вигоди або витрати, які припадають на долю індивіда або групи людей, які не є учасниками ринкової угоди.

Зовнішні ефекти бувають як негативні так і позитивні.

I. Негативний зовнішній ефект (витрати переливання) виникає коли виробництво або споживання товару породжує витрати у якій-небудь третій

стороні (особі), які їй не компенсуються. Найбільш яскравий приклад негативного зовнішнього ефекту пов'язаний із забрудненням навколишнього середовища. Наприклад, якщо металургійний завод забруднює атмосферу токсичним димом, запахом, то населення також від цього страждає, тобто несе витрати переливання, які йому ніяк не компенсуються.

В результаті дії негативного зовнішнього ефекту підприємство не здійснює частину витрат на очисні споруди і таким чином перекладає їх на людей, які живуть поряд із заводом і дихають цим повітрям. Інакше кажучи, виробники переносять частину своїх витрат на населення і тому витрати їх виробництва стають набагато нижчими, ніж якщо би вони не переносилися.

$$MSC = MPC + MEC$$

де MSC – граничні суспільні витрати;

MPC – граничні приватні витрати;

MEC – граничні зовнішні витрати (витрати переливання).

Граничні зовнішні витрати (витрати переливання, MEC) – це додаткові витрати, пов'язані з випуском кожної додаткової одиниці блага, які не відшкодує виробник, а перекладає на третіх осіб. Інакше кажучи, *витрати переливання* – це різниця між суспільно необхідними і приватними витратами.

$$MEC = MSC - MPC$$

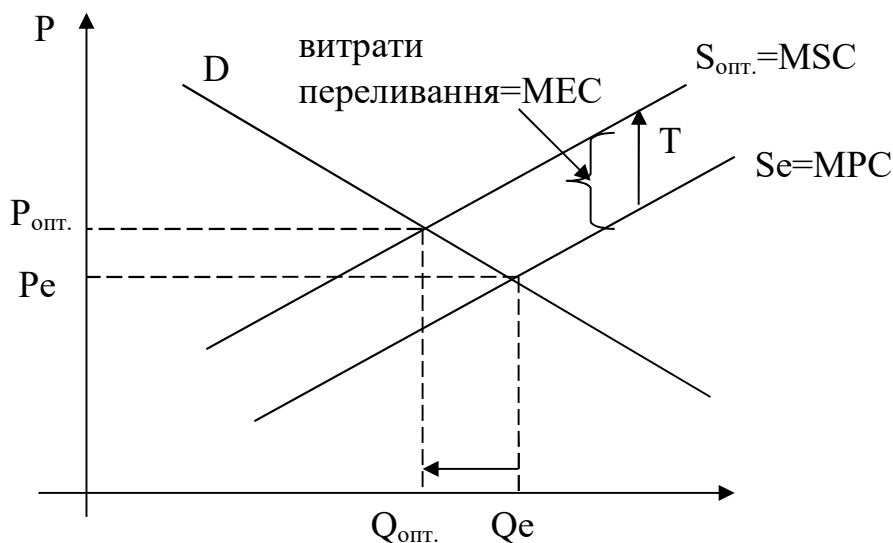


Рис. 14.1. Витрати переливання та їх коригування

Крива пропозиції ($Se = MPC$) такого підприємства буде знаходитися нижче оптимальної кривої пропозиції ($S_{opt.} = MSC$), яка включала би всі витрати виробництва. У підсумку рівноважний обсяг виробництва продукту (Q_e) буде більше його оптимального обсягу ($Q_{opt.}$). Це вказує на те, що

економічні ресурси поступають у виробництво даного товару у надлишковій кількості.

Зовнішній ефект трансформується у внутрішній, коли ціни скориговані таким чином, що вони відображають усі суспільні витрати або суспільні вигоди.

Для урегулювання проблеми непропорційного розподілу економічних ресурсів, пов'язаного з виникненням негативного зовнішнього ефекту держава може застосовувати два типи коригуючих заходів:

1) *законодавчі заходи*, які забороняють або обмежують забруднення навколишнього середовища.

Такі законодавчі заходи примушують потенційних забруднювачів під загрозою судових санкцій брати на себе всі витрати, пов'язані з виробництвом, тобто їм приходится нести додаткові витрати на придбання і встановлення димовловлювачів, повітря та водоочисників і т. п. Таке законодавство здатне змістити криву пропозиції в положення ($S_{\text{опт.}}$) і тим самим привести рівноважний і оптимальний обсяги виробництва до рівності (рис. 14.1).

2) *коригуючий податок* – це податок на випуск економічних благ, що характеризуються негативними зовнішніми ефектами, який збільшує граничні приватні витрати до рівня граничних суспільних витрат.

Держава може ввести такий особливий податок, який дорівнює або майже дорівнює витратам переливання на одиницю продукції. Величина цього податку включається у витрати виробництва. Кінцевий результат практично той же самий, але тепер держава за рахунок податкових надходжень бере на себе основну частку видатків на підтримання навколишнього середовища у нормальному стані.

Наведені заходи можуть бути застосовані у комплексі в тій або іншій їх пропорції в залежності від можливостей підприємств ліквідувати ці зовнішні ефекти.

Таким чином, в результаті дії негативного зовнішнього ефекту (витрат переливання) виникає надлишкове вкладання економічних ресурсів у виробництво певного товару. Його можна компенсувати прийнявши закон, який обмежує дане виробництво, або ввести особливий податок (акцизний збір) на випуск такої продукції.

II. Позитивний зовнішній ефект (вигоди переливання) виникає коли виробництво або споживання товару обумовлює отримання вигоди третіми особами або суспільством в цілому, які не вимагають компенсації. Класичними прикладами позитивного зовнішнього ефекту є рентгенограма грудної клітини, різного роду щеплення, побудова парку відпочинку, дитячого майданчику,

виховання та освіта підростаючого покоління, які приносять пряму вигоду не тільки індивідуальним споживачам, але і суспільству в цілому.

$$MSB = MPB + MEB$$

де MSB – гранична суспільна вигода;

MPB – гранична приватна вигода;

MEB – гранична зовнішня вигода (вигоди переливання).

Гранична зовнішня вигода (вигода переливання, MEB) – це додаткова вигода, яку отримують треті особи, що не приймають участі у ринковій угоді. Інакше кажучи, вигода переливання – це різниця між суспільно необхідною і приватною вигодою.

$$MEB = MSB - MPB$$

Графічно існування вигід переливання означає, що ринкова крива попиту ($D = MPB$) відображає лише вигоди приватних осіб і фірм, і тим самим занижує загальну величину вигоди ($Do_{пт.} = MSB$). В результаті рівноважний обсяг продукції Q_e менший за його оптимального обсягу ($Q_{опт.}$), а це означає, що економічні ресурси на виробництво даних благ поступають в недостатній кількості.

Для урегулювання проблеми непропорційного розподілу економічних ресурсів, пов'язаного з існуванням позитивних зовнішніх ефектів (вигід переливання) держава може застосовувати три типи коригуючих заходів.

1) *Збільшити попит*, забезпечивши споживачів купівельною спроможністю, яка може бути використана тільки для придбання конкретного товару або послуги, з якими пов'язано виникнення вигід переливання, тобто шляхом надання споживачам *коригуючої субсидії*.

Коригуюча субсидія – це субсидія споживачам або виробникам економічних благ, що характеризуються позитивними зовнішніми ефектами, яка дозволяє приблизити граничні приватні вигоди до граничної суспільної вигоди.

Прикладом таких програм можуть бути надання товарних карточок для людей з вадами здоров'я, ветеранів, чорнобильців, матерям з дітьми до трьох років та інших верств населення для обслуговування їх у спеціальних магазинах або відділах по зниженим цінам, а також надання державних субсидій по оплаті комунальних послуг. Всі ці програми збільшують попит на певні товари та послуги (з D_e до $D_{опт.}$), тим самим послаблюючи або зовсім ліквідуючи диспропорційний розподіл ресурсів (рис. 14.2).

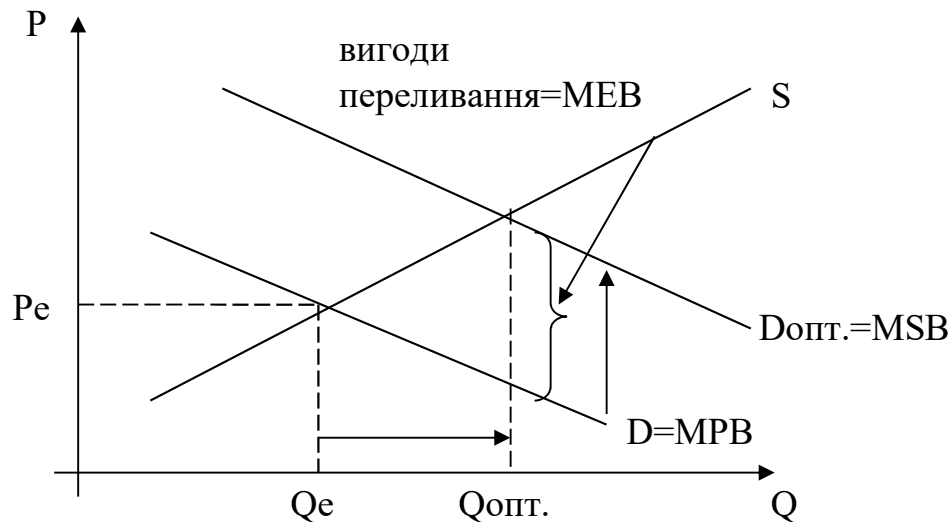


Рис. 14.2. Вигоди переливання і коригування дефіциту ресурсів з боку попиту

2) *Збільшення пропозиції*. Це протилежний підхід. Замість того, щоб субсидіювати споживачів конкретних держава надає дотації виробникам цих товарів. Дотації в даному випадку скорочують витрати виробників і зміщують криву пропозиції вниз (з S_e до S_{opt}).

В результаті обсяг товарів зростає з Q_e до оптимального рівня Q_{opt} , а це означає, що дефіцит економічних ресурсів на виробництво даних товарів ліквідується (рис. 14.3).

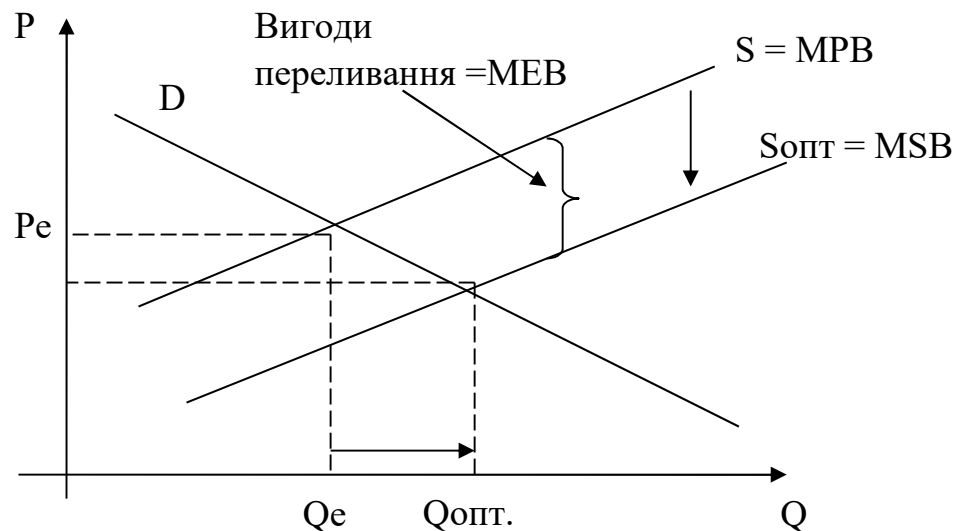


Рис. 14.3. Вигоди переливання і корегування дефіциту ресурсів з боку пропозиції

3) *Випадок з виробництвом суспільних благ, коли держава бере на себе роль виробника необхідних для суспільства товарів або послуг.*

Цей варіант вирішення проблеми непропорційного розподілу ресурсів виникає тоді, коли вигоди переливання дуже високі. В даному випадку держава бере на себе фінансування таких галузей або навіть перетворює їх у власність держави і безпосередньо ними управляє. Такі товари називають суспільними або соціальними благами.

Суспільні блага – це товари та послуги, які приносять суттєві вигоди суспільству і виробництво яких забезпечує держава.

Прикладами суспільних благ можуть бути: будівництво та обслуговування трубопроводів, атомних електростанцій (АЕС), національна оборона і внутрішня безпека країни, великі наукові дослідження і т. п. Класичним прикладом суспільного блага в економічній літературі вважається маяк.

Особливості суспільних благ:

1 – вони неподільні, так як складаються з великих об'єктів, або являють собою єдиний комплекс і тому не можуть бути продані індивідуальним покупцям;

2 – неможливість взяти індивідуально плату від всіх хто ними користується, тобто на них не розповсюджується принцип виключення (наприклад: освітлення вулиць або маяк). *Принцип виключення* означає, що не існує ефективних способів відсторонення індивідів від користування вигодами суспільних благ. Хоча ці блага приносять дуже високу користь всім, але на їх виробництво приватний сектор не стане виділяти ресурси, тому що неможливо взяти плату від споживачів за їх використання;

3 – довгий термін окупності витрат (фундаментальні науково-технічні проекти: дослідження космосу, океану та ін.).

В той же час є такі суспільні блага, до яких може бути застосований принцип виключення. Їх називають *квазісуспільними благами* (приставка «квазі» з латинського означає майже, нібито відповідає за значенням словам уявний, удаваний, несправжній тощо). До квазісуспільних благ можна віднести охорону здоров'я, освіту, житлове будівництво. Статус таких благ не визначений чітко і в багатьох країнах з цього приводу продовжуються дискусії: хто їх повинен надавати: держава або приватний сектор.

Види та обсяги виробництва різних суспільних благ визначається на державному рівні: парламент, президент, уряд.

Якщо рішення прийнято, то перед урядом постає завдання вивільнення економічних ресурсів, що застосовуються у виробництві товарів індивідуального споживання для спрямовування їх у виробництво суспільних благ. Уряд може цього досягти шляхом обкладання підприємств і

домогосподарств додатковими податками, скорочуючи таким чином їх доходи і тим самим зменшуючи попит на товари індивідуального користування приватного сектору. А це, в свою чергу, призводить до скорочення попиту промислового приватного сектора на економічні ресурси. Після цього уряд на отримані податкові надходження спрямовує ці ресурси на виробництво суспільних благ (наприклад на будівництво нових шкіл, автомагістралей, виробництво ракет і т. п.).

Таким чином, держава може цілеспрямоване перерозподіляти економічні ресурси з метою здійснення значних змін у структурі національного продукту країни.

14.5. Корируючі податки та субсидії і Теорема Коуза.

Англійський економіст Рональд Коуз в своїх дослідженнях прийшов до висновку, що корируючі податки і субсидії не можуть повністю вирішити проблеми, які виникають завдяки існування зовнішніх ефектів. По-перше, в реальній практиці доволі важко точно визначити граничні витрати і вигоди. По-друге, розміри шкоди (збитків) визначаються в процесі юридичних і політичних дискусій дуже приблизно. І нарешті, не останню роль відіграє та обставина, що корируючі податки, які сплачують виробники благ з негативними зовнішніми ефектами, не завжди досягають поставленої мети. Все це обумовило критику корируючих податків та субсидій і спроби пошуку принципово нових шляхів вирішення проблеми.

Р. Коуз виходить з того ця проблема має двосторонній або взаємозобов'язуючий характер. Відповідь не очевидна до тих пір, поки не вдалося визначити цінність того, що ми в результаті цього придбали, і цінність того, чим прийшлося заради цього пожертвувати.

Аналіз проблеми соціальних витрат привели Коуза до висновку, який потім Дж. Стіглер назвав *«теоремою Коуза»*. Суть цієї теореми полягає в наступному: якщо права власності всіх сторін ретельно визначені, а трансакційні витрати дорівнюють нулю, кінцевий результат (що максимізує цінність виробництва) не залежить від змін у розподілі прав власності (якщо відволіктися від ефекту доходу).

Інакше кажучи, Р. Коуз вважав, що у деяких випадках ринок може самотійно справитись з проблемами зовнішніх ефектів. Він стверджував, що коли приватні сторони мають можливість прийти до згоди і не несуть надмірних додаткових витрат з розподілу ресурсів, то вони здатні укласти взаємовигідну угоду і досягти ефективного результату. Але для цього потрібно

визначити права власності на ресурси і можливість вільного обміну цими правами.

Однак зацікавленим сторонам іноді не вдається вирішити проблему, пов'язану з екстерналіями через різні причини:

1) – великі витрати на укладання угоди (трансакційні витрати), наприклад, потрібно багато заплатити юристу, запрошеному для укладання контракту;

2) – сторони можуть порушувати договір;

3) зацікавлених осіб дуже багато і переговори з кожним обходяться занадто дорого. Кожна сторона хоче заключити угоду, максимально вигідну для неї;

4) – коли мова йде про розподіл доходів, то виграє, як правило, той, хто першим отримав права власності на ресурси;

5) – той, хто має більші витрати, має менше шансів одержати вигоду від переговорів;

6) – успіх переговорів залежить від точності оцінки кожним учасником своїх вигод і витрат, розмірів можливих збитків і шкоди. У деяких випадках їх неможливо оцінити через технічні причини, в інших – через нечітко визначені права власності або з соціальних причин.

Теорема Коуза – концепція, згідно до якої проблеми зовнішніх ефектів можуть бути вирішені шляхом таємних угод між зацікавленими сторонами, якщо трансакційні витрати відсутні, а наявні права власності чітко визначені і забезпечені законом.

Висновки теореми Коуза в сучасній економіці знайшли практичне використання. Так наприклад, якщо досягнуто загальної згоди про рівень шкідливих викидів, то виникає можливість вимагати від виробників, що забруднюють навколишнє середовище, щоб вони купували ліцензію або «право» на шкідливі викиди.

Держава має можливість сформувати ринок прав на забруднення природного середовища: продаж прав на забруднення у формі ліцензій на шкідливі викиди установить ціну забруднення, що буде стимулювати фірми до його зниження. Обмеженням використання теореми Коуза є невелика кількість зацікавлених осіб під час укладання угод.

У 1997 році у місті Кіото відбулася міжнародна конференція, на якій було прийнято рішення про фіксацію викидів парникових газів в атмосферу на рівні 1990 р. і запровадження міжнародної торгівлі квотами на викидами.

В останній час в США з'явився новий підхід, який поєднує в собі елементи теореми Коуза та штрафних санкцій, а саме *запровадження дозволів*

на викиди з правом їх продажу-купівлі. В даному випадку задіяний ринковий механізм. Держава визначає допустимий для даного регіону обсяг викидів і, виходячи з цього, продає підприємствам цього регіону права (ліцензії) на забруднення території на певний період. Дозволи на забруднення мають ринкову цінність, фірми можуть їх купувати і продавати. Кожен власник ліцензії вибирає, використовувати самому право забруднення чи продати його іншій фірмі. Фірми, що знизили рівень викидів порівняно з дозволом, можуть продати його тим фірмам, які не мають можливості зменшити забруднення. Купивши дозвіл на додаткові забруднення, фірми можуть розширювати виробництво, враховуючи те, що загальна маса викидів залишиться у межах дозволених по регіону. Так створюється *ринок зовнішніх впливів*. Така система дає можливість скоротити державні видатки на контроль за забрудненням повітря.

