

В. І. ОВЕРЧЕНКО, З. М. МАЖАК, М. І. СОФІЙ

МІКРОЕКОНОМІКА

*Навчальний посібник
для учнів/студентів професійних навчальних закладів
із спеціальності «Комерційна діяльність»*



Івано-Франківськ
Ліля-НВ
2015

УДК 330.101.542
ББК 65.012.1
О 31

*Схвалено науково-методичною комісією
з професійної педагогіки, психології та змісту професійно-технічної
освіти Науково-методичної ради з питань освіти
Міністерства освіти і науки України для використання
у професійно-технічних навчальних закладах
(протокол №10 від 10.06.2015 р.)*

Рецензенти:

Куклін Олег Володимирович, доктор економічних наук, професор
Брусенцева Ольга Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент
Томенчук Софія Петрівна, заслужений працівник освіти України,
керівник навчального закладу

Оверченко В. І., Мажак З. М., Софій М. І. Мікроекономіка:
О-31 Навчальний посібник./ за наук. ред. О. Л. Ануфрієвої. – Івано-
Франківськ, «Лілея-НВ». – 2015. – 348 с.

У навчальному посібнику автори розглядають основні питання мікроекономіки як складової частини економіки, що вивчає поведінку окремих економічних суб'єктів і механізми, за якими вони ухвалюють рішення. Навчальний посібник розроблено на основі нормативної програми дисципліни «Мікроекономіка», він містить потрібні теоретичні матеріали, а також практичні завдання.

Посібник розрахований на учнів/студентів професійних навчальних закладів і допоможе початківцям та випускникам у формуванні знань про поведінку економічних суб'єктів за ринкових умов та забезпечить універсальним інструментом ухвалення оптимальних господарських рішень.

© Ануфрієва О. Л., Оверченко В. І.,
Мажак З. М., Софій М. І., 2015

© Українсько-канадський проект
«Навички для працевлаштування», 2015

ISBN 978-966-668-373-4

ЗМІСТ

Передмова	8
------------------------	---

ЧАСТИНА ПЕРША

ВСТУП ДО ЕКОНОМІКИ	10
---------------------------------	----

Розділ 1

ОБМЕЖЕННЯ, АЛЬТЕРНАТИВИ, ВИБІР	10
---	----

1.1. Ключові концепції: особистість, стосунки між людьми, економіка загалом і як стандарт життя	11
---	----

1.2. Економічний спосіб мислення: дефіцит і вибір, усвідомлена поведінка	12
--	----

1.3. Теорії, принципи, моделі	15
-------------------------------------	----

1.4. Мікроекономіка та макроекономіка: позитивна і нормативна економіка	16
---	----

1.5. Економічні проблеми: обмежений прибуток, необмежені бажання, бюджетне обмеження та бюджетна лінія, суспільні економічні проблеми, обмежені ресурси, ресурсні категорії	18
---	----

1.6. Економічна проблема для суспільства	21
--	----

1.7. Модель виробничих можливостей та зростання вартості можливостей: таблиця виробничих можливостей, крива виробничих можливостей, закон зростання альтернативних витрат, зміщення кривої виробничих можливостей і шляхи зростання виробничих можливостей	23
--	----

1.8. Економічне зростання: його показники і значення, фактори економічного зростання	28
--	----

Розділ 2

РИНКОВА СИСТЕМА ТА ПОТІК ОБІГУ	36
---	----

2.1. Економічні системи: командна система, ринкова система	37
--	----

2.2. Характеристики ринкової системи: приватна власність, свобода підприємництва і вибір, власні інтереси, конкуренція, ринок і ціна, технологія і капітальні товари, спеціалізація, грошово-кредитна система	41
---	----

2.3. Три фундаментальні запитання: Що виробляти? Як вироблятимуть блага? Для кого виробляти блага?	46
2.4. Кінець командної системи: проблема координації, проблема ініціативності	55
2.5. Модель кругообігу ресурсів продуктів і доходів у суспільстві ...	56

Розділ 3

ПОПИТ, ПРОПОЗИЦІЯ ТА РИНКОВА РІВНОВАГА	62
3.1. Попит: закон попиту. Крива попиту. Визначення попиту. Зміни в попиті. Еластичність попиту	63
3.2. Пропозиція: закон пропозиції. Крива пропозиції. Ринкова пропозиція. Визначення пропозиції. Зміни у пропозиції. Еластичність пропозиції	68
3.3. Ринкова рівновага: рівновага в ціні і кількості. Зміни в пропозиції, попиті, рівновазі. Виникнення надлишку та дефіциту на ринку	74
3.4. Застосування: ціни, встановлені урядом – верхня та нижня межі цін	79

Частина друга

МІКРОЕКОНОМІКА І РИНОК ТОВАРІВ	89
---	----

Розділ 4

ЕЛАСТИЧНІСТЬ, НАДЛИШОК СПОЖИВАЧА І ВИРОБНИКА	89
4.1. Цінова еластичність попиту. Поняття цінової еластичності попиту. Коефіцієнт цінової еластичності попиту. Види еластичності попиту та їхня характеристика. Властивості цінової еластичності попиту. 01	
4.2. Перехресна еластичність попиту	95
4.3. Еластичність попиту за доходом	96
4.4. Еластичність пропозиції та її фактори. Поняття цінової еластичності пропозиції. Коефіцієнт цінової еластичності пропозиції. Види еластичності пропозиції та їхня характеристика. Властивості цінової еластичності пропозиції	97
4.5. Надлишок споживача і виробника	103

Розділ 5

ТЕОРІЯ РАЦІОНАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА	108
5.1. Уподобання споживача	108
5.2. Криві байдужості та їхні властивості	110
5.3. Бюджетні обмеження	115
5.4. Споживчий вибір	117

Розділ 6

ФІРМА (ПІДПРИЄМСТВО):

ВИРОБНИЦТВО І ВИТРАТИ	127
6.1. Фірма (підприємство) та її організаційно-правові форми	127
6.2. Фірма як виробнича система	132
6.3. Витрати виробництва	141

Розділ 7

МАКСИМІЗАЦІЯ ПРИБУТКУ

НА РИНКУ ДОСКОНАЛОЇ КОНКУРЕНЦІЇ	153
7.1. Ринкові структури	153
7.2. Характеристика ринку досконалої конкуренції	155
7.3. Попит і гранична виручка для конкурентної фірми	157
7.4. Вибір рівня виробництва в короткостроковому періоді	159
7.5. Вибір обсягу виробництва в довгостроковому періоді	165
7.6. Ефективність конкурентного ринку	167

Розділ 8

ВЛАДА НАД РИНКОМ: МОНОПОЛІЯ	175
8.1. Характеристика монополії	175
8.2. Сфери функціонування монополізму	177
8.3. Виробнича концентрація як спосіб монополізації ринку	180
8.4. Як монополіст визначає ціну та обсяги виробництва	182
8.5. Економічні наслідки монополізму і цінова дискримінація	188
8.6. Обмеження монопольної влади: антимонопольне законодавство	191

Розділ 9

МОНОПОЛІСТИЧНА КОНКУРЕНЦІЯ ТА ОЛІГОПОЛІЯ	200
9.1. Монополістична конкуренція та її особливості	200
9.2. Короткострокова і довгострокова рівновага фірми за монополістичної конкуренції	203

9.3. Ефективність монополістичної конкуренції	207
9.4. Олігополія: її зміст та основні риси	211
9.5. Особливості поведінки олігополіста	213

Частина третя

МІКРОЕКОНОМІКА ФАКТОРІВ РИНКУ	223
--	-----

Розділ 10

ПОТРЕБА У ФАКТОРАХ ВИРОБНИЦТВА	223
---	-----

10.1. Фактор ціни та попиту: теорія граничного продукту і попиту на фактори виробництва	224
---	-----

10.2. Визначення попиту на фактори виробництва: зміни в попиті на товари.	
---	--

Зміни у продуктивності. Зміни в ціні	231
--	-----

10.3. Еластичність попиту на фактори виробництва	235
--	-----

10.4. Оптимальне співвідношення факторів	236
--	-----

Розділ 11

ВИЗНАЧЕННЯ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ	244
--	-----

11.1. Продуктивність праці і загальний рівень заробітної плати: роль продуктивності. Реальна заробітна плата та продуктивність. Довгострокова тенденція заробітної плати	245
--	-----

11.2. Заробітна плата в умовах досконало конкурентного ринку праці	248
--	-----

11.3. Модель монопсонії: відношення пропозиції праці до фірми. Рівновага між заробітною платою та зайнятістю. Приклади монопсонії	252
---	-----

11.4. Об'єднання і ринок праці. Модель посилення попиту. Модель ексклюзивного або ручного об'єднання. Модель інклюзивного або виробничого об'єднання	253
--	-----

11.5. Контрверсія мінімальної заробітної плати: недоліки та переваги мінімальної заробітної плати	256
---	-----

11.6. Диференціація заробітної плати: гранична продуктивність. Групи, які не конкурують. Відмінності у компенсації. Недосконалості ринку	261
--	-----

Розділ 12	
РЕНТА. ПРОЦЕНТ І ПРИБУТОК	269
12.1. Економічна рента: нееластична пропозиція. Механізм формування ренти.	
Альтернативи використання землі	269
12.2. Процент: теорії позичкового відсотка. Процентні ставки	275
12.3. Економічний прибуток. Джерела економічного прибутку.	
Функції прибутку	282
Розділ 13	
ПРИРОДНІ РЕСУРСИ ТА ЕКОНОМІЯ ЕНЕРГІЇ	290
13.1. Запас природних ресурсів: загибель чи розквіт? Зростання чисельності населення.	
Споживання ресурсів на людину	290
13.2. Економіка енергії: ефективність використання енергії. Преференції та ризики	294
13.3. Економіка природних ресурсів	297
Частина четверта	
МІКРОЕКОНОМІКА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ	304
Розділ 14	
МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ	304
14.1. Економічна основа торгівлі: спеціалізація та порівняльна перевага. Базовий принцип. Дві ізольовані країни. Спеціалізація, що базується на порівняльній перевазі.	
Торгівля з чимраз більшою вартістю.	305
14.2. Аналіз пропозиції і попиту експорту та імпорту: пропозиція і попит на прикладах України та США.	
Рівновага світових цін, експорту та імпорту	315
14.3. Торговельні бар'єри: економічний вплив тарифів та квот	322
Глосарій	332
Бібліографія	345

ПЕРЕДМОВА

Економіка є живою системою, особливим простором, у якому постійно перебуває кожен із нас. Саме це й зумовлює потребу формувати економічне мислення й культуру, чого досягають у процесі здобуття економічної освіти.

Економічна наука є творчою й поведінковою, через що вивчення її сприяє розвитку вмінь усвідомлювати й систематизувати безліч економічних процесів, подій, фактів та явищ економічного життя.

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

Головна мета дисципліни – сформувані в студентів знання про поведінку економічних суб'єктів за ринкових умов, озброїти їх універсальним інструментом ухвалення оптимальних господарських рішень за обмежених засобів. Наслідки цих рішень відображаються у повсякденному житті людини через вдумливе й осмислене ставлення до явищ економічного середовища, здатність до розв'язання економічних завдань, уміння застосовувати в різних поєднаннях елементи економічних знань до конкретних економічних ситуацій.

Слід зазначити, що мікроекономіка значною мірою абстрактна наука і не може дати відповіді на всі питання, що

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

Навчальний посібник розроблено на основі нормативної програми дисципліни «Мікроекономіка» з урахуванням особливостей того, як автори бачать логіку курсу. Навчальна дисципліна «Мікроекономіка» тісно пов'язана з нормативними курсами «Економічна теорія», «Політекономія», «Історія економічних вчень», «Макроекономіка», тому автори вважали за потрібне оглядово познайомити студентів з деякими питаннями, які традиційно викладено в інших дисциплінах.

Розділи посібника включають інформативну частину та контрольні запитання. Традиційно для ілюстрації інформативного матеріалу застосовано графічні моделі, приклади та ситуації, які характеризують сучасний розвиток економіки України. Кожен розділ завершується висновками. Контрольні завдання для закріплення опрацьованого матеріалу складаються з тестів, завдань та вправ, виконання яких допоможе підвищити ступінь опанування змісту розділу.

Автори висловлюють щире подяку рецензентам – докторові економічних наук, професорові, директорові Черкаського державного бізнес-коледжу **Кукліну Олегові Володимировичу**; кандидатові економічних наук, доцентові Інституту менеджменту і психології ДВНЗ «Університет менеджменту освіти» НАПН України **Брусенцевій Ользі Анатоліївні**; директорові Івано-Франківського державного коледжу технологій та бізнесу, заслуженому працівникові освіти України **Томенчук Софії Петрівні** за інтерес, виявлений до проблеми, та рецензування цього посібника.

Посібник видано за підтримки українсько-канадського проекту «Навички для працевлаштування» та фінансової підтримки Канадської агенції з міжнародного розвитку.

ВСТУП ДО ЕКОНОМІКИ

Розділ 1

ОБМЕЖЕННЯ, АЛЬТЕРНАТИВИ, ВИБІР

Бажання людей безмежні і різноманітні. З біологічного погляду люди потребують лише повітря, води, їжі, одягу та житла. Проте в сучасному суспільстві люди також потребують товарів і послуг, які забезпечують комфортні умови життя.

Суспільство володіє продуктивними ресурсами, такими як робоча сила та здібності до управління, техніка, земля і мінеральні ресурси. Ці ресурси, які використовує економічна система (просто економіка), допомагають виробляти товари і послуги, що задовольняють наші економічні бажання. Але реальність полягає також у тому, що наша економіка прагне перевищити продуктивну спроможність обмежених ресурсів. Ми змушені робити вибір. І ця істина зумовлює визначення економіки як соціальної науки, що вивчає питання вибору, який здійснюють особистості, інституції, суспільство в умовах обмежених ресурсів.

У цьому розділі посібника подано поняття економічного способу мислення, мікроекономіки та макроекономіки, визначено економічні проблеми й охарактеризовано модель виробничих можливостей.

Навчальна мета

Опрацювавши цей розділ, ви зможете:

- Оволодіти такими ключовими концепціями, як особистість, стосунки між людьми, економіка загалом і як стандарт життя.
- Охарактеризувати поняття економічний спосіб мислення: дефіцит і вибір, усвідомлена поведінка.
- Розрізняти та дати характеристику теорій, принципів, моделей.

- Розрізняти поняття мікроекономіка та макроекономіка: позитивна і нормативна економіка.
- Визначати такі економічні проблеми, як: обмежений прибуток, необмежені бажання, бюджетне обмеження та бюджетна лінія, суспільні економічні проблеми, обмежені ресурси, ресурсні категорії.
- Охарактеризувати модель виробничих можливостей та зростання вартості можливостей: таблицю виробничих можливостей, криву виробничих можливостей, закон зростання альтернативних витрат, зміщення кривої виробничих можливостей і шляхи зростання виробничих можливостей.
- Визначити показники, значення та фактори економічного зростання.

1.1. Ключові концепції: особистість, стосунки між людьми, економіка загалом і як стандарт життя

Розрізняють десять основних концепцій збереження життя, які у свою чергу можна поділити на такі категорії: а) концепції, які відносяться до особистості; б) концепції, які пояснюють стосунки між людьми; в) концепції, які мають справу з економікою та стандартами життя.

Категорія I – особистість людини:

Концепція 1: Потреба вибору.

Концепція 2: «Можлива вартість» – вартість вибору, вартість того, від чого ви відмовляєтесь.

Концепція 3: Вибір завжди веде до певної маржі (margin¹) – ми вибираємо «трохи менше» і «трохи більше» від чогось.

Концепція 4: Стимули впливу на вибір.

Категорія II – стосунки між людьми:

Концепція 5: Спеціалізація і торгівля поліпшують життя людей.

Концепція 6: Роль ринку в координації торгівлі між людьми, групами та націями.

Концепція 7: Роль урядів – уряди можуть поліпшувати координаційну роль ринків.

¹Margin (англ.) – грань, запас.

Категорія III – економіка та стандарти життя:

Концепція 8: Виробництво та стандарти життя – стандарти життя середнього мешканця країн залежить від виробництва товарів і послуг. Зростання стандартів життя потребує зростання виробництва товарів і послуг.

Концепція 9: Гроші й інфляція – при монетарній системі країна щороку друкує гроші, що перевищує зростання виробництва товарів і послуг, а це веде до інфляції.

Концепція 10: Суспільство стикається з вибором між інфляцією та рівнем безробіття.

1.2. Економічний спосіб мислення: дефіцит і вибір, усвідомлена поведінка

У сучасному житті наші бажання перевищують наші можливості їх задовольнити. Кожен раз, коли ми маємо ситуацію, де наші бажання перевищують наші ресурси, щоб їх задовольнити, ми стикаємося з економічною проблемою. Це та реальність, що дає економістам їхню унікальну перспективу.

Економічна перспектива, або економічний спосіб мислення, має кілька важливих характеристик.

***Економічний спосіб мислення** – це знання і розуміння ринкових відносин і течій. Це визначення таких понять, як благо, товар і послуги, споживач і виробник, попит і ціна, їхній зв'язок між собою і їхній вплив одне на одне.*

Виділяють два види економічного мислення: *буденне* і *наукове*. **Буденне мислення** – поверхове, однобічне і безсистемне ухвалення людиною реальних економічних процесів, на підставі чого вона робить суб'єктивні, часом помилкові, висновки і судження щодо економічних проблем.

Наукове мислення – всебічне і глибоке пізнання людиною економічної дійсності на основі використання наукових методів дослідження, що дозволяє розкрити сутність економічних процесів, об'єктивно оцінити їхню суспільну значущість і прогнозувати тенденції розвитку в майбутньому (рис. 1).

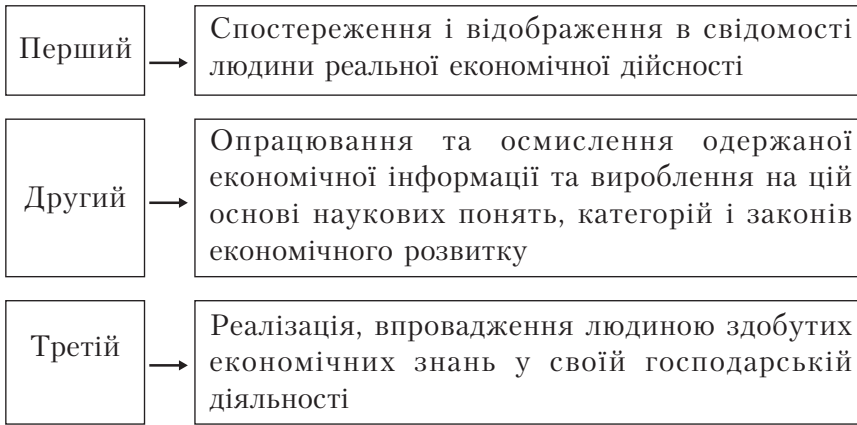


Рис. 1. Етапи формування наукового економічного мислення

Отже, за сучасних умов, коли наша країна здійснює перехід до якісно нового стану економіки, функціональна роль економічної теорії істотно підвищується. Щоб змінити умови нашого життя, зробити його кращим, потрібно мати глибокі економічні знання для розпізнавання природи економічних взаємозв'язків та взаємозалежностей, оволодіння механізмами використання економічних законів у господарській діяльності.

Характеристики економічного способу мислення:

- Цілеспрямована поведінка.
- Обмеження та вибір.

Цілеспрямована поведінка

Поведінка людини відображає «раціональні особисті інтереси». Люди шукають можливості, щоб збільшити їхню «утилізацію» – радість, щастя чи задоволення від використання товарів чи послуг. Для цього вони тратять час, гроші, енергію. Оскільки вони змушені при цьому враховувати вартість і можливості, їхні дії є цілеспрямованими, а не хаотичними.

Споживачі – цілеспрямовані при здійсненні вибору товарів чи послуг. Фірми – цілеспрямовані в своїх рішеннях що і як виробляти. Уряди – цілеспрямовані в своїх рішеннях щодо надання і фінансування громадських послуг.

Цілеспрямована поведінка не означає, що людям і організаціям не властиво помилятися і вони ухвалюють ідеальні рішення. Це лише означає, що люди ухвалюють рішення, передбачаючи кінцевий результат.

Критеріями цілеспрямованої поведінки є такі:

- визначення підцілі. Якщо, наприклад, ваша мета – поїхати куди-небудь, то вашими підцілями можуть бути такі, як купівля квитків, пакування валіз, повідомлення про дату вашого приїзду тих, хто вас зустрінатиме тощо;

- вибір засобів досягнення цілей і підцілей. Наприклад, ви можете вибрати засіб пересування (літак, потяг, автобус, автомобіль), спосіб купівлі квитка (в касі, з рук, за допомогою агента) і спосіб повідомлення тих, хто вас зустрічає (телеграма, телефонний дзвінок);

- уникнення повторень. Цілеспрямована людина повинна уникати повторень у чистому вигляді. Вона робить це завдяки запам'ятовуванню й утриманню в пам'яті минулих подій;

- насичення. Якщо цілеспрямована система досягає стану, схожого на бажаний, вона завершує дію на тій підставі, що мети досягнуто.

Раціональні особисті інтереси – це не одне й те саме, що егоїзм. В економіці зростання відсотків чи прибутку означає визначення і задоволення бажань інших. Люди також займаються благодійністю, бо отримують від цього задоволення. Те саме стосується і батьків, які допомагають дітям здобути освіту. Такі індивідуальні інтереси ведуть до зростання задоволення того, хто дає, так само, як і особиста купівля товарів чи послуг.

Обмеження та вибір

Економіка розглядає світ через призму обмеження. Оскільки ресурси обмежені, це означає, що виробництво товарів і послуг також обмежене.

В основі економіки лежить ідея, що «не буває безкоштовного обіду». Вас можуть пригостити обідом, і тоді він буде безкоштовний для вас, але не для того, хто пригостив. Економісти називають це альтернативною вартістю (opportunity cost).

Альтернативна вартість будь-якої діяльності вимірюється як вартість найкращої з втрачених (не вибраних) альтернатив.

Це жертви, пов'язані з другим найкращим вибором, доступним для когось, хто мусить вибрати з кількох взаємовиключних варіантів. Поняття альтернативної вартості відіграє важливу роль у перевірці, чи рідкісні (дефіцитні) ресурси використовують ефективно. Отже, альтернативна вартість не обмежується грошовими або фінансовими витратами: реальна вартість втраченої продукції, втрачений час, задоволення або будь-які інші вигоди, які створюють корисність, також слід враховувати.

1.3. Теорії, принципи, моделі

Як і будь-які інші науки, економіка використовує наукові методи, які включають кілька елементів:

- Спостереження поведінки та результатів.
- Формулювання можливих гіпотез на основі результатів спостережень.
- Тестування гіпотез шляхом порівняння реальних результатів з очікуваними.
- Ухвалення, відмову або модифікацію гіпотези на основі результатів порівняння.
- Продовження тестування гіпотези. Розроблення теорії на основі гіпотези і результатів. Добре апробована теорія вважається економічним законом або економічним принципом, – твердженням щодо економічної поведінки або економіки, яка дає можливість передбачити можливий ефект можливих дій. Комбінація цих принципів створює моделі, які є спрощеними подачами особливостей роботи різних частин економіки, таких як ринок та інші.

Економісти розробляють теорії поведінки людей та організацій, залучених у виробництво, обмін та споживання товарів і послуг. Економічні принципи та моделі широко використовують при аналізі економічної поведінки і розуміння,

як працює економіка. Для розуміння економічних принципів також важливо знати, що існують:

✓ **Узагальнення** – економічні принципи формулюються як тенденції типових споживачів, працівників чи організацій. Наприклад, коли економісти кажуть, що споживачі купують більше товарів, коли падає їхня ціна, це означає, що переважна більшість споживачів.

✓ **Припущення «інші фактори важливі»** – припущення, що фактори, інші, ніж ті, що було враховано, не змінюються. Наприклад, врахування відношення між ціною на пепсі і кількістю придбаного товару. Припущення, що всі фактори, які можуть вплинути на продаж пепсі (наприклад, ціна пепсі, ціна кока-коли, дохід споживача і його вподобання), можуть не змінюватися, лише ціна пепсі може змінюватися. Це важливо, оскільки економісти можуть зосередитися на відношенні між ціною на пепсі та продажем, не відволікаючись на інші фактори, які можуть змінюватись.

✓ **Графічна подача** – багато з економічних моделей мають графічну подачу.

1.4. Мікроекономіка та макроекономіка: позитивна і нормативна економіка

Мікроекономіка

Мікроекономіка – наука, яка вивчає взаємодію окремих економічних суб'єктів та досліджує механізм функціонування конкретних ринків.

Мікроекономіка розкриває основні закономірності функціонування ринкової економіки на рівні товаровиробника та споживача і показує механізм ухвалення рішень господарськими суб'єктами, які прагнуть досягти якнайбільшого задоволення потреб в умовах використання обмежених ресурсів.

Основним завданням мікроекономіки є з'ясування сутності елементів мікросистеми та зв'язків між цими елементами. Це

виявляється у вивченні позитивної мікроекономіки, яка виконує пізнавальну функцію. Завданням нормативної мікроекономіки є обґрунтування та вироблення економічної політики. Вдале поєднання нормативної і позитивної мікроекономіки дозволяє продуктивно функціонувати підприємствам на ринку й ефективно використовувати обмежені ресурси для найкращого задоволення потреб у життєвих благах.

Макроекономіка

***Макроекономіка** – це наука, що досліджує умови, чинники та результати функціонування національної економіки як єдиного цілого з метою забезпечення умов сталого економічного зростання, повної зайнятості ресурсів, мінімізації рівня інфляції і рівноваги платіжного балансу.*

Позитивна та нормативна економіка

Позитивна мікроекономіка встановлює економічні зв'язки, що реально склалися, не даючи їм оцінки – добрі вони чи погані. Вона приймає дійсність такою, як воно є. Наприклад, позитивна економіка досліджує, що таке попит і пропозиція і які фактори на них впливають.

Нормативна мікроекономіка – це оцінювальні судження стосовно правильності чи неправильності дій, які відповідають на запитання: «Якими повинні бути економічні зв'язки?», «Якою повинна бути економіка?», «Які рішення потрібно ухвалити?». Наприклад, якщо знову звернутися до попиту та пропозиції, то нормативні судження будуть пов'язані з тим, які шляхи краще вибрати для підвищення попиту на певний товар чи його пропозиції.

Отже, поєднання позитивної та нормативної мікроекономіки є важливим завданням для економічної теорії та практики функціонування сучасних підприємств. Його вдале розв'язання забезпечить продуктивну й ефективну роботу мікросистем, дозволить вивчити зміни, що відбуваються в

навколишньому економічному середовищі, та їхній вплив на поведінку мікросистем, а також виробити економічну політику як окремого суб'єкта господарювання (підприємства), так держави загалом.

1.5. Економічні проблеми: обмежений прибуток, необмежені бажання, бюджетне обмеження та бюджетна лінія, суспільні економічні проблеми, обмежені ресурси, ресурсні категорії

Як суспільство загалом, так і окремі люди стикаються з економічною проблемою, яка змушує робити вибір з причини необмежених потреб і бажань та обмежених ресурсів. Потрібно створити економічну модель, яка допоможе розв'язати цю економічну проблему.

Обмежений дохід

Усі ми маємо визначений дохід, навіть найбагатші з нас. Тому ми повинні ухвалювати рішення щодо трати наших грошей. Дохід може поступати у формі зарплати, відсотків, оренди, прибутку тощо.

Необмежені бажання

Більшість людей має необмежені бажання. Часто бажання переходять від потреби до розкоші. Якщо на ринку з'являються нові товари чи послуги, бажання людей змінюються і зростають. Товари і послуги ведуть до нашого задоволення. Проте для більшості людей бажання придбати товари і послуги не може бути повністю задоволене. Оскільки в нас обмежений дохід і необмежені бажання, в наших інтересах слід вибирати ті товари і послуги, які приносять найбільше задоволення.



Вільям-Генрі Гейтс – засновник і голова ради директорів корпорації «Майкрософт», співголова Фонду Біла і Мелінди Гейтсів. У період від 1996-го до 2007 року був найбагатшою людиною планети за версією журналу «Forbes».

Біл Гейтс може мати все, що він забажає, але з його добродійних внесків видно, що він також бажає добробуту для найбідніших людей у світі.

Бюджетне обмеження та бюджетна лінія

Бюджетне обмеження показує, які набори товарів, послуг (споживчі набори) може придбати споживач, маючи певну суму (бюджет) при заданих цінах. Бюджетне обмеження разом із відношенням переваги є базовим поняттям при формальному поставленні задачі максимізації корисності (задачі про вибір споживача).