Таким чином захисники навколишнього середовища або суспільство мають можливість підвищувати ціну, щоб купити ліцензії в тих, хто його забруднює. Це дозволить зменшити кількість ліцензій у обігу і тим самим впливати на рівень забруднення.

Питання для самоперевірки

1. Розкрийте сутність права власності і на які права воно поділяється в сучасному суспільстві.
2. Яке значення має інститут власності в ринковій економіці? Як він може змінюватися у процесі розвитку економіки і суспільства в цілому?
3. Які обмеження можуть накладатися на можливості і права власника? Розкрийте їх цілі і сутність.
4. Що собою являють специфікація і розмивання прав власності? Яке значення вони мають в сучасній ринковій економіці?
5. Розкрийте зміст і наведіть приклади розмежування між юридичними, реальними і моральними правами власності.
6. Розкрийте переваги і вади різних форм і видів власності.
7. У чому сутність і принципова відмінність індивідуальної приватної власності і спільних форм приватної власності?
8. Чим зумовлена поява приватно-спільної форми власності і в чому її сутність як приватної і як колективної власності?
9. Які особливості акціонерної форми власності? Розкрийте її функції і механізм функціонування.
10. Розкрийте специфіку інтелектуальної власності, її механізм і форми реалізації.

11. Охарактеризуйте еволюцію відносин власності в аграрній сфері економіки України.

12. Розкрийте зміст новітніх тенденцій у розвитку відносин власності та їхні причини.

13. Що собою являють трансакційні витрати? Розкрийте зміст їх основних форм.

14. Обґрунтуйте залежність величини трансакційних витрат від панівної форми власності в суспільстві.

15. Коли виникає негативний зовнішній ефект і в чому полягає його зміст? Які коригуючі заходи використовує держава для урегулювання проблеми непропорційного розподілу економічних ресурсів, пов'язаного з виникненням негативного зовнішнього ефекту?

16. Коли виникає позитивний зовнішній ефект і в чому полягає його зміст? Які коригуючі заходи використовує держава для урегулювання проблеми непропорційного розподілу економічних ресурсів, пов'язаного з виникненням позитивного зовнішнього ефекту?

17. Що собою являють суспільна блага і які властивості вони мають? Чим від них відрізняються квазісуспільні блага?

18. Для чого використовуються коригуючі податки та субсидії і чому вони не можуть повністю вирішити проблеми, які виникають завдяки існуванню зовнішніх ефектів?

19. В чому зміст теореми Коуза? Чому на думку Р. Коуза зацікавленим сторонам іноді не вдається вирішити проблему, пов'язану з екстерналіями?

20. Розкрийте механізм міжнародної торгівлі квотами на викидами?

СЛОВНИК ЕКОНОМІЧНИХ ТЕРМІНІВ

Абсолютна земельна рента – форма земельної ренти, яку отримують землевласники незалежно від родючості і місця розташування земельних ділянок. Абсолютна земельна рента є економічною формою реалізації монополії приватної власності на землю.

Авансований капітал – капітал у формі грошей або майнових цінностей, вкладений у справу з метою отримання прибутку (доходу).

Авансування – економічний процес, що передбачає вкладання коштів у виробництво та повертання їх із приростом після проходження різних фаз круговороту вартості (капіталу).

Аграрна політика – наукове обґрунтування стратегії, тактики і розробка системи заходів, спрямованих на розвиток продуктивних сил сільського господарства і вдосконалення або докорінну зміну існуючих у ньому відносин власності та господарювання, на поліпшення умов життя та побуту жителів села, на ефективне і стабільне функціонування аграрного виробництва.

Аграрні відносини – це складова економічних відносин, які виникають у сільському господарстві з приводу володіння і використання землі як головного засобу сільськогосподарського виробництва, а також виробництва, розподілу, обміну і споживання сільськогосподарської продукції.

Агропромислова інтеграція – це процес встановлення сталих прямих зв'язків селянських господарств із підприємствами та організаціями суміжних галузей (промисловості, транспорту, сфери заготівлі, зберігання, переробки і реалізації продукції, а також обслуговування сільського господарства).

Агропромисловий комплекс (АПК) – сукупність галузей національної економіки, які беруть участь у виробництві сільськогосподарської продукції і доведенні її до споживача. АПК структурно охоплює чотири сфери: I сфера АПК – виробництво засобів виробництва для сільського господарства (засобів і предметів праці); II сфера АПК – власне сільськогосподарське виробництво; III сфера АПК – промисловість, яка використовує продукцію сільського господарства як сировину; IV сфера АПК – галузі, які охоплюють виробничу і соціальну структуру АПК.

Акціонер – учасник акціонерного товариства, який є власником певної кількості акцій. Має право на отримання доходу від акцій, якими він володіє, а за певних умов – і на участь в управлінні справами підприємства, що випустило акції. Акціонер несе відповідальність за зобов'язаннями акціонерного товариства (підприємства) тільки в межах придбаних ним акцій.

Акціонерне товариство (АТ) – підприємство з обмеженою відповідальністю його членів, капітал якого розподілений між власниками на паї у формі акцій. Акціонерне товариство є основною формою організації великих та частини середніх підприємств, капітал яких формується шляхом продажу акцій та інших цінних паперів. Кошти, отримані в результаті випуску і продажу акцій, формують власний капітал акціонерного товариства.

Акціонерний капітал – грошові кошти акціонерного товариства, які утворюються шляхом об'єднання багатьох індивідуальних капіталів і заощаджень населення через посередництво продажу акцій і облігацій. Акціонерний капітал має двояку природу. З точки зору утворення він є приватно-індивідуальний, а в контексті господарського використання – спільний, знеособлений, оскільки є власністю акціонерного товариства в цілому як юридичної особи.

Акція – вид цінного паперу без встановленого терміну обігу, який свідчить про внесення певної суми коштів у капітал акціонерного товариства. Акція дає право її власнику брати участь в управлінні підприємством, у розподілі майна товариства у випадку його ліквідації, отримувати частку прибутку у формі дивіденду. Акції можуть бути іменними або на пред'явника, привілейованими або простими.

Акція засновницька – вид акцій, що поширюються серед засновників акціонерної компанії і надають їм певних переваг, зокрема додаткові голоси на зборах акціонерів, право першочергової купівлі акцій наступних випусків.

Акція іменна – акція, видана на ім'я окремої особи, яка має право на її використання.

Акція кумулятивна – акція, за якою відбувається накопичення отриманих дивідендів.

Акція на пред'явника – акція, в якій відсутні будь-які вказівки на ім'я власника. Акціонером вважається той, хто в цей момент володіє нею.

Акція плюральна – акція, що надає право її власнику на декілька голосів на загальних зборах акціонерів.

Акція привілейована – акція, що надає її власнику право на першочергове отримання дивіденду за фіксованою ставкою, а також певної частки майна в разі ліквідації акціонерного товариства. Водночас акція привілейована позбавляє права її власника брати участь в управлінні акціонерним товариством.

Альтернатива – 1) необхідність вибору між двома чи кількома можливостями, що виключають одна одну; 2) кожна з цих можливостей.

Альтернативна вартість (витрати) – цінність вибору, яка вимірюється з точки зору втраченої можливості займатися найкращою із доступних альтернативних видів діяльності, що потребує тих же самих затрат. Альтернативні витрати в економіці виникають тому, що ресурси для задоволення бажань обмежені. У такому разі всі бажання не можуть бути задоволені. Якби ресурси були безмежні, то жодна дія не здійснювалася б за рахунок іншої, тобто альтернативні витрати будь-якої дії (цінність наступної найкращої альтернативи) дорівнювали б нулю.

Амортизаційні відрахування – величина вартості основного капіталу, яка переноситься на вартість виробленої продукції за один кругообіг. Амортизаційні відрахування включаються до собівартості продукції і тим самим переходять у її ціну. Після реалізації продукції вони вилучаються і накопичуються в амортизаційному фонді, кошти якого використовуються для відтворення основного капіталу.

Амортизація – процес поступового перенесення вартості засобів праці (основних фондів), у міру їх фізичного зношування, на вартість виготовленої продукції та її використання для відновлення фізично та морально зношених засобів праці новими (реновація).

Аналіз – метод наукового пізнання явищ і процесів, в основі якого є дослідження складових частин, елементів цілого. В економіці аналіз застосовується з метою виявлення сутності, закономірностей, тенденцій економічних і соціальних процесів, господарської діяльності на всіх рівнях і в різних сферах економіки.

Асоціація – добровільне об'єднання фізичних та (або) юридичних осіб з метою взаємного співробітництва за умов збереження самостійності і незалежності всіх, хто входить в об'єднання. Асоціація являє собою найбільш "м'яку" форму об'єднання, сумісних дій, взаємодопомоги економічних суб'єктів. Асоціація створюється для спільного вирішення науково-технічних, комерційних, соціальних, виробничих та економічних завдань, які мають значення для суб'єктів, що об'єднуються.

Аукціон – спосіб продажу товарів, майна з публічного торгу покупцеві, який запропонував найвищу ціну. Аукціон проводять у постійних або заздалегідь визначених місцях в обумовлений або наперед установлений час.

Байдужість – твердження про те, що одне благо, подія або проект не має переваги перед будь-яким іншим. Якщо індивід байдужий до вибору блага Х або блага У, то це означає, що корисність блага Х дорівнює корисності блага У. При аналізі поведінки споживача в ординалістській теорії дана ситуація характеризується за допомогою кривої байдужості. Крива байдужості показує

різні комбінації двох благ, наприклад, X і У, які забезпечують споживачу однаковий обсяг задоволення або однакову сукупну корисність. Набір кривих байдужості являє собою карту байдужості.

Банкрут – боржник, неспроможний сплатити свої зобов'язання.

Банкрутство – неспроможність боржника платити по своїх зобов'язаннях із-за відсутності коштів. Офіційно фірма чи корпорація стає банкрутом після оголошення рішення суду про її неспроможність розрахуватися з кредиторами, постачальниками продукції тощо.

Бар'єри вхідні – несприятливі для нових підприємств умови, які перешкоджають їм проникнути в галузь. Зокрема, великий обсяг стартового капіталу, ефект масштабу, низькі витрати виробництва та ін.

Бартер – 1) натуральний товарообмін, за якого одна річ обмінюється на іншу без використання грошей; 2) торгова операція, що здійснюється за схемою «товар–товар». Успішність такої операції залежить від наявності подвійного збігу бажань.

Безмежні потреби – необмежене граничним значенням бажання споживачів мати, використовувати товари та споживати послуги, які забезпечують їм задоволення і задовольняють їхні потреби.

Бідність – крайня недостатність майнових цінностей, товарів, грошових коштів для задоволення мінімальних матеріальних і духовних потреб, тобто для нормального життя та життєдіяльності людини, сім'ї, регіону чи держави. Порогом бідності називають нормативно встановлений рівень грошових доходів людини, сім'ї за певний період, який забезпечує лише фізичний прожитковий рівень.

Бізнес – будь-яка підприємницька діяльність, що не суперечить закону, головною метою якої є отримання прибутку на засадах задоволення потреб покупців у матеріальних благах та різних послугах.

Бізнес-інкубатор – спеціалізована установа, яка здійснює всебічну організаційну, консультативну, фінансову і майнову підтримку новостворюваним малим підприємствам. Зазвичай бізнес-інкубатор розміщується в одній будівлі площею в декілька тисяч квадратних метрів, в якій новостворюваним малим підприємствам за помірну плату (а в деяких випадках і безкоштовно) надаються приміщення під офіс, склади, іноді виробничі цехи і т. п. Єдина система зв'язку, ксерокопіювальних, комп'ютерних та інших послуг знижує загальні витрати фірми. Основними ініціаторами створення бізнес-інкубаторів виступає регіональна влада, занепокоєна проблемами соціально-економічного розвитку регіонів та розширення зайнятості, диверсифікації місцевої економіки та ін.

Бізнес-план – документ, що містить систему заходів чи програму дій, пов'язаних часом і місцем реалізації, узгоджених з метою і ресурсами та спрямованих на отримання максимального прибутку шляхом реалізації підприємницького проекту, передусім інвестиційного.

Благо – матеріальні та нематеріальні цінності, які приносять людям користь, задоволення, радість тощо.

Благо економічне – благо, кількість якого обмежена щодо потреб людей і кожен взяв би його більше, якщо міг.

Благо суспільне – товар або послуга, при наданні яких одному індивідууму, стають доступними іншим людям без додаткових витрат.

Бритва Оккама – принцип в дослідженнях, згідно з яким простішим теоріям слід віддавати перевагу перед складними, якщо ті й ті однаково узгоджуються з емпіричними даними.

Бюджетна лінія – показує різноманітні комбінації двох товарів, які можуть бути придбані споживачем при фіксованій величині грошового доходу.

Валова виручка (TR) – це сума грошей, яку отримує фірма від продажу певної кількості товару.

Валові витрати (ТС) – це сума постійних і змінних витрат при кожному даному обсязі виробництва.

Вартість дисконтована – вартість майбутніх потоків доходів або видатків, оцінена в теперішніх умовах. Для її визначення використовують норму дисконту, за допомогою якої перераховують майбутні доходи і видатки.

Вартість кредиту – сума, яку позичальник сплачує кредиторіві за користування кредитом.

Вартість майбутня – вартість капіталу через певний період часу з урахуванням відсоткової ставки. Вартість майбутня розраховується за формулою складного відсотка.

Вартість мінімального споживчого кошика – показник, який характеризує мінімальний рівень задоволення фізіологічних і соціальних потреб. За його допомогою визначається допустимий рівень бідності в суспільстві, що є основою для вироблення конкретних шляхів соціального захисту верств населення, які цього потребують.

Великі підприємства – це підприємства, в яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) перевищує двісті п'ятдесят осіб та річний дохід від будь-якої діяльності перевищує суму, еквівалентну п'ятдесят мільйонів євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України.

Величина попиту (Q_d) – це кількість товарів, яку покупець готовий придбати за конкретною ціною в даний час.

Величина пропозиції (Q_s) – це кількість товару, яку продавець готовий продати за конкретною ціною в даний час.

Венчурний бізнес – вид підприємництва, орієнтований на практичне використання техніко-технологічних новинок, які ще не випробувані на практиці. Венчурний бізнес пов'язаний з великим ризиком, а тому його ще називають «ризиковим» бізнесом.

Венчурні підприємства – невеликі підприємства (фірми), які займаються венчурним бізнесом.

Вертикальна інтеграція – виробниче та організаційне об'єднання, злиття, кооперація, взаємодія підприємств, пов'язаних спільною участю у виробництві, продажу, споживанні єдиного кінцевого продукту.

Вертикальна концентрація – зосередження на одному підприємстві всіх стадій виробничо-торгового циклу виготовлення й продажу товарів.

Взаємодоповнюючі (комплементарні) товари – товари, використання одного з яких потребує одночасного використання іншого товару, який доповнює перший. Для таких пар товарів підвищення ціни на один товар призводить до скорочення попиту на інший.

Взаємозамінні товари (субститути) – товари, здатні певною мірою замінювати один одного завдяки тому, що вони виконують аналогічні функції, задовольняють ті самі потреби. Для таких пар товарів підвищення ціни на один товар зумовлює зростання попиту на інший товар, що замінює його.

Вигода переливання (МЕВ) – це додаткова вигода, яку отримують треті особи, що не приймають участі у ринковій угоді. Інакше кажучи, вигода переливання – це різниця між суспільно необхідною і приватною вигодою.

Виробнича функція – економіко-математична залежність між затратами ресурсів (факторів виробництва) і максимально можливим випуском продукції. Найпростіша форма виробничої функції характеризує залежність обсягу виробництва від двох основних факторів: капіталу і праці.

Виробничі фонди – сукупність засобів виробництва, які необхідні для функціонування виробництва, виражена у грошовій формі. Залежно від способів перенесення вартості на продукт виробничі фонди поділяють на основні та оборотні.

Виручка – грошові кошти, отримані підприємством, фірмою, підприємцем від продажу товарів і послуг; виручка від реалізації.

Витрати – виражені у грошовій формі затрати різних видів економічних ресурсів (праці, сировини, матеріалів, основних засобів, фінансових ресурсів) у процесі виробництва, обігу та розподілу продукції, товарів.

Витрати виробництва – витрати, що безпосередньо пов'язані з виробництвом продукції. Розрізняють постійні, змінні, загальні та середні витрати.

Витрати змінні – витрати, величина яких змінюється в залежності від зміни обсягу виробництва. До них відносять: витрати на сировину, паливо, електроенергію, транспортні послуги, зарплату виробничого персоналу та ін.

Витрати зовнішні (явні) – грошові платежі за ресурси їх постачальникам, які є самостійними по відношенню до даної фірми. Виступають у формі записів у бухгалтерському балансі.

Витрати обігу – витрати, пов'язані з реалізацією товарів та їх придбанням.

Витрати переливання (МЕС) – це додаткові витрати, пов'язані з випуском кожної додаткової одиниці блага, які не відшкодує виробник, а перекладає на третіх осіб. Інакше кажучи, витрати переливання – це різниця між суспільно необхідними і приватними витратами.

Витрати постійні – витрати, величина яких не змінюється при зміні обсягу виробництва. Вони пов'язані з самим існуванням фірми і повинні бути сплачені навіть коли фірма нічого не виробляє. До постійних витрат відносять частину відрахувань на амортизацію обладнання і споруд, орендну плату, страхові внески, оплату зобов'язань за облігаційними позиками, зарплату вищого керівного персоналу та ін.

Витрати середні – витрати, що розраховуються на одиницю продукції. Показники середніх витрат використовують для порівняння з ціною одиниці продукції.

Відкрита монополія – монополія, яка хоча б на деякий час стає єдиним постачальником продукту, але вона не має спеціального захисту від конкуренції.

Відкрите акціонерне товариство (ВАТ) – акціонерне підприємство, акції якого вільно продаються на фондовому ринку.

Відсоток позичковий – плата, яку отримує кредитор від позичальника за користування позиченими грошима чи матеріальними цінностями. Кількісно відсоток позичковий може бути нормою або ставкою. Норма відсотка обчислюється як відношення доходу кредитора від наданого кредиту до абсолютної величини цього кредиту.

Відсоток простий – відсоток, що нараховують за початковим вкладом у кінці одного банківського терміну.

Відсоток складний – відсоток, для нарахування якого за базу беруть наращену суму попереднього періоду.

Власність як юридична категорія – це правила і права, встановлені законом і загально визнані в даному суспільстві, які визначають якими речами, як і за яких умов може користуватися і розпоряджатися та чи інша фізична або юридична особа.

Внутрішні (неявні) економічні витрати – це витрати на власні економічні ресурси підприємця. Вони дорівнюють грошовим виплатам, які могли би бути одержані при найкращому із можливих способів застосування ресурсу, що знаходиться у власності фірми і самостійно нею використовується.

Галузь із зростаючими витратами – галузь економіки, що використовує вузькоспеціалізовані ресурси, пропозицію яких за необхідності швидко збільшити неможливо. Розширення виробництва в таких галузях підвищує ціну на ресурси, а це у свою чергу збільшує витрати виробництва і відповідно ціну одиниці продукції галузі.

Галузь із незмінними витратами – галузь, що використовує неспеціалізовані, широко застосовані в економіці ресурси, нарощування пропозиції яких не є проблематичним. Через це нарощування (скорочення) обсягів виробництва фактично не впливає на ціну ресурсів, отже, і на витрати виробництва. Внаслідок цього ціни на товари, що виробляє галузь, є незмінними впродовж тривалого часу.

Гіпотеза Шумпетера – припущення відносно ролі монополії в суспільстві, у відповідності з яким, незважаючи на втрати від високих монополістичних цін і меншого обсягу виробництва за тих же самих витрат, монополія в умовах конкуренції відіграє провідну роль у розвитку технології та організації виробництва. Гіпотеза була висунута Й. Шумпетером, за ім'ям якого й отримала свою назву.

Горизонтальна інтеграція – об'єднання підприємств, які випускають однорідну продукцію й використовують подібні технології.

Господарство – 1) виробничий осередок (див. підприємство); 2) тип економіки (натуральне, товарне, планове господарство); 3) галузь економіки (сільське, лісне господарство); 4) соціально-економічне утворення – домашнє господарство.

Господарські товариства – підприємства та організації, створені юридичними або фізичними особами на основі об'єднання їх коштів і майна для здійснення підприємницької діяльності та отримання прибутку. Статутний

фонд господарського товариства поділений на частки, розміри яких відповідають внескам його учасників. Законодавством України передбачено такі види господарських товариств: товариства з обмеженою відповідальністю, товариства з додатковою відповідальністю, повні товариства, командитні товариства та акціонерні товариства.

Гранична виручка (MR) – це величина, на яку змінюється валова виручка у разі зміни обсягу продажу на одну одиницю продукції.

Гранична корисність (MU) – це додаткова корисність, або задоволення, яке можна отримати від однієї додаткової одиниці товару, або додаткової порції конкретного блага.

Гранична норма заміщення – (MRS – marginal rate of substitution) показує, від якої кількості одного товару споживач змушений відмовитись, щоб одержати додаткову одиницю іншого товару, не зменшуючи при цьому загального рівня задоволення (сукупної корисності).

Гранична норма технологічного заміщення (MRTS) – характеризує ступінь заміщення двох виробничих ресурсів. Наприклад, гранична норма технологічного заміщення праці капіталом визначається кількістю праці, яка може бути заміщена кожною додатковою одиницею капіталу при незмінному обсязі виробництва.

Граничний метод дослідження – передбачає дослідження того, як поступовий приріст кількісних параметрів однієї змінної вплине на другу змінну, взаємозв'язану з першою.

Граничний продукт (MP) – додатковий продукт (приріст виробництва) від застосування додаткової одиниці певного ресурсу (фактору виробництва), тобто віддача від останньої одиниці ресурсу, залученого у виробництво (кількість інших ресурсів незмінна). Як правило, цей термін вживається із зазначенням виду ресурсу, наприклад, граничний продукт праці, граничний продукт капіталу та ін.

Граничний продукт у грошовій формі (MRP) – граничний фізичний продукт, помножений на граничну виручку від продажу додаткової одиниці продукції, отриманої в результаті використання додаткової одиниці уведених ресурсів.

Граничні витрати (MC) – це додаткові витрати, пов'язані з виробництвом додаткової одиниці продукції.

Грошовий капітал – певна сума грошей, яка інвестується в ту чи іншу сферу економіки з метою отримання прибутку або передається іншим суб'єктам за певну плату-відсоток (позичковий капітал).

Двостороння монополія – ринок, на якому один єдиний покупець протистоїть одному єдиному продавцю.

Дебітор – фізична, юридична особа або суб'єкт господарювання, який має грошову чи майнову заборгованість.

Дебіторська заборгованість – борг підприємству, організації, що виник у процесі господарських відносин з іншими юридичними або фізичними особами.

Дедуція – метод дослідження, згідно з яким часткові логічні положення ґрунтуються на засадах більш загальних положень, тобто рух у дослідженні здійснюється від загального до більш конкретного.

Демоніполізація – політика держави щодо захисту й розвитку конкуренції і стримування монополізму в економіці.

Демпінг – реалізація товарів на ринках зарубіжних країн за більш низькими цінами в порівнянні з тими, які склалися у даній країні, з метою отримання конкурентних переваг в експорті на тому чи іншому ринку.

Державне підприємство – підприємство, основні засоби якого знаходяться у державній власності, а керівників призначають або наймають за контрактом державні уповноважені органи. Підприємства, якими безпосередньо розпоряджається держава, називаються казенними.

Диверсифікація – розширення номенклатури (асортименту) виробництва продукції, одночасне виробництво багатьох її видів, які технологічно не пов'язані між собою. Стосовно інвестицій – це їх розподіл між різними видами виробництва. В обох випадках ставиться за мету зниження ризику від реалізації продукції. Втрати від реалізації одного виду товару покриваються виграшом від реалізації іншого за більш сприятливою ринковою кон'юнктурою. Одним із результатів диверсифікації є поява фірм – конгломератів, які об'єднують підприємства, не пов'язані між собою «технологічним ланцюгом».

Дивіденд (те, що слід поділити) – 1) доход, який отримує власник акції; 2) частина прибутку акціонерного товариства, яка щорічно розподіляється серед акціонерів після сплати податків та інших відрахувань.

Дисконт – знижка в ціні товарів, послуг, фінансових інструментів, зумовлена часовим фактором або відхиленням параметрів виконання угоди від передбаченої у договорі.

Дисконтування – спосіб приведення майбутніх сум до нинішнього періоду; встановлення теперішнього еквівалента суми, яка виплачуватиметься в майбутньому.

Диференційна рента у сільському господарстві – форма додаткового доходу, джерелом якого є більш високий рівень продуктивності праці у

сільському господарстві (а відповідно й нижча собівартість продукції), зумовлений вищим рівнем родючості землі чи більш близьким розташуванням до ринку збуту земельних ділянок (диференційна рента I), або в результаті різної продуктивності послідовних інвестицій в одну і ту ж земельну ділянку (диференційна рента II).

Диференціація доходів населення – відмінність у рівні доходів у розрахунку на одну особу, які отримують суб'єкти економіки від своєї діяльності, держави, місцевої влади тощо.

Диференціація продукту – надання товарам нових властивостей, що відрізняють їх від аналогічної продукції інших фірм. Це може проявлятися в іншій якості товару, в характері його упакування, в рекламі, в створенні своєї фірмової марки, завдяки чому продукція даної фірми буде відрізнятися на ринку.

Довгостроковий період – 1) достатньо тривалий період часу, упродовж якого виробники продукту можуть змінити кількість усіх використовуваних ними економічних ресурсів; 2) період, у якому всі економічні ресурси та витрати є змінними.

Довірче товариство – фінансова підприємницька структура, діяльність якої полягає в управлінні довіреним їй майном (коштами, цінними паперами, зокрема, приватизаційними). Суттю довірчих операцій є те, що довірена особа (довірче товариство) на підставі укладеного між нею та довірительом договору набуває відповідних прав і виступає розпорядником коштів, майна чи фондових цінностей на користь довірителя.

Додана вартість – частина вартості, новостворена безпосередньо на даному підприємстві, в даній фірмі. Визначається як різниця між виручкою від продажу продукції та витратами на закупівлю матеріалів і напівфабрикатів.

Додаткова вартість – частка доданої вартості, створена найманим працівником у додатковий робочий час понад вартість його робочої сили. Вона привласнюється роботодавцем.

Додатковий прибуток – прибуток, який отримують ті виробники, у котрих індивідуальна собівартість продукції нижче за середньогалузевий або суспільний рівень. Додатковий прибуток є результатом впровадження у виробництво нових видів техніки, технологій, форм організації праці, товарів, більш сумлінної і творчої діяльності усіх працівників підприємства.

Домашнє господарство – один із трьох основних суб'єктів економічної діяльності: держава, підприємства (фірми), домашні господарства. Охоплює економічні об'єкти і процеси, пов'язані з життєдіяльністю однієї або декількох осіб, що мають спільну власність, об'єднують свої доходи і разом ними

розпоряджаються з метою відтворення робочої сили та розвитку особистості на основі кінцевого споживання продуктів сфери матеріального і нематеріального виробництва.

Досконала (чиста) конкуренція – ринкова структура, характерними ознаками якої є наявність великої кількості продавців, що пропонують однорідну, стандартизовану продукцію; кожний індивідуальний продавець не може впливати на ціну продукції, яка склалась на ринку; відсутні будь-які перешкоди для входження фірми до ринку і виходу з нього, а також для отримання необхідної інформації.

Дохід – обсяг грошових надходжень за певний період часу, який отримується суб'єктами економіки від будь-якого виду діяльності, держави чи інших суб'єктів.

Дохід валовий – валова виручка підприємства, одержана від діяльності основного, допоміжних, обслуговуючих виробництв підприємства та від реалізації додаткових послуг.

Дохід середній – величина валового доходу, який припадає на одиницю реалізованої продукції.

Дочірнє підприємство – юридично самостійне підприємство, що відокремилось від основного (материнського) і засноване ним через передачу частини свого майна. Часто дочірнє підприємство є філією головної фірми – засновника.

Дрібнотоварне виробництво – виробництво товарів і послуг на малих підприємствах, які практично не використовують найманої робочої сили, а отриманий дохід майже повністю витрачають на індивідуальне споживання. До дрібнотоварних виробників належать дрібні фермери, ремісники, власники малих підприємств у сфері послуг, роздрібної торгівлі та ін.

Дуополія – ситуація на ринку, коли на ньому діють два незалежних продавці, які продають один і той же вид товару при великій кількості його покупців.

Дуопсонія – ринок, на якому існують два незалежних покупці ідентичного товару при великій кількості його продавців.

Екзогенна змінна – змінна, значення якої не встановлюється всередині економічної моделі, але яка відіграє свою роль при обчисленні значень ендогенних змінних.

Економічна ефективність – 1) результативність економічної діяльності, економічних програм і заходів, що характеризується відношенням отриманого економічного ефекту до затрат факторів, ресурсів, які його обумовили; 2)

забезпечення найбільшого обсягу виробництва за умов використання певної кількості ресурсів.

Економічна інтеграція – форма міжнародних зв'язків національних економік, які за різними напрямками інтегруються між собою.

Економічна модель – це спрощене відображення економічної діяльності за допомогою математичних рівнянь і графіків, що описують взаємозв'язок різних змінних.

Економічна рента – це ціна, що сплачується за використання землі та інших природних ресурсів, кількість яких (їхні запаси) суворо обмежені.

Економічна рівновага – стан економічної системи, ринку, який характеризується наявністю збалансованості, урівноваженням двох різноспрямованих факторів. Наприклад, рівновага попиту і пропозиції, виробництва і споживання, доходів і видатків.

Економічна свобода – можливість для економічних суб'єктів вибору форм власності та сфери застосування своїх здібностей, знань, можливостей, професії, способів розподілу доходів, споживання матеріальних благ. Економічна свобода реалізується на базі законодавчих державних норм і невіддільна від економічної відповідальності громадян.

Економічне мислення – здатність суб'єктів оцінювати економічні процеси та приймати рішення на основі порівняння очікуваних вигід (зиску) і передбачуваних витрат (витрат).

Економічний вибір – передбачає визначення найкращого варіанту вирішення проблеми серед наявних альтернативних, який дозволяє досягти максимального задоволення потреб (результату) при даних витратах.

Економічний закон – виражає найбільш істотні, стійкі, масові, повторювані причинно-наслідкові залежності між явищами та процесами економічного життя людей (суспільства).

Економічні блага – це товари і послуги, які задовольняють економічні потреби людей.

Економічні відносини – відносини між людьми, що складаються в процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання матеріальних благ і послуг.

Економічні категорії – логічні поняття, абстракції, теоретичні положення, що узагальнюють певні елементи реально існуючих економічних явищ, процесів і зв'язки між ними.

Економічні потреби – частина людських потреб, що задовольняються продуктами виробництва.

Економічні ресурси – це всі елементи, які використовуються для забезпечення процесу виробництва і реалізації економічних благ.

Економія від масштабу – зниження у довгостроковому періоді середніх витрат виробництва внаслідок збільшення обсягів випуску продукції.

Еластична пропозиція – пропозиція, для якої коефіцієнт еластичності більший за одиницю, тобто відсоток зміни величини пропозиції більший, ніж відсоток зміни ціни товару.

Еластичний попит – попит, для якого коефіцієнт еластичності більший за одиницю, тобто відсоток зміни величини попиту більший, ніж відсоток зміни ціни товару.

Еластичність – чутливість однієї економічної змінної до зміни іншої, тобто її здатність реагувати на цю зміну. Визначається як відношення вказаних змін, виражених у відсотках.

Еластичність попиту за доходом – характеризує ступінь реакції споживачів, виражену в зміні обсягу попиту на зміну доходу осіб, яким потрібен цей товар. Визначається як відношення відсоткової зміни величини попиту на товар до заданої відсоткової зміни доходів споживачів, за інших рівних умов.

Еластичність попиту за ціною показує, на скільки відсотків змінюється величина попиту під впливом зміни ціни на один відсоток.

Еластичність пропозиції за податками – чутливість величини пропозиції товару на зміну рівня оподаткування. Визначається як відношення відсоткової зміни обсягу пропозиції до відсоткової зміни рівня податків.

Еластичність пропозиції за ціною – чутливість величини пропозиції товару на зміну його ціни. Виражається у вигляді відсоткової зміни обсягу пропозиції, що виникла в результаті відсоткової зміни ціни.

Ендогенна змінна – змінна, значення якої встановлюється в рамках економічної структури або моделі.

Ефект Веблена – споживання зумовлене прагненням окремих осіб справити на оточуючих незабутнє враження. Таке престижне або демонстративне споживання названо ім'ям американського вченого Торстена Веблена.

Ефект доходу – вплив зміни ціни товару на купівельну спроможність споживача і відповідно на кількість товару, яку він може придбати. Так, із зниженням ціни купівельна спроможність покупця, за незмінного доходу, зростає, і навпаки.

Ефект заміщення – 1) за більш низької ціни на товар у людини з'являється стимул купувати дешевий товар замість аналогічних товарів, які є

відносно дорожчими. Тобто споживачі схильні заміняти дорогі товари більш дешевими за умови, що їх реальний дохід є незмінним; 2) вплив зміни ціни ресурсу на кількість ресурсу, який використовує фірма, за умов, що вона не змінює свій обсяг виробництва.

Ефект приєднання до більшості – поведінка споживачів, які формують своє споживання так, щоб не відставати від інших.

Ефект сноба – поведінка споживачів, які формують своє споживання так, щоб виділитися серед інших.

Ефективний розподіл економічних ресурсів – розподіл ресурсів в економіці між виробництвом різних товарів та послуг, який максимізує задоволення потреб споживачів.

Ефективність виробництва – відношення обсягів виробництва продукції чи послуг стосовно витрат на їх виробництво, тобто це співвідношення “результати – витрати”.

Життєвий цикл товару – процес, що складається з послідовно наступаючих стадій зародження ідеї, розробки товару, початку його виробництва, зростання обсягів ринкового продажу, морального старіння, скорочення і припинення виробництва, заміни новим, більш прогресивним товаром. Такий цикл змушені проходити впродовж різного часу практично всі товари, які виробляють люди. Хоча припинення виробництва товарів, що випускаються, призводить до збитків, все ж таки їх періодична зміна доцільна, оскільки виробництво й продаж нових товарів приносить зиск, який перевершує понесені збитки. Розвиток науки, техніки та технологій призводить до скорочення тривалості життєвого циклу багатьох товарів, їх оновлення упродовж 5-10 років. Уявлення про життєвий цикл товарів відіграє принципову роль у маркетингу, бо різним етапам (стадіям) життєвого циклу відповідають різні стратегії та прийоми маркетингу.

Закон Енгеля – відображає закономірності зміни структури видатків сім'ями та окремими особами залежно від зростання розмірів отриманих ними доходів. При зростанні доходів населення (сім'ї) зростає загальне споживання всіх життєвих благ, але в різних пропорціях. Найменше всього будуть зростати видатки на споживання звичайних продуктів харчування, а найбільше – на предмети розкоші.

Закон зростання альтернативної вартості – у міру того як кількість виробленого продукту збільшується, альтернативна вартість (граничні витрати виробництва кожної додаткової одиниці продукту) зростає. Це пояснюється тим, що економічні ресурси не мають однакової продуктивності в усіх можливих процесах їх використання.

Закон попиту – виражає причинно-наслідкову обернену залежність між ціною товару і величиною попиту на нього: чим вища ціна товару (за рівності інших умов, що впливають на попит), тим менший попит на нього. І навпаки, чим нижча ціна товару, тим більше його купують.

Закон пропозиції – характеризує пряму залежність величини пропозиції товару від його ціни: чим вища ціна товару (за рівності інших умов, що впливають на пропозицію) – тим більша його пропозиція з боку продавців. І навпаки, чим нижча ціна на товар, тим менше його пропонують.

Закон спадної віддачі (граничної продуктивності) – закон ринкової економіки, зміст якого полягає в тому, що, починаючи з певного моменту, послідовне приєднання одиниці змінного ресурсу, наприклад праці, до незмінного фіксованого ресурсу (капіталу або землі) забезпечує додатковий продукт, який зменшується в розрахунку на кожну наступну залучену одиницю змінного ресурсу.

Закон спадної граничної корисності стверджує, що починаючи з певного моменту, додаткові одиниці спожитого кожного блага в міру насичення ним, будуть приносити споживачу все менше і менше додаткове задоволення (граничну корисність).

Законои Госсена – два закони, сформульовані німецьким економістом Г. Госсеном, в яких стисло розкрито розроблену ним теорію споживання. Перший закон стосується сфери психологічної оцінки спожитих благ окремим індивідом. Згідно з цим законом, величина задоволення від споживання кожної додаткової одиниці певного блага зменшується, поки не досягне нуля в точці повного насичення цим благом. У другому законі сформульовано правило, якого повинен дотримуватися споживач, якщо він хоче максимізувати своє задоволення (сукупну корисність) від споживання. Відповідно до цього закону людина максимізує сукупну корисність у тому випадку, коли розподіляє свої кошти між покупкою різних благ таким чином, що отримує рівне задоволення від останньої одиниці грошей, витрачених на кожне благо.

Закрита монополія – це монополія, яка захищена від конкуренції державними привілеями і юридичними заборонами (обмеженнями), або патентами і ліцензіями.

Закрите акціонерне товариство (ЗАТ) – акціонерне підприємство, акції якого можуть переходити від однієї особи у власність іншої тільки за згодою більшості акціонерів і, як правило, на фондовий ринок не надходять.

Заробітна плата – 1) дохід, який отримує найманий працівник від роботодавця залежно від кількості та якості праці, її складності й

результативності; 2) перетворена форма вартості або ціни робочої сили як товару.

Засновницький прибуток – прибуток, який привласнюють засновники акціонерної компанії за умови відкритої передплати на акції у вигляді різниці між сумою, отриманою від їх реалізації, та номінальною вартістю акцій.

Засоби виробництва – сукупність засобів і предметів праці.

Засоби праці – річ або комплекс речей (технічні системи), за допомогою яких людина впливає на предмет праці, створює матеріальні блага.

Збитки – перевищення витрат підприємства над його доходами.

Земельна рента – 1) дохід, який отримують землевласники, реалізуючи своє право власності на землю; 2) дохід від використання землі, не пов'язаний безпосередньо з виробничою діяльністю власника землі.

Земельні відносини – суспільні відносини щодо володіння, користування, розпорядження землею, збереження та підвищення її родючості.

Земельні фонди – сукупність земельних ресурсів країни, які залежно від господарського призначення і характеру використання розподіляються на такі категорії: а) землі сільськогосподарського призначення; б) землі спеціального призначення; в) землі міст; г) землі державного фонду.

Землеволодіння – фактичне володіння землею на повних юридичних засадах, що зумовлюють відповідні права та обов'язки землевласників.