У випадку двох товарів бюджетне обмеження подають графічно за допомогою **бюджетної лінії** (лінії бюджету, лінії бюджетного обмеження), що містить всі споживчі набори, які коштують рівно бюджет споживача.

Нехай споживач вибере споживчий набір складений з n товарів, кількості яких позначмо x_i , а ціни товарів p_i , $i = 1, \dots, n$.

Бюджетом споживача w називається сума, яку він може видати на ці товари. Бюджетне обмеження – це нерівність

$$\sum_{i=1}^n p_i x_i \leq w$$

Множину всіх наборів $x = (x_1, x_2, \dots, x_n)$, які задовольняють цю нерівність та належать до простору товарів, називають **бюджетною множиною**.

Випадок двох товарів. Бюджетна лінія

Випадок двох товарів дозволяє проілюструвати розв'язування задачі максимізації корисності графічно і одночасно виявити більшість властивостей розв'язку цієї задачі в загальному випадку. Ліва сторона нерівності скорочується до двох доданків:

$$p_1 x_1 + p_2 x_2 \leq w$$

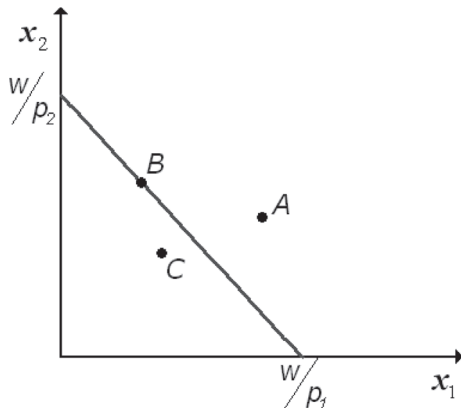


Рис. 1а. Бюджетна лінія

Бюджетною множиною є трикутник, утворений осями та прямою

$$p_1x_1 + p_2x_2 \leq w$$

Точка A на рисунку не належить до бюджетної множини, тобто, споживач не може купити відповідного набору. Набори B та C є досяжні для користувача, причому на набір B він видасть увесь свій бюджет. Відрізок прямої, що міститься між осями, називається **бюджетною лінією**. Бюджетна лінія містить усі комбінації товарів, на які споживач мусить видати весь свій бюджет. Наприклад, точка перетину з віссю x означає, що користувач на весь бюджет купив w/p_1 одиниць першого товару. Пересуваючись лінією бюджету вгору-вліво зменшуємо кількість першого товару та збільшуємо другого.

Властивості бюджетної лінії:

Рівняння (2) можна записати у вигляді:

$$x_2 = \frac{w}{p_2} - \frac{p_1}{p_2} x_1.$$

Коефіцієнт $\frac{p_1}{p_2}$: визначає нахил бюджетної лінії – більшим абсолютним значенням цього коефіцієнта відповідає стрімкіша бюджетна лінія. Водночас цей коефіцієнт має просту економічну інтерпретацію: відношення цін є відношенням, згідно з яким на ринку вимінюються два товари.

Фактори, що впливають на бюджетну лінію:

- **зміна бюджету** споживача. При збільшенні бюджету бюджетна лінія переміщується паралельно вгору – вправо, що викликає збільшення бюджетної множини, тобто, збільшення споживчих можливостей. Зменшення бюджету викликає зворотні зміни;

• **зміна цін** товарів. При збільшенні ціни першого товару точка перетину лінії бюджету з віссю x пересувається ближче до початку координат, лінія бюджету стає стрімкішою. При збільшенні ціни другого товару точка перетину з віссю x_2 пересувається донизу, лінія бюджету стає менш стрімкою.

Кожна зміна параметрів w , p_1 , p_2 викликає однозначну зміну лінії бюджету, однак кожна зміна лінії бюджету може бути результатом різних змін параметрів. Наприклад, паралельне переміщення вгору – вправо може бути не лише результатом збільшення бюджету, але й однакового (у відсотках) зменшення обох цін.

1.6. Економічна проблема для суспільства

Кінцевою метою суспільного виробництва є задоволення всього різноманіття потреб людей.

Потреби мають об'єктивний характер і виражають потребу у матеріальних та духовних благах для забезпечення умов життєдіяльності окремої особи, соціальної групи, класу, суспільства загалом. Прагнення задовольнити свої потреби мотивує поведінку людини, формує сукупність її інтересів. Внаслідок наявності ряду причин потреби людей дуже різноманітні, задовольнити їх нелегко та дедалі складніше, беручи до уваги їхнє кількісне зростання і якісне вдосконалення.

Спонукальним мотивом до виробничої діяльності і окремої особи, і суспільства загалом виступають потреби. Намагаючись їх задовольнити, суспільство щоразу наштовхується на відносну обмеженість виробничих ресурсів. Основна суперечність економічного розвитку саме й полягає в суперечності між потребами, що постійно зростають, і обмеженістю виробничих ресурсів.

Потреба – це природний і постійний потяг людини до визначених умов життя, відсутність яких викликає негативні відчуття і прагнення змінити такий стан речей. Вони є об'єктивною основою «ідеальних спонукань» – інтересів, бажань, цілей людини.

Загальна класифікація потреб залежить від обраного критерію. Залежно від цього потреби поділяються:

1. За рівнем потреби (першочерговості):

- а) необхідності у предметах першої потреби (їжа, житло, одяг);
- б) потребами у предметах розкоші (яхти, норкові шуби і т. п.).

2. За об'єктами:

- а) матеріальними потребами;
- б) духовними потребами.

3. За суб'єктами:

- а) особисті потреби;
- б) потребами фірм;
- в) суспільними потребами.

4. За формами задоволення:

- а) потребами, які задовольняються індивідуально;
- б) потребами, які задовольняються колективно (водопостачання, газопостачання та ін.).

5. За роллю в суспільному виробництві:

- а) потреби в предметах споживання;
- б) потреби в засобах виробництва.

Суспільство також має обмежені економічні ресурси – усі природні, людські і виробничі ресурси використовуються у виробництві товарів і послуг. Економісти класифікують економічні ресурси на чотири загальні категорії, це:

1. Земля.

2. Робоча сила – фізичні і ментальні здібності окремих людей, які використовують у виробництві товарів і послуг.

3. Капітал – включає всі виробничі засоби, які використовують у виробництві товарів і послуг. Зауважте, що капітал не стосується грошей, тому що гроші нічого не виробляють, і тому економісти не відносять гроші до економічних ресурсів.

4. Підприємницька здатність – специфічний людський ресурс, відмінний від робочої сили, який має декілька функцій:

- Підприємець ініціює поєднання таких ресурсів, як земля, робоча сила та капітал, щоб виробляти товари і послуги.
- Підприємець розробляє стратегічні бізнес-рішення щодо напрямку підприємництва.
- Підприємець є новатором.
- Підприємець має справу з ризиком, оскільки не має гарантованого прибутку.

Всі чотири категорії становлять фактори виробництва або «внесок».

1.7. Модель виробничих можливостей та зростання вартості можливостей: таблиця виробничих можливостей, крива виробничих можливостей, закон зростання альтернативних витрат, зміщення кривої виробничих можливостей і шляхи зростання виробничих можливостей

Оскільки всі ресурси обмежені, то з них доводиться обирати найпотрібніші. Для їхнього придбання треба здійснити витрати. Ці витрати в ринковій економіці завжди зіставляються з витратами на ті товари та послуги, які можна було б придбати на ту саму суму грошей за умови, що вони були б витрачені на придбання інших товарів і послуг. До такого зіставлення удаються і певні люди, і фірми, і урядові установи перш ніж ухвалювати якесь важливе господарче рішення.

Якщо ви купуєте будинок, то ви відмовляєтеся від можливості здійснити навколосвітню подорож або придбати автомобіль. В усякому разі, купуючи щось за гроші, ви одночасно втрачаєте якусь іншу можливість (позбуваючись альтернативи). Тим самим ви несете **витрати втрачених можливостей, або альтернативні втрати.**

Альтернативними їх називають тому, що гроші на товари та послуги, які ви придбали, можна було б витратити на інші блага.

Поняття альтернативних витрат дає чіткий засіб виявлення обмежених ресурсів. Якщо ресурс доступний у достатній кількості, тобто його вистачає для задоволення потреб усіх охочих, то його альтернативні витрати дорівнюють нулю. Якщо взяти цебро піску з пустелі Сахара, то його там, як і раніше, вистачить усім. Ніхто не позбувся можливості використати ще одне чи сотні цебер піску, отже, ніхто нічим не пожертвував.

Ресурси, які мають нульові альтернативні витрати, називаються природними, або безкоштовними. Одержуючи багато певних обмежених ресурсів, іншими доводиться жертвувати. Кожен вибір обмежених ресурсів веде до появи альтернативних витрат.

Припустімо, що економіка виробляє тільки два товари: телевізори та пшеницю. У таблиці 1 наведено гіпотетичні дані про телевізори і пшеницю, які можна виробити з обмежених ресурсів за певного рівня.

Таблиця 1

**Вибір суспільства з комбінацій обсягів продукції,
яку виробляють**

Комбі- нація	Теле- візори, шт.	Пше- ниця, т	Витрати втрачених можливостей при виробництві телевізорів (пшениці у тоннах)
А	0	18	0
Б	1	17	1
В	2	15	2
Г	3	12	3
Ґ	4	7	5
Д	5	0	7

Що ж означають наведені в таблиці 1 дані? Якщо гіпотетична економіка відмовиться від виробництва телевізорів, то вона

може виробити щонайбільше 18 т пшениці з наявних у її розпорядженні ресурсів [точка А (0; 18)]. Якщо економіка не виробить пшеницю, то в неї буде можливість виготовити п'ять телевізорів (точка Е (5; 0)). Ці точки вказують на можливі комбінації максимально можливих рівнів випуску телевізора та пшениці, які можна виробити за допомогою певної кількості ресурсів і за певного розвитку технологій. Ці співвідношення відображено на рис. 2.

Крива виробничих можливостей

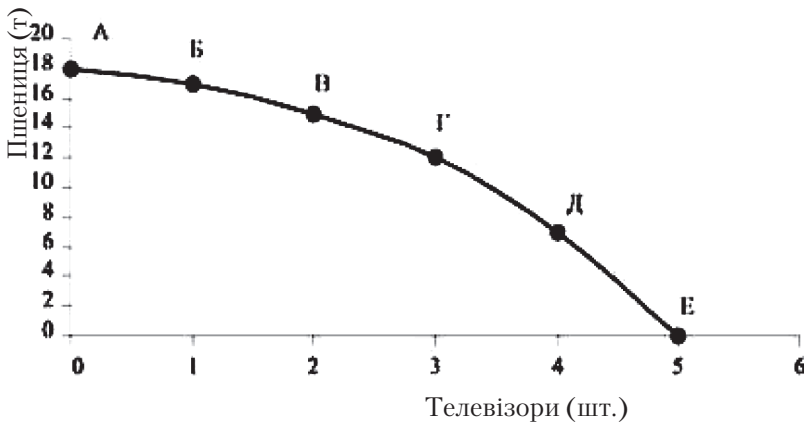


Рис. 2. Крива виробничих можливостей

Крива виробничих можливостей указує на комбінацію товарів і послуг, які можна виробити за умови використання факторів виробництва та повної віддачі. Крива демонструє доступні й недоступні комбінації обсягів виробництва. Кожна з них, яка лежить на кривій або посередині її, досяжна.

Отже, економіка, яка функціонує відповідно до виробничих можливостей, має повністю використовувати ресурси. З рис. 2 видно, що економіка, яка виробляє будь-яку комбінацію ресурсів, які лежать на кривій, є

ефективною. Якщо економіка «працює» посередині кривої, то вона неефективна (економіка не зможе досягнути максимально можливого рівня виробництва), а якщо комбінація ресурсів лежить за межами кривої, то виробництво неможливе, тому що для нього немає потрібної кількості ресурсів.

Закон чимраз більших альтернативних витрат

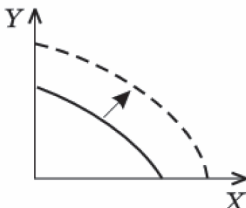
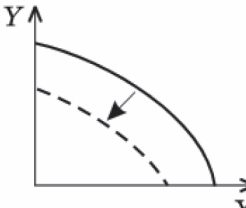
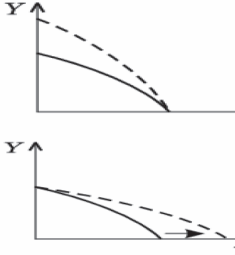
Чому крива виробничих можливостей суспільства являє собою дугу, пряму лінію? У нашому прикладі функціонувала гіпотетична економіка, яка виробляла тільки два товари: телевізори та пшеницю. Такій економіці визначити альтернативні витрати дуже просто. Альтернативними витратами зростання виробництва одного товару є кількість іншого товару, яким доводиться жертвувати.

У точці А (0; 18) (таблиця 1) економіка виробляє 18 т пшениці і зовсім не виробляє телевізорів. Альтернативними витратами виробництва ще одного телевізора є 2 т пшениці.

Закон чимраз більших альтернативних витрат
говорить, що чим більше певного товару виробляється, то вищі його альтернативні витрати.

То чому ж із зростанням виробництва збільшуються альтернативні витрати? Припустімо, що економіка виробляла тільки пшеницю (точка А). За низького рівня виробництва телевізорів їхні альтернативні витрати будуть порівняно низькі. Деякі з факторів виробництва також будуть добре пристосовані для виробництва і телевізорів, і пшениці. Їх можна перевести на складання телевізорів без зростання витрат. Але зі збільшенням обсягу вироблених телевізорів дедалі складнішим стає розподіл ресурсів для їхнього виробництва, і альтернативні витрати зростають.

Зміщення кривої виробничих можливостей

Можливі варіанти зміщення кривої виробничих можливостей		
<p>Зміщення можливе за рівномірного підйому економіки, якого досягають завдяки збільшенню кількості та якості ресурсів, впровадженню прогресивних змін у техніці й технології виробництва</p> 	<p>Зміщення свідчить про неповне використання ресурсів і неповний обсяг виробництва. Таке зміщення відбувається в період економічних криз, спадів, техногенних катастроф тощо</p> 	<p>Такі зміщення відбуваються, якщо існує одностороннє зростання ефективності технології виробництва одного з двох альтернативних продуктів</p> 

Шляхи зростання виробничих можливостей

Екстенсивний – нарощування виробничих можливостей шляхом збільшення кількості виробничих ресурсів.

- Збільшення площі орних земель.
- Відкриття й розробка родовищ корисних копалин.
- Збільшення кількості робітників.
- Збільшення капіталу.

Інтенсивний – нарощування виробничих можливостей за кількісно незмінних виробничих ресурсів.

- Удосконалення матеріально-технічної бази виробництва.
- Удосконалення технології виробництва.
- Удосконалення організації виробництва.
- Підвищення кваліфікації і рівня освіченості робітників.

Основні принципи альтернативного вибору.

- Максимізація вигоди за однакових витрат.
- Мінімізація витрат за однакової вигоди.
- Багатофакторний порівняльний аналіз (сітка ухвалення рішень).

1.8. Економічне зростання: його показники і значення, фактори економічного зростання

Ринкова економіка розвивається циклічно. Однак, незважаючи на те, що економічне зростання переривається спадами, переважає зростання.

***Економічне зростання** – це найважливіша макро-економічна категорія, яка є показником не лише абсолютного збільшення обсягів суспільного виробництва, але і здатності економічної системи задовольняти чимраз більші потреби, підвищувати якість життя.*

Економічне зростання проявляється в тому, що збільшується виробництво ВВП і національного доходу, зростає зайнятість населення в суспільному виробництві. Але за інтенсивного типу зростання кількість працівників може не збільшуватись, а навіть зменшуватись. Тут зростання відбувається завдяки впровадженню науково-технічного прогресу.

Економічне зростання вимірюється двома способами (рис. 3):

1) збільшенням загального обсягу реального ВВП або НД загалом і в розрахунку на душу населення протягом певного часу (за рік) у грошових показниках;

2) збільшенням ВВП чи НД у розрахунку на душу населення у відсотках, тобто темпами приросту.

***Валовий національний продукт (ВВП)** – це ринкова вартість вироблених в країні товарів та наданих послуг за рік, які створені національними виробниками на території країни та за її межами.*

Якщо немає зростання вказаних економічних показників у розрахунку на душу населення, то таке зростання не забезпечує підвищення життєвого рівня населення.

При застосуванні обох способів економічне зростання вимірюють річними темпами у відсотках. Наприклад, якщо ВВП одного року становив 200 млрд грн., а наступного – 210 млрд, то темп зростання становитиме

$$\frac{210}{200} \times 100 = 5\%$$

Економісти часто занепокоєні навіть при незначному зниженні темпів зростання, бо від темпів залежить збільшення реального обсягу ВВП. Так, при річному темпі зростання 2% ВВП подвоюється через 35 років, а при 4% – за 18 років.

Економічне зростання є важливим народногосподарським завданням. Значення його очевидне. Збільшення ВВП у розрахунку на душу населення забезпечує підвищення рівня життя. Економіка, яка зростає, дає можливість задовольняти нові потреби й розв'язувати економічні проблеми як усередині країни, так і на міжнародному рівні. Що більший приріст ВВП, то більшу частку його можна використовувати для повнішого задоволення наявних потреб або для розробки нових програм, створення кращих умов для здобування освіти, медичного обслуговування, підвищення зарплати, пенсій і так далі.

Економічне зростання – це процес збільшення товарів та послуг, які виробляє національна економіка, це збільшення реального обсягу ВВП і НД

Економічне зростання вимірюється:

абсолютним приростом ВВП і НД загалом і в розрахунку на душу населення

темпами приросту ВВП і НД загалом і в розрахунку на душу населення

Економічне зростання залежить:

від кількості та якості економічних ресурсів, які використовують у процесі виробництва

від зростання продуктивності праці, яке відбувається на основі впровадження НТП

Рис. 3. Економічне зростання і методи його вимірювання

Розрізняють два типи економічного зростання: екстенсивний та інтенсивний (рис. 4). Екстенсивний тип полягає в тому, що збільшення обсягу виробництва досягають в основному завдяки залученню у виробництво додаткових трудових, матеріальних та фінансових ресурсів при незмінній продуктивній силі праці. Інтенсивний тип існує тоді, коли збільшення обсягу виробництва відбувається завдяки раціональному використанню всіх видів ресурсів. Воно пов'язане з упровадженням нових технологій і підвищенням продуктивності праці. Це означає, що зменшуються затрати ресурсів на виробництво одиниці продукції.

Деякі економісти виділяють третій тип економічного зростання – детенсивний. В умовах детенсивного зростання затрати ресурсів на виробництво одиниці продукції збільшуються, бо їх використовують нераціонально. Екстенсивний характер розвитку економіки існував у СРСР у 30–60-х роках. А у 80–90-х роках існував детенсивний характер розвитку.

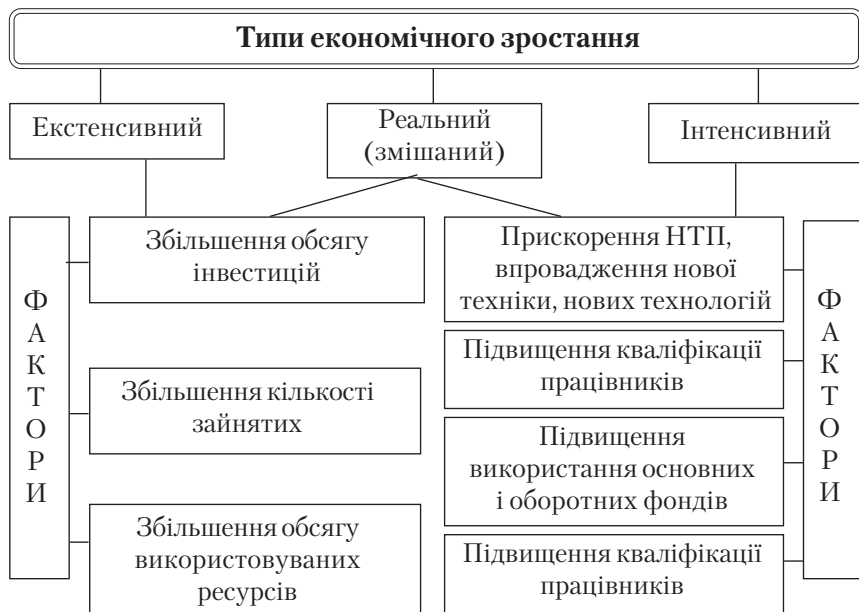


Рис 4. Типи і фактори економічного зростання

Економічне зростання – це багатофакторний суперечливий процес, який залежить від багатьох факторів. До основних чинників зростання переважно відносять такі:

- працю (кількість і якість трудових ресурсів);
- землю (кількість і якість природних ресурсів);
- капітал (капіталовкладення або інвестиції) з урахуванням технічного рівня засобів виробництва, який забезпечується науково-технічним прогресом;
- підприємницькі здібності. Їх розуміють не тільки як господарську діяльність підприємців, а й як господарський механізм, який може сприяти або гальмувати економічний розвиток (рис. 5).

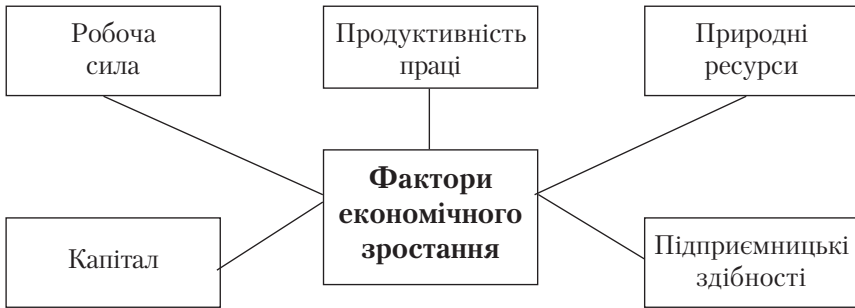


Рис. 5. Основні фактори економічного зростання

Фактори економічного зростання тісно взаємопов'язані і переплетені. Так, наприклад, праця є високопродуктивною, якщо робітники використовують сучасне обладнання і матеріали під керівництвом здібних підприємців в умовах добре налагодженого господарського механізму.

Залежно від характеру зростання фактори зростання поділяють на дві групи – екстенсивні та інтенсивні.

До екстенсивних факторів належать:

- збільшення обсягу інвестицій за наявного рівня техніки;
- збільшення кількості працівників;
- збільшення обсягу використовуваної сировини, матеріалів, палива.

До інтенсивних факторів належать:

- прискорення науково-технічного прогресу (впровадження нової техніки і технологій шляхом оновлення основного капіталу);
- підвищення кваліфікації працівників;
- поліпшення використання основних і оборотних фондів;
- поліпшення організації виробництва.

Використання екстенсивних факторів існувало в минулому, коли був високий приріст робочої сили і значна кількість населення, особливо жінок, не була задіяна в суспільному виробництві. В другій половині ХХ ст. приріст робочої сили в розвинутих країнах суттєво знизився, а в деяких кількість населення навіть зменшувалась. Так, в Україні в 90-х роках кількість населення зменшилася на понад 2 млн осіб.

Поступово вичерпувалися найдоступніші джерела корисних копалин, особливо енергетичних ресурсів. Зменшення кількості людських і матеріальних ресурсів зумовило перехід до інтенсифікації розвитку економіки, який повинен забезпечити економне раціональне використання ресурсів, підвищення ефективності виробництва і збільшення реального обсягу валового національного продукту.

У сучасних умовах найважливішим чинником, який забезпечує зростання виробництва реального ВВП, є підвищення продуктивності праці. Воно залежить від таких факторів:

- технічного прогресу;
- затрат капіталу;
- освіти і професійної підготовки працівників;
- економії, зумовленої масштабами виробництв;
- поліпшення розподілу ресурсів, організації виробництва та інших чинників.

Дослідження багатьох економістів показали, що підвищення продуктивності праці справляє значно більший вплив на зростання реального ВВП, ніж збільшення кількості працівників. Але підвищити продуктивність праці досить складно. Цього досягають завдяки впровадженню технічного прогресу, зростанню фондоозброєності, підвищенню кваліфікації працівників та деяких інших факторів.

Підсумки до розділу

✓ Виховання економічної культури загалом і економічний спосіб мислення зокрема в майбутньому закладі підвалини для кращого використання в національному господарстві наявних обмежених ресурсів та активації ділової активності населення.



✓ Економічна свідомість – це осмислення, усвідомлення людьми економічної діяльності, взаємодій та відносин, відображення економічної дійсності, а економічне мислення є її вираженням.

✓ Поєднання позитивної та нормативної мікроекономіки є важливим завданням для економічної теорії і практики функціонування сучасних підприємств. Його вдале розв’язання забезпечить продуктивну й ефективну роботу мікросистем, дозволить вивчити зміни, що відбуваються в навколишньому економічному середовищі, та їхній вплив на поведінку мікросистем, а також дозволить виробити економічну політику як окремого суб’єкта господарювання (підприємства), так у держави загалом.

✓ Економіка, яка функціонує відповідно до виробничих можливостей, має повністю використовувати ресурси.

✓ Основною метою суспільного виробництва є задоволення всього різноманіття потреб людей, які мають об’єктивний характер і виражають потребу в матеріальних та духовних благах для забезпечення умов життєдіяльності.

✓ Фактори економічного зростання тісно взаємопов’язані і переплетені.

Основні терміни

Альтернативна вартість
Альтернативні витрати
Буденне мислення
Валовий національний продукт (ВНП)
Економічне зростання

Економічний спосіб мислення
Закон чимраз більших альтернативних витрат
Макроекономіка
Мікроекономіка
Наукове мислення



Запитання і вправи

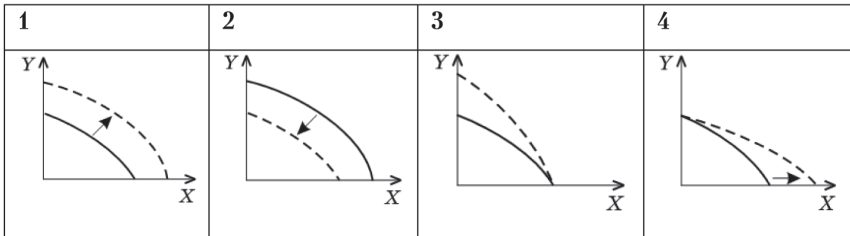
1. Дайте визначення понять «мікроекономіка» та «макроекономіка».
2. Які фактори впливають на бюджетну лінію?
3. Перелічіть основні принципи альтернативного вибору.

4. *Оберіть із запропонованих нижче правильний варіант відповіді:*

Сукупність усіх вироблених у країні товарів та наданих послуг за рік незалежно від розташування національних підприємств – це:

- A. Валовий внутрішній продукт.
- B. Валовий національний дохід.
- B. Валовий національний продукт.
- Г. Валовий внутрішній дохід.

5. Який із варіантів зміщення кривої виробничих можливостей можливий при рівномірному підйомі економіки, який досягають завдяки збільшенню кількості та якості ресурсів, впровадженню прогресивних змін у техніці й технології виробництва?



6. Чи правильне твердження?

	Твердження	Так	Ні
1.	Екстенсивний метод зростання виробничих можливостей – це нарощування виробничих можливостей шляхом збільшення кількості виробничих ресурсів.		
2.	Макроекономіка – це наука, яка вивчає взаємодію окремих економічних суб'єктів та досліджує механізм функціонування конкретних ринків.		
3.	Можлива вартість – це вартість вибору, вартість того, від чого ви відмовляєтесь.		

Рекомендована література

1. Базилевич В. Д. Макроекономіка: підручник / В. Д. Базилевич, К. С. Базилевич, Л. О. Баластрик; за ред. В. Д. Базилевич. – К.: Знання, 2005. – 851 с.

2. Задоя А. О. Мікроекономіка: Навч. посіб. – 2-ге вид. стер. / А. О. Задоя. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2002. – 211 с.

3. Лобачова Є. Н. Економічна теорія. Підручник у 2-х частинах / Є. Н. Лобачова. – Львів: ЛЄФ, – 2012. – 557 с.

4. Мікроекономіка. Навчальний посібник. / Укл. В. В. Бугас, Н. М. Любченко. – К.: КНУТД, 2005. – 120 с.

5. Панчишин С. М. Макроекономіка: Тести і задачі. – / С. М. Панчишин. – К.: Либідь, 2002. – 216 с.

6. Савченко А. Г. Макроекономіка. Підручник. – 2-ге вид., без зміни. / А. Г. Савченко. – К.: КНЕУ, 2007. – 448 с.

7. Савченко А. Г. Макроекономіка: Підручник. / А. Г. Савченко. – К.: КНЕУ, 2005. – 441 с.