Землекористування – встановлений законом або традиціями порядок вирощання землі насамперед як засобу виробництва і просторової бази розташування різних будівель, споруд тощо. Землекористувач необов'язково є власником землі. Він її може орендувати або отримати в користування на інших засадах.

Земля – ресурс, що використовується для виробництва сільськогосподарської продукції, будівництва споруд, будинків, міст, залізниць тощо; один із основних факторів виробництва.

Змінні витрати (VC) – це витрати фірми, величина яких змінюється в прямій залежності від зміни обсягу виробництва продукції.

Зовнішні (явні) економічні витрати – це грошові виплати, які здійснює фірма стороннім постачальникам ресурсів, тобто які є юридично самостійними по відношенню до даної фірми.

Зовнішні ефекти – ефекти виробництва або споживання благ, вплив яких на третіх осіб, що не є ні покупцями, ні продавцями, ніяк не відображено в ціні цих благ. Зовнішні ефекти можуть бути негативними або позитивними.

Ізокванта – лінія, яка в теорії поведінки виробника показує різноманітні комбінації поєднання затрат факторів виробництва (капіталу й праці), необхідних для виготовлення певної кількості продукції.

Ізокоста – лінія, яка в теорії поведінки виробника показує різноманітні поєднання двох ресурсів (капіталу і праці), які можна придбати за визначену суму грошей.

Інвестиції – довгострокові вкладення державного або приватного капіталу в різноманітні сфери та галузі національної чи зарубіжної економіки з метою отримання прибутку. Інвестиції поділяють на: 1) фінансові – вкладення у фінансово-кредитні інститути, насамперед шляхом купівлі цінних паперів; 2) реальні – вкладення капіталу у виробництво; 3) інтелектуальні – вкладення в людський капітал, науку, купівлю ліцензій, патентів, ноу-хау тощо.

Індекс Герфіндаля – показник концентрації галузевого ринку. Визначається як сума квадратів часток ринку (виражених у відсотках) всіх фірм, які продають продукцію на ринку. Із збільшенням концентрації ринку індекс Герфіндаля теж збільшується і досягає максимальної величини 10000 для монополії.

Індекс Доу-Джонса – середній показник цін котирування акцій 65 компаній, що становлять репрезентативну вибірку на кінець торгового дня на Нью-Йоркській фондовій біржі. До складу цієї вибірки входять 30 акцій провідних промислових компаній, 15 акцій підприємств громадського комунального господарства і 20 акцій транспортних компаній.

Індекс заробітної плати – відносний показник динаміки середньої заробітної плати робітників і службовців різних галузей, регіонів за певний період.

Індекс Лернера – індикатор монопольної влади; визначається за формулою:

$$I_L = \frac{P_M - MC}{P_M} = \frac{1}{E};$$

де P_M – монопольна ціна;

MC – граничні витрати;

E – еластичність попиту на продукцію.

За досконалої конкуренції ціна дорівнює граничним витратам і тому індекс дорівнює нулю. Коли ціна перевищує граничні витрати, індекс Лернера набуває додатного значення, то фірма має монопольну владу. Вважається, що чим ближче значення індексу до одиниці, тим більшою монопольною владою володіє фірма.

Індивідуальна пропозиція – це пропозиція одного товару за певними цінами окремим продавцем.

Індивідуальний попит – це попит окремого покупця на певний товар.

Інтереси – внутрішні, спонукальні мотиви, стимули господарської діяльності людей, спрямовані на досягнення певної мети у виробництві та споживанні продуктів і послуг, що задовольняють їх потреби.

Капітал – 1) вартість, яка шляхом використання найманої праці самозростає, забезпечує надлишок над авансованою вартістю – «самозростаючі гроші»; 2) початкова сума коштів, призначених для здійснення підприємницької діяльності; 3) усі об'єкти власності, які дають можливість власнику отримувати від їх використання дохід. У цьому визначенні капітал і дохід нерозривно взаємопов'язані. Об'єктами капіталу можуть бути: земля, уречевлені засоби виробництва, робоча сила (людський капітал), інтелектуальні блага, житло, нерухоме і рухоме майно, гроші тощо.

Кардиналістська (кількісна) корисність – корисність деякого набору товарів, яка може бути виміряна в абсолютному значенні в таких умовних одиницях корисності як «ютіль» (термін введений В. Джевонсом у 1871 р.), тобто різним рівням корисності можна поставити у відповідність абсолютне число. Ці числа можуть бути співвіднесені між собою. Іншим підходом до визначення корисності є виникнення концепції ординалізму.

Кардиналістська (кількісна) теорія вибору споживача – концепція, яка передбачає, що споживач здійснює свій вибір в умовах, коли корисність товару може бути кількісно вимірено, наприклад в умовних одиницях корисності.

Карта кривих байдужості – набір кривих байдужості, кожна з яких показує різний ступінь корисності товарів і послуг, а їх сукупність – переваги споживачів.

Картель – одна із форм монопольного об'єднання. Підприємства, які об'єднуються в картелі зберігають виробничу та комерційну самостійність. Об'єктом договору є насамперед проведення учасниками картелю єдиної цінової політики, квотування виробництва продукції. Картелі в основному характерні для ринку сировинних товарів.

Квазірента – частина виручки продавця товару або послуги, що перевищує їхню вартість у той час, коли пропозиція тимчасово зафіксована.

Коефіцієнт еластичності попиту – показник, який відображає ступінь зміни величини попиту на товари та послуги залежно від динаміки їх ціни. Використовується його модульне значення, оскільки закон попиту характеризує обернену залежність між ціною і величиною попиту, що передбачає знак «мінус» перед коефіцієнтом. Якщо коефіцієнт еластичності попиту більший за

одиницю, то попит відносно еластичний. У разі, якщо він менший за одиницю, то попит – відносно нееластичний.

Коефіцієнт еластичності пропозиції – показник, який характеризує ступінь зміни кількості пропонованих товарів і послуг (величини пропозиції) від динаміки їх цін. Якщо значення коефіцієнту більше за одиницю, то пропозиція відносно еластична, а якщо менше, ніж одиниця – відносно нееластична.

Коефіцієнт прибутковості – показник, який характеризує ефективність вкладення капіталу. Визначається як відношення валового прибутку до величини авансованого капіталу.

Коефіцієнт рентабельності – показник, який характеризує поточну ефективність виробництва. Визначається як відношення валового прибутку від реалізації виробленої продукції до її собівартості.

Колективне підприємство – підприємство з колективною формою власності на засоби виробництва і колективною формою управління власністю. Розрізняють колективне підприємство, де здійснюється поділ власності на паї, і колективне підприємство, де не здійснюється такого поділу.

Конгломерат – форма об'єднання капіталів, власності широкого кола підприємств, не пов'язаних між собою виробничою і технологічною діяльністю, що здійснюється навколо або за участю переважно великого банку. Конгломерат утворюється, як правило, в результаті злиття і поглинань, а основною причиною їхнього створення є зниження ризику завдяки об'єднанню в одну групу підприємств різних галузей. В умовах конгломерату зберігається висока ступінь самостійності фірм, що входять до нього, та децентралізація управління. Тому структура конгломератів нестійка: вони можуть розпадатись або утворювати концерн.

Конгломератне злиття – злиття підприємств різних галузей, які не мають виробничої та технологічної спільності, з метою привласнення більш високих прибутків.

Конкурент – особа або підприємство, фірма, які є суперниками в досягненні ідентичних цілей, у прагненні володіти тими ж ресурсами, благами, займати відповідне положення на ринку.

Конкурентоспроможність – 1) здатність діяти в умовах ринкової економіки й отримувати при цьому прибуток на достатньому рівні; 2) здатність товарів відповідати вимогам конкурентного ринку, попиту покупців у порівнянні з іншими аналогічними товарами, які представлені на ринку. Конкурентоспроможність товарів визначається, з одного боку, якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, а з іншого – цінами, які

встановлюють продавці товарів; 3) здатність економіки однієї держави конкурувати з економікою інших держав за рівнем ефективного використання ресурсів, продуктивності праці та забезпечення на цій основі високого і постійно зростаючого рівня добробуту населення.

Конкуренція – 1) серцевина, рушійна сила ринкової системи господарювання, форма взаємодії її суб'єктів, що виражається у зіткненні інтересів, суперництві, боротьбі за вигідніші умови застосування капіталу, виробництва, купівлі і продажу товару; 2) суперництво між економічними суб'єктами за більш повну реалізацію своїх інтересів.

Конкуренція внутрішньогалузева – форма економічного суперництва між товаровиробниками однієї й тієї самої галузі виробництва за найбільш вигідні умови виробництва і реалізації товарів, за одержання максимально можливого прибутку. У результаті внутрішньогалузевої конкуренції формується ринкова ціна на товар. Той товаровиробник, у якого витрати виробництва нижчі за ринкову ціну, отримує прибутки, а в кого вони вищі – несе збитки.

Конкуренція міжгалузева – форма економічного суперництва між підприємствами різних галузей економіки за більш вигідне вкладення інвестицій. З метою отримання найбільшого прибутку підприємці вкладають капітали у найприбутковіші галузі, що спричиняє переливання капіталу з галузей з низькою нормою прибутку в галузі з високою, внаслідок чого в цих галузях відбувається зниження ринкових цін та зменшення норми і маси прибутку. З іншого боку, в галузях з низькою нормою прибутку з впливом капіталів обсяги виробництва товарів зменшуються, що спричиняє підвищення ринкових цін на них і веде до зростання прибутків. Унаслідок дії такого механізму міжгалузевої конкуренції в економіці встановлюється приблизно єдина середня норма прибутку.

Консорціум – організаційна форма тимчасового об'єднання банків чи підприємств з метою проведення значної економічної акції, яка потребує концентрації фінансових ресурсів. Це можуть бути крупні промислові проекти, спільні наукові дослідження, проведення великомасштабних фінансових і комерційних операцій тощо. Учасники консорціуму зберігають свою юридичну та господарську самостійність і можуть брати участь у діяльності інших консорціумів та асоціацій. Після виконання завдань, для розв'язання яких було створено консорціум, він припиняє свою діяльність.

Контрольний пакет акцій – кількість акцій, володіння якими дозволяє здійснювати контроль за діяльністю акціонерного товариства. Теоретично контрольний пакет акцій – це половина загального обсягу акцій + одна акція.

На практиці він може бути і меншим. Це зумовлено існуванням багатьох акціонерів, які володіють невеликою кількістю акцій і не приймають участі в управлінні акціонерним товариством.

Концентрація виробництва – процес зосередження виробництва на великих підприємствах і водночас зменшення їх кількості у тій або іншій галузі виробництва.

Концентрація капіталу – поступове збільшення розмірів капіталу в процесі його нагромадження завдяки капіталізації частини прибутку. Зумовлюється технічним прогресом, концентрацією виробництва, посиленням конкуренції тощо. Концентрація капіталу змінює фінансові позиції підприємств, робить їх стійкішими до циклічних коливань, дає змогу підвищувати норму прибутку.

Концепція граничної корисності – теорія корисності «граничної», тобто останньої одиниці товару чи послуги, яка задовольняє найменш значущу потребу в них.

Концерн – форма об'єднання підприємств різних галузей для здійснення спільної діяльності на засадах централізації функцій науково-технічного і виробничого розвитку, а також інвестиційної, фінансової, зовнішньоекономічної та іншої діяльності. Кожний учасник концерну зберігає, як правило, виробничу і частково комерційну самостійність, у той час як головна фірма концерну здійснює єдиний фінансовий контроль. Для управління концерном іноді створюється холдингова компанія.

Концесія – договір про передачу державою на визначений строк в експлуатацію іноземним фірмам чи приватним підприємцям на певних умовах підприємств, землі, надр, інших господарських об'єктів з метою відбудови і розвитку національної економіки та освоєння природних ресурсів.

Кон'юнктура ринку – сукупність процесів, чинників і конкретних умов, які формують ринкове ціноутворення (співвідношення між попитом і пропозицією, рівень конкуренції та ін.).

Кооператив – організація на засадах добровільного об'єднання громадян, різних господарських суб'єктів з метою спільного господарювання або виконання постачально-збутових, кредитних та інших функцій.

Кооперація – 1) одна із форм організації праці, коли люди разом беруть участь в одному й тому самому чи кількох різних, але пов'язаних між собою процесах праці; 2) форма господарювання, що базується на спільному використанні майна кооперативу; 3) форма довгострокових і стійких зв'язків між підприємствами, які зайняті спільним виробництвом певної продукції.

Коригуюча субсидія – це субсидія споживачам або виробникам економічних благ, що характеризуються позитивними зовнішніми ефектами, яка дозволяє приблизити граничні приватні вигоди до граничної суспільної вигоди.

Коригуючий податок – це податок на випуск економічних благ, що характеризуються негативними зовнішніми ефектами, який збільшує граничні приватні витрати до рівня граничних суспільних витрат.

Корисність (U) – 1) здатність товару або послуги задовольняти потреби людей; 2) задоволення, яке отримує людина від споживання товару або послуги.

Короткостроковий період – 1) в економіці: період тривалістю до одного року; 2) у мікроекономіці: період, протягом якого підприємці спроможні змінити частину використовуваних ресурсів, тоді як виробничі потужності залишаються незмінними; 3) в макроекономіці: період часу, протягом якого трудові угоди, сподівання, ціни не можуть повністю пристосуватися до змін у національній економіці.

Корпоратизація – процес акціонування, який передбачає розподіл акцій між засновниками компанії або її інвесторами відповідно до обсягів зроблених ними вкладень.

Корпорація – у сучасній економіці одна з найбільш поширених форм організації великого виробництва, заснована на спільній участі членів у діяльності організації і на обмеженій (як правило, внеском у створення чи діяльність корпорації або вартістю придбаних акцій корпорації) відповідальності учасників по боргах корпорації. Як форма організації підприємницької діяльності передбачає часткову власність, юридичний статус і зосередження функцій управління в руках верхнього ешелону професійних управляючих – менеджерів, які працюють за договором найму.

Кредит – надання в борг товарів або грошей на умовах повернення у певний термін з виплатою відсотка. Розрізняють наступні основні форми кредиту: банківський (надається банками в грошовій формі); комерційний (надається юридичними і фізичними особами один одному по боргових зобов'язаннях або в товарній формі продавцями покупцям); споживчий (видається споживачам товарів і послуг для задоволення споживчих потреб); міжнародний (надається стороною, що продає, покупцям у формі авансу для закупівлі у неї товарів); іпотечний (під заставу нерухомого майна) та ін. За строками надання розрізняють короткостроковий кредит, який надається на строк до одного року і призначений в основному для формування обігових

коштів підприємств і фірм, та довгостроковий кредит, що надається на строк більше одного року і використовується, як правило, як інвестиційний капітал.

Крива байдужості – крива, побудована в координатах «кількість товару А – кількість товару Б», точки якої відображають сполучення товарів, що обираються споживачем. Крива байдужості характеризує можливий набір варіантів, комбінацій цих товарів (благ), які мають для споживача однакову загальну корисність (забезпечують однаковий рівень задоволення потреб), і тому йому байдуже, який із варіантів обрати.

Крива виробничих можливостей або трансформації – графік, який ілюструє можливості одночасного виробництва двох продуктів з урахуванням обмеженості ресурсів, що витрачаються на виробництво цих продуктів. Використовується на макро- і мікрорівні як інструмент для вибору альтернативних варіантів перерозподілу ресурсів з метою отримання найбільшої віддачі від їх застосування.

Крива «дохід-споживання» – крива, яка з'єднує точки рівноваги споживача за різним рівнем доходу. Вона показує, як змінюється структура споживання при збільшенні доходу споживача. Якщо ця крива спрямована вгору під кутом 45° , то це означає, що обидва блага, обсяги яких відкладені на осях є нормальними благами. Якщо ж крива спрямована вниз або відхиляється від діагональної лінії, то це означає, що одне з благ є благом низької споживної якості, а інше є благом вищої категорії.

Крива Енгеля – графік, що виражає залежність між доходами індивіда і його споживанням певного блага за визначений проміжок часу при заданих цінах. Нахил кривої Енгеля в будь-якій точці відбиває граничну схильність до споживання даного блага і дорівнює відношенню зміни доходу до зміни споживання. Відношення загального доходу до загального споживання блага є середньою схильністю до споживання даного блага. Співвідношення граничної і середньої схильності до споживання блага є еластичністю попиту за доходом для даного блага.

Крива попиту – графічне співвідношення ціни і величини попиту на товар у динаміці; зміна кількості продаж товару залежно від рівня його ціни впродовж фіксованої одиниці часу, за незмінності інших нецінових факторів, що впливають на попит. Спадаючий характер кривої попиту відображає дію закону попиту.

Крива пропозиції – графічне співвідношення ціни і величини пропозиції товару; зміна обсягів пропозиції товару залежно від рівня його ринкової ціни за певний проміжок часу, за незмінності інших нецінових факторів, що впливають

на пропозицію. Висхідний характер кривої пропозиції відображає дію закону пропозиції.

Крива «ціна-споживання» – крива, яка з'єднує точки рівноваги споживача, якщо ціна на один товар змінюється, а ціна іншого товару є незмінною. Вона показує, як змінюється обсяг попиту на товар, який здешевів. Якщо ж обсяг попиту після падіння ціни на товар зменшується, то крива загинається вниз. Така ситуація виникає в тому випадку, коли благо, що здешевіло, є благом Гіффена.

Курсова вартість акції (курс акції) – ціна за якою здійснюється продаж акції на ринку цінних паперів у даний момент, незалежно від її номінальної вартості. Прямо залежить від розмірів отримуваних за нею дивідендів і обернено – від норми позичкового відсотка. Коливання курсу акцій створює можливість для спекуляції ними в ході біржової гри.

Курсовий прибуток – дохід, отриманий внаслідок різниці між курсом, за яким продають певний вид цінних паперів, і курсом, за яким його купують.

Ламана крива попиту – крива попиту, що відображає тенденцію поведінки олігополії, яка не бере участі у таємній змові. Крива будується виходячи з припущення, що підприємства, які конкурують на олігополістичному ринку, приєднуються до рішення про зниження цін, однак не підтримують рішення про підвищення цін.

Лідерство в цінах – метод ціноутворення в умовах олігополії, за допомогою якого фірми координують свою поведінку, не вступаючи в пряму таємну змову. Сутність його полягає в тому, що одна фірма – ціновий лідер (найбільша або найефективніша в галузі) встановлює ціну, а інші фірми галузі, орієнтуючись на неї, незабаром встановлюють таку або приблизну таку ж ціну на свій товар.

Лізинг – задача в оренду на тривалий строк різних машин та устаткування, що є способом фінансування інвестицій та активізації збуту. Як правило, впродовж терміну дії договору про лізинг лізингоотримувач сплачує лізингодавцю повну вартість взятого у лізинг майна. У цьому контексті лізинг є різновидністю довгострокового товарного (в натуральній формі) кредиту і погашається клієнтом у розстрочку.

Ліквідація підприємства – припинення господарської діяльності підприємства (фірми) після продажу всіх його активів, погашення фінансових зобов'язань і розподілу залишку коштів між засновниками (акціонерами). Ліквідація може проводитись добровільно – за рішенням засновників чи акціонерів або примусово – за рішенням арбітражного суду, за позовом кредиторів щодо визнання підприємства банкрутом.

Лістинг – 1) допущення цінних паперів до торгів на фондовій біржі та їх реєстрація в реєстрі цінних паперів біржі після лістинг-контролю – передпродажної перевірки їх якості та надійності відповідно до обов’язкових правил. Залежно від відповідності фінансового стану емітента певним вимогам (зокрема щодо розміру капіталу, його структури, рівня рентабельності, кількості акціонерів тощо) в процесі лістингу встановлюють категорію цінних паперів; 2) угода між емітентом цінних паперів і фондовою біржою або не біржовими учасниками фондового ринку про прийняття цінних паперів для торгівлі або котирування на ринку.

Ліцензіар – власник винаходу, патенту, технології тощо, які він надає у використання іншим особам шляхом продажу ліцензії.

Ліцензіат – покупець ліцензії.

Ліцензія – 1) дозвіл державного органу на право здійснення тієї чи іншої господарської, зокрема, зовнішньоекономічної діяльності; 2) документ, який дозволяє окремим особам чи організаціям використовувати захищені патентами винаходи, технічні знання, а також виробничі секрети, торгову марку тощо.

Локаут – тимчасове закриття підприємства, зупинка виробництва і масове звільнення працівників, що здійснюється власниками підприємств, з метою запобігання або припинення страйків, перешкоджання створенню профспілок або змусити профспілку чи страйковий комітет пом’якшити свої вимоги.

Людина економічна – умовне загальне поняття, згідно з яким людина розглядається через сукупність та структуру її економічних потреб, інтересів і цілей. Людина економічна – це раціонально мислячий суб’єкт, що будує свої плани та дії, виходячи з принципу отримання максимальної вигоди.

Маклер – 1) окрема особа чи фірма, що здійснює посередницьку діяльність на фондових, товарних і валютних біржах та отримує винагороду в розмірі певного відсотка зі суми укладених угод. Як правило, діє за дорученням і за рахунок клієнтів бірж; 2) службовець біржі, який працює з брокерами, виконуючи доручення членів фондової біржі за комісійну винагороду (біржовий маклер).

Максимізація прибутку – гіпотеза, яка полягає в тому, що фірма прагне отримання найвищого поточного прибутку. Фірма отримує максимальний прибуток при такому обсязі виробництва, коли різниця між загальною виручкою і завданими при цьому загальними витратами буде найбільшою. Або, якщо використовувати граничний метод аналізу, то умовою максимізації прибутку буде рівність $MR = MC$. Для розуміння цієї умови припустимо, що $MR < MC$. У цьому разі витрати на виробництво додаткової продукції будуть

більшими від отриманої додаткової виручки, а прибуток, відповідно меншим, ніж міг би бути. Якщо $MR > MC$, то існує можливість збільшення прибутку за рахунок розширення виробництва.

Малий бізнес – дрібні та невеликі виробничі осередки, які здійснюють підприємницьку діяльність у різних сферах і галузях економіки. Малий бізнес здійснюється, як правило, на сімейних засадах, або використовує найману працю в обмеженій кількості.

Малі підприємства – це підприємства, в яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує п'ятдесяти осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну десять мільйонів євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України.

Маржиналізм – 1) напрям економічної думки останньої третини XIX – початку XX ст., який пояснює економічні процеси та явища, виходячи з граничних, приростних величин або станів. Маржиналізм належить до суб'єктивних теорій і оперує такими величинами як гранична продуктивність, граничні витрати, гранична корисність та виходить із законів їх убуття. Згідно з цією теорією, ринкова ціна товару визначається ступенем насичення потреби в ньому, корисністю останньої одиниці запасу певного виду товару. Маржиналізм широко використовує економіко-математичні методи і спирається на кількісний аналіз. Основні маржиналістські концепції застосовуються в сучасних теоріях фірми, попиту, ціни, ринкової рівноваги; 2) методологічний принцип розгляду та аналізу процесів і явищ, який базується на використанні граничних величин та граничних станів.

Матеріальна відповідальність – принцип господарського розрахунку, який передбачає зобов'язання відшкодовувати збитки юридичним або фізичним особам, заподіяні з вини інших фізичних чи юридичних осіб.

Матеріальне стимулювання – економічні форми і методи спонукання людей, спрямовані на досягнення вищих результатів трудової діяльності окремого працівника і вищої ефективності виробництва на підприємстві. Матеріальне стимулювання базується на використанні матеріальної зацікавленості людини в підвищенні рівня грошової оплати праці, в отриманні додаткової грошової винагороди, речових цінностей (подарунків) та інших стимулів (надання послуг, наприклад, безплатного проїзду, видача безплатних або частково оплачуваних путівок для відпочинку і т. п.).

Метод апробації моделей – це економічний експеримент, який являє собою штучне відтворення моделі економічного явища або процесу в реальній

дійсності з метою вивчення її можливих змін, подальшого її удосконалення і застосування.

Метод динаміки передбачає аналіз власне самого процесу переходу від одного стану рівноваги до іншого;

Метод економічної теорії – спосіб пізнання, певна сукупність прийомів та операцій, які використовуються при дослідженні з метою теоретичного відтворення економічних явищ і процесів, законів і суперечностей їх розвитку тощо.

Метод оптимізації – це метод дослідження засобів і шляхів покращення кінцевих показників при зміні змінних моделі доки не буде досягнута максимальна вигода при мінімумі витрат;

Метод статики – передбачає порівняння різних рівноважних станів, при цьому перехід від одного рівноважного стану до іншого залишається за межами аналізу;

Методи конкуренції – способи досягнення конкурентних переваг на ринку. Розрізняють дві основні групи методів конкуренції: цінові та нецінові. *Цінові методи* пов'язані з регулюванням ціни на товари. Одним із дієвих методів цінової конкуренції є надання клієнтам торговельних знижок з метою розширення ринку збуту. *Нецінові методи конкуренції* пов'язані з поліпшенням споживчих властивостей товару або з покращенням обслуговування споживачів. До поширених методів нецінової конкуренції відносять: покращення якості товару, зниження експлуатаційних витрат споживача (економія енергії, пального), подовження терміну використання продукції, естетичність (дизайн), зручність в експлуатації, гарантійні терміни експлуатації, поліпшення упаковки та маркування товарів, реклама і т. п.

Механізм державного регулювання економіки – система засобів, важелів, методів і стимулів, за допомогою яких держава здійснює економічну діяльність. Якщо остання дає відповідь на питання, що повинна робити держава, то механізм державного регулювання економіки дає відповідь на питання – як це можна і треба робити.

Міжгалузева конкуренція – конкуренція між підприємствами, компаніями різних галузей економіки за кращі (більш прибуткові) умови вкладання і використання капіталу. Внаслідок міжгалузевої конкуренції підприємці, інвестори, кошти яких функціонують у низькоприбуткових галузях, конкуруючи за прибутковість своїх капіталів, починають переміщувати їх у галузі з високою нормою прибутку. У результаті такої міжгалузевої міграції капіталу норма прибутку в галузях національної економіки вирівнюється й утворюється середня норма прибутку.

Міжнародна організація праці (МОП) – спеціалізована установа ООН, створена в 1919 році, яка займається проблемами покращення умов праці та соціального забезпечення населення різних країн, розробкою рекомендацій з трудового законодавства. У міжнародній організації праці представлені три сторони: представники держави – члена цієї організації, представники профспілок і організацій підприємців цієї держави.

Мікроекономіка – розділ економічної теорії, що вивчає поведінку окремих економічних суб'єктів (підприємства, фірми, домашні господарства, споживачі, працездатні індивіди) в ринковій системі господарювання, а також основи механізму ціноутворення та особливості його дії на різних видах ринків (ринок товарів та послуг, ринок природних ресурсів, ринок робочої сили тощо).

Мікропідприємства – це підприємства, в яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує десяти осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну двом мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України.

Мінімальна заробітна плата – офіційно встановлений державою в законодавчому порядку гарантований мінімальний рівень оплати праці на підприємствах будь-якої форми власності, нижче якого не може оплачуватися праця робітників і службовців. Зазвичай мінімальна заробітна плата повинна бути більшою за величину прожиткового мінімуму, для того щоб гарантувати забезпечення мінімальних потреб працюючої людини. У той же час її рівень залежить від фінансових можливостей держави. Мінімальна заробітна плата використовується, як правило, при визначенні розмірів податків, платежів, штрафів.

Мінімальний ефективний розмір підприємства – найменший обсяг виробництва, який дозволяє фірмі мінімізувати свої довгострокові середні витрати. Важливими факторами, що визначають мінімальний ефективний розмір підприємства і відносно до цього структуру кожної галузі, є позитивний та негативний ефекти масштабу виробництва. *Позитивний ефект масштабу виробництва* спостерігається в тому випадку, якщо при збільшенні виробництва продукції довгострокові середні витрати зменшуються. У разі розширення підприємства за межі мінімального ефективного розміру виникає *негативний ефект масштабу*, коли відбувається зростання витрат виробництва на одиницю продукції. Цей розмір може бути не єдиним, а знаходитись в певному діапазоні обсягів виробництва.

Модель Бертрана – модель ринку двох фірм, розроблена Ж. Бертраном у 1883 р. Вона відрізняється від моделі Курно припущенням, що кожна фірма

максимізує прибуток, сподіваючись, що інша фірма не змінить свою ціну. Результатом моделі Бертрана є стійка рівновага двох фірм.

Модель Курно – модель дуополії, заснована на припущенні: кожна з двох фірм буде максимізувати свій прибуток, припускаючи, що обсяг виробництва конкурента залишається постійним.

Монополістична конкуренція – ринок, на якому багато фірм продають диференційований продукт і між ними існує значна нецінова конкуренція. Диференціація продукції дає фірмам елемент монопольної влади, що дозволяє їм певною мірою контролювати ціну виготовленого ними продукту. Входження в ринок нових фірм відносно вільне.

Монополія – підприємство або їх об'єднання, які досягли значного рівня концентрації виробництва певних видів продукції, що дає їм змогу визначати і контролювати, а нерідко й диктувати ціни на ринку.

Монополія природна – чиста монополія, існування якої суспільство визнає доцільним. Як правило, це галузі, де мінімізація витрат виробництва на одиницю продукції досягається за наявності однієї єдиної фірми, що виробляє даний продукт або послугу (підприємства галузей комунального обслуговування, електро-, газо- і водопостачання). Державна монополія виникає також у тих сферах, де її наявність зумовлена міркуваннями суспільної безпеки.

Монополія чиста – ринкова ситуація, коли на ринку існує лише один продавець певного товару, що не має близьких замінників.

Монопольна рента – особлива форма земельної ренти, яка утворюється в сільському господарстві та добувній промисловості внаслідок встановлення монопольних цін на рідкісні продукти землеробства (особливі сорти цитрусових, винограду, екологічно чисті продукти), рідкісні метали, мінерали, коштовне каміння та ін. Як правило, попит на такі товари перевершує пропозицію, у результаті чого вони продаються за цінами, що перевищують їх вартість, тобто за монопольно високими цінами.

Монопольна ціна – ціна, за якою монополії продають свої вироби або купують у не монополій їх продукцію. Розрізняють два види монопольних цін: 1) монопольно висока ціна, що включає надприбуток за рахунок диктату цін; 2) монопольно низька ціна – коли крупна компанія є єдиним покупцем товару і диктує продавцю ціни. У цьому випадку надприбуток монополії – це частка прибутку продавця.

Монопольний прибуток – надто високий рівень прибутку, який є результатом реалізації монопольної влади деяких підприємств на ринках товарів та послуг. Монопольний прибуток складається зі середнього прибутку

по галузі та надприбутку, який отримують підприємства чи їх об'єднання, що монополізували сфери безпосереднього виробництва, обігу, розподілу та споживання, або внаслідок впровадження нововведень (передових технологій, кращих методів організації праці тощо).

Монопсонія – ринок, на якому існує велика кількість продавців і лише один покупець, тобто це монополія покупця. У широкому розумінні термін «монопсонія» відносять до всіх ринків, де визначальний вплив на формування ціни здійснюють покупці, споживачі товарів і послуг.

Моральний знос основних засобів – зниження вартості засобів праці, незалежно від ступеня втрати ними своєї споживчої вартості, а внаслідок науково-технічного прогресу і зростання продуктивності праці в машинобудуванні. Моральний знос основних засобів відбувається у двох формах: 1) втрата засобами праці частини своєї початкової вартості в результаті зростання продуктивності праці в галузях, які їх виробляють. Унаслідок цього вартість старих засобів праці визначається новими (зниженими) цінами аналогічних нових засобів праці; 2) втрата вартості раніше придбаних засобів праці внаслідок появи досконаліших і більш продуктивних машин і технологій завдяки технічному прогресу.

Мотивація – спонукування суб'єкта (працівника і власника) до діяльності заради досягнення будь-яких цілей шляхом стабільного впливу на його потреби та інтереси.

Надлишковий попит (дефіцит товарів) – стан ринку, коли величина попиту на товар перевищує величину його пропозиції внаслідок того, що ціна на нього нижча за рівноважну.

Надлишок пропозиції – стан, за якого величина пропозиції товару на ринку перевищує величину попиту на нього внаслідок того, що його ціна вища за рівноважну.

Найкоротший ринковий період – це період часу настільки малий, що підприємці не встигають відреагувати на зміни попиту і ціни, тобто пропозиція є абсолютно нееластичною.

Невизначеність – відсутність надійної інформації про умови економічної діяльності та низький ступінь передбачуваності цих умов.

Негнучкі ціни – ціни, що змінюються повільно і тому не завжди врівноважують пропозицію і попит.

Недобросовісна (нечесна) конкуренція – конкурентна боротьба, пов'язана з порушенням прийнятих норм і правил конкуренції. До таких порушень належать: демпінг, встановлення контролю над діяльністю конкурента з метою її припинення; зловживання домінуючим становищем на

ринку; запровадження дискримінаційних цін чи комерційних умов; таємна змова під час торгів і створення відповідних картелів; неправдива інформація та реклама; недобросовісне копіювання (імітація) товарів і продукції конкурентів; порушення якості, стандартів та умов постачання товарів і послуг. Як правило, така конкуренція забороняється положеннями законодавства про боротьбу з обмеженням ділової практики, про охорону прав споживачів, про контроль над монополіями, а також цивільними карними кодексами.

Недосконала конкуренція – ринкова ситуація, коли фірма (декілька фірм) виробляє і постачає на ринок таку частку продукту, що може вирішальним чином впливати на формування ціни, тобто це ситуація, яка в тій або іншій мірі відхиляється від умов досконалої конкуренції. До недосконалої конкуренції відносять такі ринкові ситуації (моделі): монополістичну конкуренцію, олігополію і чисту монополію. Причому ступінь недосконалості зростає в разі наближення до чистої монополії.

Негативні зовнішні ефекти обумовлені переміщенням деяких витрат виробництва продукції до суб'єктів, які не є їх безпосередньо виробниками. Такі зовнішні ефекти пов'язані перш за все із забрудненням зовнішнього середовища.

Нееластична пропозиція – пропозиція, коефіцієнт еластичності якої менший за одиницю або відсоток зміни величини якої менший, ніж відсоток зміни ціни. Це означає, що підприємці, які постачають товар на ринок, незначною мірою реагують на зміну його ціни.

Нееластичний попит – попит, коефіцієнт якого менший за одиницю або відсоток зміни величини якого менший, ніж відсоток зміни ціни. Це означає, що покупці товарів незначною мірою реагують на зміну його ціни.

Некомерційні (неприбуткові) організації – організації, основною метою діяльності яких не є отримання прибутку. До некомерційних організацій відносять громадські, релігійні, благодійні організації, фонди сприяння й допомоги науці, культурі, освіті, охороні здоров'я, спорту і т. д. Вони мають право здійснювати підприємницьку діяльність лише в межах, необхідних для досягнення статутних цілей.

Необмежена відповідальність – обов'язок фізичних та юридичних осіб відповідати за своїми зобов'язаннями всім майном, у тому числі й особистим.

Нераціональний попит – це незапланований попит, що виникає під впливом термінового бажання, раптової зміни настрою або за капризом.

Нерозподілений прибуток – прибуток компанії, фірми, акціонерного товариства, що залишається після сплати податків, виплати дивідендів і використовується на реінвестування, на потреби розвитку підприємства.

Нецінова конкуренція – форма конкуренції, що передбачає використання фірмами будь-яких законних способів суперництва, крім зниження цін на свою продукцію, які дозволяють збільшити обсяги її продажу. До цих способів відносять диференціацію продукту, рекламу, заходи стимулювання збуту тощо.

Неявні витрати – альтернативні витрати використання ресурсів, які перебувають у власності виробника. Неявні витрати визначаються як платежі (дохід), що міг би отримувати виробник від найкращого альтернативного способу використання власних ресурсів. Наприклад, фермер, що веде своє господарство на власній землі, міг би здати її в оренду і отримувати за це дохід у вигляді орендної плати.

Нижній рівень ціни – мінімальна ціна, що перевищує ціну рівноваги, яку встановлює держава з метою захисту інтересів окремих підприємств, фірм, галузей.

Ніша ринку – вузька сфера, ділянка на ринку товарів або послуг, поки що незайнята або недостатньо використана конкурентами, освоєння якої може стати прибутковим для підприємця.

Номінальна вартість акції – показує суму коштів, яка була внесена власником акції у статутний фонд акціонерного товариства.

Номінальна відсоткова ставка – 1) відсоткова ставка, що показує відношення ціни позики (відсотка) до її величини; 2) відсоткова ставка, не скоригована на рівень інфляції.

Номінальна заробітна плата – сума грошей, призначена найманому працівнику без будь-яких відрахувань. Розмір номінальної заробітної плати не дає реального уявлення про життєвий рівень працівника, рівень його споживання, оскільки включає в себе податки із заробітків до бюджету та фонди соціального страхування і не враховує динаміки цін. Однак без показника номінальної заробітної плати неможливо обчислити реальну заробітну плату.

Норма амортизації – відношення встановленої величини амортизаційних відрахувань за певний період часу (як правило за рік) до балансової вартості основних засобів виробництва, виражене у відсотках. За допомогою норми амортизації визначається частка вартості основного капіталу, яка переноситься на продукцію, що виробляється. У такий спосіб накопичуються кошти в амортизаційному фонді, який формується для відновлення основного капіталу після його фізичного зносу.

Норма виплати дивідендів – частка загального прибутку акціонерного товариства, що спрямовується на виплату дивідендів.

Норма прибутку – показник ефективності вкладення капіталу. Визначається як відношення обсягу прибутку, отриманого за рік, до всього авансованого капіталу, виражене у відсотках. Норма прибутку є однією з рушійних сил розвитку виробництва, оскільки капітал вкладається насамперед у галузі з вищою нормою прибутковості.

Норма рентабельності – показник ефективності виробництва на підприємствах, який відображає раціональність використання наявних матеріальних, трудових і грошових ресурсів. Обчислюється як відношення прибутку від реалізації продукції до витрат на її виробництво, виражене у відсотках.

Нормальний прибуток (NP) – частина підприємницького доходу; мінімальна плата (дохід), необхідна для того, щоб привернути та утримувати підприємницькі здібності (таланти) окремої особи в межах даного виду діяльності.

Нормальний товар – товар, попит на який зростає у разі збільшення доходів споживачів, і навпаки, тобто між доходами споживачів і попитом на даний товар існує пряма залежність.

Об'єднання підприємств вертикальне – об'єднання в межах однієї компанії, корпорації фірм, підприємств, що здійснюють послідовні стадії виробництва готового продукту: від добування сировини, виробництва матеріалів, напівфабрикатів до випуску кінцевої продукції.

Об'єднання підприємств горизонтальне – об'єднання в межах однієї компанії, корпорації фірм і підприємств з подібною технологією (технологічною єдністю) або об'єднання фірм, які випускають однорідну продукцію.