Розділ 2

РИНКОВА СИСТЕМА ТА ПОТІК ОБІГУ

Оскільки в ринкові стосунки вступають різні суб'єкти, а до сфери обміну надходять різноманітні товари і послуги, то в країні формується досить складна ринкова структура, яка включає найрізноманітніші види ринків.

Ринкова система характеризується пануванням приватної власності, суспільним поділом праці, широким розвитком товарно-грошових відносин. Як і кожна інша соціальна система, вона постійно розвивається.

У цьому розділі посібника подано поняття економічної, ринкової та командної систем, визначено фундаментальні питання виробництва та модель кругообігу ресурсів у суспільстві.

Навчальна мета

Опрацювавши цей розділ, ви зможете:

- Дати визначення економічній системі та охарактеризувати поняття «командна система», «ринкова система».
- Знати такі характеристики ринкової системи, як приватна власність, свобода підприємництва і вибір, власні інтереси, конкуренція, ринок і ціна, технологія і капітальні товари, спеціалізація, використання грошей.
- Дати відповідь на три фундаментальні запитання: Що виробляти? Як вироблятимуть блага? Для кого виробляти блага?
- Аналізувати причини кінця командної системи: проблему координації, проблему ініціативності.
- Зобразити модель кругообігу ресурсів продуктів і доходів у суспільстві.

2.1. Економічні системи: командна система, ринкова система

Економічна система – це:

- сукупність відносин між людьми, що складаються з приводу виробництва, розподілу, обміну і споживання економічних благ;
- сукупність людей, об'єднаних спільними економічними інтересами;
- історично визначений спосіб виробництва;
- упорядкована система зв'язків між виробниками та споживачами матеріальних і нематеріальних благ;
- сукупність всіх економічних процесів, що функціонують у суспільстві на основі притаманних йому відносин власності та організаційно-правових норм тощо.

Система як загальнонаукове поняття – це сукупність взаємопов'язаних і розміщених у належному порядку елементів певного цілісного утворення.

Кожній системі притаманні такі властивості: цілісність, упорядкованість, стійкість, саморух та загальна мета.

Економіка будь-якої країни функціонує як багатовимірна система, що складається з багатьох різних взаємопов'язаних та взаємозалежних компонентів, які розвиваються відповідно до спільних для всієї системи законів.

Економічна система – це сукупність взаємопов'язаних і відповідно впорядкованих елементів економіки, що утворюють певну цілісність, економічну структуру суспільства, яка має загальну мету.

Командна система

Командна система існувала в колишніх соціалістичних країнах та республіках СРСР. Вона виникла внаслідок низки соціалістичних революцій, ідеологічним знаменом яких був марксизм. Конкретну ж модель командної системи розробив

В. І. Ленін і розвинув Й. В. Сталін. Розглянувши такі основні структурні елементи цієї економічної системи, як стосунки власності, механізм координації інтересів різних суб'єктів народного господарства, форми державного регулювання господарських зв'язків між суб'єктами суспільного виробництва та державою, можна зрозуміти приреченість такої системи.

У системі відносин власності, що склалася в командній економіці, панівними вважалися дві основні форми власності: суспільна (загальнонародна) та колективна (колгоспно-кооперативна). Всі основні об'єкти власності належали народові, перебували в його володінні, розпорядженні, користуванні, що передбачало єдність, прозорість потреб та інтересів основних суб'єктів економічних відносин. Насправді ж монопольним правом розпорядження та використання основних об'єктів суспільного виробництва володіли владні органи: партійні, радянські, профспілкові, частково господарські.

Можливість задовольняти свої корпоративні інтереси в системі відносин власності, що склалася, відкидала у владних структур навіть думку про можливість та доцільність існування якихось інших, не підконтрольних їм форм власності, про потребу існування конкуренції як внутрішнього двигуна розвитку економіки.

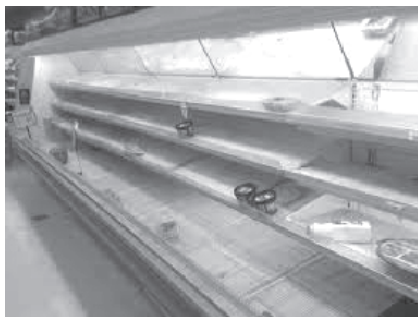
Монополія однієї форми власності, виникнення на цій основі гігантських державних монополій в усіх сферах господарського життя позбавляли права на існування ринковий механізм управління економікою з його принципами «що виробляти», «як виробляти», «для кого виробляти». Його існування було неможливе без конкуренції, ринкового ціноутворення на основі дії закону попиту та пропозиції, інших ринкових важелів.

Специфіка відносин власності, що склалася в країнах соціалізму, визначала й специфіку механізму координації основних суб'єктів суспільного виробництва. Основу такого

механізму визначав не ринок з його об'єктивними законами, а державне централізоване планування, тобто формування потреб, планів розвитку кожного суб'єкта та способів реалізації цих планів з єдиного центру. Тому відповіді на питання «що виробляти?», «як виробляти?», «для кого виробляти?» диктували не споживачі, а держава; обмежені ресурси розподіляли між виробниками і споживачами не ринок, а державні органи з їхнім суб'єктивним і суб'єктивістським баченням потреб та інтересів практично кожного суб'єкта виробництва, кожної людини.

Оскільки між державою і громадянином не існувало такої проміжної ланки, як ринок, то узгодження потреб та інтересів відбувалося за допомогою тотального примусу. Фактично держава, державні органи визначали, які потреби, в якій кількості та коли (в порядку черги) може задовольнити людина. Намагання держави контролювати всі без винятку процеси у сфері виробництва, розподілу, обміну та споживання, відсутність ринкових важелів і зацікавленості в результатах своєї праці з боку більшості громадян породили стійкий ефект дефіциту практично на всі види продукції, в першу чергу на товари масового вжитку.

Отже, нежиттєздатність командної економічної системи було сформовано в надрах самої системи, а її розпад прискорено діями бюрократичного апарату на всіх його щаблях, небажанням поступитися ані крихтою влади в регулюванні економічних процесів, наростанням суперечностей у соціальній системі.



Наприклад, у середині 60-х років у СРСР державні органи встановили понад 700 показників з виробництва та реалізації, 400 – з використання капіталовкладень, 100 – із заробітної плати, праці, фінансів. Причина такої величезної кількості показників, за допомогою яких регламентувалася вся діяльність у народному господарстві, полягала не тільки в бажанні державних органів підкорити та проконтролювати найменші ланки економічної системи. Відсутність відчуття власника, господаря у багатьох активних суб'єктів економічних відносин, неможливість задовольнити власні потреби й інтереси законним шляхом приводили до розкрадання та розбазарювання багатьох ресурсів, до формування затратної або «абсурдної», економіки.

Ринкова система

Загалом, ринок розглядається як механізм, що поєднує покупця та продавця.

***Ринок** – економічні взаємовідносини, які виникають у процесі товарно-грошових взаємозв'язків виробництва і споживання, обслуговування потреб пропозиції і попиту.*

Ринкова система характеризується пануванням приватної власності, суспільним поділом праці, широким розвитком товарно-грошових відносин. Як і кожна інша соціальна система, вона постійно розвивається. Сформований за товарного господарювання одночасно з виникненням товарно-грошових відносин, ринок поступово перетворився на всеосяжну багатоукладну систему, яка спирається на приватне підприємництво. Система вільного підприємництва, що базується на приватній власності, системі вільного ціноутворення та конкуренції, є не що інше, як ринкова економічна система. Сучасна ринкова система розвивається на основі високорозвиненої технології, різноманітних форм власності й активної участі держави в економіці. В кожній окремій країні цей розвиток відбувається

у специфічних варіантах – це вільне ринкове господарство, соціально орієнтована ринкова економіка, перехідна до ринку економіка.

У ринковій системі діють специфічні стимули та принципи господарювання, що ґрунтуються на свободі підприємництва, свободі професійного вибору, свободі споживчого вибору (в межах бюджетного обмеження), свободі вибору кожним суб'єктом джерел доходів – заробітної плати, підприємницького прибутку, відсотка за банківськими вкладками, дивідендів на акції тощо. Стимулом підприємницької діяльності та ринкового вибору є приватна, економічна зацікавленість. Підприємці зацікавлені в максимізації прибутку, власники засобів виробництва – в отриманні високого доходу за їх використання, а споживачі, купуючи необхідні їм товари і послуги, намагаються досягти оптимальної вигоди та максимізувати отриману корисність.

2.2. Характеристики ринкової системи: приватна власність, свобода підприємництва і вибір, власні інтереси, конкуренція, ринок і ціна, технологія і капітальні товари, спеціалізація, грошово-кредитна система

Основними умовами переходу до ринкової економіки є:

- приватизація та роздержавлення, створення приватної власності на економічні ресурси;
- свобода підприємництва і вибору;
- створення високорозвиненої грошово-кредитної системи;
- формування ринку товарів і послуг.

Приватна власність

Кожен має право володіти, користуватися і розпоряджатися своєю власністю, результатами своєї інтелектуальної, творчої діяльності.

Право приватної власності набувається в порядку, визначеному законом.

Право приватної власності є непорушним.

Приватна власність – це закріплення права контролю економічних ресурсів і життєвих благ за окремими людьми або їх групами.

Приватна власність – форма власності, захищене законом право громадянина чи юридичної особи на конкретне майно (землю, нерухомість, засоби виробництва, гроші і цінні папери, товари, інтелектуальний продукт), що полягає в тому, що ці об'єкти власності належать приватним особам, сім'ям, групі осіб. Приватна власність на засоби виробництва є основним елементом ринкової економіки.

До приватної власності відноситься як індивідуальна, так і корпоративна, акціонерна, недержавна власність.

Приватна власність створює умови для:

- незалежності і свободи. Підприємці можуть вільно укладати між собою юридичні контракти, купувати, контролювати, застосовувати і реалізовувати матеріальні ресурси;

- справжньої зацікавленості в результатах господарювання, що надає динамізму розвитку країни;

- виникнення конкуренції між товаровиробниками різних форм власності.

Приватна власність – це стосунки між людьми щодо матеріальної основи господарської діяльності, тобто засобів виробництва. Тобто власність пов'язана з економічною владою, з управлінням виробництвом, з повсякденними стосунками між людьми. Оскільки основною метою господарської діяльності є досягнення певного ефекту при виробництві і реалізації товарів і послуг, власником цього ефекту є власник матеріальних факторів виробництва, тобто землі і капіталу. Тому стосунки власності становлять основу соціально-економічних стосунків між людьми.

Конкуренція

Конкуренція – це змагання між економічними суб'єктами за кращі умови придбання ресурсів і продажу товарів для отримання вищого прибутку, інших вигод.

Конкуренція – це цивілізована, легалізована форма боротьби за існування і один із найдійовіших механізмів відбору і регулювання в ринковій економіці. Саме в конкурентній боротьбі між підприємствами за споживачів народжуються якісні товари, невисокі ціни і культура обслуговування.

Виникнення конкуренції сприяє формуванню раціональних співвідношень між різними формами власності, тобто доцільної структури форми власності. Ефективність конкуренції виявляється в тому, що вона витискає виробників і форми власності, які є неконкурентоспроможними, замінює їх іншими. Конкуренція між різноманітними формами власності сама по собі корисна, тому що стимулює кожен з них до вдосконалення. Свобода підприємництва і вибору дозволяє кожному окремому суб'єктові господарювання брати на себе відповідальність за вибір певних рішень, які враховуються і стають економічно ефективними завдяки існуванню вільних ринків.

Конкурентні ринкові стосунки фокусуються у системі ринкових цін, яка відображає умови (витрати) виробництва, вподобання споживачів та вплив інших факторів, до яких змушені пристосовуватися власники виробничих ресурсів, підприємці, споживачі, інші суб'єкти ринку.

Стосунки конкуренції в економічній теорії поділяють на два основні види: досконалу та недосконалу конкуренцію.

Досконала конкуренція – ринкова структура, якій властиві багато незалежних продавців та покупців, вільне входження в ринок і вихід з нього.

Ці особливості ринку досконалої конкуренції не дають змоги окремим агентам впливати на рівень цін.

Недосконала конкуренція – ринкова структура, якій притаманні обмежена кількість продавців, утруднене або відсутнє вільне входження в ринок.

Така структура дає змогу окремим ринковим агентам впливати на рівень цін та масштаби виробництва. Недосконала конкуренція виявляється у трьох формах: олігополії, монополістичній конкуренції та ринку чистої монополії. Детально про ринкові структури мова піде у 6–9 розділах.

Свобода підприємництва і вибір

Свобода підприємництва означає, що приватні підприємства мають право купувати ресурси, використовувати їх у процесі виробництва за власним вибором і так само продавати готові вироби. Ніякі перешкоди і обмеження, які встановлюють держава або інші виробники, не повинні заважати підприємствам ухвалювати рішення про вступ в ту чи іншу галузь або вихід з неї.

Свобода вибору означає, що власники економічних ресурсів самі вибирають бажаний, доцільний, вигідний, найкращий вид трудової чи господарської діяльності, який не забороняє закон країни. Закони призначені обмежувати і забороняти лише ті види діяльності (крадіжка, нелегальний продаж деяких товарів і послуг), які викликають реальну небезпеку життю і свободі людей, громадському порядку, суперечать нормам моралі. Все інше має бути дозволено. Ринкова економіка знімає заборони не лише на виробництво, але й на продаж, перепродаж, обмін товарів як самими товаровиробниками, так і будь-якими посередниками, що стоять між виробником і споживачем.

Економічна свобода передбачає вільне існування на рівноправних умовах підприємств різних форм власності. Мова йде про те, що не повинно бути якихось «особливих» сприятливих умов для підприємств однієї форми власності і не вигідних для підприємств інших форм власності. Економічна свобода передбачає надання всім формам власності права на існування, права бути складовою частиною економіки.

Важливою ознакою свободи підприємництва і вибору є вільне ціноутворення. При вільному ціноутворенні ринкова ціна не обмежується зовнішніми чинниками. Вона не

призначається згори, а формується внаслідок продажу, на основі взаємного узгодження між продавцем і покупцем, взаємодії попиту і пропозиції.

Створення високорозвиненої грошово-кредитної системи

Створення ринку неможливе без розвиненої грошово-кредитної системи.

***Грошова система** – форма організації грошового обігу в країні, тобто рух грошей у готівковій і безготівковій формах.*

Її створюють грошові знаки, грошові одиниці, правила емісії і форми обігу грошей, грошові стосунки, законодавчо закріплені державою. Грошова система виконує дуже важливу функцію в ринковій економіці. Без грошей і грошового обігу розвинутий ринок неможливий або надзвичайно утруднений. Грошовий обіг – «кровоносна система» економіки. Від ступеня розвиненості грошової системи, її успішного функціонування залежать господарська активність, економічне зростання, добробут суспільства.

***Кредитна система** – сукупність кредитно-розрахункових відносин, форм і методів кредитування, а також система валютно-фінансових установ.*

Кредитна система забезпечує акумуляцію вільних грошових капіталів, доходів і заощаджень різних верств населення; надає їх у позику фірмам, уряду і приватним особам. Кредитна система опосередковує весь механізм суспільного відтворення і служить потужним чинником концентрації виробництва і централізації капіталу, сприяє швидкій мобілізації вільних грошових засобів і їх використанню в економіці країни.

Важливою часткою грошово-кредитної системи є ринок цінних паперів або фондовий ринок.

***Ринок цінних паперів** – це ринок, який забезпечує довгострокові потреби у фінансових ресурсах шляхом обігу на ньому акцій, облігацій, депозитних сертифікатів, казначейських зобов'язань та похідних від них.*

Цей ринок дозволяє продати або придбати право на власність, втілене в цінних паперах, і отримувати дохід з цієї власності. Фондовий ринок у командно-адміністративній системі був не потрібний, отже його й не використовували.

Формування фондового ринку в перехідний період є найважливішою потребою, без нього неможливе існування ринкової економіки. Цей ринок є верхівкою ринкової структури, це найскладніший і чуттєвий механізм його регулювання.

У процесі реформування планової економіки створюються умови для виникнення досить вмістого ринку. Місткість ринку – це потенційно можливий обсяг продажу певного товару на ринку протягом заданого періоду, він залежить від попиту на товар, рівня цін, загальної кон'юнктури ринку, доходів населення, ділової активності. Місткість ринку визначається співвідношенням попиту і пропозиції, кількістю товарів і послуг, що продаються, і якнайбільшою кількістю виробів, яку можна прийняти до продажу. Місткість ринку змінюється у часі.

2.3. Три фундаментальні запитання:

Що виробляти? Як вироблятимуть блага?

Для кого виробляти блага?

Ефективність функціонування національної економіки – задоволення поточних потреб суспільства, нагромадження національного багатства і стан довкілля – вирішальною мірою залежить від типу економічної системи.

Економічна система – це спосіб організації національної економіки.

Основними елементами економічної системи є, по-перше, спосіб узгодження діяльності суб'єктів господарського життя або спосіб розв'язання основних проблем організації економіки; по-друге, власність на виробничі ресурси та виготовлені життєві блага.

Економіка як сфера життя суспільства, де здійснюється виробництво товарів і послуг, обмін ними, розподіл та споживання, завжди передбачає можливість вибору для її суб'єктів. Скорочувати чи збільшувати обсяг виробництва, скорочувати чи заощаджувати, купувати чи утримуватися, збільшувати робочий час або робити вибір на користь вільного часу – це лише незначна частина проблем. Серед них виділяють три головні, або фундаментальні: що виробляти? як виробляти? для чого виробляти?

Що виробляти?

Наприклад, у твоєї сім'ї є ділянка землі. На ній можна вирощувати овочі, плодові дерева; на ній можна побудувати будинок і здавати в оренду або просто залишити для відпочинку. За фінансової скрути, напевно, доцільно щось на ній вирощувати і продавати на ринку. Але для цього слід спочатку дослідити, що користується попитом на ринку, чого там бракує. Будь-якого виробника хвилює багато питань: Які блага та в якій кількості виробляти? Скільки кожного з товарів має виробити економіка і скільки кожної з послуг варто запропонувати? І коли це зробити? Що сьогодні слід виробляти – одяг чи взуття, небагато високоякісних дорогих сорочок чи багато дешевих? Чи виробляти багато предметів споживання і небагато товарів виробничого призначення, чи навпаки? Проблема полягає і в тому, що виробник має

обмежену кількість ресурсів, що можна одночасно використати для виробництва конкретного товару. Тому треба визначитись, що виробляти зараз, а що згодом.

Як вироблятимуть блага?

Розв'язуючи першу проблему, виробники обирають найкращі способи виготовлення того чи іншого комплексу благ. Наприклад, ваша родина вирішила вирощувати овочі. Для цього вам необхідно зорати землю. Як? Плугом чи лопатою? А може, варто придбати/орендувати трактор? Отже, ви починаєте розв'язувати, яку технологію краще обрати.

Також виробники, розв'язуючи питання, як виробляти товар, мають відповісти на запитання: Які технології та ресурси слід використовувати для виробництва продуктів? Із чого краще виробляти електроенергію – з нафти чи з вугілля? Хто має обробляти землю, а хто навчати учнів та студентів? Як доцільніше виробляти блага – за допомогою машин і механізмів чи ручної праці? На приватних чи державних підприємствах?

Для кого виробляти блага?

Кому пожинати плоди економічних зусиль, тобто як розподіляти виготовлені блага між різними індивідами та домогосподарствами? Яке ми хочемо мати суспільство – де мало багатих і багато бідних, чи в якому переважає середній клас, а багатих і бідних обмаль?

Типи економічних систем

Кожна **економічна система** має розв'язати три головні економічні питання(що? як? для кого?), і залежно від того, в який спосіб суспільство розв'язує ці питання, формується певний тип економічної системи: традиційна, командна, ринкова (табл. 3).

Характеристики економічних систем

Характерні риси основних типів		
Традиційна	Командна	Ринкова
<ul style="list-style-type: none"> • відсталість технологій • широке використання ручної праці • багатоукладність економіки • замкнутість • консерватизм • економічні рішення ухвалюють на підставі багатовікових традицій та звичаїв 	<ul style="list-style-type: none"> • державна власність на всі економічні ресурси • планування всіх економічних подій • монополізація виробництва та збуту продукції • жорстка централізація у розпорядженні ресурсами та їхньому розподілі • обмеження диференціації доходів («зрівнялівка») • більшість економічних рішень ухвалюють урядові органи 	<ul style="list-style-type: none"> • приватна власність на економічні ресурси • вільне підприємництво • наявність особистої економічної зацікавленості • ринкова саморегуляція через попит та пропозицію • вільна конкуренція • відсутність державного впливу на економіку

Традиційна економічна система

Традиційна економічна система – це спосіб організації економічного життя, за якого всі ресурси перебувають у власності громадян і розподіляються відповідно до давніх традицій.

На запитання **ЩО ВИРОБЛЯТИ?** – відповідь: те, що виробляли предки. Наприклад, якщо весь рід виготовляв глиняний посуд, то запитання що виробляти? не викликає сумнівів: глиняний посуд. Способи обробітку землі, вирощування овочевих культур, приготування страв – усе це можна зберігати незмінним багато років. Традиційні технології змінюються дуже повільно. Тому на запитання **ЯК ВИРОБЛЯТИ?** – відповідь: як це робили предки.

Такі системи існували давно, проте, і в сучасному світі можна знайти приклади країн з традиційною економічною системою, це: Бенін, Бангладеш, Гаїті, Гамбія, Малі, Танзанія, Сомалі, Чад, Судан, Ефіопія.

Основні характеристики такої системи:

1. Панування приватної власності.
2. Низький рівень економічного і соціального розвитку.
3. Багатоукладність економіки.
4. Залежний характер соціально-економічного розвитку.
5. Виробництво, розподіл і обмін базуються на звичаях, традиціях, культових обрядах.
6. Технічний прогрес різко обмежений.
7. Неписьменність населення, перенаселеність, високий рівень безробіття, низька продуктивність праці.
8. Темпи росту населення перевищують темпи росту промислового виробництва.
9. Велика зовнішня фінансова заборгованість.
10. Винятково висока роль держави і силових структур в економіці і політиці.

Командна економіка

За умов командної економіки всі три запитання розв'язує певний центральний орган, який спершу визначає, що і в якій кількості виробляти, й неодмінно контролює виконання своїх розпоряджень. У такий самий спосіб розв'язують і питання ЯК і ДЛЯ КОГО виробляти.

Командна економіка або адміністративно-господарська система має такі характерні риси:

1. Суспільна власність на фактори виробництва.
2. Панування централізованого планування і розподілу економічних ресурсів.
3. Колективне ухвалення господарських рішень шляхом централізації планування економічної діяльності.
4. Відсутність будь-якої конкуренції і монополізм виробників.
5. Відсутність ринкової системи стимулювання і мотивації виробників.
6. Панування виробника над споживачем. На ринках за такої системи купують тільки те, що виробляють. Вибору у споживача немає.

Така система має переваги і недоліки (табл. 4).

Переваги й недоліки командної системи

Переваги	Недоліки
Надає можливість передбачити й усунути екстерналії*	Пригнічує економічну свободу, конкуренцію
Концентрує ресурси й зусилля задля вирішення певної проблеми та створення можливостей швидкого її вирішення	Обумовлює монополізм держави, диктат виробника
Забезпечує швидкі структурні зрушення	Виключає приватну ініціативу
Здатна успішно виконувати прості завдання	Підриває (знищує) стимули до високоефективної праці
Надає можливість підтримувати й розвивати некомерційний сектор (соціальну інфраструктуру)	Не стимулює НТП та інновації в економіці
Гарантує певний соціальний захист населення (зайнятність, визначений мінімальний рівень доходів тощо)	Закріплює низьку якість і вузький асортимент продукції
	Спричиняє постійний дефіцит товарів. Незадоволений попит, приписки, тіньову економіку
	Породжує бюрократизм, волонтаризм, хабарництво, корупцію, паразитизм
	Веде до автаркії (грец. – самовдоволення, замкнутість)
	Неефективне, нераціональне, ресурсомістке виробництво
	Низький життєвий рівень населення

Ринкова економіка

Для ринкової економіки характерне вільне розв'язання головних економічних проблем через встановлення ринкових пропорцій між виробництвом і споживанням за допомогою цін. Ринкова система – це система господарювання, що базується на приватній власності, ринковому ціноутворенні та конкуренції.

* Екстерналії (зовнішні ефекти) в економіці – дії ринкових транзакцій на третіх осіб, не опосередковані ринком.

Переваги й недоліки такої системи зображено у табл. 5.

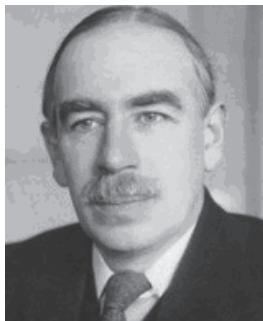
Таблиця 5

Переваги й недоліки ринкової економіки

Переваги	Недоліки
Є автоматичним регулятором економіки (сприяє розподілу ресурсів у галузях і сферах)	Нездатний забезпечити конкурентне середовище
Забезпечує збалансованість платоспроможного попиту і пропозиції	Обумовлює безробіття
Оперативно реагує на <i>зміну</i> потреб (кон'юнктуру) і сприяє їх задоволенню	Спричиняє велику диференціацію населення за доходами
Стимулює підприємницьку активність, постійний пошук	Виявляє руйнівну дію на навколишнє середовище
Сприяє підвищенню ефективності господарювання (скороченню витрат і поліпшенню якості продукції)	Не забезпечує задоволення соціально-економічних потреб суспільства (наукових, освітніх, культурних тощо)

Змішана економіка

Принципи «змішаної економіки» розробляли А. Вагнер, С. Чейз, Дж. М. Кейнс, Е. Тансен, П. Самуельсон та інші.



Джон Мейнард Кейнс
– англійський економіст, засновник кейнсіанського напрямку в економічній теорії



Адольф Вагнер –
німецький економіст



Пол Ентоні Самуельсон – американо-канадський економіст, лауреат Нобелівської премії з економіки

Характерними рисами змішаних систем є:

1. Приватна власність у її різноманітних формах.

2. Переплетення, взаємопроникнення і взаємодоповнення колективного, приватного і державного господарств, а також взаємний перехід одного типу господарства в другий.

3. Соціальна орієнтація економіки, підвищення на її основі життєвого рівня людей. Людина стає головною цінністю в такій системі. Досягти цього можна лише на основі зростання регулювальної ролі держави, а з іншого боку, повинні проявлятися умови ринкового саморегулювання. У такому разі держава не повинна втручатися в діяльність господарських структур. Для змішаних систем характерне поєднання саморегулювання і державного регулювання економіки.

4. Демократична форма управління спроможна забезпечити економічні, політичні та духовні гарантії для найповнішої реалізації можливостей кожної людини.

Слід підкреслити те, що жодна з названих вище основних економічних систем не існує нині в чистому вигляді.

Сутність ринкового саморегулювання, принцип «прихованої руки» ринку

Оскільки при розв'язуванні головних економічних проблем рішення ухвалюють як виробник, так і споживач самостійно, то, на перший погляд, це мало б привести до хаосу, анархії, диспропорції, втрати ресурсів. Проте, як свідчить історичний досвід, цього не буває. Незважаючи на певні недоліки, розвинута ринкова система загалом забезпечує внутрішній порядок.

Здатність ринку поєднувати особисті й суспільні інтереси вперше обґрунтував Адам Сміт (1723 – 1790) у відомій праці «Дослідження про природу і причини багатства народів» (1776 р.). Суть дослідження полягає в тому, що кожен індивід, укладаючи свій капітал для одержання якнайбільшого максимального прибутку, переслідує власний інтерес, але при цьому його направляє «прихована рука» на досягнення спільного блага.



Адам Сміт – шотландський економіст і філософ

Як діє «невидима рука» Сміта

Закони ринку змушують продавців і покупців діяти з урахуванням взаємних інтересів. Так, підприємець ніколи не стане випускати товари, які підходять тільки йому і в яких не зацікавлені споживачі. Та й захмарну ціну він не зможе встановлювати – в цьому разі його легко обійдуть конкуренти. Виходить, що перемагають і отримують якнайбільший прибуток лише ті, кому вдається задовольнити потреби населення товаром найкращої якості і за якнайнижчою вартістю. Підприємці зовсім не піклуються про благополуччя суспільства, але їхній егоїзм корисний усім громадянам. Тому Сміт вважав, що втручання держави в економіку приносить шкоду: «невидима рука ринку» сама якнайкраще справляється з усіма поточними завданнями і проблемами. Потрібно дозволити кожній людині вільно переслідувати свою економічну вигоду, і це найкраще сприятиме зростанню національного багатства в цій країні. Відповідно до теорії, яку висунув Адам Сміт, «невидима рука» включає в себе шість основних елементів:

Ринкові ціни, що формуються при врівноваженні попиту та пропозиції.

Коливання норм і маси прибутку, тобто можливість капіталу йти з малоприбуткових і вливатися у високоприбуткові сфери бізнесу.

Вільну конкуренцію, що спонукає робити лише потрібні ринкові товари.

Попит, який є потужним двигуном для всієї економіки.

Пропозицію товарів, здатну задовольнити весь наявний попит.

Кредитування Центральним банком комерційних банків і видачу позик останніми домашнім господарствам і фірмам.

Невидима рука ринку в сучасних умовах

Потрібно враховувати, що А. Сміт створював свою теорію в той час, коли ще світова економіка не знала, що таке масштабні кризи, «Велика депресія», великі фінансові махінації, транснаціональні корпорації, інтеграційні процеси, екологічні катастрофи і т. д. Крім того, повністю ринкова економіка не в змозі мислити стратегічно, розв'язувати соціальні завдання, захищати довкілля, забезпечувати людину послугами, які не приносять

прибуток (будівництво інфраструктури, підтримка обороноздатності країни тощо), згладжувати хвильовий характер економічного розвитку. Ось чому в наш час втручання держави просто обов'язкове. Питання полягає лише в тому, в якій мірі і за допомогою яких інструментів його здійснюватимуть.

2.4. Кінець командної системи:

проблема координації, проблема ініціативності

Розглянувши ринкову економіку, яка дає відповіді на такі основні запитання: ЩО, ЯК і ДЛЯ КОГО виробляти, маємо уявлення про те, чому командна система Радянського Союзу розвалилась. Ця система зіткнулася з двома проблемами – проблемою координації та стимулювання.

Проблема координації

Центральні органи планування повинні були координувати мільйони індивідуальних рішень: споживачів, постачальників ресурсів і підприємств.

Центральні органи планування мали встановити реальний річний прогноз виробництва. Потім вони повинні були надати всі потрібні дані – оплату праці, машини, електроенергію, сталь, скло, фарби, транспортування для виробництва та постачання цих товарів.

Проблема координації стала складнішою, оскільки економіка розвивалася. Продукти і виробничі процеси ставали дедалі складнішими, а кількість галузей, які потребували планування, збільшувалась. Методи планування, які працювали для простішої економіки, виявилися неефективним для розвитку економіки. Вузька спеціалізація і виробничі простоти стали нормою, а не винятком. У спробі впоратися керівники зменшували асортимент продукції, орієнтуючись на один або два продукти в кожній категорії продуктів.

Проблема ініціативності

Командна економіка також зіткнулася з проблемою стимулювання. Центральні органи планування визначають кількість випуску продукції. Якщо вони недооцінили, скільки потрібно автомобілів, борошна, одягу чи м'яса в державі – виникають постійні

перебої і надлишки цих товарів. За умови, що менеджери, які управляють виробництвом цих товарів, незаохочені в задоволенні поставлених цілей виробництва, у них не існує ніякого стимулу, щоб пристосувати виробництво у відповідь на дефіцит і профіцит. Не було коливання в ціні і рентабельності, щоб попереджувати про потрібну кількість продуктів. Отже, багато продуктів були недоступними або їх не вистачало, в той час як інші продукти були в надмірній кількості на складах.

Командна система Радянського Союзу зазнала краху через ринкові реформи, а також інновації та підприємництво.

2.5. Модель кругообігу ресурсів продуктів і доходів у суспільстві

Двосекторна модель кругообігу відображає замкнену національну економіку, що містить лише два економічні суб'єкти – домогосподарства та фірми. У нижній частині рис. 6 показано ринок ресурсів. Тут домогосподарства, які безпосередньо або опосередковано володіють усіма ресурсами (працею, землею, капіталом, підприємницьким хистом), постачають ці ресурси підприємствам. Підприємства потребують ресурсів, бо саме за їхньою допомогою виробляють товари й послуги.

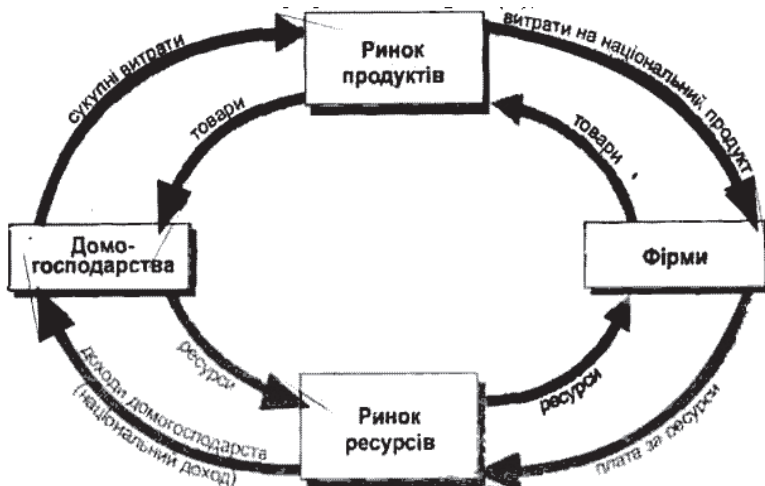


Рис. 6. Модель кругообігу ресурсів

Платежі фірм домогосподарствам за ресурси називають доходами. Ці доходи домогосподарства привласнюють у вигляді заробітної плати (оплати праці), ренти (плати за землю), відсотка (плати за капітал) і прибутку (плати за підприємницький хист). Водночас платежі фірм за придбані ресурси є їхніми витратами.

Ця схема кругообігу містить два кола – внутрішнє й зовнішнє. Внутрішнє коло відображає рух ресурсів, товарів і послуг – потік за годинниковою стрілкою. Зовнішнє коло віддзеркалює грошовий потік доходів, витрат і споживчих видатків – проти годинникової стрілки.

На верхній частині схеми показано ринок продуктів. Грошовий дохід, який домогосподарства отримують від продажу ресурсів, вони спрямовують на купівлю товарів і послуг. Через видатки домогосподарства виявляють свій попит на товари й послуги. Фірми використовують ресурси, які вони придбали, для виробництва, а отже, пропозиції товарів і послуг на тих самих ринках. З погляду фірми видатки на товари й послуги становлять виторг, або надходження, від продажу товарів і послуг.

З цієї схеми видно, що в замкненій національній економіці доходи одних економічних суб'єктів є витратами інших. Витрати фірм на ресурси є доходами домогосподарств (зарплата та інші види доходів). З іншого боку, видатки домогосподарств на товари й послуги становлять виторг (надходження) фірм від реалізації продукції.

Із двосекторної моделі випливає, що виторг фірм дорівнює величині доходів домогосподарств. Інакше кажучи, в замкненій економіці, в якій відсутнє державне втручання в господарські процеси, обсяг національного виробництва у грошовому виразі (виторг фірм) дорівнює величині грошових доходів (видатків) домогосподарств.

Фізичний («ресурси – продукція») та грошовий («видатки – доходи») потоки відбуваються одночасно у протилежних напрямках і безмежно повторюються. Ці потоки здійснюються без перешкод за умови, що видатки домогосподарств

дорівнюють обсягові національного виробництва. Видатки домогосподарств стають виторгом фірм, що дає їм змогу продукувати товари й послуги та здійснювати платежі за ресурси. Ці платежі знов у вигляді доходів повертаються до власників факторів виробництва.

Якщо видатки домогосподарств із певних причин зменшуються, фірми змушені скорочувати обсяги свого виробництва, що зменшує доходи, які визначають у свою чергу видатки, тобто попит на товари й послуги.



Підсумки до розділу

✓ У ринковій системі діють специфічні стимули та принципи господарювання, що ґрунтуються на свободі підприємництва, свободі професійного вибору, свободі споживчого вибору (в межах бюджетного обмеження), свободі вибору кожним суб'єктом джерел доходів – заробітної плати, підприємницького прибутку, відсотка за банківськими вкладками, дивідендів на акції тощо. Стимулом підприємницької діяльності та ринкового вибору є приватна, економічна зацікавленість. Підприємці зацікавлені в максимізації прибутку, власники засобів виробництва – в отриманні високого доходу за їх використання, а споживачі, купуючи потрібні їм товари та послуги, намагаються досягти оптимальної вигоди й максимізувати отриману корисність.

✓ Економіка являє собою сукупність взаємопов'язаних і взаємозумовлених ринків, які утворюють цілісну ринкову систему. Всі елементи цієї системи перебувають в певних співвідношеннях один з одним. Так, наприклад, підприємець, розпочинаючи виробництво, щоб потім на товарному ринку продавати товари, спочатку повинен на ринку робочої сили купити потрібні трудові ресурси.

✓ На ринку грошей і цінних паперів добуваються кошти для фінансування капіталовкладень. А це означає, що економічне життя підприємця (бізнесмена) протікає практично в двох вимірах. Один вимір, мікроекономічний, характеризує

поведінку підприємця на окремо взятому ринку. Одночасно він об'єктивно втягується і в ширший економічний процес, де вступає у стосунки з тими, хто володіє ресурсами і торгує ними на інших ринках. У масштабах народного господарства цей процес називається процесом відтворення, або макроекономічним процесом.

Основні терміни

Грошова система	Недосконала конкуренція
Досконала конкуренція	Приватна власність
Економічна система	Ринок
Кредитна система	Ринок цінних паперів

Завдання і вправи

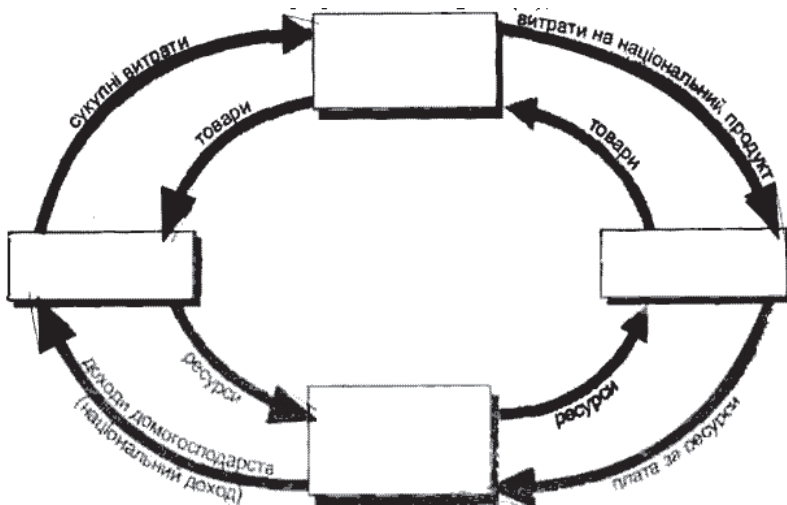
1. Дайте визначення поняття «економічна система».
2. Дайте характеристику ринкової системи.
3. Економічна система дає відповідь на такі запитання (оберіть один із правильних варіантів відповіді):



- А. Що виробляти? Коли виробляти? Для кого виробляти?
 - Б. Що виробляти? Як виробляти? Ким виробляти?
 - В. Що виробляти? Як виробляти? Для кого виробляти?
 - Г. З чого виробляти? Як виробляти? Для кого виробляти?
4. У чому полягає принцип «прихованої руки» ринку?
 5. Вкажіть переваги й недоліки командної економіки.

Командна економіка	
Переваги	Недоліки

6. Заповніть модель кругообігу ресурсів продуктів і доходів у суспільстві.



7. Чи правдиві твердження?

	Твердження	Так	Ні
1.	Питання «Що? Як? Для кого?» в ринковій економіці розв'язують за допомогою цінового механізму		
2.	Знаючи стан економіки, проілюстрований точкою на КВМ, можна дати відповідь на питання, для кого розвивається виробництво?, на чії потреби воно орієнтується?		
3.	Проблеми «Хто? Як? Для кого?» в командній економіці розв'язують автоматично		
4.	Проблем «для кого виробляти» не існує, якщо кількість виробників суворо фіксують і вона «прив'язана» до конкретних товарів		
5.	Проблема «що виробляти» може поставати перед приватним підприємцем, але не перед суспільством		

Рекомендована література

1. Башнянин Г. І. та ін. Генеза ринкової економіки (політекономія, макроекономіка, мікроекономіка, економічний аналіз, економіка підприємства, менеджмент, маркетинг, фінанси банку, інвестиції, біржова діяльність): терміни, поняття, персоналії) / За ред. д.е.н., проф. Г. І. Башнянина і В. С. Іфтемінчука. К.: Магнолія плюс, 2004. – 688 с.
2. Базилевич В. Д. Макроекономіка: підручник / В. Д. Базилевич, К. С. Базилевич, Л. О. Баластрик; за ред. В. Д. Базилевич. – К.: Знання, 2005. – 851 с.
3. Базилінська О. Я. Макроекономіка: Навчальний посібник. / О. Я. Базилінська. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 442 с.
4. Верховода Л. Підприємництво. Нові форми господарювання. / Л. Верховода. // Економіка України, 2002. – №10. – 452 с.
5. Загальна економіка: Підручник /І. Ф. Радіонова та ін., за ред. І. Ф. Радіонової. – 6-те вид. доп. і перероб. – Кам'янець-Подільський, Аксіома, 2008. – 256 с.
6. Панчишин С. М. Макроекономіка: Навчальний посібник. Вид. 3-тє, стереотипне. /С. М. Панчишин. – К.: Либідь, 2005. – 616 с.
7. Ринкова економіка: теоретико-практичні проблеми становлення в Україні /За редакцією професора Г. І. Башнянина/ – Київ: ІСДО, 2006 – 382 с. – Розділ 1.



ПОПИТ, ПРОПОЗИЦІЯ ТА РИНКОВА РІВНОВАГА

Попит та пропозиція – економічна модель, що описує процес ціноутворення на ринку. Ця модель вводить поняття попиту та пропозиції як універсальних характеристик ринку й доводить, що за умовами певних припущень ці характеристики врівноважуються та приводять до встановлення певної ціни на певний товар. При цьому попит – представлена на ринку потреба в товарах, а пропозиція – кількість товару, який є на ринку або може бути доставлений на нього. Висновок моделі про врівноваження добре відповідає поведінці великого числа ринків і вважається важливим економічним законом.

Вперше термін «попит та пропозиція» використав Джеймс Денем-Стюарт у своїй праці «Принципи політичної економії», яку було опубліковано 1767 року. Цей термін також застосували такі економісти-класики, як Адам Сміт, Давид Рікардо у своїх працях «Причини багатства народів» і «Принципи політичної економії та оподаткування», відповідно. У 1870-х роках модель істотно розвинув та популяризував Альфред Маршалл у своїй праці «Принципи економіки».

Дослідження основних характеристик ринку починається з попиту. Це пов'язано з тим, що попит (порівняно з пропозицією) є мобільнішим параметром ринку, внаслідок чого ринковий механізм значно частіше рухається під впливом зміни саме попиту.

Домовмося заздалегідь, що попит і пропозиція залежатимуть лише від впливу і динаміки ціни, всі ж інші фактори будуть змінні лише тоді, коли про це буде спеціально зазначено.

У цьому розділі посібника подано поняття та зміст законів попиту і пропозиції, ринкової рівноваги та застосування встановлених урядом цін.

Навчальна мета

Опрацювавши цей розділ, ви зможете:

- Дати визначення поняття закон попиту, описати криву попиту, визначити попит на товар та зміни в попиті.
- Дати визначення поняття закон пропозиції, описати криву пропозиції, опанувати навички визначення пропозиції на товар та зміни у пропозиції.
- Розкрити зміст ринкової рівноваги, обґрунтувати функції ціни.
- Визначати зміни в пропозиції, попиті та рівновазі.
- Навчитись застосовувати ціни, які встановлює уряд: верхню та нижню межі цін.

3.1. Попит: закон попиту. Крива попиту.

Визначення попиту. Зміни в попиті.

Еластичність попиту

***Попит** – це бажання і здатність покупців купувати певні обсяги тих чи інших благ за певними цінами. Базою для виникнення попиту є потреби споживачів.*

Попит – це перелік цін і кількостей. Основна властивість попиту полягає в тому, що при незмінності інших параметрів зниження ціни веде до відповідного зростання величини попиту. І, навпаки, підвищення ціни веде до відповідного зменшення величини попиту.

Попит відображає, з одного боку, потребу покупця в деяких товарах або послугах, бажання придбати ці товари або послуги в певній кількості і, з другого боку, можливість сплатити за покупку за цінами, що перебувають в межах «доступного» діапазону.

Якнайбільшу ринкову ціну, за якою деякі споживачі, що згодні придбати це благо, називають ціною попиту. Певну кількість

блага, що відповідає цій ціні, називають величиною попиту. Між ринковою ціною блага і тією його величиною, на яку є попит, завжди існує певне співвідношення, і воно є оберненим, що визначається у **законі попиту**.

Закон попиту – величина (обсяг) попиту зменшується у міру збільшення ціни товару.

Математично це означає, що між величиною попиту і ціною існує обернено пропорційна залежність. Тобто підвищення ціни викликає зниження величини попиту, зниження ж ціни викликає підвищення величини попиту.

Природа закону попиту не складна. Якщо в покупця є певна сума грошей на придбання певного товару, то він зможе купити тим менше товару, що більша ціна, і навпаки. Звичайно, реальна картина набагато складніша, оскільки покупець може залучити додаткові кошти, придбати замість цього товару інший – товар-субститут¹. Але загалом закон попиту відображає головну тенденцію – зростання обсяг закупівель зі зростанням цін на товар в умовах, коли грошові можливості покупця обмежені певною межею.

Цей закон можна зобразити у вигляді простого двовимірного графіка, побудованого, виходячи з наведених даних у таблиці 6.

Таблиця 6

Попит індивідуального покупця на яблука:

Ціна за кг (грн) (P)	Величина попиту /на тиждень/ (Q)
40	5
35	10
30	15
25	20
20	25

¹Товари-субститути – взаємозамінні товари, здатні задовольнити одні й ті ж потреби покупців.

Із таблиці 6 видно, що:

- за будь-якої ціни (P) існує певна величина попиту (Q) на яблука;
- покупець планує купувати більше яблук за низькою ціною і менше – за високою. Висока ціна є своєрідним бар'єром, який утримує споживача від купівлі великих порцій товару: висока ціна знеохочує споживача, а низька – заохочує до купівлі яблук.

Шкала попиту, як така, що не дає відповіді на запитання, за якою з п'яти наведених цін яблука купуватимуть, оскільки ціна залежить не лише від попиту. Попит – це лише наміри покупців щодо можливих обсягів купівлі товару за кожної конкретної ціни, і його визначають для певного відрізка часу (день, тиждень, місяць і т. д.).

Дані таблиці 6 можна проілюструвати графічно. Для цього відкладемо на горизонтальній осі величину попиту на яблука / Q /, а на вертикальній – їхню ціну/ P / Кожну пару P і Q , тобто величину попиту і ціну, можна зобразити певною точкою на площині. Сполучимо відповідні точки й одержимо криву попиту на яблука.

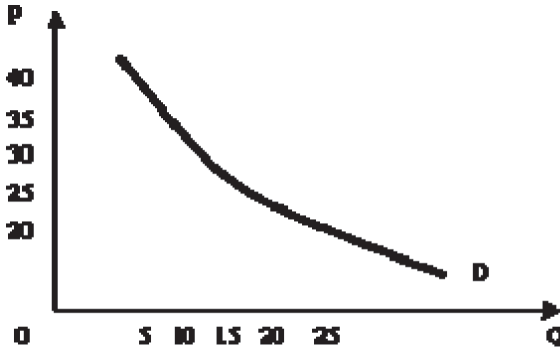


Рис. 7. Величина попиту

Графічне зображення шкали попиту називають **кривою попиту**, яку позначають буквою D (demand) (рис. 7). Кількість (величина попиту) і ціна перебувають в оберненій залежності: збільшується, якщо P зменшується. За низької ціни споживач купує більше продукту, ніж за високої.

На рис. 7 бачимо, що крива попиту спадна. Це означає, що коли ціна на товар збільшується, то за інших однакових умов покупець купуватиме менше яблук. І, навпаки, зі зменшенням ціни величина попиту зростає. Цю обернену залежність між величиною попиту і ціною називають **законом попиту**.

Крива попиту показує вірогідну кількість товару, який вдається продати за певний час та за певною ціною. Що еластичніший попит, то вищу ціну може бути встановлено на товар.

Еластичність попиту – це реакція ринку на відсутність товару, можливість його заміни, ціну конкурентів, пониження цін, небажання покупців міняти свої споживчі звички і шукати дешевші товари, підвищення якості товарів, природне зростання інфляції і на інші чинники.

Важливо зазначити, що, рухаючись уздовж кривої попиту від однієї точки до другої, ми переміщуємося лише від однієї величини попиту до другої. Це означає, що зміна ціни на певний товар може призвести тільки до зміни величини попиту; сам попит (крива попиту) при цьому не змінюється.

Зміна величини попиту супроводжується переміщенням вгору або вниз по кривій попиту і відповідною зміною ціни (при незмінності інших факторів), при зміні ж попиту відбувається зсув самої кривої попиту D на нову позицію вліво – D_1 або вправо – D_2 (рис. 8). Зміна попиту відбувається під впливом нецінових факторів попиту, а саме:

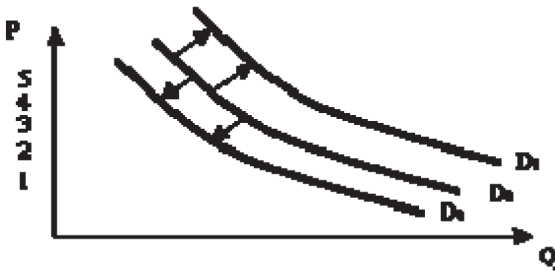


Рис. 8. Зміни величини попиту під впливом нецінових чинників

Нецінові чинники, які впливають на попит:

- 1) дохід;
- 2) ціни на спряжені² товари;
- 3) смаки й уподобання;
- 4) чисельність споживачів на ринку;
- 5) очікування споживачів;
- 6) пора року;
- 7) національні традиції.

Розгляньмо детальніше зазначені вище нецінові чинники:

1. *Дохід*. Вплив доходу на попит дуже суттєвий. Здебільшого збільшення доходу веде до збільшення попиту (зміщення кривої вгору). Хоча із зростанням доходу споживання деяких товарів може скорочуватися, коли споживач заміняє їх дорожчими і якіснішими (зміщення кривої вниз ліворуч).

2. *Ціни на спряжені товари*. Попит може змінюватися в обох напрямках залежно від типу товару, який може бути взаємозамінним чи взаємодоповнювальним. Для взаємозамінних товарів: при підвищенні ціни на один із них попит на другий збільшується (зміщення кривої вгору). Взаємодоповнювальні товари споживають одночасно, тому при підвищенні ціни на один такий товар скорочується попит на інший і навпаки.

3. *Смаки й уподобання*. Сприятливою для певного продукту є зміна споживчих смаків чи переваг, викликана рекламою чи зміною моди. Це означатиме, що попит зростає за кожною ціною (зміщення кривої попиту праворуч). Несприятливі зміни в уподобаннях викличуть зменшення попиту і зміщення кривої попиту ліворуч. Слід зазначити, що технологічні зміни у вигляді появи нового продукту можуть привести до зміни споживчих смаків. Наприклад, поява компакт-дисків призвела до скорочення попиту на платівки.

4. *Чисельність споживачів на ринку*. Із збільшенням цього показника попит зростає (зміщення кривої праворуч), і навпаки, із зменшенням чисельності споживачів попит спадає (зміщення кривої ліворуч).

²Спряжені товари – взаємозамінні, супутні товари.

5. *Очікування*. Споживчі очікування щодо таких чинників, як майбутні ціни на товари, наявність товарів і майбутній дохід, здатні змінити попит. Очікування споживачів щодо можливості підвищення цін у майбутньому можуть спонукати їх купувати більше (зміщення кривої попиту праворуч), очікування збільшення доходів може змусити споживачів менше обмежувати поточні витрати. Навпаки, очікування падіння цін і зниження доходів веде до скорочення поточного попиту на товари (зміщення кривої попиту ліворуч).

Цукерки M&Ms та закон попиту

Закон попиту проголошує, що попит зростатиме за умови зниження ціни та незмінності чинників, що впливають на нього. В дійсності чинники, які впливають на попит, часто змінюються. 1984 р. виробники цукерок M&Ms провели експеримент, що ілюструє закон попиту, зберігаючи потрібні умови, що впливають на попит. У ході експерименту, протягом 12-ти місяців ціна на цукерки в 150-ти крамницях не змінювалася, поки масу цукерок не було збільшено. Стримуючи ціну на постійному рівні, а потім збільшуючи масу пачок з цукерками, експериментатори фактично знизили ціну. У крамницях, де ціна була знижена, продаж збільшився на 20–30% майже за одну ніч.

3.2. Пропозиція: закон пропозиції. Крива пропозиції. Ринкова пропозиція. Визначення пропозиції. Зміни у пропозиції. Еластичність пропозиції

***Пропозиція** – це обсяг товарів та послуг, який виробники хочуть і можуть поставити на ринок за різною ціною за певний проміжок часу.*

Сталий причинно-наслідковий зв'язок між ціною та обсягом товарів (послуг), який товаровиробник здатний поставити на ринок, виражається законом пропозиції.

Зміст закону пропозиції полягає в тому, що чим вища ціна (за інших однакових умов), то більше товару за такою ціною товаровиробники готові запропонувати на ринок упродовж певного проміжку часу, і навпаки, що нижча ціна, то менше товарів виробник багатиме і зможе поставити на ринок.

Із визначення випливає прямий зв'язок між ціною і пропозицією товару. Зобразимо його кривою пропозиції (Supply), яка позначається англійською літерою S. Для цього на осі абсцис відкладемо обсяг пропозиції (Q_s), а на осі ординат—ціну (P). У таблиці ця залежність матиме такий вигляд (таблиця 7).

Таблиця 7

Пропозиція пшениці від індивідуального виробника

Ціна за центнер. (грн)	Величина пропозиції на тиждень
40	25
35	20
30	15
25	10
20	5

Графік пропозиції (крива пропозиції) (рис. 9) показує співвідношення між ринковими цінами і кількістю товарів, які виробники бажають запропонувати.

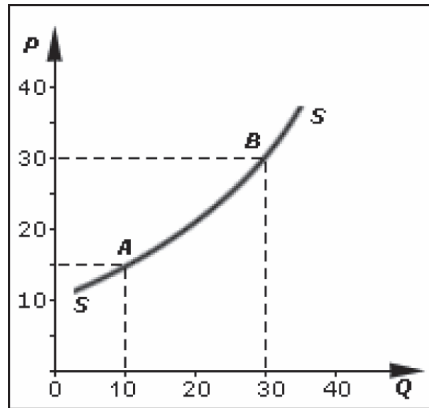


Рис. 9. Крива пропозиції

Основний чинник, що впливає на рух кривої пропозиції – це витрати виробництва. Як відомо, товари фірми виготовляють заради прибутку. Наприклад, фірми вирощують пшеницю. Вони вирощують пшениці більше, тому що в цей час вигідніше продати пшеницю, ніж іншу культуру. І навпаки.

Основний чинник, що впливає на рух кривої пропозиції – це технічний прогрес. Новий посівний матеріал, ефективніший трактор, краща комп'ютерна програма сівозміни – все це дозволяє фермерові знизити витрати виробництва і змінити пропозицію свого товару. Виробничі витрати – ключовий елемент тривалої дії на «криву пропозиції».

Ринкова пропозиція складається із суми обсягів блага, які окремі фірми можуть та хочуть запропонувати до продажу за кожної конкретної ціни.

Зміна ціни призводить до руху вздовж **кривої пропозиції** (рис. 10). Так, як і крива попиту, крива пропозиції може зміщуватися під впливом цінових факторів.

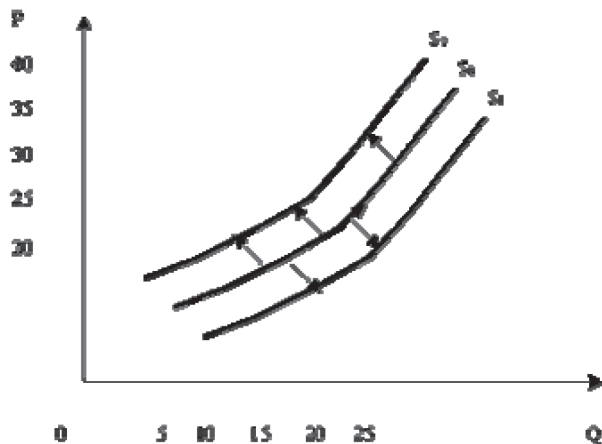


Рис. 10. Зміни пропозиції під впливом нецінових чинників

Нецінові фактори, які впливають на пропозицію:

- 1) ціни на ресурси;
- 2) витрати виробництва;
- 3) технологія виробництва;
- 4) податки і дотації;
- 5) ціни на інші товари;
- 6) очікування зміни цін;
- 7) кількість продавців на ринку;
- 8) пора року.