Облігація – цінний папір на пред'явника, боргове зобов'язання, за яким кредитори отримують дохід, який виплачується у формі вигащів, відсотків або облігаційними купонами. Облігації можуть випускатися державою (державна позика), підприємствами чи їх об'єднаннями з метою залучення коштів. Вони є формою кредитування емітентів особами, котрі їх придбали.

Обмежена відповідальність – 1) відповідальність акціонера за борги акціонерного товариства тільки в межах своєї частки в акціонерному капіталі, тобто в межах суми, сплаченої ним за придбані акції; 2) обмеження відповідальності підприємства, фірми, яке полягає в тому, що декларується відповідальність за взяті нею зобов'язання компенсувати заподіяні збитки лише в межах суми вкладеного у фірму капіталу.

Обмежена раціональність – цілеспрямовані дії господарюючого суб'єкта, які здійснюються ним в умовах, коли для прийняття найбільш

ефективних рішень виникають труднощі, пов'язані з відсутністю необхідного часу, інформації, а також недостатністю ресурсного забезпечення.

Обмеженість ресурсів – недостатність наявних в розпорядженні суб'єктів природних і трудових ресурсів, основного капіталу для виробництва благ, спроможних задовольнити зростаючі потреби людей і суспільства в цілому.

Оборотний капітал – частина виробничого капіталу (витрати на сировину та матеріали, паливо, куплені напівфабрикати та ін.), яка повністю переносить свою вартість на створений продукт відразу і повертається до виробника у грошовій формі після реалізації продукції. Це стосується і вартісної форми робочої сили.

Одноосібне підприємство – господарська організація, створена однією особою, яка є її власником і веде справу на свій ризик, а тому несе повну відповідальність за неї і внаслідок цього має право на весь її чистий прибуток.

Олігополія – ситуація, що характеризується пануванням на ринку декількох великих корпорацій або фірм, котрі пропонують однорідні або диференційовані товари, контролюють значну частку ринку і можуть впливати на ринкову ціну власними діями (це в основному фірми обробної, добувної промисловості, а також оптова торгівля). Фірми-олігополії усвідомлюють свою взаємозалежність відносно цін на товари і обсягів своїх продажів, а тому ведуть між собою в основному нецінову конкуренцію. На шляху вступу в таку галузь нових фірм виникають серйозні технологічні й фінансові бар'єри.

Олігопсонія – 1) ситуація на ринку, що характеризується значним перевищенням кількості продавців (виробників) товару над обмеженою кількістю представлених на ринку покупців; 2) ринок, на якому існує монополія покупців певних товарів.

Оптимальний розмір підприємства – науково обґрунтований і перевірений практикою розмір підприємства, що забезпечує мінімальні середні довгострокові витрати, в результаті чого досягається найвища ефективність виробництва.

Оптимальність – найбільш сприятливий, найкращий спосіб економічних дій, економічної поведінки суб'єктів господарської діяльності.

Оптимізація – 1) вибір найкращого (оптимального) варіанта з багатьох можливих; 2) приведення будь-якої системи в оптимальний (найдосконаліший) стан.

Оптимум за Парето – ситуація, коли існує таке розміщення ресурсів і готової продукції, за якої відсутній будь-який варіант зміни розміщення, що покращує становище принаймні одного індивіда і при цьому не погіршує стану

інших. Ця концепція була запропонована італійським економістом Вільфредо Парето і названа його ім'ям. Згідно з оптимумом Парето, перерозподіл ресурсів чи благ, що покращує стан принаймні одного індивіда і не погіршує становища інших, називають покращенням за Парето.

Організаційно-правові форми підприємств – законодавчо закріплені форми об'єднання людей для здійснення їх спільної діяльності в межах певної структури. Чинне законодавство України передбачає такі види організаційно-правових форм: підприємства, засновані на будь-яких формах власності; господарські товариства; кооперативи; селянські (фермерські) господарства; різні види об'єднань суб'єктів підприємницької діяльності (спільні підприємства, корпорації, концерни тощо).

Організація виробництва – сукупність принципів, форм і методів, що забезпечують найдоцільніше поєднання у часі та просторі і використання трьох складових процесу виробництва: засобів праці, предметів праці та самої праці людей з метою отримання певного кінцевого результату – випуску продукції, виконання робіт, надання послуг.

Ординалістська (порядкова) теорія вибору споживача – концепція, яка передбачає, що споживач здійснює свій вибір в умовах, коли він може оцінювати тільки те, якому набору товарів віддається порівняльна перевага, а не кількісну різницю отриманої корисності виражену в умовних одиницях корисності.

Оренда – це основане на договорі тимчасове платне володіння і користування майном, необхідним орендарю для здійснення підприємницької діяльності.

Орендна плата – виплата орендарем визначеної суми грошей орендодавцю за орендоване майно чи ділянку землі згідно з умовами орендного договору.

Основний капітал – частина продуктивного капіталу, що повністю приймає участь у виробництві благ і функціонує тривалий час, але переносить свою вартість на вартість створеного продукту частинами, залежно від ступеня зношуваності. В його структурі виділяють активну і пасивну частини. До активної частини основного капіталу відносять засоби, за допомогою яких виробники впливають на предмети праці (машини, верстати, виробниче обладнання та ін.). Пасивна частина основного капіталу створює загальні умови для здійснення процесу виробництва (виробничі споруди і будівлі, засоби транспортування тощо). Чим більше питома вага активної частини основного капіталу, тим більш прогресивною є його структура.

Пай – сума грошового внеску або частка в капіталі фірми, підприємства, кооперативу, що припадає на одну фізичну або юридичну особу. Від величини паю залежить дохід, дивіденди, що отримує пайовик, і та частина майна або грошових коштів, які він може отримати в разі ліквідації компанії. З пайових внесків формується пайовий фонд підприємства, кооперативу, товариства.

Паритет цін – співвідношення цін на сільськогосподарські товари, що реалізуються, з одного боку, і на промислові товари та послуги, які купують виробники сільськогосподарської продукції – з іншого. Вимірюється за допомогою індексів цін на відповідні товари в динаміці.

Партнер – юридична або фізична особа, яка є співвласником спільного підприємства або компаньйоном у виконанні робіт, здійсненні операцій.

Партнерство – форма організації підприємства, за якої дві або більше осіб об'єднують своє майно, стають співвласниками створеного підприємства, спільно управляють виробництвом і власністю, розподіляють прибуток і несуть спільну відповідальність за своїми зобов'язаннями.

Патент – юридичний документ (свідоцтво), виданий відповідним державним органом винахідникові, що надає його власнику право виключного користування, насамперед об'єктами інтелектуальної власності, упродовж встановленого терміну. Власник патенту може самостійно організувати випуск продукції з його використанням, а може передати право використання патенту іншим особам чи організаціям повністю (продаж патенту) або в певних межах (продаж ліцензії). У розвинених країнах між великими компаніями ведеться гостра конкурентна боротьба за володіння патентами і власністю на них. Закордонне патентування – важливий засіб закріплення компаніями своєї технічної переваги в певних сферах на світовому ринку.

Перехресна еластичність попиту – чутливість величини попиту на один товар до зміни ціни на інший товар. Якщо товари є заміниками, то перехресна еластичність попиту на ці товари додатна, тобто падіння ціни на один товар зумовлює зменшення попиту на інший товар, і навпаки. Якщо два товари є доповнюваними, то перехресна еластичність попиту є від'ємною. Коли ж товари не мають між собою жодного зв'язку, то перехресна еластичність попиту дорівнює нулю.

Період окупності – термін часу, упродовж якого вкладена сума інвестицій в певний інвестиційний проект повністю повертається її власнику.

Підприємець – 1) особа, яка самостійно організує будь-яку діяльність, незаборонену чинним законодавством певної країни, з метою отримання прибутку (доходу) від реалізації продукції; 2) людина, яка наділена якостями

новатора, організатора, підприємливістю і має потребу та інтерес до реалізації цих якостей.

Підприємництво – 1) будь-яка систематична, самостійна діяльність з метою одержання прибутку; 2) самостійна, творча, ініціативна діяльність, пов'язана з генерацією та освоєнням новаторських ідей, готовністю до ризику в господарській та іншій діяльності.

Підприємницький дохід – 1) дохід, що отримує будь-який підприємець від своєї діяльності; 2) частка прибутку, яку отримує товаровиробник, котрий використовує позичковий капітал. Решту прибутку він повертає позичальнику у формі відсотка. Тобто весь прибуток складається з двох частин: «підприємницький дохід + відсоток». Першу привласнює підприємець-товаровиробник, другу – позичальник капіталу.

Підприємство – самостійний суб'єкт господарювання, створений для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності.

Повна раціональність – припущення в окремих економічних концепціях, згідно з яким люди володіють повною інформацією, на основі якої приймають найраціональніші рішення відносно використання наявних ресурсів, коштів для досягнення власних цілей.

Повне господарське товариство – вид господарського товариства, що об'єднує самостійних суб'єктів господарювання на підставі договору між ними, в якому всі учасники несуть необмежену солідарну відповідальність за зобов'язаннями товариства всім своїм майном.

Повністю нееластичний попит – випадок, коли зміна ціни не тягне за собою зміну величини попиту на продукт або ресурс, тобто величина попиту однакова за будь-яких цін.

Повністю нееластична пропозиція – випадок, коли зміна ціни не тягне за собою зміну величини пропозиції на продукт або ресурс, тобто величина пропозиції однакова за будь-яких цін.

Погодинна заробітна плата – форма заробітної плати, в основі якої знаходиться принцип залежності величини заробітної плати від кількості витраченого робочого часу, відпрацьованих годин. Погодинна заробітна плата визначається шляхом множення кількості відроблених годин на погодинну тарифну ставку оплати праці, встановленої для даної категорії працівників.

Позитивні зовнішні ефекти обумовлені переміщенням деяких вигід від споживання певних благ до суб'єктів, які не є їх безпосередньо покупцями. Наприклад, підприємства комунального господарства, що здійснюють

озеленення міста і доглядають його парки та сквери, роблять корисну справу для всіх мешканців цього міста, і навіть для туристів, які приїжджають до міста.

Позичковий капітал – грошовий капітал, власник якого (кредитор) надає його іншим особам на певний термін у користування за заздалегідь обумовлену плату у вигляді відсотка. Позичковий капітал є відокремленою формою промислового капіталу і формується із тимчасово вільних коштів, які утворюються в процесі обороту продуктивного та торгового капіталу, а також з трудових заощаджень населення та інших джерел.

Попит (D) – 1) потреби людей в товарах та послугах, що забезпечені платіжними засобами; 2) кількість товару (послуг), яку готові придбати споживачі за кожного рівня цін упродовж певного проміжку часу, за інших рівних умов.

Постійна віддача від масштабу – ситуація, коли пропорційне збільшення використання усіх факторів виробництва на певний відсоток розширює обсяг виробництва продукції на той самий відсоток. Унаслідок цього величина довгострокових середніх витрат не змінюється, незважаючи на зміну обсягу виробництва.

Постійні витрати (FC) – витрати в короткостроковому періоді, величина яких не змінюється у разі зміни фірмою обсягу виробництва продукції.

Потенційна конкуренція – можливість входження нових фірм у галузь, якщо фірми цієї галузі мають значні економічні прибутки.

Потреби – 1) об'єктивна необхідність у певному комплексі матеріальних і духовних благ для нормальної життєдіяльності кожної людини, сім'ї, різних об'єднань людей і суспільства в цілому; 2) внутрішні мотиви (стимули) економічної діяльності, розвитку суспільного виробництва.

Похідний попит – попит на економічні ресурси, що залежить від попиту на товари та послуги, які можна виробляти з цих ресурсів.

Права власності являють собою сукупність владних санкціонованих поведінкових відносин, що виникають між людьми з приводу використання ними економічних благ і ресурсів.

Правило використання ресурсів ($MRP = MRC$) – правило, згідно з яким фірма для максимізації прибутку (або мінімізації збитків) має використовувати таку кількість ресурсу, за якої граничний продукт у грошовому вираженні (MRP) дорівнює граничним витратам на використання цього ресурсу (MRC), або його ціні за умов досконалої конкуренції на ринку.

Правило максимізації корисності – правило, згідно з яким споживач отримує найбільшу корисність у тому випадку, коли розподіляє свої грошові

кошти таким чином, що остання гривня, витрачена на придбання кожного товару або послуги, приносить йому однакову граничну корисність. У такому разі гранична корисність кожного товару або послуги, поділена на їхню ціну, є однаковою для всіх товарів або послуг, які купує споживач.

Правило найнижчих (мінімізації) витрат – правило, згідно з яким фірма матиме найменші витрати у разі використання такої комбінації ресурсів, за якої відношення між граничним продуктом ресурсу і граничною вартістю (його ціною, якщо ресурс використовується на конкурентному ринку) буде однаковим для всіх ресурсів, які використовуються.

Правило рівності граничної виручки і граничних витрат ($MR = MC$) – правило, згідно з яким фірма буде максимізувати свій прибуток (або мінімізувати свої збитки), коли виробляє такий обсяг продукції, за якого гранична виручка (MR) дорівнює граничним витратам (MC), за умови, що ціна продукту перевищує середні змінні витрати (AVC). Правило рівності ціни і граничних витрат ($P = MC$) є окремим випадком правила $MR = MC$ для умов досконалої конкуренції.

Предмети першої необхідності – найнеобхідніші і часто вживані речі, предмети, товари. Критерієм віднесення предметів споживання до групи першої необхідності є ступінь еластичності попиту на них за доходом. Вона повинна бути меншою за одиницю, оскільки із зростанням доходу люди прагнуть менше купувати предметів першої необхідності, а більше товарів вищої категорії.

Предмети розкоші – товари, предмети, без яких можна обійтися в повсякденному житті, які за ціною доступні лише багатим людям.

Предмети споживання – споживчі товари та матеріальні послуги, що використовуються для особистого, сімейного, домашнього споживання та інших видів невиробничого (соціального) споживання.

Прибуток – форма чистого доходу підприємства (фірми), що виникає в разі перевищення сукупних доходів над сукупними витратами. Обчислюють як різницю між валовою виручкою та валовими витратами на виробництво і реалізацію продукції (робіт, послуг). Прибуток є основним узагальнюючим показником фінансових результатів господарської діяльності підприємства та основним внутрішнім джерелом подальшого його розвитку.

Прибуток бухгалтерський – прибуток від підприємницької діяльності, обчислений за бухгалтерською документацією, без урахування документально незафіксованих витрат самого підприємця, зокрема і втраченого зиску. Розраховується як різниця між валовою виручкою фірми та її бухгалтерськими (зовнішніми) витратами. З точки зору теорії мікроекономіки, прибуток бухгалтерський більший за прибуток економічний на величину внутрішніх

витрат, до складу яких входять не тільки можливі доходи від кращого альтернативного використання власних ресурсів підприємця, але й нормальний прибуток.

Прибуток економічний – прибуток, який є одним із критеріїв оцінки кінцевих результатів функціонування фірми з позиції її власників. Розраховується як різниця між валовою виручкою фірми і економічними валовими витратами, до складу яких входять як зовнішні (бухгалтерські), так і внутрішні (приховані, альтернативні) економічні витрати. Економічний прибуток отримують не всі підприємці, а тільки ті, що досягли кращих успіхів у бізнесі, ніж у середньому в галузі, або які мають монопольну владу на ринку. Головною функцією економічного прибутку є стимулювання нововведень, пошук шляхів удосконалення технології та організації виробництва. Водночас він виконує і функцію розподілу економічних ресурсів між галузями виробництва. Так, наявність економічних прибутків в галузі стимулює вступ до неї інших фірм, і навпаки, збитковість галузі спричиняє відтік фірм з неї.

Прибуток чистий – прибуток, який залишається в розпорядженні підприємця чи фірми після сплати податків та інших відрахувань до державного і місцевого бюджетів, виплати відсотків за банківський кредит і деяких інших обов'язкових платежів.

Принцип порівняння граничної виручки і граничних витрат – метод визначення обсягу продукції, за якого можна отримати максимальний прибуток або мінімальні збитки, шляхом порівняння граничної виручки (доходу) від продажу додаткових одиниць продукції з граничними витратами їх виробництва.

Принцип порівняння валової виручки і валових витрат – метод визначення обсягу виробництва, за якого досягається максимальний прибуток або мінімальні збитки, заснований на порівнянні валової виручки (доходу) і валових витрат фірми.

Принцип «невидимої руки» – концепція А. Сміта, згідно з якою розвиток економіки відбувається найефективніше на основі використання принципів і механізмів ринкової саморегуляції. З точки зору А. Сміта, в економіці вільного ринку дії окремих індивідів, які керуються власними інтересами, мимоволі спрямовуються, мов би «невидимою рукою» ринку, на забезпечення інтересів інших людей та суспільства в цілому.

Принцип ціноутворення «витрати плюс» – вид цінової політики фірми, за якого за базу ціни приймають певні типові витрати, до яких додається необхідна величина прибутку у формі надбавки.

Природна монополія – це ситуація на ринку, коли попит на певний товар чи послугу найкраще задовольняється однією фірмою, за умови відсутності конкуренції, внаслідок технологічних особливостей виробництва пов'язаних з істотним зменшенням витрат виробництва на одиницю продукції у разі збільшення обсягів виробництва однією фірмою. Існування природної монополії визнається суспільством доцільним і виправданим (водопостачання, газопостачання, теплопостачання та ін.).

Пропозиція (S) – кількість товарів (послуг), яку продавці пропонують до продажу чи готові продати за кожного рівня цін упродовж певного проміжку часу, за інших рівних умов.

Пропозиція праці – це кількість праці, яка пропонується на ринку при певних ставках заробітної плати.

Професійні спілки (профспілки) – добровільні об'єднання працівників підприємства, галузі для захисту своїх прав і покращення свого становища. Основними цілями професійних спілок є підвищення заробітної плати, скорочення тривалості робочого дня, тижня, поліпшення умов праці та ін. У сучасному суспільстві професійні спілки наділені широкими можливостями щодо захисту трудових прав та інтересів своїх членів, включаючи навіть організацію й проведення страйків, мітингів, демонстрацій тощо.

Реальна заробітна плата – 1) купівельна спроможність номінальної заробітної плати; 2) визначається кількістю товарів та послуг, які працівник може придбати за свою номінальну заробітну плату.

Реальний дохід – характеризує купівельну спроможність номінального доходу, яка залежить від зміни ціни товару. Так, у разі зниження ціни на товар відбувається збільшення реального доходу покупця, тому що він тепер може більше придбати товарів на свій незмінний за величиною грошовий дохід. І навпаки.

Рента – дохід з капіталу, землі або майна, який регулярно одержують їх власники, не опікуючись підприємницькою діяльністю. Особливе значення має земельна рента як економічна форма реалізації земельної власності. Основні її форми: абсолютна, диференційна, монополярна.

Рентабельність – економічна категорія, яка характеризує вигідність та ефективність виробництва за критеріями його прибутковості. Рівень рентабельності розраховують як відношення величини прибутку, отриманого за певний період, до середньої за цей період вартості засобів виробництва чи до загальної величини витрат на виробництво.

Рентабельність інвестицій – показник прибутковості інвестиційної діяльності підприємства, компанії, який обчислюють шляхом ділення суми

чистого прибутку, отриманого від інвестиційної діяльності підприємства за певний період, на суму інвестицій.