Зсув кривої S_0 до S_1 означає збільшення пропозиції: виробники при цьому поставляють більшу кількість продукту за кожною із можливих цін. Зсув ліворуч, від S_0 до S_2 , вказує на скорочення пропозиції: виробники пропонують меншу кількість продукту за кожною із можливих цін.

1. *Ціни на ресурси.* Крива пропозиції фірми ґрунтується на витратах виробництва, значну частину яких становить вартість ресурсів. Тому зниження цін на ресурси знижує витрати виробництва і збільшує пропозицію, тобто крива пропозиції переміститься праворуч (і навпаки – підвищення цін на ресурси змістить криву ліворуч).

2. *Технологія виробництва.* Вдосконалення технологій дозволяє зменшити витрати виробництва на одиницю продукції, що призведе до зменшення загальних витрат і збільшення пропозиції.

3. *Податки і дотації.* Підприємства розглядають більшість податків як витрати виробництва. Тому підвищення податків збільшить витрати підприємства і зменшить пропозицію. Навпаки, дотації (держава субсидіює виробництво якогось товару) дозволяють скоротити витрати і збільшити пропозицію.

4. *Ціни на інші товари.* Зниження ціни на один товар може спонукати виробників збільшити випуск і пропозицію іншого (замінника) товару за кожною з можливих цін. І навпаки, підвищення ціни на один продукт призведе до зниження пропозиції товару-замінника.

5. *Очікування зміни цін.* Якщо очікується підвищення цін, то виробники можуть затримати випуск на ринок своєї продукції і тим самим скоротити поточну пропозицію. Але в багатьох галузях обробної промисловості очікування підвищення цін здатне спонукати фірми збільшити виробничі потужності і тим самим викликати збільшення пропозиції.

6. *Кількість продавців на ринку.* При цьому обсязі виробництва кожної фірми що більша кількість продавців продукції, то більша ринкова пропозиція. При вступі в галузь більшої кількості фірм крива пропозиції стане зміщуватися праворуч. Якщо в галузі мала кількість фірм, то відповідно ринкова пропозиція є малою. Це означає – якщо фірма виходить з галузі, крива пропозиції зміщується ліворуч.

Еластичність пропозиції – показник, що відтворює зміни сукупної пропозиції, які відбуваються у зв'язку зі зростанням цін.

У випадку, коли збільшення пропозиції перевершує зростання цін, останнє характеризується як еластичне (еластичність пропозиції понад одиницю – $E > 1$). Якщо приріст пропозиції дорівнює приросту цін, пропозиція називається одиничною, а показник еластичності дорівнює одиниці ($E = 1$). Коли приріст пропозиції менший від приросту цін, формується так звана нееластична пропозиція (еластичність пропозиції менше одиниці – $E < 1$). Отже, еластичність пропозиції характеризує чутливість (реакція) пропозиції товарів на зміни їхніх цін.

Еластичність пропозиції обчислюється через коефіцієнт еластичності пропозиції за формулою:

$$K_m = \frac{G}{F}$$

K_m – коефіцієнт еластичності пропозиції;

G – відсоток зміни кількості пропонованого товару;

F – відсоток зміни ціни.

Еластичність пропозиції залежить від таких чинників, як особливість виробничого процесу, час виготовлення продукту і здатність його до тривалого зберігання. Особливості виробничого процесу дозволяють виробникові розширити виробництво товару при підвищенні ціни, а при пониженні його ціни переходити на випуск іншої продукції. Пропозиція такого товару є еластичною.

Еластичність пропозиції залежить і від часового чинника, коли виробник не в змозі швидко реагувати на зміни ціни, оскільки для додаткового виробництва товару потрібний значний час. Наприклад, збільшити виробництво автомобілів за тиждень практично неможливо, хоча ціна на них може зрости в багато разів. У таких випадках пропозиція є нееластичною. Для товару, який не може зберігатися тривалий час (наприклад, продукти, що швидко псуються), еластичність пропозиції буде низька.

Багато економістів виділяє такі фактори, що змінюють пропозицію:

Зміни в собівартості виробництва завдяки цінам на ресурси, зміні податків і дотацій, досягненням науки і техніки, новим технологіям. Зниження собівартості дозволяє виробникові доставити на ринок більше товарів. Зростання собівартості призводить до протилежного результату – пропозиція знижується.

Зміни цін на інші товари, зокрема, на товари субститути.

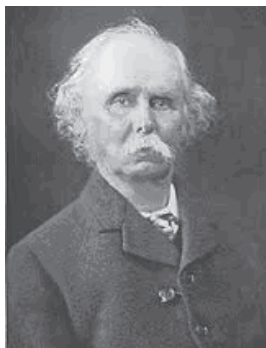
Індивідуальні смаки споживачів

Перспективні очікування виробників. При прогнозах щодо зростання цін у майбутньому виробники можуть скоротити пропозицію, щоб незабаром продати товар за вищою ціною, і навпаки, очікування падіння цін змушує виробників позбутися товару якнайскоріше, щоб не зазнати збитків у майбутньому.

Кількість товаровиробників безпосередньо впливає на пропозицію, оскільки що більше постачальників товарів, то вища пропозиція, і навпаки, при зменшенні числа виробників різко скорочується пропозиція.

3.3. Ринкова рівновага: рівновага в ціні і кількості. Зміни у пропозиції, попиті, рівновазі.

Виникнення надлишку та дефіциту на ринку



Незважаючи на величезні відмінності в деталях, майже всі економічні проблеми мають одну і ту ж саму суть – це потреба врівноваження попиту та пропозиції.

А. Маршалл

Ринковий механізм є основним регулятором ринкової економіки. Він поєднує попит, пропозицію, ціну і конкуренцію.

Розрізняють ринкову ціну і ціну рівноваги.

Ринкова ціна – це ціна, яка встановлюється на ринку.

Ціна рівноваги – це ціна, що встановлюється при врівноваженні попиту і пропозиції.

Попит, пропозиція, ціни і конкуренція у взаємодії становлять ринковий механізм.

Ринкова рівновага існує тоді, коли немає тенденції до зміни ринкової ціни чи кількості товарів, які продаються. Якщо ринок перебуває в рівновазі, то ціна товару така, що кількість товару, яку покупці хочуть придбати, точно збігається з кількістю товару, яку продавець хочуть запропонувати.

Ринок перебуває в рівновазі, коли обсяг попиту дорівнює обсягові пропозиції за певної ціни. Криві попиту і пропозиції дають змогу знайти відповіді на запитання: як багато блага споживатиме домашнє господарство за кожної можливої ціни; скільки товарів готова буде запропонувати для продажу фірма за різних цін.

Під впливом попиту і пропозиції на певний товар встановлюється ціна ринкової рівноваги (рівноважна ціна). Вона балансує попит і пропозицію, забезпечує їхню узгодженість. На графіку ціна ринкової рівноваги відповідає проекції точки перетину кривих попиту і пропозиції на вертикальну вісь, де відкладаються можливі варіанти ціни. Проекції точки перетину ліній попиту і пропозиції на

горизонтальну вісь відповідає певний обсяг продукції. Саме цей обсяг задовольняє інтереси і покупців, і продавців.

Ціна ринкової рівноваги є закономірним результатом системи, заснованої на конкуренції. Встановленню ринкової ціни на рівні, що перевищує межу рівноваги, протидіє конкуренція виробників, яка викликає зниження ціни. Зниженню ціни протидіє конкуренція споживачів, що призводить до підвищення ціни.

Ціна ринкової рівноваги не лише збалансовує попит і пропозицію, а й надає інформацію виробникам про потребу розширення (скорочення) виробництва, а споживачам – про можливість збільшення (зменшення) споживання. Тому ця ціна збалансовує виробництво і споживання.

Економічні закони попиту і пропозиції відображають інтереси протилежних суб'єктів ринку – виробників (продавців) і споживачів (покупців). Узгодження цих економічних інтересів досягається при перетині кривих попиту і пропозиції. Точка перетину відображає збіг господарських рішень, які ухвалюють виробники (продавці) і споживачі (покупці) в ту чи іншу мить. Ця точка характеризує стан товарного ринку, за якого вся кількість певного товару при певній ринковій ціні може бути реалізована, і має назву точка рівноваги ринку, що визначає рівноважну ціну (E) (рис. 11).

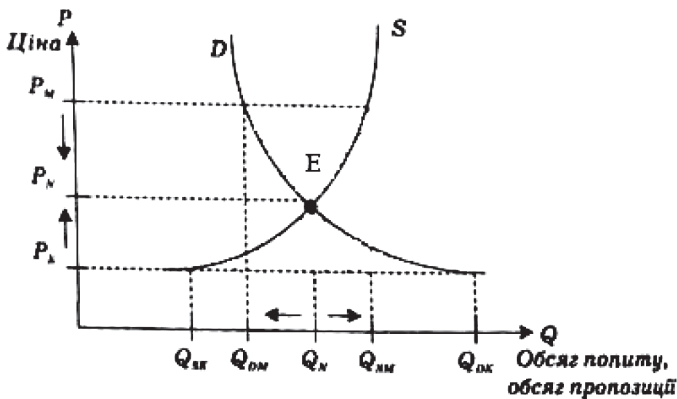


Рис. 11. Ринкова рівновага попиту і пропозиції

Переміщення кривої попиту

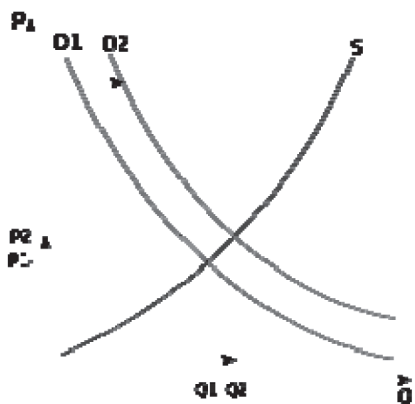


Рис. 11а. Переміщення попиту – змінює ціну та кількість товару

D1 – стара крива попиту

D2 – нова крива попиту

S – крива пропозиції

зображення від початкової кривої *D1* до нової кривої *D2*. Цей процес підніме рівноважну ціну від P_1 до P_2 та рівноважну кількість товару від ринку з Q_1 до Q_2 (рис. 11а). У цій ситуації ми говоримо, що існувало зростання попиту, який викликав розширення постачання.

З іншого боку, якщо попит зменшується, трапляється протилежний результат. Якщо початкова крива попиту *D2*, а потім зменшується до *D1*, ціна зменшиться, і потрібна кількість товару також зменшиться – відбувається скорочення в постачанні. Зважте, що це винятково ефект змін у попиті. Кількість, що забезпечується за кожною ціною, така ж сама, як і до переміщення попиту. Причина зміни ціни в тому, що рівноважна кількість і ціна змінюються, якщо змінюється попит.

За попиту *D1* ціна P_1 . За попиту *D2* ціна стане P_2 . За обох цін кількість товару Q залишається постійною через незмінність запропонованого товару.

Як уже відомо, на попит впливає і ряд нецінових факторів, багато яких отримують ефект за досить довгий час порівняно з часом встановлення рівноваги. Коли число людей, що бажають придбати будь-який товар, зростає, кількість товару, який буде продано за тією ж самою ціною, прагнучиме зрости. Збільшення попиту через нецінові фактори може бути подано графічно як переміщення кривої попиту вправо, що вказує на більший попит для кожної ціни, на

Переміщення кривої пропозиції

Коли витрати постачальників змінюються через чинники, вказані вище, переміщується крива пропозиції. Наприклад, при поліпшенні засобів виробництва виробники будуть готові забезпечувати більше товару за кожною ціною, і це переміщає криву постачання S_1 управо, до кривої S_2 – зростання пропозиції. Це збільшення пропозиції примушує рівноважну ціну зменшитися від P_1 до P_2 , при цьому рівноважна кількість зростає від Q_1 до Q_2 (рис. 116), оскільки кількість, яку можна продати, збільшується за новими, нижчими цінами.

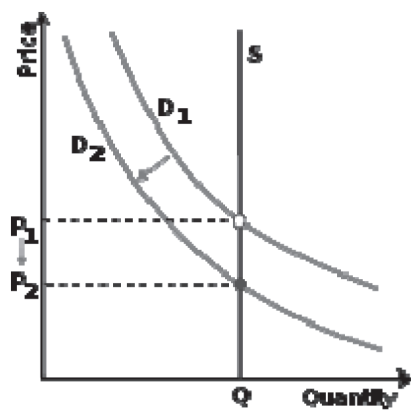


Рис. 116 За попиту D_1 , ціна P_1 . За попиту D_2 ціна стане P_2 . За обох цін кількість товару Q залишається постійною через незмінність запропонованого товару

Зважте, що в разі переміщення кривої постачання рівноважна ціна і кількість рухаються у протилежних напрямках.

З іншого боку, якщо пропозиція зменшується, наприклад через виснажування родовищ сировини, трапляється протилежна ситуація. Якщо крива постачання спочатку була S_2 , а потім переміщується до S_1 , рівноважна ціна зростає, а кількість зменшиться. Зважте, що це винятково ефект заміни пропозиції. Кількість, потрібна за кожною ціною, така ж, як і до переміщення постачання. Причина зміни рівноважних кількості і ціни – зміна пропозиції.

Існує тільки чотири можливі напрямки руху на діаграмі кривих попиту/постачання. Крива попиту може рухатися вліво і вправо, як і крива постачання.

Виникнення надлишку та дефіциту на ринку

Порушення ринкової рівноваги може відбуватись і внаслідок відхилень середньої продажної ціни від рівноважної.

1. Припустімо, що внаслідок впливу якихось ринкових сил продажна ринкова ціна підвищилась до рівня, вищого від рівня

ціни рівноваги, тобто $P_{M1} > P_E$ (рис.11), то обсяг пропозиції буде більший від обсягу попиту $Q_{S1} > Q_{D1}$. Якщо обсяг пропозиції перевищує обсяг попиту, то утворюється надлишок товарів на ринку. Щоб позбутись надлишку товарів, продавці почнуть знижувати ціни, а виробники – скорочувати виробництво, і з часом ціна, якщо вона не фіксована на певному рівні, повернеться до ціни рівноваги. Якщо ж держава фіксує ціну на рівні **мінімальної (нижня межа ціни)**, на рівні, вищому за ціну рівноваги, підтримуючи такою мірою виробника, то це приведе до утворення надлишку продукції, який вимушена буде придбати держава, а споживачі при цьому купуватимуть менше продукції за вищими цінами. Такі дії уряд може використати для підтримки, наприклад, виробників сільськогосподарської продукції.

2. Якщо ж продажна ринкова ціна з якихось причин знизилася і стала нижчою за ціну рівноваги, тобто $P_{M2} < P_E$ (рис. 11), то обсяг попиту буде більший від обсягу пропозиції $Q_{D2} > Q_{S2}$. У разі, коли ринкова ціна менша за ціну рівноваги, обсяг попиту перевищує обсяг пропозиції і на ринку утворюється дефіцит товарів. Охочих купити дешевий товар побільшає. В умовах дефіциту товарів, що виник, з'являться покупці, готові платити за цей товар вищу ціну. Продавці почнуть піднімати продажну ціну, а виробники розширюватимуть виробництво, і з часом ціна, якщо вона не фіксована на певному рівні, повернеться до

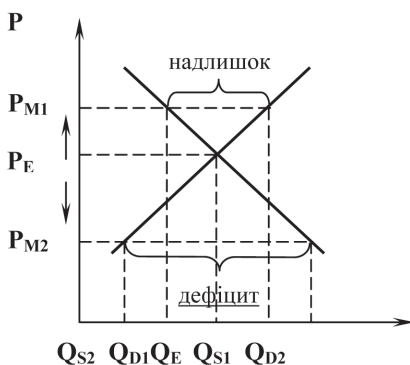


Рис. 11в. Виникнення надлишку та дефіциту на ринку

рівня ціни рівноваги. Якщо ж держава фіксує ціну на товар на **максимальному рівні (верхня межа цін)**, тобто на рівні, нижчому за ціну рівноваги, то це робиться для підтримки споживача, оскільки споживачі тепер купуватимуть продукцію за нижчими цінами, що призведе до утворення дефіциту і викличе потребу розподілу товарів та проблему дотації виробника.

3.4. Застосування: ціни, встановлені урядом – верхня та нижня межі цін

Державне регулювання ринку та його вплив на ринкову рівновагу

Основними інструментами державного регулювання ринку є:

- фіксовані ціни;
- встановлення верхнього рівня цін;
- встановлення нижнього рівня цін;
- встановлення імпорتنих квот;
- податки;
- дотації.

Встановлення верхнього рівня цін

Верхній рівень ціни являє собою законодавчо встановлену якнайвищу ціну, за якою продавцям дозволяють продавати свій товар чи послугу.

Підставою для запровадження верхнього рівня ціни на конкретні продукти є уявлення про те, що обмеження цін дозволять споживачам купувати деякі товари першої потреби чи послуги, які вони не змогли б купити при рівноважних цінах. Прикладом можуть служити контроль за рентними платежами і закони про лихварство, які визначають найвищу норму відсотка, яку дозволяється стягувати з боржників. У широких масштабах верхній рівень цін, чи загальний контроль за цінами, застосовують для обмеження інфляційних процесів в економіці. Наприклад на ринку цукру: збільшення доходів населення зумовлює зміщення кривої попиту праворуч, так що рівноважна ціна дорівнює наприклад 13 гривень за кілограм. З одного

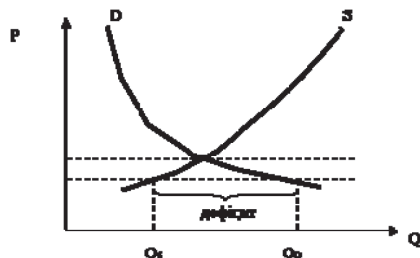


Рис. 12. Вплив установлення верхнього рівня цін на ринкову рівновагу

боку, швидке зростання цін на цукор сприяє інфляції, з другого – виключає із числа покупців цукру ті сім'ї, чий грошові доходи не встигали за швидким зростанням вартості життя. Тому, щоб протидіяти інфляції і зберегти цукор на столах бідняків, уряд установив верхній рівень цін на рівні 9 гривень за кілограм. (Встановлення верхнього рівня цін має сенс тоді, коли він нижчий від рівноважної ціни).

Як наслідок – здатність вільного ринку до природного регулювання було паралізовано. Тобто за ціни 9 гривень величина попиту на цукор дорівнює Q_2 , а величина пропозиції лише Q_1 . Отже, виникне стійкий дефіцит між Q_S і Q_D (рис. 12). Величина дефіциту перебуває у прямій залежності від еластичності попиту і пропозиції, інакше кажучи, встановлення ціни 9 гривень порушує звичайні процеси пристосування, коли конкуренція між покупцями призвела б до зростання цін, тим самим одночасно стимулюючи розширення виробництва і витіснення деяких покупців з ринку доти, доки дефіцит не зникне на рівноважному рівні ціни та кількості продукції. Порушуючи процеси саморегуляції ринку верхній рівень цін створює проблеми, які виникають при відсутності ринкової рівноваги. Тому урядові доводиться встановлювати певну систему нормування продукції для споживачів шляхом випуску споживчих карток. Проте використання карткової системи не роз'являє іншої проблеми. Крива попиту може показати наявність безлічі покупців, котрі прагнуть купити цукор за ціною, яка перевищує встановлений верхній рівень цін. Тому, незважаючи на зусилля бюрократичного апарату з ведення контролю за цінами, з'являються нелегальні чорні ринки, на яких дефіцитні товари продають за цінами, вищими за встановлені.

Встановлення нижнього рівня ціни

Нижній рівень ціни – найвища ціна, яку встановив уряд, що перевищує ціну рівноваги.

Нижній рівень ціни зазвичай застосовують у тих випадках, коли вільне функціонування ринкової системи не здатне

забезпечити достатній рівень доходів певним групам продавців ресурсів чи виробників. Найвідоміший приклад встановлення урядом нижнього рівня цін – законодавство про мінімум заробітної плати, а також підтримка цін на сільськогосподарську продукцію. Припустімо, що поточна ринкова ціна на курятину становить 25

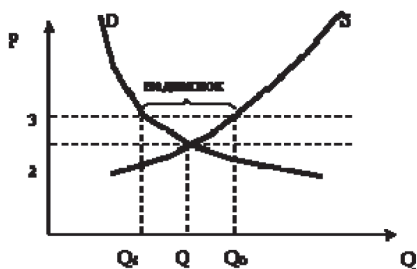


Рис. 13. Вплив на ринкову рівновагу встановлення нижнього рівня цін

грн за кг і не покриває витрат фермерів. Уряд ухвалює рішення надати їм допомогу, законодавчо встановивши ціну на рівні 30 грн за кг. За будь-якої ціни, яка перевищує ціну рівноваги, обсяг пропозиції виявиться більшим за обсяг попиту на продукцію, тобто виникне стійкий надлишок пропозиції. Фермери прагнутимуть пропонувати на ринок більше продукції, ніж та її кількість, яку захочуть придбати покупці за найнижчими цінами.

Так, як і у випадку з верхнім рівнем цін, можливість вільного ринку до нормування буде паралізована запровадженням регульованої ціни. На рис. 13 ілюструється ефект нижнього рівня цін. Нехай S і D – криві пропозиції і попиту на кукурудзу. Очевидно, рівноважна ціна дорівнюватиме P (25 грн), а рівноважна кількість – Q . Якщо уряд установить підтримувану ціну P (30 грн), фермери намагатимуться довести виробництво до Q_S , а споживачі куплять лише Q_D .

При цьому в розпорядженні уряду є два підходи до розв'язання цієї проблеми. По-перше, він може ввести в дію конкретні програми обмеження виробництва чи стимулювання попиту (наприклад, вивчити нові можливості використання цих сільськогосподарських продуктів) для скорочення розриву між ціною рівноваги і найнижчою ціною, а отже, і величиною надлишку. Якщо ці зусилля виявляться не цілком успішними, уряд має закупити зайву продукцію (тим самим субсидуючи фермерів) і закласти її на зберігання або якимось інакше

розпорядитися нею. Отже, верхні і нижні рівні цін позбавляють механізм вільної ринкової взаємодії попиту і пропозиції властивої йому здатності встановлювати відповідність між рішеннями виробників про поставки і рішеннями покупців про купівлю товару. Ціни, які вільно встановлюються, автоматично нормують продукт для покупців, регульовані ж ціни цього не роблять. Відповідно урядові доводиться брати на себе розв'язання проблеми нормування, встановлення верхнього рівня цін, а також проблеми закупівлі чи знищення надлишків, що виникають внаслідок запровадження найнижчих цін. Державне регулювання цін має суперечливі наслідки. Пропоновані вигоди від запровадження верхніх і нижніх рівнів цін для споживачів і виробників окремо слід зіставляти з втратами, які виникають у зв'язку з цим дефіцитом і товарним надлишком.

Встановлення імпорتنих квот

Імпорتنі квоти захищають національну промисловість від іноземної конкуренції. Квота на імпорт встановлює межу пропозиції після досягнення річної квоти і перешкоджає зростанню пропозиції у відповідь на зростання цін. 1981 р. уряд США встановив імпорتنу квоту на японські автомобілі $Q_L = 1,68$ млн на рік. Рівновага на ринку японських автомобілів відповідала точці E_1 (рис. 14).

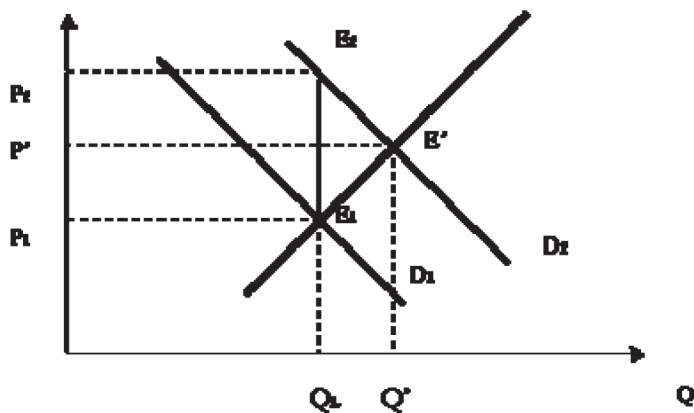


Рис. 14. Вплив квот на ринкову рівновагу

1983 року внаслідок виходу з кризи зі збільшенням споживчого доходу попит на японські автомобілі збільшився. Крива попиту змістилася в положення D_2 . Якби не було квоти, обсяг пропозиції підвищився б до Q' і ціна піднялася б до P' . Але квоти не дозволили збільшити пропозицію, внаслідок чого ціни збільшилися до P_2 . Нову рівновагу досягнуто в точці E_2 . Через квоти американським споживачами було сплачено за японські автомобілі на 1000 доларів дорожче, а доходи японських виробників та дилерів зросли на 2 млрд доларів.

Податки

Найефективнішим інструментом державного регулювання ринку є податки, вони не обмежують свободи дій суб'єктів ринку та не порушують функціонування ринкових процесів. Вплив податків на ринкову рівновагу можна розглянути на прикладі акцизного податку. Умовно візьмімо два варіанти:

- податок виплачують продавці;
- податок виплачують покупці.

Перший варіант. Припустімо, що введений податок на кожен одиницю блага становив T грн. Припустімо, що до запровадження податку лінія попиту займала положення D_1 , а лінія пропозиції – S_1 . Рівноважна ціна становила P_1 , рівноважний обсяг продажів – Q_1 (рис. 15). Внаслідок цього запровадження податку лінія пропозиції переміститься вгору на величину T , оскільки для одержання тієї ж суми доходу продавець буде згоден продати це благо за ціну, яка вища від колишньої на величину T грн. Лінія пропозиції займе становище S_2 . На ринку встановлюється нова рівновага, коли обсяг продажу скоротився від Q_1 до Q_2 , ціна для покупців підвищиться від P до P' . Загальна сума податку, що надходить у держбюджет, дорівнюватиме площі прямокутника $P + ABR$.

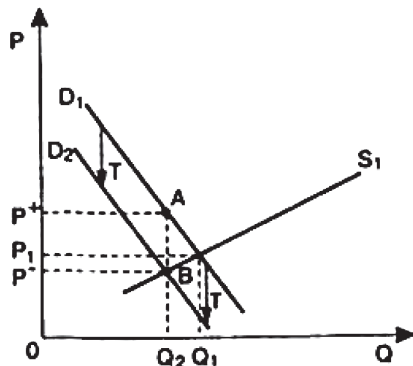


Рис. 15. Вплив акцизного податку на рівноважний обсяг ринку при виплаті його покупцям

Податок відповідно до

умови цього варіанта виплачують продавці, але тягар податку розподіляється між продавцями і покупцями. Внесок продавців дорівнює площі прямокутника P_1CBP , а внесок покупців $P + ACS_1$.

Другий варіант. Акцизний податок вносять до держбюджету покупці. Покупці будуть згодні купити такий же обсяг блага, якщо його ціна без податку буде на T грн нижче. У такому разі покупці заплатять ціну з включенням податку, що дорівнюватиме колишній ціні. Внаслідок цього лінія попиту зміститься вниз на T (рис. 16). Новий обсяг продажів Q_2 , ціни $P+$ і $P-$ будуть аналогічними, так само як і у варіанті, коли податок вносять продавці. Отже, втратив значення той факт, хто виступає безпосереднім платником податку – продавці чи покупці. З рис. 16 видно, що пропорції в розподілі податкового тягара між продавцями і покупцями залишаються такими ж, що й при сплаті податку продавцями. Розподіл податкового тягара між продавцями і покупцями залежить від співвідношення в нахилах лінії попиту і пропозиції. Що більший нахил лінії попиту і що менший нахил лінії пропозиції, то більша частина податкового тягара припадає на покупців і менша – на продавців (рис. 16). З рис. 16а видно, що внесок покупців дорівнює площі прямокутника $P+ACS_1$, а внесок продавців – P_1CBP . На рис. 16б зображено протилежне становище, коли більша частина податкового тягара лягає на продавців, а менша – на покупців.

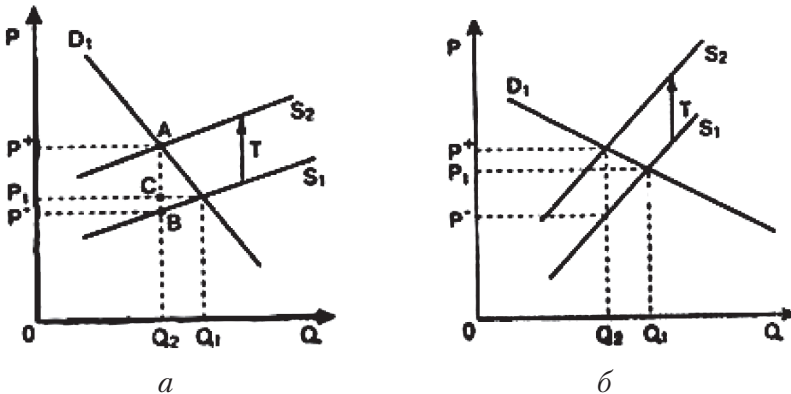


Рис. 16. Вплив на ринкову рівновагу акцизного податку при оплаті його покупцями

Дотації

Розгляньмо вплив державного регулювання ринку за допомогою дотацій.

***Дотація** – це негативний податок чи «податок навпаки». Дотація встановлюється у відсотках до ціни блага, або в абсолютній сумі на одиницю блага. Дотації, як правило, отримують виробники, але можуть отримати споживачі.*

Припустимо, що лінії попиту і пропозиції спочатку займали положення відповідно D_1 і S_1 . Рівноважний обсяг продажів дорівнював Q_1 , а рівноважна ціна – P_1 .

Внаслідок введення дотації з держбюджету виробникам цього блага завбільшки V грн. на кожен одиницю відбудеться зрушення лінії пропозиції вниз на V грн. оскільки дотація продавцям буде рівнозначна зниженню їхніх витрат. Раніше виробники були згодні продати обсяг благ, якщо ціна без дотації буде на V грн. нижча (P_1). У цьому разі обсяг продажів зростає до Q_2 , ціна для покупців знижується до P_2 , ціна, яку отримує виробник, підвищується до P . Як і при оподаткуванні, отримана дотація не повністю надходить у розпорядження виробників. Їм дістанеться лише частина, інша частина надійде в розпорядження покупців. Аналогічним буде результат і в разі, коли дотацію отримують покупці. Відмінність полягає у зсуві на ту ж величину V грн лінії попиту, а не лінії пропозиції.

Підсумки до розділу

✓ На основі взаємодії попиту і пропозиції складається ринкова рівновага, яка має тенденцію до стійкості.

✓ Параметри ринкової рівноваги можуть змінюватись під впливом нецінових чинників попиту та пропозиції.

✓ Порушення ринкової рівноваги може відбуватись і внаслідок відхилень середньої продажної ціни від рівноважної.

✓ Рух цін та обсягів продукції може відбуватись шляхом рівномірних коливань навколо положення рівноваги. При



цьому, якщо ціна на ринку буде вища за ціну рівноваги, то на ринку утворюватиметься надлишок продукції, а якщо ж ціна на ринку буде нижча за ціну рівноваги, то на ринку утворюватиметься дефіцит продукції.

✓ Ціни, які вільно встановлюються, автоматично нормують продукт для покупців, регульовані ж ціни цього не роблять. Відповідно урядові доводиться брати на себе роз'язання проблеми нормування, встановлення верхнього рівня цін, а також проблем закупівлі чи знищення надлишків, що виникають внаслідок запровадження найнижчих цін.

✓ Для підтримання стійкої рівноваги держава може застосовувати фіксування цін. Встановлення фіксованих цін приводить до утворення стійкого надлишку або ж дефіциту.

Основні терміни

Верхній рівень ціни

Дотація

Еластичність попиту

Еластичність пропозиції

Закон попиту

Закон пропозиції

Нижній рівень ціни

Попит

Пропозиція

Ринкова ціна

Ціна рівноваги



Завдання і вправи

1. Дайте визначення таких термінів: попит, обсяг попиту, пропозиція, обсяг пропозиції.
2. Зазначте чинники, які впливають на попит, пропозицію.
3. Як впливатиме на економіку встановлення верхнього і нижнього рівнів цін?
4. Ринок товарів та послуг перебуває в рівноважному стані, якщо (оберіть правильну відповідь):
 - А. *Попит дорівнює пропозиції.*
 - Б. *Ціна дорівнює витратам плюс прибуток.*
 - В. *Рівень технологій змінюється поступово.*
 - Г. *Обсяг попиту дорівнює обсягові пропозиції.*

5. В якому випадку рівноважна ціна повинна збільшитися з одночасним зменшенням рівноважної кількості? Оберіть правильну відповідь:

- А. Попит залишається незмінним, пропозиція зростає.*
- Б. Попит залишається незмінним, пропозиція зменшується.*
- В. Пропозиція залишається незмінною, попит зростає.*
- Г. Пропозиція залишається незмінною, попит зменшується.*

6. У таблиці наведено шкали попиту та пропозиції яблук. Заповніть графи «Надлишок – дефіцит» та напрямок зміни ціни і позначте рядок, що відповідає станові рівноваги на ринку.

*Таблиця – Шкали попиту та пропозиції яблук
(вихідні дані до завдання 8)*

Ціна за один кг, од.	Обсяг попиту, кг	Обсяг пропозиції, кг	Надлишок – дефіцит	Напрямок зміни ціни
1,0	80	20		
2,0	70	30		
3,0	60	45		
4,0	50	50		
5,0	40	60		
6,0	30	70		
7,0	20	80		
8,0	10	90		

7. Чи правильне твердження?

№	Твердження	Так	Ні
1.	Якщо уряд встановлює верхню межу зростання цін, то обсяги попиту та пропозиції цього товару завжди рівні		
2.	Якщо ціна на якийсь товар стійка, значить вона встановлюється на рівні перетину кривої попиту та пропозиції		
3.	Зростання попиту, яке супроводжується розширенням пропозиції, призведе до збільшення рівноважного обсягу виробництва, але не до зростання рівноважних цін		



Рекомендована література

1. Аналітична економія: макроекономіка і мікроекономіка: Навчальний посібник.: у 2 кн. – Кн. 1: Вступ до аналітичної економії. Макроекономіка / За ред. С. Панчишина і П. Острроверха. – 4-те вид. випр. і допов. – К: Знання, 2006. – 723 с.
2. Аналітична економія: макроекономіка і мікроекономіка: Навчальний посібник.: У 2 кн. / За ред. С. Панчишина і П. Острроверха. – Кн. 2: Мікроекономіка. – 4-те., випр. і доп. – К: Знання, 2006. – 437 с.
3. Блауг Марк. Економічна теорія в ретроспективі / Пер. з англ. І. Дзюб.- К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2001. – 670 с.
4. Економічна теорія: макро- і мікроекономіка / За ред. З. Ватаманюка і С. Панчишина. – К.: Видавничий Дім «Альтернативи», 2001. – 606 с.
5. Янків М. Д. Попит, пропозиція та ціна на ринку сільськогосподарської продукції: Навч. посібн. / М. Д. Янків, Є. Й. Майовець, С. К. Реверчук [за ред. С. К. Реверчука]. – Львів: Діалог, 2002. – 192 с.

МІКРОЕКОНОМІКА І РИНОК ТОВАРІВ

Розділ 4

ЕЛАСТИЧНІСТЬ, НАДЛИШОК СПОЖИВАЧА І ВИРОБНИКА

Теорія граничної корисності стверджує, що при купівлі відомої кількості одиниць товару далеко не завжди відбувається еквівалентний (тобто рівноцінний) обмін. Більше того, досить часто споживач опиняється у виграші! Цей виграш називається «надлишком» споживача. Яка ж його природа? Річ у тім, що покупець купує товар певного виду в такій кількості, що гранична корисність останньої одиниці, виражена в грошовій формі, дорівнює ціні товару. Однак гранична корисність кожної попередньої одиниці більша, ніж наступної. Виходить, що корисність кожної одиниці покупки (за винятком останньої) більша від тієї ціни, яку покупець за неї платить, і тому загалом він опиняється у виграші.

У цьому розділі посібника подано поняття, види та властивості цінової еластичності. Графічно зображено надлишок споживача і виробника.

Навчальна мета

Опрацювавши цей розділ, ви зможете:

- Дати визначення цінової еластичності попиту. Розрізнити види еластичності попиту та їхні характеристики.
- Графічно зобразити перехресну еластичність попиту, еластичність попиту за доходом, еластичність пропозиції та її фактори.
- Дати визначення поняття цінової еластичності пропозиції. Визначати коефіцієнт цінової еластичності пропозиції.
- Розрізнити види еластичності пропозиції та визначати їхні характеристики.
- Визначати фактори цінової еластичності пропозиції.
- Графічно зображати надлишок споживача і виробника.

4.1. Цінова еластичність попиту.

Поняття цінової еластичності попиту.

Коефіцієнт цінової еластичності попиту.

Види еластичності попиту та їхня характеристика.

Властивості цінової еластичності попиту.

Фактори цінової еластичності попиту

Одним з основних факторів, який формує попит споживача, є ціна товару. Згідно із законом попиту споживачі купуватимуть більше товару за нижчої на нього ціни (за незмінності всіх інших умов).

Однак різні товари відрізняються один від одного за ступенем реакції зміни кількості продукту, який купують, на зміну ціни на нього.

Так, при зменшенні ціни продукту на 1% його кількість, яку купують, може змінитися: більш ніж на 1%; менш ніж на 1%; рівно на 1%.

Для визначення ступеня реакції, чутливості зміни кількості продукту, який купують, на зміну ціни на нього використовують показник еластичності попиту за ціною або цінової еластичності попиту.

Поняття цінової еластичності попиту. Коефіцієнт цінової еластичності попиту

***Цінова еластичність попиту** – це поняття, яке характеризує ступінь зміни кількості продукту, який купують, від зміни ціни на нього.*

Відповідно до закону попиту у відповідь на зниження ціни споживачі стануть купувати більше продукту. Проте ступінь сприйнятливості споживачів до зміни цін буває дуже різна, залежно від продукту, а також залежно від діапазону зміни ціни на той самий продукт.

Еластичність попиту за ціною – відношення відсоткової величини попиту на товар до цієї відсоткової зміни його ціни. Рівень цінової еластичності вимірюють за допомогою

коефіцієнта E_d , який показує, на скільки відсотків зміниться попит при зміні ціни на 1%, і розраховують за формулою:

$$E_d = \frac{\% \Delta Q_d}{\% \Delta P} = \frac{\text{зміна попиту } \%}{\text{зміна ціни } \%}$$

Для вимірювання сприйнятливості споживачів до зміни цін застосовують відсоткові, а не абсолютні величини. Від'ємна крива попиту демонструє зворотну залежність, що існує між ціною і величиною попиту. Це означає, що ціновий коефіцієнт еластичності попиту завжди матиме негативне значення. Проте в економічних розрахунках використовують абсолютну величину коефіцієнта еластичності. Ціновий коефіцієнт еластичності пропозиції позитивний, оскільки ціна продукту, величина його пропозиції пов'язані між собою прямо пропорційною залежністю.

Еластичний попит. Попит на товар вважається еластичним, якщо ця відсоткова зміна ціни призводить до відносно більшої відсоткової зміни величини попиту. В цьому разі E_d буде більше за одиницю ($E_d > 1$) (рис. 17а).

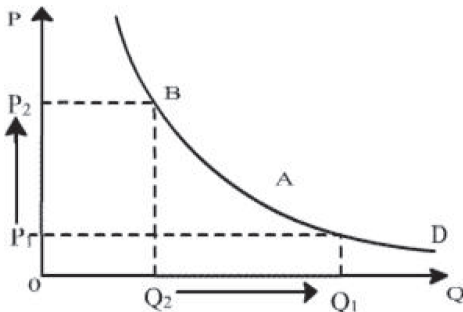


Рис. 17а. Еластичний попит

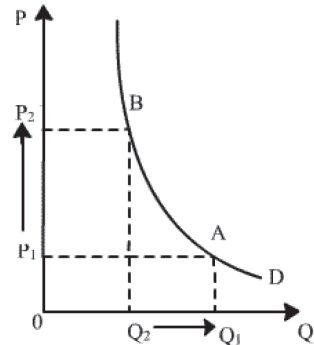


Рис. 17б. Нееластичний попит

Нееластичний попит. Якщо ця відсоткова зміна ціни супроводжується відносно меншими відсотковими змінами величини попиту, то попит вважається нееластичним. У цьому разі E_d є меншим за одиницю ($E_d < 1$) (рис. 17б).

Одинична еластичність. Між еластичним і нееластичним попитом відбувається гранична ситуація, коли відсоткові зміни ціни та його відсоткові зміни попиту супроводжують рівні між

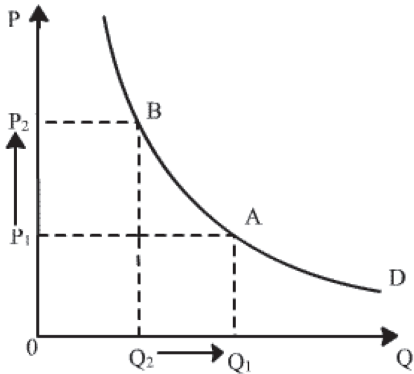


Рис. 17в. Одинично-еластичний попит

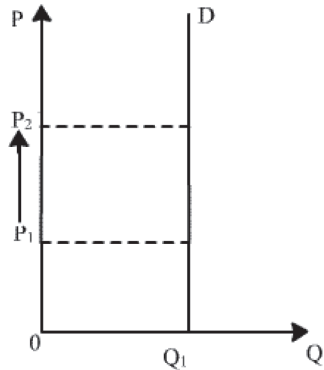


Рис. 17г. Абсолютно нееластичний попит

собою. Цей спеціальний випадок називається одиничною еластичністю, оскільки $E_d = 1$ (рис. 17в).

Абсолютно нееластичний попит. Говорячи про нееластичний попит, не можна мати на увазі абсолютну нечутливість покупців до зміни цін. Проте існує крайній випадок, який позначається терміном «абсолютно нееластичний попит», коли зміна ціни взагалі не приводить ні до якої зміни величини попиту. Прикладами можуть служити попит хворих діабетом на інсулін. Графічно таку ситуацію описує крива попиту, паралельна вертикальній осі координат (рис. 17г).

Абсолютно еластичний попит. Крива попиту D відповідає абсолютно еластичному попитові. Збільшення ціни викликає зниження попиту до нескінченності. Крива попиту набуває такого вигляду, коли фірма продає свою продукцію тільки на конкурентному ринку (рис. 17д).

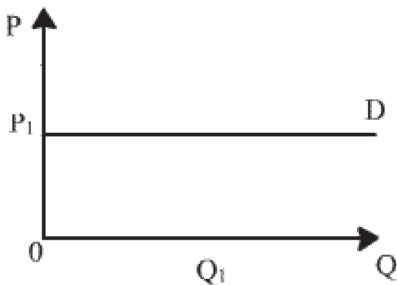


Рис. 17д. Безмежно еластичний попит

Фактори, які впливають на цінову еластичність попиту:

- 1) кількість заміників;
- 2) питома вага в доході споживача;
- 3) предмети розкоші і предмети першої потреби;
- 4) фактор часу.

1. Кількість заміників. Що більше в конкретного продукту хороших заміників, то еластичніший попит на нього. Якщо один з багатьох продавців конкурентів моркви чи картоплі підвищить ціну на свій продукт, покупці негайно переорієнтовуються на легкодоступні ідеальні заміники, які запропонують його численні конкуренти. Проте попит діабетиків на інсулін чи наркоманів на героїн найвищою мірою нееластичний: у цих продуктів немає близьких заміників. Еластичність попиту на продукт залежить від того, наскільки вузько він визначається. Попит на машинне мастило конкретної марки (скажімо, Quaker State), безперечно, еластичніший, ніж попит на машинне мастило взагалі. Мастило “Quaker State” можна легко замінити мастилом багатьох інших марок, тоді як загалом у машинного мастила немає хорошого заміника.

2. Питома вага в доході споживача. За інших рівних умов, що більше місце займає вартість продукту в бюджеті споживача, то еластичнішим є попит на нього. Зростання цін на олівці чи жувальну гумку на 10% виразиться лише в кількох центах і практично не позначиться на величині попиту на ці продукти. Водночас десятивідсоткове зростання цін на автомашини чи житлові будинки становитиме, скажімо, 2 тисячі і 10 тисяч доларів відповідно. Подібне підвищення цін виражає дуже істотну частку річного доходу багатьох сімей, тому можна очікувати значного скорочення величини попиту цих товарів. Цінова еластичність попиту на такі товари зазвичай буває досить високою, тому сам попит буде еластичний.

3. Предмети розкоші і предмети першої потреби. Попит на предмети першої потреби, як правило, нееластичний; а попит на предмети розкоші зазвичай еластичний. Хліб і електроенергія – загально визнані предмети першої потреби. Підвищення цін не призведе до істотного скорочення споживання хліба чи

електрики для освітлювання й інших побутових потреб. Ніхто не відмовиться від операції під час гострого нападу апендициту через те, що плата за медичне обслуговування щойно підвищилася. Проте круїз Карибським морем і смарагди є предметами розкоші, від яких можна відмовитися без особливих труднощів. Попит на сіль, зазвичай, вкрай нееластичний з кількох причин. Це предмет першої потреби, замінників солі практично немає, і, зрештою, сіль займає незначне місце в сімейному бюджеті.

4. Фактор часу. Еластичність попиту за ціною оцінюється для короткострокового та довгострокового періодів. Як правило, попит еластичніший у довгостроковому періоді, оскільки в людей є більше часу на пошук замінників товару, ціна якого зростає, крім того розробляється більша кількість замінників. А можливість триваліших пошуків замінників і збільшення їх доступності в довгостроковому плані зроблять попит еластичнішим.

Характер еластичності попиту може змінитися по мірі можливості руху за лінійною кривою попиту знизу вгору від абсолютно нееластичного ($E_d = 0$) до абсолютно еластичного попиту ($E_d = \infty$) (рис. 18).

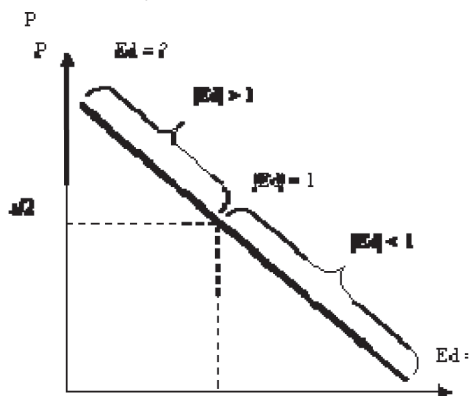


Рис. 18. Лінійна функція попиту

Пояснюється це тим, що у верхній частині лінії попиту його відсоткові зміни на товар вищі, ніж відсоткові зміни його ціни ($\% \Delta Q > \% \Delta P$). У нижній частині лінії попиту відсоткові зміни

ціни більші від відсоткових змін кількості ($\%DQ < \%DP$). Дані про коефіцієнти еластичності попиту несуть важливу інформацію для фірм (продавців), оскільки дозволяють судити про розміри зміни продажів, які будуть після зміни цін, що вплине на обсяг доходу.

4.2. Перехресна еластичність попиту

Перехресну еластичність попиту використовують для вимірювання чутливості обсягу покупок споживача до зміни цін на замінні чи доповнювальні товари.

Перехресна еластичність (рис. 19) показує, на скільки зміниться обсяг попиту на товар X при зміні ціни товару Y на 1%:

$$E_{XY} = \frac{\% \Delta Q_X}{\% \Delta Q_{PY}} = \frac{\text{зміна попиту на продукти X \%}}{\text{зміна ціни Y \%}}$$

Якщо коефіцієнт перехресної еластичності має позитивне значення, тобто попит на продукцію X перебуває в прямій залежності від зміни ціни продукту Y, то продукти X і Y є **взаємозамінними**. Що більший позитивний коефіцієнт, то більший ступінь заміни цих двох товарів.



Рис. 19. Перехресна еластичність

Якщо коефіцієнт перехресної еластичності має негативне значення, то продукти X і Y є взаємодоповнювальними товарами. Що більша величина негативного коефіцієнта, то більша взаємодоповнюваність цих двох товарів. Нульовий чи майже нульовий коефіцієнт свідчить про те, що два продукти не пов'язані між собою, тобто є незалежними у споживанні товарами. Знання про перехресну еластичність попиту важливе для корпоративного планування. Припустімо, очікується різке підвищення цін на природний газ. Мабуть, це збільшить попит на електроенергію, оскільки обидва продукти вважаються взаємозамінними для опалення і приготування їжі. Електричні компанії можуть планувати задоволення підвищеного попиту на свій продукт, якщо їм відома його перехресна еластичність. Якщо в довгостроковому періоді $E_{xy}=0,8$, тоді двадцятивідсоткове збільшення ціни на природний газ збільшить обсяг попиту на електроенергію на 16%.

4.3. Еластичність попиту за доходом

Еластичність попиту за доходом вимірюється за допомогою коефіцієнта E_r , який показує, на скільки відсотків зміниться обсяг попиту при зміні доходу споживача на 1%:

$$E_i = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta I} = \frac{\text{зміна попиту } \%}{\text{зміна доходу } \%}$$

При аналізі показників еластичності попиту за доходом потрібно враховувати деякі характеристики товарів, споживання яких відчутне або не відчутне до зміни доходів.

Нормальні товари – це товари, попит на які із збільшенням доходу збільшується (масло).

Товари нижчої якості – це товари, попит на які із збільшенням доходу зменшується (маргарин). Значення E_r може бути позитивне, негативне чи дорівнюватиме нулю залежно від ступеня потреби благ (рис. 20.).

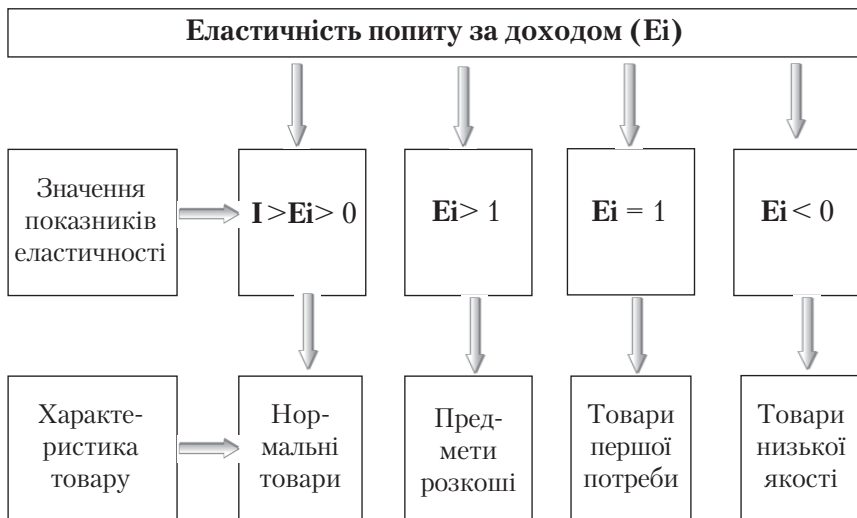


Рис. 20. Еластичність попиту за доходом

Значення показника еластичності попиту за доходом важливі для виробничих фірм з погляду планування обсягів випуску товарів, для торгових фірм – для регулювання замовлень відповідно до зміни попиту при зміні доходу.

4.4. Еластичність пропозиції та її фактори.

Поняття цінової еластичності пропозиції.

Коефіцієнт цінової еластичності пропозиції.

Види еластичності пропозиції та їхня характеристика.

Властивості цінової еластичності пропозиції

Концепція еластичності розповсюджується не тільки на таку категорію, як «попит», але і на категорію «пропозиція». Для обчислення еластичності пропозиції потрібно продовжити криву пропозиції до перетину з негативним відрізком осі X або з негативним відрізком осі Y (рис. 21). Якщо крива пропозиції (S) перетинає негативну частину горизонтальної осі, то $E_s > 1$, якщо проходить через початок координат (S_1), то $E_s = 1$, якщо перетинає негативну частину вертикальної осі (S_2), то $E_s < 1$.

Еластичність пропозиції товару за ціною – визначається як відношення відсоткової зміни величини пропозиції до відсоткової зміни ціни цього товару. Це відношення називається коефіцієнтом цінової еластичності пропозиції ($\kappa_{EПрц}$)

Еластичність пропозиції товарів характеризує відносні зміни цін товарів та кількості їх, запропонованої до продажу.

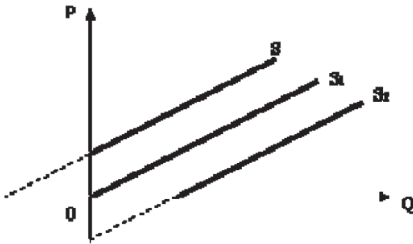


Рис. 21. Еластичність пропозиції

Інтенсивність цих змін неоднакова. Вона може показувати загальну сукупну еластичність пропозиції, стосуватися пропозиції одиничної еластичності (один відсоток збільшення ціни товарів зумовлює збільшення на один відсоток пропозиції їх

для продажу на ринку).

За нееластичної пропозиції збільшення ціни не має будь-якого впливу на збільшення кількості товарів, який пропонують до продажу.

Еластичність пропозиції – показник, що відтворює зміни сукупної пропозиції, які відбуваються у зв'язку зі зростанням цін. У разі, коли збільшення пропозиції перевершує зростання цін, останнє характеризується як еластичне (еластичність пропозиції більша від одиниці – $E > 1$).

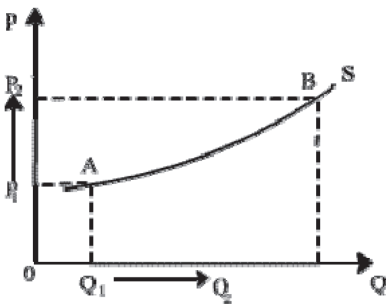


Рис. 22а. Еластична пропозиція

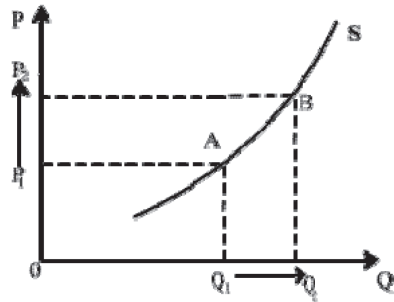


Рис. 22б. Одинично-еластична пропозиція

Якщо приріст пропозиції дорівнює приростові цін, пропозиція називається одиничною, а показник еластичності дорівнює одиниці ($E=1$) (рис. 22б).

Коли приріст пропозиції менший від приросту цін, формується так звана нееластична пропозиція (рис. 22в) (еластичність пропозиції менша від одиниці – $E<1$).

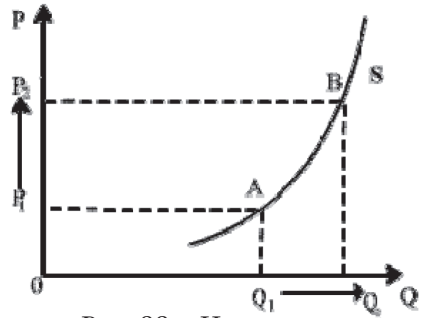


Рис. 22в. Нееластична пропозиція

Існують випадки абсолютної нееластичності пропозиції та безмежної еластичності пропозиції (рис. 22г).

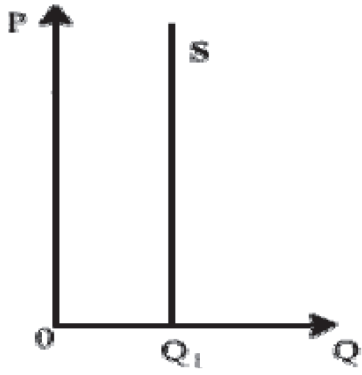


Рис. 22г. Абсолютно нееластична пропозиція

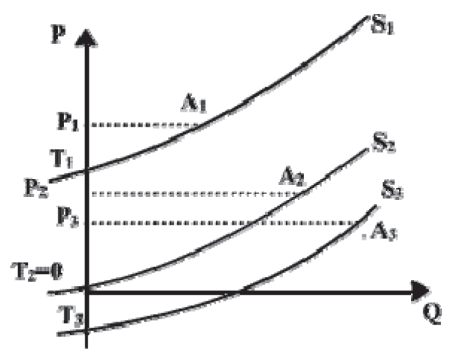


Рис. 22д. Безмежно еластична пропозиція

Отже, еластичність пропозиції характеризує чутливість (реакцію) пропозиції товарів на зміни їхніх цін (рис. 22а).

Фактори, які впливають на еластичність пропозиції

Існує низка факторів еластичності пропозиції.