Ризик – можливість небезпеки виникнення непередбачених втрат очікуваного прибутку, майна, грошей у зв'язку з випадковими змінами умов економічної діяльності, несприятливими обставинами. Він існує в більшості господарських операцій, економічній політиці. Вимірюється частотою, ймовірністю виникнення того чи іншого рівня втрат.

Ринкова пропозиція – це пропозиція одного товару за певними цінами всіма продавцями.

Ринкова рівновага – ситуація, для якої характерним є приблизна рівність попиту і пропозиції на ринку певного товару в певний час, а також у масштабі всієї національної економіки.

Ринкова ціна – 1) рівноважна ціна, яка формується на конкурентному ринку в результаті взаємодії попиту і пропозиції; 2) фактичні ціни, за якими здійснюється купівля-продаж основної маси товарів на ринку.

Ринковий механізм – сукупність взаємопов'язаних економічних законів, елементів, що утворюють спосіб організації товарного господарства як саморегулюючої системи. Основні закони і елементи ринкового механізму: закони – вартості, попиту, пропозиції, грошового обігу; категорії – попит, пропозиція, конкуренція, ціна.

Ринковий попит – це попит всіх покупців на певний товар. Ринковий попит визначається шляхом складання індивідуального попиту всіх покупців на певний товар.

Ринок – 1) економічні відносини у сфері обміну з приводу купівлі-продажу товарів; 2) місце, де здійснюється процес купівлі-продажу товарів та послуг, укладання торговельних угод; 3) механізм, що регулює функціонування та стимулює розвиток товарного виробництва.

Ринок капіталів – ринок, де відбувається купівля-продаж фінансових ресурсів (середньо- і довготермінових кредитів, цінних паперів). Ринки капіталів і фінансові посередники сприяють надходженню заощаджень до інвесторів.

Ринок покупця – ситуація на ринку, за якої пропозиція виробників і продавців товару перевищує попит на нього за існуючими цінами, внаслідок чого ціни знижуються.

Ринок праці – ринок, де формується пропозиція і попит на робочу силу. Через ринок праці здійснюється продаж робочої сили на певний строк.

Ринок продавця – ситуація на ринку, коли попит на товар за існуючими цінами перевищує пропозицію цього товару, що призводить до зростання цін.

Ринок продуктів – ринок, на якому домогосподарства купують, а фірми продають товари і послуги, які вони виробили.

Ринок ресурсів – ринок, на якому домогосподарства продають економічні ресурси, а фірми купують ці ресурси.

Ринок цінних паперів – частина ринку позичкових капіталів, де здійснюється емісія і купівля-продаж цінних паперів. Через ринок цінних паперів акумулюються грошові заощадження юридичних, фізичних осіб та держави і спрямовуються на виробниче та невиробниче вкладання капіталів. Розрізняють первинний ринок цінних паперів, на якому здійснюється емісія і первинне розміщення цінних паперів, і вторинний ринок, де відбувається купівля-продаж (обіг) цінних паперів, випущених раніше.

Рівноважний метод дослідження передбачає вивчення такого стану економічного процесу або явища, який характеризується відносною стабільністю, тобто рівновагою.

Рівновага виробника – вибір виробником такого співвідношення капіталу і праці, яке забезпечує максимальний обсяг виробництва за заданих витрат або мінімальні витрати на заданий обсяг продукції.

Рівновага Неша – ситуація в економіці, коли кожен її суб'єкт у взаємодії з іншими учасниками вибирає оптимальний варіант стратегії за умови, що інші дотримуються такої ж стратегії.

Рівновага Курно – рівновага на ринку при дуополії, яка досягається за умови, що кожна фірма, діючи самостійно, вибирає такий оптимальний обсяг виробництва, який від неї очікує інша фірма. Рівновага Курно виникає у точці перетину кривих реагування двох фірм.

Рівновага споживача – вибір споживачем такого набору товарів, який приносить йому найбільшу сукупну корисність (найбільше задоволення) у межах існуючого бюджету.

Рівноважна відсоткова ставка – ставка відсотка, що формується за рівноваги попиту та пропозиції грошей.

Рівноважна кількість товарів на ринку – обсяг попиту та обсяг пропозиції за рівноважної ціни на конкурентному ринку.

Рівноважна ціна – ціна на конкурентному ринку, за якої величина попиту і величина пропозиції дорівнюють одна одній. За такої ціни на ринку немає ні надлишку, ні дефіциту товарів та послуг.

Рідкісність ресурсів – обмежена доступність ресурсів, невідповідність їх тій кількості, що необхідна для задоволення всіх потреб виробництва, особи чи суспільства в цілому.

Робоча сила – 1) здатність людини до праці; 2) сукупність фізичних, інтелектуальних, професійних здібностей людини, набутих нею знань і досвіду (людський капітал). Робоча сила – це потенціальна готовність людини до праці, а сама праця є вже процесом використання робочої сили.

Розмивання прав власності – це неповнота специфікації прав власності.

Розподільча функція ціни – здатність ціни на конкурентному ринку, у разі підвищення або зниження, вирівнювати величину попиту і величину пропозиції, ліквідовувати дефіцит і надлишки продукції.

Самоокупність – принцип господарювання, який передбачає повне покриття витрат за рахунок власних доходів від реалізації продукції та надання послуг. Такий принцип має бути вихідною умовою господарської діяльності підприємства, оскільки неспроможність покриття витрат за рахунок власних джерел неминуче веде до збитковості і в кінцевому результаті до його банкрутства.

Самостійність підприємств – принцип господарської діяльності, який означає право вибору виду діяльності, партнерів і форм господарювання, розпорядження готовою продукцією та реалізації її за найвигіднішими цінами. Самостійність підприємства також передбачає вільне розпорядження прибутками, що залишаються у підприємства після сплати податків та інших платежів до бюджету.

Самофінансування – принцип господарювання, який означає, що всі витрати підприємства на просте і на розширене відтворення забезпечуються ним із власних джерел. Це означає, що валова виручка підприємства повинна не тільки покривати всі його витрати, але і перекривати їх на певну величину, яка має назву – прибуток. В умовах самофінансування держава не відповідає за зобов'язання підприємства, а підприємство не несе відповідальності за зобов'язання держави та інших підприємств.

Санація – оздоровлення фінансового стану підприємства через систему фінансово-економічних, виробничо-технічних, організаційних та соціальних заходів для попередження його банкрутства чи підвищення конкурентоспроможності. Як правило, передбачає структурну перебудову виробництва, зокрема, зміну номенклатури продукції, поділ підприємства на окремі самостійні структури, зміну ринків збуту, злиття підприємства з більш міцним, випуск нових акцій або облігацій для мобілізації грошового капіталу та інші заходи.

Свобода вибору – 1) право власника ресурсів і грошей, використовувати їх на свій розсуд; 2) право власників робочої сили обирати за своїм бажанням

місце і вид трудової діяльності; 3) право споживачів витратити свої доходи на задоволення власних потреб.

Свобода підприємництва – право економічних суб'єктів використовувати економічні ресурси для виробництва товарів за власним вибором і продавати товари на обраних ними ринках.

Середні витрати (AC) – витрати на одиницю продукції, що випускається. Розрізняють середні валові витрати (ATC), що визначаються шляхом ділення сукупної величини валових витрат на обсяг виробленої продукції; середні змінні витрати (AVC), які визначаються шляхом ділення змінних витрат на обсяг виробництва; середні постійні витрати (AFC), що дорівнюють частці від ділення постійних витрат на обсяг виробництва.

Середній продукт (AP) – загальний обсяг виробленої продукції розрахований на одиницю використаних ресурсів.

Середній продукт у грошовому вираженні (ARP) – середній фізичний продукт виробничого ресурсу (фактору виробництва), помножений на ціну продукту.

Середня виручка (AR) – валова виручка від продажу продукції, поділена на кількість проданого продукту.

Середня заробітна плата – заробітна плата, розрахована в середньому на одного працівника або на одиницю відпрацьованого часу.

Середня норма прибутку – однакова частка прибутку на рівновеликі капітали, що функціонують в усій економіці або в окремих її сферах і секторах. Середня норма прибутку в умовах ринкової економіки формується в процесі міжгалузевої конкуренції на основі переливання капіталів із галузей виробництва з низькою нормою прибутку в галузі з більш високою нормою прибутку.

Синдикат – 1) одна із форм монополії, в якій об'єднані постачально-збутові функції, але власники об'єднання зберігають виробничу самостійність; 2) група інвестиційних дилерів, яка погодила купити новий випуск цінних паперів для розміщення їх між інвесторами.

Система участі – набуття одними акціонерними товариствами контролю над кількома іншими акціонерними товариствами шляхом купівлі їх контрольних пакетів акцій.

Спадна гранична корисність – властивість зміни корисності товарів при збільшенні їх споживання, зміст якої полягає в тому, що кожна додатково спожита одиниця товару додає до сукупної корисності меншу корисність, ніж попередня. На основі цього явища був сформульований закон спадної граничної корисності.

Специфікація прав власності – це чітке визначення суб'єкта, об'єкта власності і способів отримання прав власності, а також визначення повноважень власника.

Спільне підприємство (СП) – організаційно-правова форма підприємництва в країні, що отримує іноземний капітал. Створюють спільні підприємства і здійснюють управління ними спільно іноземні та вітчизняні інвестори, переважно приватні фірми, зрідка – державні підприємства чи урядові органи.

Споживчий вибір – вибір, що максимізує функцію корисності раціонального споживача в умовах обмеженості ресурсів (грошового доходу).

Споживчі переваги – ступені, рівні або ранги значущості, які споживач визначає для різних можливих варіантів і засобів задоволення власних потреб (комбінацій товарів та послуг) на основі своїх уподобань, смаків, симпатій та антипатій.

Споживач – фізична особа, яка використовує певні товари чи послуги для задоволення власних потреб.

Ставка заробітної плати – це грошова винагорода, яка виплачується за використання одиниці послуг праці.

Ставка дивідендна – одержуваний власником цінного паперу дохід, виражений у відсотках до номінальної вартості цього цінного документа.

Ставка дисконтна – ставка відсотка, за якою майбутню вартість грошей чи фінансових інструментів приводять до їх теперішньої вартості, тобто ставка, за якою здійснюють процес дисконтування.

Стандартизований товар – товар, усі одиниці якого ідентичні і повністю замінюють одна одну.

Стартовий капітал – початковий капітал, необхідний для відкриття власної справи, створення підприємства.

Статут – зареєстрований і затверджений в установленому законом порядку звід правил, що регулюють основні види діяльності організації, визначають її цілі і завдання, принципи створення і діяльності, структуру, відносини з іншими особами та державними органами, права та обов'язки.

Статутний капітал – організаційно-правова форма капіталу, величина якого визначається статутом або договором про заснування підприємств у різних галузях економіки, у тому числі і банків. Внесок у статутний капітал може здійснюватися не тільки у вигляді грошових коштів, але і в майновій формі, у вигляді будівель, землі, а також об'єктів інтелектуальної власності: патентів, ліцензій, проектів. Усі внески оцінюються і зараховуються на баланс

новоствореного підприємства. Статутний капітал являє собою те майно, яким господарюючий суб'єкт несе відповідальність за свою діяльність.

Стеля ціни – законодавчо встановлений максимальний рівень ціни, яку дозволяється продавцю запросити за свій товар або послугу, що встановлюється з метою сповільнення темпів інфляції та недопущення зниження життєвого рівня найбідніших верств населення.

Суборенда – передавання орендарем орендованого ним майна або його частини в оренду третій особі. У цьому випадку орендар стає орендодавцем по відношенню до цієї особи.

Субсидія – вид допомоги в грошовій або натуральній формі, що надається державою за рахунок коштів державного чи місцевого бюджету, а також спеціальних фондів юридичним або фізичним особам та іншим державам.

Субститут – товар, що заміщує інший товар і має подібні властивості.

Сукупна корисність (TU) – корисність, що отримується від всієї кількості спожитих благ.

Сукупний продукт (TP) – це загальна кількість продукції, яка виробляється за допомогою певної кількості змінного фактору.

Суспільні блага – це товари та послуги, які приносять суттєві вигоди суспільству і виробництво яких забезпечує держава.

Теорема Коуза – концепція, згідно з якою проблеми зовнішніх ефектів можуть бути вирішені шляхом таємних угод між зацікавленими сторонами, якщо транзакційні витрати відсутні, а наявні права власності добре визначені та забезпечені законом.

Теорія граничної корисності – теоретичний напрямок в економічній науці, започаткований представниками австрійської школи в XIX–XX ст. (В. Джевонсом, Е. Бем-Баверком, К. Менгером, Л. Вальрасом та ін.). Основним положенням теорії граничної корисності є те, що цінність товару визначається ступенем корисного ефекту, який отримує людина від придбання нею товарів чи послуг. При цьому для визначення цінності враховують ефект не сукупної корисності, який забезпечує відповідна маса благ, що споживаються, а конкретної – граничної корисності останньої одиниці з цієї маси.

Теорія ігор – теоретичний напрям, в якому використовується апарат математичного моделювання в цілях передбачення, розробки найкращих варіантів дій в умовах невизначеності, в ігрових ситуаціях.

Теорія прав власності – сучасний напрям економічної теорії, який досліджує закони і закономірності взаємодії між економічними та правовими відносинами власності. Теорія прав власності розглядає процес формування і розвитку прав власності як комплекс економічних, соціальних, правових

відносин, що виникають між членами суспільства з приводу існування та використання благ в економіці, що базується на приватній власності.

Теорія розподілу доходів відповідно до граничної продуктивності – концепція, згідно з якою розподіл доходів є справедливим, коли кожна одиниця кожного ресурсу оплачується у відповідності до граничного вкладу цієї одиниці ресурсів у виручку фірми (граничного продукту в грошовій формі).

Теорія суспільного вибору – розділ економічної науки, що вивчає застосування методів економічної теорії до аналізу прийняття «неринкових» рішень. Цей розділ також розглядають як економічний аналіз політичних, урядових рішень відносно використання економічних ресурсів.

Теорія фірми – важлива складова мікроекономіки, що пояснює і прогнозує поведінку фірми, особливо у сфері прийняття рішень, пов'язаних з ціноутворенням і випуском продукції, у різних ринкових ситуаціях (моделях).

Типи підприємств – класифікація підприємств залежно від форми власності, кількості зайнятих та інших критеріїв. Виділяють *приватні, колективні, державні та змішані* підприємства. За критерієм кількості зайнятих існують *малі, середні та великі* підприємства. Залежно від сфери діяльності – *промислові, торгові, наукові, банківські та ін.* Відповідно до організаційно-правові форми – *одноосібні підприємства, господарчі товариства, акціонерні товариства, кооперативи, державні підприємства та ін.*

Товар Гіффена – товар першої необхідності, що займає значне місце в бюджеті найбільш бідних споживачів, попит на який, за інших рівних умов, змінюється в тому ж напрямі, що і ціна, а саме: зростання ціни на товар призводить до збільшення попиту на нього.

Товариство з додатковою відповідальністю – господарське товариство, учасники якого відповідають за його борги своїми внесками до статутного фонду, а в разі недостатності цих сум – додатково належним їм майном в однаковому для всіх кратному розмірі щодо внеску кожного учасника.

Товариство з необмеженою відповідальністю (повне господарське товариство) – товариство, учасники якого несуть повну солідарну відповідальність усім своїм майном (а не лише вкладеним капіталом), а збитки і прибутки розподіляються пропорційно частці кожного з них у капіталі товариства.

Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) – господарське товариство, що формується декількома засновниками (фізичними або юридичними особами) на засадах їх пайових внесків у статутний фонд. Учасники товариства несуть відповідальність за зобов'язаннями товариства

лише в розмірах своїх пайових внесків, тоді як їхнє власне майно не підлягає під відповідальність.

Товарна біржа – асоціація продавців з правами юридичної особи, яка формує оптовий ринок товарів шляхом організації і регулювання біржової діяльності, здійснення відкритих прилюдних торгів у заздалегідь визначеному місці і в певний час за встановленими нею правилами. Товарна біржа забезпечує крупну оптову торгівлю масовими товарами (зерно, бавовна, метал та ін.) за зразками і стандартами. Іноді біржі спеціалізуються на операціях лише по одній групі товарів.

Точка беззбитковості – рівень виробництва або іншої економічної діяльності, за якого величина виручки від реалізації виготовленого товару, наданих послуг дорівнює витратам виробництва та обігу цього товару. Якщо обсяг виробництва товарів, послуг більший за точку беззбитковості, то діяльність підприємства, фірми є прибутковою, якщо нижчий – збитковою.

Трансакційні витрати – витрати у сфері обміну, пов'язані з актами купівлі-продажу, переданням прав власності. Трансакційні витрати відкрив і дослідив американський економіст, лауреат Нобелівської премії Р. Коуз.

Трест – об'єднання підприємств, фірм однієї або декількох галузей промисловості, в рамках якого учасники втрачають свою виробничо-торгову самостійність, а у своїй діяльності керуються рішеннями управляючого центру. Трести створюються з метою усунення конкуренції, встановлення контролю за виробництвом і ринком, отримання монопольного прибутку.

Установчий договір – це договір між засновниками про те, що вони створили дане підприємство.

Установчий прибуток – прибуток, який привласнюється засновниками акціонерної компанії. Він являє собою різницю між сумою цін акцій, проданих засновниками акціонерної компанії за курсом, і сумою капіталу, інвестованого ними в акціонерне підприємство. Установчий прибуток утворюється внаслідок розбіжності номінальної і курсової (ринкової) вартості акцій.

Участь у прибутках – система стимулювання працівників підприємства з отримуваних ним прибутків. Формами такого стимулювання можуть бути прямі грошові виплати, надання додаткових соціальних пільг, нагородження працівників акціями підприємства тощо. Програми участі в прибутках формуються з урахуванням індивідуального внеску працівників у кінцеві результати діяльності підприємства, їхнього заробітку, стажу роботи, інших критеріїв.

Фактори виробництва – економічні ресурси (земля, праця, капітал, підприємницька здібність), які використовуються для виготовлення товарів та

послуг за певної технології та організації виробництва. і які значно впливають на можливість і результативність господарської діяльності.

Філіал, філія – частина підприємства, компанії, організації, банку, що є самостійним дочірнім товариством, відділенням і функціонує в іншому місці, але зберігає тісні зв'язки з материнської компанією і залежить від неї.

Фірма – 1) організація, що використовує ресурси для виробництва товарів або надання послуг з метою отримання прибутку, яка володіє й управляє одним або декількома підприємствами; 2) умовна назва юридично самостійного підприємця, під якою він здійснює свою діяльність і підписує договори.

Фондова біржа – організаційно оформлений, регулярно функціонуючий ринок, на якому здійснюється купівля-продаж цінних паперів.

Функціональний аналіз – передбачає дослідження взаємозв'язку двох або кількох змінних при їхній спільній зміні.

Холдингова компанія – корпорація (фірма), що володіє контрольними пакетами акцій інших акціонерних товариств, управляє їхньою діяльністю та контролює їх. Холдингові компанії можуть об'єднувати як промислові й торгові підприємства, так і фінансові інститути. Розрізняють два типи холдингових компаній: чистий холдинг – створюється для регулювання діяльності дочірніх підприємств і товариств, контрольний пакет акцій яких знаходиться у холдингу; і змішаний холдинг, який, крім основного призначення, здійснює певну підприємницьку діяльність – промислову, торговельну, транспортну та ін.