1. Час. Фактором, який визначає цінову еластичність пропозиції, є фактор часу, тобто кількість часу, яка є в розпорядженні виробника для того, щоб відреагувати на

зміну ціни на товар. Слід очікувати, що чим триваліший період, який є у виробника для пристосування до зміни ціни, то більшою мірою виробник зможе змінити обсяг випуску цього товару і, відповідно, еластичнішою буде його пропозиція. Частково ця залежність пояснюється тим, що реакція виробника, наприклад, на ріст ціни на продукт, залежить від уже розглянутої здатності перерозподілу ресурсів на користь виробництва цього продукту завдяки скороченню виробництва інших. А перерозподіл ресурсів потребує часу: що триваліший цей час, то значніша «рухомість» ресурсів, а отже, більшою мірою може змінитися обсяг виробництва продукту і тим більшою є цінова еластичність його пропозиції.

Еластичність пропозиції зростає з плином часу. Наприклад, коли ціна на товар підвищується, то виробники намагаються продати товару якнайбільше. Але для цього потрібно розширити виробництво, що зазвичай потребує часу. Аналізуючи вплив часу, розрізняють *миттєвий період*, *короткостроковий* і *довгостроковий періоди*.

2. Миттєвий період такий малий, що виробники не встигають відреагувати на зміни попиту і ціни. У перший день зміни ціни пропозиція абсолютно нееластична, бо продавці переважно не можуть за день завезти на ринок партію готових товарів, що є на складах, не кажучи вже про розширення виробництва.

Так, власник траулера, який привіз продавати свіжу рибу, не зможе змінити її пропозицію ні в разі підвищення на неї ціни, оскільки потрібен час для її вилову, ні в разі зниження ціни, оскільки затримка в її продажу призведе до збитків унаслідок псування риби.

3. У межах короткострокового періоду виробничі потужності окремих виробників і всієї галузі залишаються незмінними. Проте підприємства мають досить часу, щоб використовувати свої потужності інтенсивніше. Протягом кількох днів чи тижнів

пропозиція має низьку еластичність. Виробники враховують зміну ціни і максимально змінюють випуск продукції, використовуючи потужності що існують.

В межах короткотермінового періоду виробничі потужності власника траулера залишаються незмінними, але він уже може відреагувати на зміну ціни на свіжу рибу кількістю виходу в море та чисельністю робітників. Унаслідок більш (або менш) інтенсивного використання наявних виробничих потужностей, яке можливе в межах короткотермінового періоду, пропозиція свіжої риби може дещо змінитись, отже, її цінова еластичність буде вищою, ніж у найкоротший періоді.

4. Довгостроковий період досить тривалий, для того щоб фірми встигли вжити всіх заходів для пристосування своїх ресурсів у змінній ситуації. Оскільки залежність між ціною і пропозицією товару прямо пропорційна, крива пропозиції являє собою криву, яка зростає. Тому, незалежно від ступеня еластичності чи нееластичності, ціна і загальний дохід завжди змінюються в одному і тому ж напрямі.

З плином часу виробники можуть вагомо змінити виробничі потужності: запровадити нові технології, побудувати нові приміщення, установити нове обладнання тощо. Пропозиція стане вискоеластичною.

І в довготерміновому часі цінова еластичність пропозиції свіжої риби буде дуже висока, оскільки за цей тривалий час власник траулера може за сприятливої для нього кон'юнктури придбати ще один траулер, а за несприятливої – його продати або побудувати рибопереробний завод.

5. Вартість розширення виробництва. Що дорожче обходиться розширення виробництва, то нижча еластичність пропозиції. Навіть за серйозного підвищення ціни мало фірм погодиться на економічно ризиковане розширення виробництва.

6. Можливості й вартість зберігання товару. Що кращі можливості і невисока вартість зберігання товару, то вища еластичність пропозиції. Наприклад, при зниженні ціни на товар фірма вирішує, чи продовжувати продаж товару за низькими цінами, чи забрати продукцію з ринку на склад. Рішення залежить від того, як довго можна зберігати товар, а також від вартості складування товару. Сприятливі умови зберігання підвищують еластичність пропозиції.

7. Взаємозамінюваність ресурсів у виробництві. Якщо фактори виробництва (земля, праця, капітал) можуть бути швидко переведені з виробництва одного товару на виробництво іншого, то еластичність пропозиції такого товару буде висока. Наприклад, еластичність пропозиції всіх злакових є нижчою за еластичність пропозиції пшениці, бо і землю, і працю, і капітал досить легко перевести з виробництва пшениці на виробництво жита, ячменю, гречки тощо. Водночас перевести виробництво злакових загалом на будь-яке інше виробництво (наприклад, овочівництво) значно важче. Отже, що мобільнішими є ресурси, то еластичнішою є пропозиція товару, для виробництва якого використовують ці мобільні ресурси. І навпаки, пропозиція товару, для виробництва якого використовують менш мобільні ресурси, є нееластичною за ціною. Наприклад, зростання цін на послуги легкового автотранспорту у вихідні і святкові дні може суттєво збільшити пропозицію цих послуг у районах масового перебування населення завдяки збільшенню кількості таксі і приватного автотранспорту, які працюють в будні дні в інших районах міста. При підвищенні ж ціни на вугілля пропозиція його суттєво не збільшиться, оскільки обмеженою є кількість шахт, де його добувають, та високоспеціалізованого обладнання.

Знання цінової еластичності пропозиції тих чи інших товарів дуже важливе для виробника, оскільки дозволяє йому передбачити можливі зміни в його доходах і вибрати напрямки підприємницької діяльності.

4.5. Надлишок споживача і виробника

Як відомо, крива попиту відповідає на запитання про те, яку кількість товару куплять споживачі за будь-якої заданої ціни. Крива попиту здатна дати відповідь і на таке питання: скільки побажають заплатити споживачі за додаткову одиницю товару, якщо певна відома кількість товару в них уже є. Адже крива попиту відображає той рівень корисності і цінності, який у свідомості зв'язаний з кожною додатковою одиницею товару.

На рисунку 23 висота кривої попиту показує, яку найвищу ціну покупець готовий заплатити за додаткову одиницю товару, наприклад, за яблука. За перше яблуко він готовий заплатити 0,38 грн од., але за сьоме, якщо в нього вже є шість яблук, – вже не більше 0,26 грн од. Максимум ціни, яку він готовий платити за кожен одиницю товару, показано на графіку вертикальними стовпцями. Цей максимум скорочується у міру збільшення кількості споживаного продукту в повній відповідності принципу спадання граничної корисності і граничної цінності. У цьому випадку ринкова ціна становить 0,2 грн од., а споживач купує 10 яблук на місяць і платить 2 грн од. Різниця між тією сумою, яку він фактично платить за всі 10 яблук і тією найвищою ціною, яку він готовий заплатити, називається споживчим надлишком. Його величина визначається площею трикутника, обмеженою кривою попиту, ринковою ціною та вертикальною ціною віссю.

Споживчий надлишок – це різниця між найбільшою сумою, яку споживач був готовий заплатити за кількість товару, на яку він пред'являє попит, і фактично заплаченою сумою.

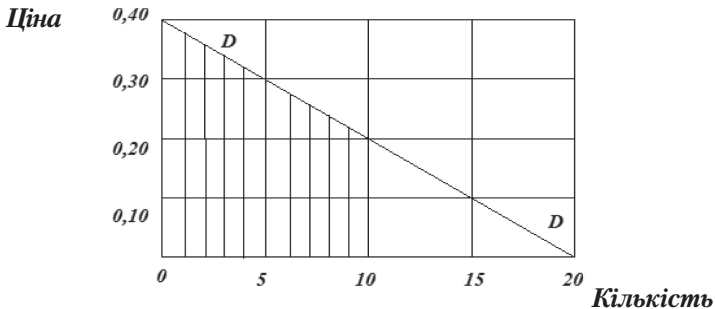


Рис. 23. Споживчий надлишок

Тепер на прикладі рис. 23а розгляньмо створення надлишку виробника і взаємної вигоди від торгівлі.

Виробничий надлишок – це різниця між ринковою ціною та граничними витратами.

Крива пропозиції *SS* показує зв'язок між величиною альтернативних витрат, потрібних для виробництва додаткової одиниці товару, і обсягом випуску. Висота кривої пропозиції в будь-якій точці відображає мінімум ціни, який виробники готові прийняти в оплату за одиницю продукції. Наприклад, виробники не погодяться прийняти як оплату тисячної одиниці продукції, яку вони продають, менше ніж 0,75 грн. од. Якщо вони не отримають принаймні цю суму, то вони радше перекинуть свої ресурси на інші напрямки їх використання, ніж вироблятимуть тисячну одиницю цього продукту.

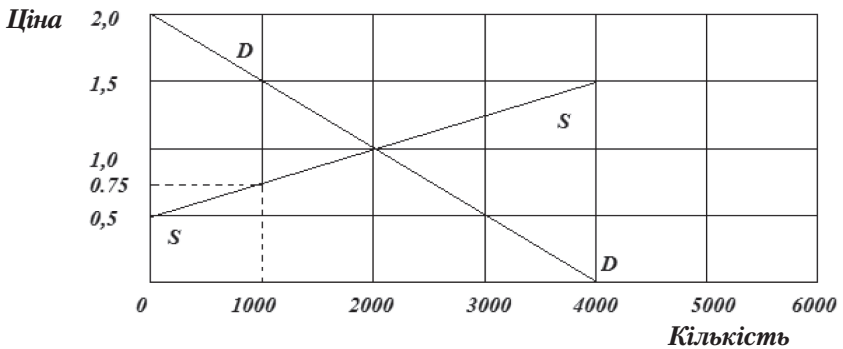


Рис. 23а. Доходи, одержані від обміну

Однак, згідно з рисунком, виробники одержують за кожну продану одиницю продукції 1 грн од. відповідно до ринкової ціни. При продажу тисячної одиниці вони одержують надлишок у 0,25 грн од. Надлишок, який надходить на користь виробника, одержуваний з кожної одиниці проданої продукції, дорівнює різниці між ринковою ціною і мінімумом ціни, який готові були б прийняти виробники в обмін на цю одиницю продукції.

Загальний надлишок виробника, одержаний від усіх 2000 одиниць, дорівнює площі між кривою пропозиції SS, ринковою ціною 1,0 і віссю ціни P.

Концепція надлишку на ринку систематична. Покупці купують товари, за винятком останньої по порядку купленої одиниці, за ціною, меншою за той максимум, який би вони з готовністю заплатили, а виробники продають товари, за винятком останньої по порядку проданої одиниці, за ціною, більшою за той мінімум, за яким вони з готовністю погодились продати цей товар. Тому внаслідок обміну як покупці, так і продавці одержують певну вигоду. Кожний з учасників обміну стає багатшим, ніж був би, не беручи участі в діяльності ринку. Тому й існують ринки. Взаємна вигода від торгівлі дорівнює загальній площі трикутника, що міститься між кривими попиту, пропозиції і віссю цін ліворуч від точки перетину.

Підсумки до розділу

✓ Еластичність попиту визначається у відносних, а не в абсолютних цифрах.

✓ У ринковій економіці визначення цінової еластичності попиту має неабияке значення: без попереднього прогнозу еластичності попиту на свою продукцію підприємцеві не слід сподіватися на комерційний успіх. Якщо попит на товар еластичний, тобто коефіцієнт цінової еластичності попиту більший від 1, то підприємець, знижуючи ціну на свій товар, може сподіватись на збільшення свого доходу. Коли ж цінова еластичність попиту на товар менша за 1, то аналогічні дії підприємця обернуться для нього зменшенням доходу.

✓ Знання коефіцієнтів перехресної еластичності попиту важливе для здійснення успішної підприємницької діяльності.

✓ Для того, щоб передбачити попит, підприємець повинен розрахувати хоча б один ціновий, серію перехресних коефіцієнтів еластичності попиту і показник еластичності попиту за доходом.



✓ Знання цінової еластичності пропозиції тих чи інших товарів дуже важливе для виробника, оскільки дозволяє йому передбачити можливі зміни в його доходах і вибрати напрямки підприємницької діяльності.

✓ Внаслідок обміну як покупці, так і продавці одержують певну вигоду.

Основні терміни

Абсолютно еластичний попит

Виробничий надлишок

Еластичний попит

Еластичність пропозиції товару за ціною

Нееластичний попит

Одинична еластичність попиту

Споживчий надлишок

Цінова еластичність попиту

Завдання і вправи



1. Дайте визначення таких термінів: попит, обсяг попиту, пропозиція, обсяг пропозиції.

2. Зазначте чинники, які впливають на попит, пропозицію.

3. Як вплине на економіку встановлення верхнього і нижнього рівнів цін?

4. Ринок товарів та послуг перебуває в рівноважному стані, якщо (оберіть правильну відповідь):

А. Попит дорівнює пропозиції;

Б. Ціна дорівнює витратам плюс прибуток;

В. Рівень технологій змінюється поступово;

Г. Обсяг попиту дорівнює обсягові пропозиції.

5. В якому випадку рівноважна ціна повинна збільшитись з одночасним зменшенням рівноважної кількості? Оберіть правильну відповідь:

А. Попит залишається незмінним, пропозиція зростає;

Б. Попит залишається незмінним, пропозиція зменшується;

В. Пропозиція залишається незмінною, попит зростає;

Г. Пропозиція залишається незмінною, попит зменшується.

6. У таблиці наведено шкали попиту та пропозиції яблук. Заповніть графи «Надлишок – дефіцит» та напрямок зміни ціни і позначте рядок, що відповідає станові рівноваги на ринку.

*Таблиця – Шкали попиту та пропозиції яблук
(вихідні дані до завдання 6)*

Ціна за один кг., од.	Обсяг попиту, кг	Обсяг пропозиції, кг	Надлишок - дефіцит	Напрямок зміни ціни
1.0	80	20		
2.0	70	30		
3.0	60	45		
4.0	50	50		
5.0	40	60		
6.0	30	70		
7.0	20	80		
8.0	10	90		

Рекомендована література

1. Будаговська С., Кілієвич О. Мікроекономіка і макроекономіка: Підручник для студентів екон. спец. закл. освіти: у 2 ч. / С. Будаговська, О. Кілієвич, І. Луїна та ін.; За заг. ред. С. Будаговської. – К: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2001. – 517 с.



2. Задоя А. О. Мікроекономіка: Курс лекцій: Навч. посіб. 3-тє вид. випр. / А. О. Задоя. – К: Т-во «Знання», КОО, 2003. – 211 с.

3. Кириленко В. І. Мікроекономіка: Навч. посібник для студентів економ. спец. вузів. / В. І. Кириленко. – К: Таксон, 2001. – 334 с.

4. Косік А.Ф., Гронтковська Г.Е. Мікроекономіка: Навч. посіб. / А. Ф. Косік, Г. Е. Гронтковська. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 438 с.

5. Крупка М. І. Основи економічної теорії: Підручник. / М. І. Крупка, П. І. Острорверх, С. К. Реверчук. – К.: Атіка, 2001. – 344 с.

6. Наріжна Л. Д., Пономарьова Л. Н. Мікроекономіка в схемах: Навчальний посібник для самостійної роботи студентів. / Л. Д. Наріжна, Л. Д. Пономарьова. – К: Центр навчальної літератури, 2007. – 160 с.

7. Стасюк І. В. Мікроекономіка. Навч. пос. для студ. економ. спец. / І. В. Стасюк. – Львів, «Афіша», 2004. – 230 с.

ТЕОРІЯ РАЦІОНАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Виходячи на ринок, споживач має на меті придбати деяку кількість товарів чи послуг для того, щоб задовольнити свої потреби. Широкий асортимент товарів ставить перед споживачем проблему вибору. Які продукти харчування спожити? Яким транспортним засобом користуватись? Який одяг носити? Чим користується споживач, роблячи свій вибір? У цьому розділі посібника подано зміст теорії поведінки споживача.

Навчальна мета

Опрацювавши цей розділ, ви зможете:

- З'ясувати зміст уподобань споживача і його ринкового кошика.
- Описати криві байдужості і зрозуміти відмінності між різними кривими.
- Розкрити зміст бюджетної лінії та факторів, що визначають її положення.
- Визначити стан рівноваги споживача і з'ясувати, під впливом яких факторів він може змінюватись.
- Навчитися визначати раціональний обсяг споживання благ як аналітичним, так і графічним способами.

5.1. Уподобання споживача

Теорію поведінки споживача засновано на припущенні, що споживач поводить себе раціонально і намагається якнайповніше задовольнити свої потреби, споживаючи певні набори товарів та послуг.

Обираючи ті чи інші товари ми, перш за все, прагнемо задовольнити свої потреби. Але одні й ті ж потреби можуть задовольнити різні блага (товари), тому слід з'ясувати поняття **«уподобання споживача»**.

Уподобання споживача – це система цінностей людини щодо благ; це ранги, які споживач встановлює для альтернативних варіантів задоволення своїх потреб.

На уподобання споживача впливає декілька чинників. Серед них найважливішими є дохід споживача, якісні та споживчі властивості продукту, який хоче придбати споживач. Наприклад, якщо споживач хоче придбати автомобіль, то свій вибір він формує, виходячи з того, як він використовуватиме товар (наприклад, для пересування містом споживач зазвичай купує легкові автомобілі бізнес-класу, для пересування за містом – позашляховик, для перевезення вантажу – вантажні автомобілі).

Для визначення уподобань варто порівняти окремі **ринкові кошики**.

Ринковий кошик – це набір одного або декількох типів товарів для споживання їх протягом певного часу.

Вони, наприклад, можуть містити різноманітні продукти харчування, одяг, канцтовари, товари, які купують споживачі щомісяця чи раз на кілька років.

З огляду на те, що люди купують різні товари, правомірним буде запитання. Чи надається перевага одному ринковому кошику перед другим? В таблиці 8 наведено приклад кількох ринкових кошиків. До їхнього складу входить різна кількість харчових продуктів та одягу.

Таблиця 8

Альтернативні ринкові кошики

Ринковий кошик	Одиниці одягу	Одиниці харчових продуктів
A	20	30
B	10	50
D	30	20
E	30	40
G	10	30

Порівнюючи різні кошики, ми можемо описати уподобання споживачів щодо харчових продуктів та одягу.

Для аналізу поведінки споживача слід врахувати певні припущення, які, на нашу думку, справедливі для більшості людей у більшості ситуацій.

1. *Перше припущення* – здатність до ранжування альтернативних варіантів:

а) здатність людей ранжувати альтернативні комбінації товарів та послуг у тому порядку, який характеризує задоволення від їх споживання;

б) якщо є дві альтернативи, споживач може або віддати перевагу одній із них, або вважати їх рівноцінними.

2. *Друге припущення* – уподобання є перехідними. Перехідність означає, що коли споживач віддає перевагу ринковому кошику А перед кошиком В, а В перед С, то він також віддає перевагу А перед С. Наприклад, якщо кондитерським виробам «Roshen» надається перевага перед «Світоч», а останнім – перед «Konti»; то «Roshen» має також перевагу перед «Konti». Це припущення перехідності доводить, що споживчі уподобання раціональні (тобто послідовні).

3. *Третє припущення* полягає в тому, що всі товари «хороші» (тобто бажані). Отже, незважаючи на витрати, споживач завжди воліє купити більше, аніж менше товару, оскільки потреби в товарах (послугах) не можуть бути цілком насичені.

5.2. Криві байдужості та їхні властивості

Крива байдужості – це крива, кожна точка якої відображає альтернативні набори товарів, що пропонують однаковий рівень задоволення потреб споживача.

Для наочності зобразимо споживчі уподобання, подані в табл. 8, графічно, користуючись кривою байдужості.

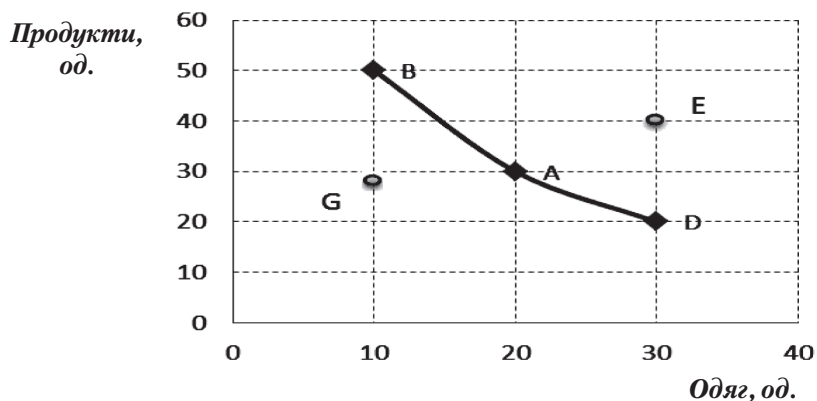


Рис. 24. Крива байдужості

Споживач може віддати перевагу одному ринковому кошику перед другим або не робити різниці між ними. У таблиці 8 наведено кілька прикладів ринкових кошиків з двох товарів – харчові продукти і одяг. На рис. 24 показано ті ж ринкові кошики. Ринковий кошик А, що містить 20 од. одягу і 30 од. харчових продуктів, має перевагу над ринковим кошиком G, бо А містить більше одягу. Так само ринковий кошик Е має перевагу над А. Крива байдужості (КР), що проходить через точки А, В і D, показує, що споживач не віддає переваги жодному із цих кошиків. Ми бачимо, що рівень життя споживача не підвищився і не знизився, якщо він відмовляється від 10 одиниць одягу, щоб придбати 20 додаткових одиниць харчових продуктів, замінивши кошик А на кошик В. Разом з тим споживач віддає перевагу А перед G, який розміщений нижче від рівня (КР). Ринковий кошик Е містить більше і харчових продуктів, і одягу, ніж ринковий кошик А, тому він має перевагу перед А, отже не може бути позначений на одній кривій байдужості із А. Будь-який із ринкових кошиків, що позначені справа (як точка Е) від кривої (КР) і над нею, мають переваги перед будь-яким кошиком на кривій.

Щоб описати уподобання споживача щодо всіх комбінацій харчових продуктів та одягу, ми можемо графічно зобразити набір кривих байдужості.

Ці криві утворюють **мапу кривих байдужості** (рис. 25).

***Мапа кривих байдужості** – це засіб зображення переваг споживача, що відповідають різному рівневі задоволення потреб.*

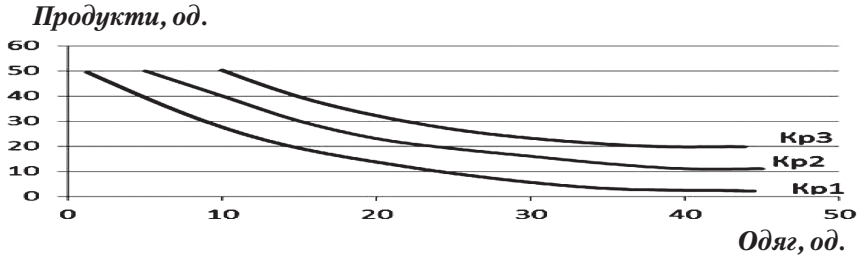


Рис. 25. Мапа кривих байдужості

Мапа кривих байдужості має певні властивості:

1. Набори товарів на кривих, більше віддалених від початку координат, привабливіші для людини. Ця властивість не потребує доведення, адже що більше в наборі благ, то він **корисніший**.

***Корисність** – це рівень задоволення, яке отримує особа від споживання товару (послуги) або від зайняття якоюсь діяльністю.*

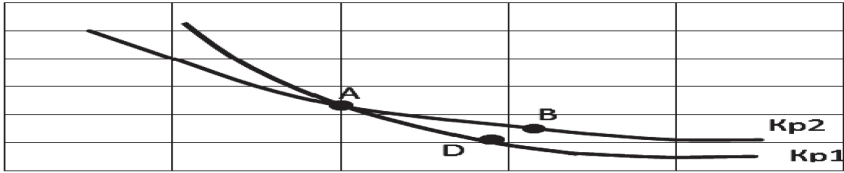
Мета споживача полягає в отриманні якнайбільшого задоволення від споживання певного набору благ, тобто в максимізації корисності.

У мікроекономіці поведінка споживача розглядається з позиції **граничної корисності**. Адже в міру того, як кількість споживаного товару зростає, гранична (додаткова) корисність зменшується до досягнення нульового значення у точці повного насичення потреби.

***Гранична корисність (ГК)** – це приріст задоволення, який отримує людина, споживаючи додаткову одиницю товару.*

2. Криві байдужості не можуть перетинатись. Якщо припустити, що криві байдужості $Kp1$ і $Kp2$ перетнулися, то вони мають спільну точку А (рис. 26).

Продукти, од.



Одяг, од.

Рис. 26. Криві байдужості не можуть перетинатись

Тоді набір товарів А з погляду споживача еквівалентний наборові В і $A=D$, отже $B=D$. У той же час точка D менш приваблива порівняно з точкою В, оскільки набір В містить більше харчових продуктів і одягу. Помічена суперечність дає підставу для твердження про неприпустимість перетину кривих байдужості.

3. При збільшенні споживання одного товару зменшується величина іншого, яку людина жертвує заради отримання додаткової одиниці першого товару (прояв **закону спадної корисності**). Якщо в людини, наприклад, багато одягу, але мало їжі, то заради додаткової одиниці їжі вона схильна пожертвувати значною частиною одягу. Якщо ж людина має багато їжі, то заради додаткової одиниці їжі вона буде схильна пожертвувати вже меншою частиною гардероба.

Закон спадної граничної корисності свідчить про те, що при збільшенні споживання одного і того ж товару гранична корисність зменшується, оскільки зменшується цінність кожної наступної одиниці товару. Це пояснюється тим, що потреба в конкретному товарі поступово задовольняється і споживач оцінює кожну наступну його одиницю менше

Закон граничної корисності стосується абсолютної більшості товарів. Але він має винятки: деякі блага (антикваріат, предмети колекціонування), а також антиблага (алкоголь та наркотики

для залежних від них осіб) зі збільшенням споживання мають чимраз більшу граничну корисність.

Щоб визначити кількість одного товару, яким споживач пожертвує, аби придбати інший товар, ми користуємося величиною, що називається **граничною нормою заміщення (ГНЗ)**.

ГНЗ (гранична норма заміщення) – це кількість товару У, від якої відмовляється споживач, щоб отримати додаткову одиницю товару Х.

Для розрахунку ГНЗ скористаймося рис. 27. Починаючи від ринкового кошика А і просуваючись до ринкового кошика В, ми бачимо, що споживач готовий відмовитись від шести одиниць продуктів, щоб отримати одиницю одягу.

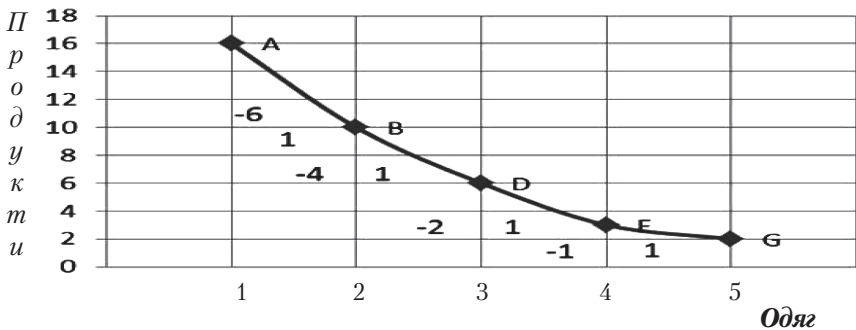


Рис. 27. Гранична норма заміщення

Коли ж споживач переходить від кошика В до D, він готовий відмовитися лише від чотирьох одиниць продуктів заради додаткової одиниці одягу, а рухаючись від D до E, він віддасть уже три одиниці продуктів. Якщо позначити зміну кількості одягу як ΔОд, а кількість харчових продуктів ΔП, то ГНЗ можна розрахувати так:

$$\text{ГНЗ} = -\Delta\text{П} / \Delta\text{Од}.$$

Знак мінус використовується для того, щоб гранична норма заміщення виражалася додатним числом (ΔП завжди від'ємна). Як результат, ГНЗ у будь-якій точці дорівнює за абсолютною величиною кутів нахилу кривої у цій точці.

5.3. Бюджетні обмеження

Як зазначалось вище, вибір споживача залежить не лише від уподобань і переваг, але й **бюджетних обмежень**, які лімітують можливості людей. Дохід споживача та купівельна сила грошей (тобто ціни товарів) визначають обмеження споживача.

Бюджет споживача – це кількість грошей, яка доступна споживачеві для витрат у певний період часу.

Для аналізу впливу бюджетних обмежень на вибір споживача введемо деякі обмеження:

- Весь дохід споживач витрачає тільки на придбання товарів X (продукти) та Y (одяг).
- Споживач не робить заощаджень і не використовує попередні заощадження.
- Споживач не бере і не дає кредити.