Централізація виробництва – збільшення масштабів виробництва в результаті об'єднання декількох окремих промислових підприємств, фірм в одну велику компанію із загальною структурою управління. Розрізняють горизонтальну і вертикальну централізацію виробництва, які в свою чергу пов'язані з процесом централізації капіталу, її галузевим і міжгалузовим рівнями. Наслідком об'єднання однотипних підприємств на галузевому рівні (горизонтальна централізація виробництва) є в основному кількісні зміни. Вертикальна централізація виробництва, тобто злиття різногалузових господарських структур (підприємств, фірм), дозволяє диверсифікувати виробництво і значно розширити асортимент виготовленої продукції.

Централізація капіталу – збільшення обсягів капіталу в результаті добровільного об'єднання чи примусового злиття (поглинання) декількох самостійно існуючих капіталів в один більш великий.

Ціна – 1) грошова форма вартості товару; 2) певна сума грошей, яку отримує продавець товару від покупця цього товару.

Ціна аукціону – ціна, що встановлюється у процесі продажу товару на аукціоні і є водночас найвищою на такому торзі.

Ціна беззбитковості – ціна товару, за якої підприємство-виробник може виручкою від реалізації цього товару покрити лише свої витрати, не одержуючи при цьому прибутку.

Ціна виробника – ціна товару, за якою він надходить зі сфери виробництва у сферу обігу, без урахування витрат обігу та прибутку торгових підприємств.

Ціна виробництва – ціна на товар, що формується в промисловості в результаті міжгалузевої конкуренції і дорівнює сумі витрат виробництва та середнього прибутку.

Ціна договірна, контрактна – ціна, що встановлюється за домовленістю між виробником (продавцем) і споживачем (покупцем) продукції під час укладання договору, контракту.

Ціна закупівельна – ціна, за якою держава закуповує сільськогосподарську продукцію та деякі інші види товарів у виробників на державні потреби, а також для підтримання сільськогосподарських товаровиробників.

Ціна землі – капіталізована земельна рента. Земля – це особливий товар, оскільки не створюється людською працею, а є продуктом природи. Виходячи з цього, ціна землі базується не на вартості, а на величині доходу, який вона приносить її власнику (ренті). Тому власник буде згоден продати земельну ділянку лише за умов, коли виручена сума грошей буде не меншою, ніж дохід у формі відсотка, який можна отримувати від вкладання цієї суми на депозитний рахунок у комерційний банк.

Ціна монопольна – різновид ринкової ціни товару або послуги, яка встановлюється монополіями вище або нижче вартості товару чи послуги та забезпечує отримання монопольного прибутку.

Ціна попиту – ринкова ціна в разі перевищення пропозиції над попитом, тобто коли ціну диктує покупець (існування ринку покупця).

Ціна початкова (стартова) – мінімальна ціна, встановлена на товар, запропонований для продажу на аукціоні.

Ціна припинення виробництва – ціна товару, за якої підприємство (фірма) не покриває свої витрати виробництва і яка дорівнює мінімуму середніх змінних витрат.

Ціна пропозиції – ринкова ціна в разі перевищення попиту над пропозицією, тобто коли ціну диктує продавець (існування ринку продавця).

Ціна рівноваги – 1) ціна на конкурентному ринку, за якої величина попиту дорівнює величині пропозиції; 2) ціна, за якої на ринку відсутні дефіцит чи надлишок товарів та послуг; 3) ціна, яка не виявляє тенденції до підвищення чи зниження.

Ціна роздрібна – ціна на товар, що пропонується і продається в невеликих обсягах у роздрібній торгівлі.

Ціни оптові – 1) ціни, за якими проводяться розрахунки між підприємствами, фірмами за реалізовану продукцію; 2) ціни на товари, що продаються у великих обсягах.

Ціни порівняльні – ціни, що застосовуються в статистиці та плануванні упродовж певного часу для оцінки і порівняння обсягів виробництва, товарообігу за різні періоди часу та обчислення показників динаміки.

Цінні папери – належним чином оформлені документи, які свідчать про майнові права їх власників чи відносини позики між особою, яка їх випустила, та кредитором, і приносять їх власникам дохід у вигляді дивідендів або відсотків. До цінних паперів відносять: акції, облігації, векселі, чеки, сертифікати, ощадні бони, комерційні папери, варанти тощо.

Цінова дискримінація – одночасна реалізація однакових товарів різним покупцям за різними цінами, не обумовлена відмінностями у витратах виробництва цих товарів. Цінова дискримінація можлива на ринках з недосконалою конкуренцією, де виробники (продавці) є ціношукачами. Цінова дискримінація виникає за умов наявності у продавця можливості поділу покупців на групи з урахуванням різної еластичності попиту, а також неможливості перепродажу продукції. Така практика дозволяє продавцям продавати більше продукції та отримувати більші прибутки.

Цінова еластичність попиту – відношення відсоткової зміни величини попиту на товар до відсоткової зміни його ціни. Цінова еластичність попиту показує, як реагує покупець на зміну ціни на один відсоток.

Цінова еластичність пропозиції – відношення відсоткової зміни величини пропозиції товару до відсоткової зміни його ціни. Вона показує, як реагує продавець (виробник) на зміну ціни в один відсоток.

Цінове лідерство – становище на ринку, за якого великі фірми, компанії мають змогу впливати на ціну або встановлювати її. В умовах олігополії фірмалідер оголошує зміну ціни та встановлює нову ціну на товар, а інші фірми незабаром повторюють її приклад.

Ціноодержувач – фірма, обсяг продажу якої незначний у порівнянні з розміром ринку, внаслідок чого вона не має можливості здійснювати вплив на ціни, що встановлюються на ринку.

Ціношукач – фірма, яка працює на ринку з недосконалою конкуренцією, має спадну криву попиту на свої товари і тому користується певною свободою встановлення ціни на свою продукцію, на відміну від ціноодержувача.

Чиста конкуренція – ситуація на ринку, коли величезна кількість фірм продає стандартизований продукт і кожний індивідуальний продавець не спроможний впливати на ціну продукту, який продає. Доступ нових фірм на такий ринок дуже легкий.

Чиста монополія – ситуація на ринку, коли одна фірма продає такий продукт, якому немає близького замінника, і тому вона має значний контроль над ціною на цей продукт. Доступ на цей ринок для інших фірм закритий.

Юридична особа – 1) підприємство (організація), фірма, корпорація, які є за законом носієм громадських прав і обов'язків; 2) ринковий суб'єкт, який володіє відокремленим майном, від власного імені розпоряджається ним і несе відповідальність за взяті на себе обов'язки перед іншими суб'єктами.

Явні економічні витрати – грошові платежі фірм, підприємств за ресурси зовнішнім постачальникам.

Ярмарок – ринок різноманітних товарів, який періодично або регулярно організують в певному місці.

Література

Основна література

1. Гронтковська Г. Е, Косік А. Ф. Мікроекономіка : практикум. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 418 с.
2. Задоя А. О., Задоя О. А. Мікроекономіка : навч. посіб. [Електронне видання]. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2021. 148 с.
3. Економікс. Частина 1: Вступ до економікса. Мікроекономіка : навч. посіб. Баула О. В., Вісина Т. М., Лютак О. М., Савош Л. В., Кравчук О. Я., Зелінська О. М., Полянська Т. О. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2021. 320 с.
4. Економічна теорія (політекономія, мікроекономіка, макроекономіка). Мікроекономіка : навч. посіб. / Мацелюх Н. П., Максименко І. А., Теліщук М. М. та ін. Ірпінь : Університет ДФС України, 2018. 230 с.
5. Мартин О. М. Мікроекономіка: теорія, тести, задачі. Частина І: навч. посіб. Львів : ЛДУ БЖД, 2021. 271 с.
6. Мікроекономіка : навч. посіб. / Н. М. Каменева, М. В. Косич, О. Ю. Александрова та ін. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 305 с.
7. Мікроекономіка : навчальний посібник. Укл: С. В. Бойда. Чернівці: Чернівець. нац. унів.-т., 2021. 176 с.
8. Мікроекономіка : підручник / За заг. ред. А. І. Ігнатюк. Київ : Видавництво Ліра-К, 2023. 420 с.
9. Пилипенко В. В. Мікроекономіка: курс лекцій : навч. посіб. Львів: Новий Світ. 2000, 2018. 280 с.
10. Скорик Г. І. та ін. Вступ до мікро-, макроекономіки. Львів: Львівської політехніки, 2019. 164 с.
11. Оверченко В. І., Мажак З. М., Софій М. І. Мікроекономіка : навч. посіб. / за наук. ред. О.Л. Ануфрієвої. Івано-Франківськ: «Лілея-НВ», 2015. 348с.

Додаткова література

12. Васильєв С. В., Кривонос А. О. Методи підвищення ефективності управління підприємств України в сучасних умовах. *Агросвіт*. 2019. №9. С. 32-38.
13. Васильєв С. В., Масляєва О. О. Теоретичні засади формування антикризової діяльності агропромислових підприємств. *Агросвіт*. 2021. № 5-6. С. 103-108.
14. Васильєв С. В., Масляєва О. О., Нестеренко Є. В. Особливості організаційно-економічних аспектів діяльності аграрних підприємств. *Агросвіт*. 2024. №1. С. 61-66.

15. Васильєв С. В., Олексюк В. О., Масляєва О. О., Орлова С. К. Організаційно-економічні проблеми ринку зерна в Україні. *Агросвіт*. 2023. №1. С. 10-14.
16. Vasilev Sergiy. Features and optimization of agricultural enterprises logistics systems / Vinichenko Igor, Vasilev Sergiy, Pomazan Lina. *Економіка та суспільство*. Випуск №48. 2023.
17. Вініченко І. І., Кобець Є. А., Серeda О. О. Формування інструментів регулювання ефективного використання земельно-ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2023. № 3-4. С. 4-9.
18. Vinichenko Igor, Trusova Natalia, Kalchenko Sergey, Pavlenko Olena, Vasilev Sergiy, Holovko Roman. Ensuring protection of the competitiveness of farms in the modified macro and micro environment of the multifactor risk / *Estudios de Economía Aplicada*, 2021, 39(6), PP. 1-18.
19. Галушка З. І., Катаранчук Г. Г. Поведінка домашніх господарств України: моделі та особливості регулювання : монографія. Чернівці : Чернівецький університет імені Юрія Федьковича, 2018. 190 с.
20. Галушка З. І., Поченчук Г. М. Економіка: теорія і практика : підручник : Чернівці: Чернів. нац. ун-т. 2020. 232 с.
21. Гончаренко О. В., Масляєва О. О. Роль інновацій в забезпеченні відтворювального процесу в агропромисловому виробництві. *Інноваційна економіка*. 2018. № 5-6. С. 5-10.
22. Економіка і бізнес : підручник / за ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника, д.е.н., проф. О. І. Карінцевої. Суми : Університетська книга, 2021. 316 с.
23. Економічна теорія : підручник / В. Д. Лагутін, Ю. М. Уманців, Т. А. Щербакова та ін.; за заг. ред. В. Д. Лагутіна. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 608 с.
24. Економічна теорія : практикум / Вініченко І. І., Павлова Г. Є., Васильєв С. В., Курбацька Л. М. Дніпро : Біла К.О., 2016. 372 с.
25. Економічна теорія (політекономія, мікроекономіка, макроекономіка). Політекономія : навч. посіб. / Мацелюх Н. П., Максименко І. А., Теліщук М. М. та ін. Ірпінь : Університет ДФС України, 2018. 270 с.
26. Економічна теорія: Політекономія : підручник / за ред. В. Д. Базилевича. К.: Знання, 2014. 710 с.
27. Масляєва О. О., Ганзюр І. О. Формування організаційно-економічних відносин в агропромислових підприємствах. *Агросвіт*. 2020. № 4. С. 105-108.
28. Павленко О. С., Кобець Є. А., Корольов Д. Д. Обґрунтування стратегії розвитку підприємства в умовах кризи. *Агросвіт*. 2023. №22. С. 78-84.

29. Петруня Ю. Є., Задоя А. О. Економіка: базовий курс : навч. посіб. [6-те вид., переробл. і доп.]. Серія : «Бізнес. Економіка. Фінанси». Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2023. 200 с.

30. Політична економія : практикум : навч. посіб. / С. В. Васильєв, І. І. Вініченко, В. О. Олексюк. Донецьк: Юго-Восток, 2012. 460 с.

31. Шевчук О. А. Економічна теорія [Текст] : навч. посіб. для студентів, які здобувають перший (бакалаврський) рівень вищої освіти / Шевчук О. А., Мацелюх Н. П., Максименко І. А. К. : Видавничий центр «Кафедра», 2017. 220 с.

ЗМІСТ

Передмова.....	3
Програма навчальної дисципліни «Мікроекономіка».....	5
Тема 1. Предмет і методи дослідження дисципліни «Мікроекономіка».....	9
1.1. Предмет дисципліни «Мікроекономіка», її суб'єкти та об'єкти.....	9
1.2. Елементи аналізу економічного вибору.....	12
1.3. Виробничі можливості і визначення альтернативної вартості.....	15
1.4. Економічна ефективність та економічне зростання.....	18
1.5. Методи дослідження мікроекономічних явищ і процесів.....	21
Тема 2. Попит і пропозиція та їх взаємодія.....	25
2.1. Поняття і види попиту. Закон попиту і фактори, які обумовлюють його дію.....	25
2.2. Концепція граничної корисності та її взаємозв'язок із законом попиту.....	27
2.3. Вплив нецінових факторів на зміну попиту в цілому.....	30
2.4. Пропозиція: зміст і фактори, що на неї впливають.....	32
2.5. Взаємодія попиту і пропозиції та встановлення ринкової рівноваги.....	35
2.6. Вплив зміни попиту і пропозиції на ринкову рівновагу.....	36
2.7. Прямі і непрямі методи державного регулювання ринкових цін.....	42
Тема 3. Еластичність попиту і пропозиції.....	48
3.1. Еластичність попиту за ціною, значення які вона приймає і фактори, що впливають.....	48
3.2. Еластичність попиту за основними неціновими факторами.....	52
3.3. Еластичність пропозиції за ціною, значення які вона приймає і фактори, що впливають.....	53
3.4. Еластичність пропозиції за основними неціновими факторами.....	56
Тема 4. Теорії вибору споживача.....	59
4.1. Теорії вибору споживача, їх сутність та структурні елементи.....	59
4.2. Вибір споживача в кардиналістській теорії.....	60
4.3. Вибір споживача в ординалістській теорії.....	64

Тема 5. Моделювання поведінки споживача на ринку товарів.....	77
5.1. Реакція споживача на зміну доходу. Криві і закони Енгеля.....	77
5.2. Крива «ціна-споживання» та її зв'язок з кривою попиту.....	80
5.3. Специфічні особливості споживчого попиту.....	81
Тема 6. Підприємство та його організаційно-правові форми.....	85
6.1. Сутність, основні характерні ознаки і принципи функціонування підприємства.....	85
6.2. Способи класифікації підприємств. Класифікація підприємств за формами власності і за розмірами.....	89
6.3. Організаційно-правові форми невеликих за розмірами підприємств.....	92
6.4. Організаційно-правові форми великих за розмірами підприємств.....	97
Тема 7. Моделювання вибору виробника.....	107
7.1. Сутність і складові процесу виробництва. Виробнича функція та її властивості.....	107
7.2. Вибір виробника в короткостроковому періоді.....	110
7.3. Ізокванти та ізокошта, їх сутність та властивості.....	115
7.4. Вибір виробника в довгостроковому періоді і напрямок розвитку фірми..	120
Тема 8. Витрати виробництва.....	125
8.1. Природа економічних витрат та їх структура. Нормальний, бухгалтерський та економічний прибуток.....	125
8.2. Витрати виробництва в короткостроковому періоді.....	128
8.3. Витрати виробництва в довгостроковому періоді.....	134
8.4. Мінімальний ефективний розмір підприємства і структура галузі.....	137
Тема 9. Поведінка фірми в умовах досконалої конкуренції.....	141
9.1. Досконала конкуренція та її основні характерні ознаки.....	141
9.2. Попит на продукт конкурентної фірми. Визначення валової, середньої і граничної виручки.....	143
9.3. Максимізація прибутку конкурентною фірмою в короткостроковому періоді.....	145
9.4. Аналіз випадків мінімізації збитків і закриття фірми.....	148
9.5. Крива пропозиції конкурентної фірми в короткостроковому періоді.....	151
9.6. Аналіз поведінки фірми і функціонування галузі в довгостроковому періоді.....	152
9.7. Визначення та оцінка ефективності досконалої конкуренції.....	154

Тема 10. Модель чистої монополії.....	157
10.1. Сутність монополії, її характерні ознаки, джерела утворення та види....	157
10.2. Крива попиту на товар монополіста і визначення його валової і граничної виручки.....	160
10.3. Особливості визначення ціни та обсягу виробництва монополістом.....	161
10.4. Цінова дискримінація: умови здійснення, види і наслідки.....	165
10.5. Економічна ефективність і суспільна оцінка монополії.....	167
 Тема 11. Поведінка фірми в умовах монополістичної конкуренції та олігополії.....	 171
11.1. Монополістична конкуренція: поняття і характерні ознаки.....	171
11.2. Специфіка визначення ціни та обсягу виробництва в умовах монополістичної конкуренції.....	172
11.3. Оцінка ефективності монополістичної конкуренції.....	174
11.4. Олігополія: характерні ознаки і причини існування.....	175
11.5. Особливості поведінки фірми на олігополістичному ринку.....	176
11.6. Оцінка економічної ефективності олігополістичного ринку.....	179
 Тема 12. Формування похідного попиту на економічні ресурси.....	 182
12.1. Значення та особливості формування цін на економічні ресурси.....	182
12.2. Похідний характер попиту на економічні ресурси.....	183
12.3. Цінова еластичність попиту на економічні ресурси і зміна попиту в цілому.....	188
12.4. Оптимальне співвідношення економічних ресурсів: правило найменших витрат і правило максимізації прибутку.....	193
12.5. Принципові основи функціонального формування доходів.....	198
 Тема 13. Ціноутворення на ринках економічних ресурсів та формування доходів.....	 203
13.1. Ринок праці і особливості встановлення ставок заробітної плати в різних його моделях.....	203
13.2. Сутність заробітної плати, її форми і причини диференціації.....	214
13.3. Особливості ціноутворення на ринках з фіксованою пропозицією ресурсів.....	218
13.4. Визначення ставки позичкового відсотка та її роль.....	222
13.5. Економічний прибуток і його джерела.....	226

Тема 14. Інституційні аспекти ринкової економіки.....	231
14.1. Правові передумови для ринкових суб'єктів.....	231
14.2. Значення прав власності та їх обмеження в сучасній ринковій економіці.....	234
14.3. Трансакційні витрати та їх форми.....	236
14.4. Перерозподіл ресурсів, пов'язаний з існуванням зовнішніх ефектів.....	239
14.5. Коригуючі податки та субсидії і Теорема Коуза.....	245
Словник економічних термінів.....	249
Література.....	303

Навчальне видання

Васильєв Сергій Вячеславович
Кобець Євгеній Анатолійович
Масляєва Ольга Олександрівна

МІКРОЕКОНОМІКА

Навчальний посібник

Друкується в авторській редакції

Видавець

**ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Підписано до друку 08.05.2024 р. Формат 60×84/16. Папір офсетний.

Гарнітура Times. Друк різнографія.

Умов. друк. арк. 18,02. Обл.-вид. арк. 17,34 Наклад 300 прим. Зам. № 805/1

Друк

ТОВ «ДКС-Центр, вул. Дорогожицька, 18, м. Київ, тел. (050) 381-81-81
свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру ДК
№ 3457 від 08.04.2009 р.