Щоб побачити, як бюджетні обмеження лімітують споживчий вибір, розгляньмо ситуацію, коли студент має певний дохід D , який він витрачає на їжу та одяг. Нехай Π – це кількість придбаних продуктів харчування, ціна яких ($\Pi_{\text{п}}$)-10 грн, а Од. – кількість одягу, ціна якого ($\Pi_{\text{од}}$)- 20 грн.

Оскільки студент витрачає увесь дохід $D=800$ грн лише на ці два товари, то його величину можна виразити таким рівнянням:

$$D = \Pi_{\text{п}} \times \Pi + \Pi_{\text{од}} \times \text{Од}$$

У таблиці 9 показано різноманітні комбінації одягу і продуктів, які може купити студент на 800 грн доходу.

Таблиця 9

Ринкові кошики та лінія бюджету

Ринковий кошик	Продукти (Π)	Одяг (Од.)	Сумарні витрати
A	0	40	800
B	20	30	800
D	40	20	800
E	60	10	800
G	80	0	800

Цю залежність можна подати графічно як **лінію бюджетних обмежень** (рис. 28).

Якщо споживач захоче придбати кошик із набору, що відповідає точці L (50 од. продуктів і 30 од. одягу), то бюджет не дозволить йому це зробити. Якщо він зупиниться на наборі, що зазначено точкою K (20 од. продуктів і 20 од. одягу), то не витратить усі кошти, що в нього є.

***Лінія бюджетних обмежень** – це ті ринкові кошики з товарів X і Y, які бюджет споживача дає змогу йому придбати.*

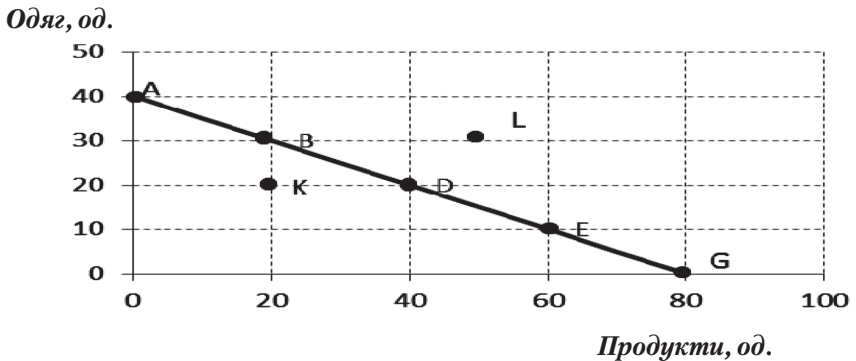


Рис. 28. Лінія бюджетних обмежень

Ми бачимо, що лінія бюджетних обмежень залежить від доходу і цін на товари. Ціни на товари та доходи споживачів змінюються часто. Подивімось, як такі зміни впливають на лінію бюджетних обмежень. Зміна доходу та цін на товари змінює положення лінії бюджетних обмежень (рис. 29). Якщо збільшується дохід, то крива пересувається вправо, а якщо дохід зменшується – то вліво. При цьому кут нахилу залишається незмінним. Навпаки, якщо змінюється ціна на продукт, то це призводить до зміни кута нахилу лінії: він збільшується при зростанні цін на товар X та зниженні на товар Y і зменшується, якщо на ринку складається протилежна ситуація.

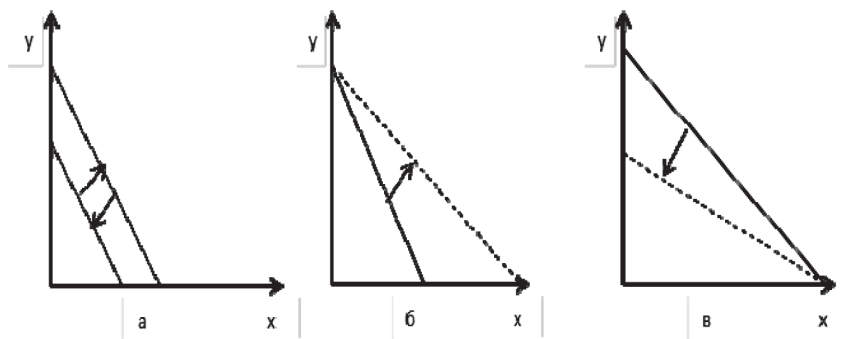


Рис. 29. Вплив змін доходу на положення лінії бюджетних обмежень
 а) зміна доходу; б) зниження цін на товар X;
 в) зростання цін на товар Y.

Оскільки різні споживачі по-різному оцінюють рівень споживання певних товарів, найбільша сума, яку вони готові заплатити за ці товари, також коливається.

Надлишок споживача (або споживчий надлишок за Маршаллом) – це різниця між тим, скільки споживач згоден заплатити за благо, і тим, скільки він реально за нього сплачує.

Визначається надлишок споживача як площа фігури, обмеженої згори лінією попиту, зліва – вертикальною віссю, знизу – лінією ціни.

5.4. Споживчий вибір

Отримавши дані щодо уподобань та бюджетних обмежень, ми можемо тепер визначити, як окремі споживачі вирішують, скільки кожного з видів товару купувати.

Як ми вже з'ясували, крім уподобань, на споживчий вибір впливають ціни благ та доходи споживача (рис. 30).

Споживчий вибір – рішення на підставі уподобань, ціни благ та доходів споживача для максимізації задоволення його потреб.

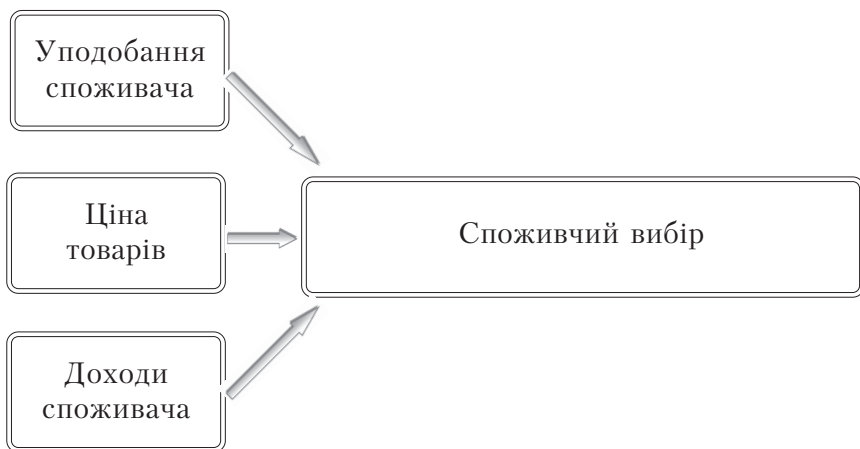


Рис. 30. Фактори, що впливають на споживчий вибір

Хоча споживчий вибір – поняття суто індивідуальне, проте є загальні, типові для більшості людей закономірності, які дозволяють прогнозувати поведінку споживача. Спочатку, ми припускаємо, що споживачі роблять раціональний вибір. Мається на увазі, що вони вибирають товари для максимізації задоволення, якого треба досягти за обмежених бюджетних можливостей.

Оптимальний ринковий кошик має відповідати двом умовам. По-перше, він повинен розміщуватись на лінії бюджету. Щоб зрозуміти, чому, зауважмо, що будь-який ринковий кошик, розміщений ліворуч і нижче від лінії бюджету, залишає не використаною деяку частину доходу. Ринковий кошик, розташований вище і праворуч від лінії бюджету, є нереальним. Отже, для споживача єдиний можливий вибір – це ринковий кошик, розміщений на лінії бюджету.

Другою умовою є те, що оптимальний ринковий кошик повинен надавати споживачеві комбінацію товарів і послуг, яка б найповніше відповідала його вподобанням.

Дві умови зводять проблему максимізації споживчого задоволення до вибору відповідної точки на лінії бюджету.

У нашому випадку з продуктами харчування і одягом, як із будь-якими іншими двома товарами, ми можемо графічно показати розв'язання проблеми споживчого вибору. На рис. 31. показано спосіб розв'язання цього завдання. Тут споживчі вподобання щодо харчових продуктів та одягу демонструються трьома кривими байдужості. Пригадайте, що з трьох кривих найвищий рівень задоволення дає найвіддаленіша від початку координат крива – K_3 , крива – K_2 дає другий за величиною рівень, а крива – K_1 забезпечує найнижчий рівень.

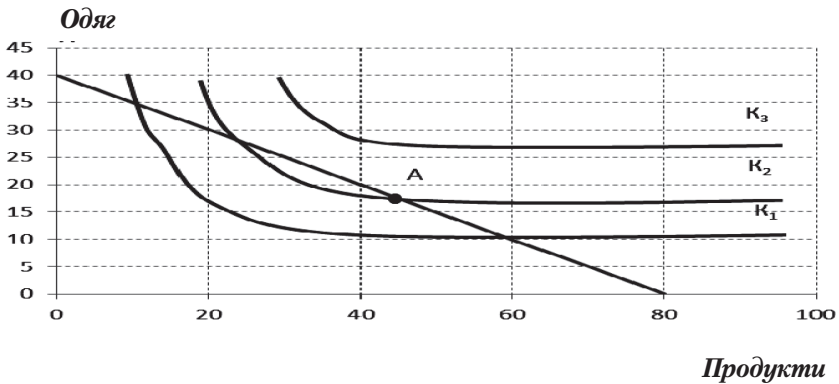


Рис. 31. Максимізація задоволення споживача

Зрозуміло, що оптимальний ринковий кошик, який максимізує задоволення, має перебувати на найвіддаленішій із кривих байдужості, яка дотична до лінії бюджету, і ним є точка А. Ця точка є **точкою рівноваги споживача**, вона є точкою споживчого вибору.

Рівновага споживача – це такий набір товарів, який максимізує корисність при заданому бюджетному обмеженні.

Рівновазі споживача можна дати геометричне тлумачення. Нахил кривої у будь-якій точці (зокрема А) відповідає нахилу дотичної, проведеної до неї у цій точці. Тоді

$$ГК_x / GK_y = Ц_x / Ц_y \quad \text{або} \quad GK_x / Ц_x = GK_y / Ц_y$$

Наші вподобання і споживання є суто індивідуальними і мінливими.

Тому рівновага споживача може бути **внутрішньою** і **кутовою**.

Рівновагу споживача, за якої він придбає обидва товари, називають внутрішньою.

Рівновага споживача, за якої він буде максимізувати свої уподобання, зупинившись на придбанні лише одного товару, називається кутною.

Час від часу ми вдаємося до крайнощів, принаймні стосовно деяких категорій товарів. Наприклад, хтось із студентів вирішив обмежити споживання борошняних виробів, тоді кут нахилу кривої байдужості (Kp_1) значно зростає, і в жодному місці лінія бюджетних обмежень не буде дотична. Рівновага буде досягатись у точці (В), яка відповідає максимально можливій кількості іншого товару (соку), що може придбати студент залежно від його бюджету (рис. 32).

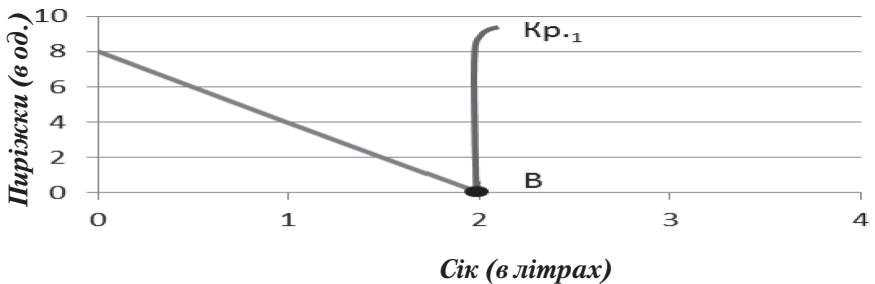


Рис. 32. Кутова рівновага споживача

Моделюючи поведінку споживача, слід врахувати два окремі ефекти, що впливають на величину споживчого попиту.

Ефект доходу виникає внаслідок того, що при зниженні ціни споживач може виявити більший попит, якщо його дохід не змінився.

Ефект заміщення вказує на те, що споживач на вивільнені кошти від здешевлення покупки товару має змогу збільшити споживання інших товарів. Так споживач заміщає товаром, який подешевшав, інші товари.

Точка, в якій споживач перестає розглядати додаткове споживання як таке, що приносить користь, називається **точкою насичення**.

Підсумки до розділу

✓ Теорія споживчого вибору ґрунтується на припущенні, що люди поведуться раціонально, намагаючись максимізувати задоволення, яке вони можуть отримати завдяки придбання певної комбінації товарів та послуг.



✓ Споживчий вибір можна розглядати як взаємозв'язок двох компонентів: вивчення споживчих уподобань та аналізу лінії бюджету, яка обмежує можливі варіанти вибору особи.

✓ Криві байдужості, які являють собою всі комбінації товарів та послуг, що дають однаковий рівень задоволення, відхиляються вниз і не можуть перетинати одна одну.

✓ Споживчі вподобання можна найповніше зобразити мапою кривих байдужості. Така мапа забезпечує порядкове ранжирування всіх варіантів вибору, які може зробити споживач.

✓ Лінія бюджету – це всі комбінації товарів, на які споживач витрачає усі свої доходи.

✓ Споживчий вибір передбачає, що споживачі максимізують задоволення, якого можуть досягти за обмежених бюджетних можливостей.

✓ Максимізації корисності деколи можна досягти за кутового рішення, за якого один із товарів не споживається.

Основні терміни

Бюджет споживання	Корисність
Внутрішня рівновага	Крива байдужості
Гранична корисність	Кутова рівновага
Гранична норма заміщення	Лінія бюджетних обмежень
Ефект доходу	Ринковий кошик
Ефект заміщення	Споживчий вибір
Закон спадної граничної корисності	Уподобання споживача



Запитання і вправи

Вправа 1. Оцініть правильність тверджень і вкажіть «так» чи «ні».

1. _____ Благо – це те, що при споживанні позитивно впливає на рівень задоволення споживача.
2. _____ Коли Микола має позитивну граничну корисність від споживання прохолоджувальних напоїв та піци, його криві байдужості мають нахил угору вправо.
3. _____ Споживач максимізує задоволення за певного доходу, купуючи таку комбінацію двох товарів, за якої бюджетна лінія дотична до кривої байдужості.
4. _____ Всі точки на бюджетній лінії означають однаковий рівень грошового доходу.
5. _____ Криві байдужості ніколи не перетинаються.
6. _____ Що далі крива байдужості розміщена від початку координат, то меншу корисність вона відображає.
7. _____ При зниженні ціни товару X бюджетна лінія зміщується вправо, при цьому кут нахилу залишається без змін.
8. _____ При збільшенні доходу споживача бюджетна лінія зміщується вправо.
9. _____ Рівновага, за якої споживач обмежується одним товаром, називається внутрішньою рівновагою.
10. _____ Сукупність кривих байдужості називається мапою кривих байдужості.

11. _____ Споживач максимізує корисність, коли його бюджетна лінія перетинає криву байдужості.

12. _____ Якщо ви придбали більше одиниць якого-небудь товару, то ваша гранична корисність зростає.

13. _____ Кожна точка, яка лежить на кривій байдужості, відображає однаковий дохід споживача.

Вправа 2. Оберіть одну правильну відповідь

2.1. Ціна груш та яблук однакова – 7,5 грн за кг. Юлія намагається максимізувати корисність, споживаючи яблука та груші, що ви їй порадите як хороший економіст:

а) купувати однакову кількість яблук і груш, оскільки їх ціна однакова;

б) витратити весь дохід на споживання яблук і груш;

в) обрати таку кількість яблук і груш, щоб $ГНЗ=1$;

г) реалізувати водночас варіанти «б» та «в».

2.2. Споживчий вибір оптимальний, якщо споживач:

а) в межах бюджетного обмеження обирає такий набір товарів, для якого відношення граничних корисностей благ дорівнює відношенню їхніх цін;

б) задовольняє усі свої потреби;

в) максимізує граничну корисність в межах свого бюджету;

г) купує товари в межах свого бюджету за найнижчими цінами.

2.3. Якщо споживач рухається вгору вздовж кривої байдужості, його загальне задоволення:

а) зростає;

б) зменшується;

в) залишається незмінним;

г) спочатку зростає, а потім зменшується.

2.4. Зменшення ціни товару приведе до того, що споживач досягне нового рівноважного стану:

а) на нижчій кривій байдужості;

б) на вищій кривій байдужості;

в) на тій самій кривій байдужості, але з комбінацією товарів, що містять більше того товару, ціна якого впала;

г) на тій самій кривій байдужості, але з комбінацією товарів, що містять менше того товару, ціна якого впала.

2.5. У перерві важкого робочого дня Микола збирався перекусити молочним коктейлем. Він готовий був заплатити 6,50 грн за молочний коктейль, але з'ясувалося, що він мав заплатити лише 5 грн. Його споживчий надлишок дорівнював:

- а) 3,50 грн;
- б) 1,50 грн;
- в) 2 грн;
- г) 5 грн.

Вправа 3. Виконайте завдання.

Завдання 1. Виходячи з сітки споживача, визначте, від скількох одиниць товару А має відмовитись споживач, щоб придбати третю одиницю товару В.

<i>Кількість товару А</i>	<i>Кількість товару В</i>
18	1
12	2
7	3
3	4
0	5

Завдання 2. Юрій впевнений, що при застуді шість ложок меду на склянку гарячого молока допоможе так само, як і три ложки меду на дві склянки молока. Яка гранична норма заміни молока медом?

Завдання 3. Припустімо, що Оксана в будь-якому випадку розглядає масло і маргарин як абсолютні замітники.

1. Накресліть мапу кривих байдужості, що ілюструють уподобання Оксани щодо масла і маргарину.

2. За умови, що масло коштує 20 грн за пачку, маргарин – лише 5 грн, а місячний бюджет Оксани на ці товари становить

200 грн, визначте, який із ринкових кошиків і з яким співвідношенням масла і маргарину вона обере? Зобразіть це графічно.

Завдання 4. Місячний дохід Марини, який вона розподіляє між двома товарами (фруктами та кондитерськими виробами) становить 200 грн.

а) припустімо, що кілограм кондитерських виробів коштує 50 грн, а кілограм фруктів – 15 грн. Графічно зобразіть її бюджетні обмеження;

б) із настанням зими ціни на фрукти зросли до 20 грн за кілограм. Який вигляд матимуть тепер бюджетні обмеження Марини? Яка комбінація фруктів та кондитерських виробів максимізує її корисність?

Відповіді.

Вправа 1. Оцініть правильність тверджень і вкажіть «так» чи «ні».

1. Так. 2. Ні. 3. Так. 4. Так. 5. Так. 6. Ні. 7. Ні.
8. Так. 9. Ні. 10. Так. 11. Ні. 12. Ні. 13. Ні.

Вправа 2. Оберіть одну правильну відповідь.

1. г). 2. а). 3. в). 4. б). 5. б).

Вправа 3. Виконайте завдання.

Завдання 1. 5 одиниць.

Завдання 2. 3 ложки.

Рекомендована література

1. Аналітична економія: макроекономіка і мікроекономіка: Підручник: у 2-х кн./ С. М. Панчишина, П. І. Островерха. – Кн. 2: Мікроекономіка. – К.: Знання, 2010. – 437 с. – Тема 21.

2. Базилевич В. Д. Мікроекономіка: практикум: Навч. посіб. / В. Д. Базилевич, К. С. Базилевич./ За ред. В. Д. Базилевича. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К.: Знання, 2010. – 490 с. – Тема 4.



3. Базилінська О. Ю. Мікроекономіка: Навч. посіб./ О. Я Базилінська, О. В. Мініна./ За ред. Базилінської О. Я. – 3-тє вид. випр. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 352 с. – Тема 4.

4. Гронтковська Г. Е. Мікроекономіка: Практикум: Навч. пос./ Г. Е. Гронтковська, А. Ф. Косік. – 3-тє вид. стереотип – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 418 с. – Розділ 4–6.

5. Економічна теорія. Мікроекономіка: Підручник./ За ред. В. Тарасевича. – К.: Знання, 2012. – 134 с. – Розділ 1.

6. Мікроекономіка: Підручник./ [А. П. Наливайко, Л. А. Азьмук, П. Г. Баншиков та ін.]; за наук. ред. А. П. Наливайка. – К.: КНЕУ, 2011. – 446, [2] с. – Тема 4–6.

7. Рудий М. М. Мікроекономіка: Навч. посіб./ М. М. Рудий, В. В. Жебка. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 360 с. – Тема 2–3.

Розділ 6

ФІРМА (ПІДПРИЄМСТВО): ВИРОБНИЦТВО І ВИТРАТИ

Другим після споживача найважливішим суб'єктом є виробник. Його роль полягає у забезпеченні пропозиції товарів. Визначення поведінки виробника ми починаємо з його загальної характеристики.

Навчальна мета

Опрацювавши цей розділ, ви зможете:

- Розглянути зміст і особливості організаційно-правових форм фірм.
- З'ясувати сутність і фактори виробничого процесу.
- Простежити залежність виробничого процесу від масштабів фірми.
- Охарактеризувати зміст виробничих витрат, їхню залежність від рівня виробництва і часового фактора.

6.1. Фірма (підприємство) та її організаційно-правові форми

Найхарактернішими рисами сучасного економічного розвитку є поширення різноманітних форм організації господарської діяльності, децентралізація управління та підвищення ролі основної господарської ланки – **підприємства (фірми)**.

***Фірма** – господарська організація, що перетворює вихідні ресурси на кінцевий продукт шляхом оптимального комбінування факторів виробництва для отримання прибутку.*

На практиці замість поняття «фірма» часто вживають термін «**підприємство**», які дуже близькі за змістом.

***Підприємство** – організаційно відокремлена й економічно самостійна ланка національного господарства, що спеціалізується на виготовленні продукції, виконанні робіт і наданні послуг.*

Фірма в країнах традиційної ринкової економіки пройшла тривалий шлях еволюції. Місце традиційної фірми, орієнтованої лише на максимізацію прибутків, займають нові види фірм, метою яких стають глибші цілі у сфері підприємництва. Її функціонування характеризують й інші, крім прибутку, показники: обсяг виробництва, якість людського капіталу і продукції, питома вага інновацій тощо. Японський досвід управління породжує «нову філософію фірми», яку формулює президент корпорації «Електрик індастріз» А. Мацусіта: «Кожна компанія, незалежно від її розміру, повинна мати певні цілі, відмінні від отримання прибутку, цілі, що виправдовують її існування серед нас. Вона повинна мати власне призначення в цьому світі».

Модель поведінки фірми будується за загальними правилами мікроекономічного моделювання: мета – обмеження – вибір рішення.

Мета фірми – одержання максимальної величини економічного прибутку за певний період.

Обмеження фірми в досягненні мети – це продуктивність факторів виробництва, витрати виробництва, ціна продукції та попит на неї.

Вибір рішення щодо обсягу випуску продукції залежить від ринкової структури, в якій господарює фірма.

Умови, в яких функціонують фірми (підприємства):

1. *Самостійне здійснювання відтворювального процесу.* Підприємство розраховує лише на власні сили в забезпеченні своєї життєдіяльності, воно може користуватись грошовими коштами й інших суб'єктів (брати кредити, продавати облігації), але лише на платній основі.

2. *Повна економічна відповідальність за результати своєї діяльності.* Ця відповідальність лежить на власниках та керівництві підприємства.

3. *Прибуток виступає основним джерелом коштів для розвитку підприємства.* Розвиток підприємства, його розширення є головною метою підприємців, адже це приносить більші грошові доходи. Однак розширення діяльності потребує значних грошових вкладень, основним їхнім джерелом є прибуток.

4. *Конкуренція з іншими підприємствами.* Конкуренція впливає на поведінку й організацію підприємства, змушує його підвищувати ефективність виробництва.

5. *Економічна допомога держави має локальний, вибірковий, винятковий характер.* Ця допомога повинна бути обґрунтована інтересами національної економіки. Держава не може і не повинна бути щедрим спонсором, вона завжди має керуватись прагматичним розрахунком.

Законодавчі акти країни регулюються порядком створення і функціонування організаційних форм підприємств і фірм.

У різних країнах організаційно-правові форми неоднакові, але найтипівіші такі: **одноосібне господарство, товариство і корпорація.**

Кожна форма має свої характерні їй внутрішню структуру й законний статус, розміри і сфери діяльності, в яких вона найефективніша.

Одноосібне господарство – це підприємство, власниками якого є одна особа або сім'я, які отримують весь дохід, несуть фінансовий ризик та повну відповідальність за управління.

Одноосібне господарство, як одна з найпростіших форм бізнесу, особливе в тому, що стосується його започаткування, функціонування і ліквідації. Ця форма розповсюджена в світі, переважно в роздрібній торгівлі, консультативному бізнесі, сфері харчування та багатьох інших видах послуг. У США близько 80% усіх підприємницьких організацій (15 млн) – це одноосібні підприємства.

Партнерства (товариства) – це організаційно-правова форма, за якої окремі особи об'єднують свої ресурси для ведення справ і спільно керують ними.

Партнерства можуть існувати в таких видах, як: загальне (просте) з необмеженою відповідальністю, з обмеженою відповідальністю і договірне (повне або змішане).

Більшість товариств мають тільки двох або трьох членів, хоча обмежень для їх кількості немає. Товариства, як і одноосібні фірми, створюються переважно в роздрібній торгівлі, сільському господарстві, сфері послуг і фінансів, у сфері медицини, брокерській діяльності і т. п.

Корпорація – це організаційно-правова форма підприємства, відокремлена від конкретних осіб, що нею володіють, і функціонує у вигляді акціонерного товариства.

Головною особливістю корпорації є те, що відповідальність за борги обмежена її фінансовими ресурсами, які у свою чергу визначаються розмірами акціонерного капіталу.

Корпорації становлять невеликий відсоток усієї кількості компаній у економіці країн. У той же час декілька сотень корпорацій контролюють велику частину всього бізнесу країн.

В Україні, наприклад, станом на 1 травня 2014 року зареєстровано таку кількість фірм за організаційно-економічними формами¹ (табл. 10).

Таблиця 10

Кількість фірм за організаційно-правовими формами

Організаційно-правова форма	Усього
Одноосібні господарства	47 384
Товариство з обмеженою відповідальністю	500 131
Товариство з додатковою відповідальністю	1542
Корпорації	601

¹ Державний комітет статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Ідеальних форм у бізнесі немає, у кожної свої переваги і недоліки(табл. 11).

Таблиця 11

Переваги і недоліки організаційно-економічних форм фірми

Одноосібне господарство	
<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
1. Повна самостійність, незалежність, гнучкість, оперативність рішень 2. Адаптація до регіональних умов, місцевих ринків 3. Збереження підприємницького духу 4. Суміщення професій і низькі витрати 5. Максимальний інтерес в отриманні доходу і прибутку	1. Недостатні ресурси для економічного зростання 2. Необмежена відповідальність (ризик не тільки активами фірми, але й особистим майном) 3. Недоступність вигоди від спеціалізації виробництва 4. Невизначеність строків діяльності
Партнерство	
<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
1. Легкість в організації справи 2. Ризик ведення справи розподіляється між партнерами 3. Вищий ступінь спеціалізації в управлінні (порівняно з одноосібним господарством) 4. Гнучкість і оперативність дій.	1. Необмежена відповідальність за результати діяльності 2. Обмеженість фінансів гальмує потенційне зростання фірми 3. Залежність партнерів один від одного 4. Непередбачуваність тривалості існування
Корпорація	
<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
1. Широкий масштаб діяльності та значні можливості залучення капіталу 2. Обмежена відповідальність за результати діяльності	1. Складність створення корпорації та реєстрації статутних документів 2. Подвійне оподаткування (прибутку й особистого доходу акціонерів)

Діловим людям, які збираються вибирати форму організації і ведення власної справи, важливо звернути увагу на такі запитання:

Які формальності при створенні підприємства найбільше не влаштовують підприємця?

Які організаційні, юридичні й інші витрати мусять понести підприємці на початковому етапі?

Як саме можна залучити додатковий капітал?

Як активно власник бізнесу може обрати участь в управлінні підприємством?

Наведені та інші запитання дуже важливі в тактичній діяльності, тому їх має розв'язувати кожна ділова людина.

6.2. Фірма як виробнича система

Фірма (підприємство) є тим суб'єктом, який забезпечує ринок результатами своєї **виробничої** діяльності у вигляді товарів, послуг та ін.

Виробництво – це процес використання ресурсів для виготовлення товарів (послуг).

Впродовж виробничого процесу фірми перетворюють вхідні ресурси (які ще називають факторами виробництва) у вихідні (товари) (рис. 33). *Наприклад*, у пекарні використовують вхідні ресурси, що включають працю робітників, сировину (борошно, цукор та ін.) і капітал, який існує як печі, міксери та інше устаткування для виробництва таких вихідних продуктів, як хліб, печиво і торти.



В Україні нарощується виробництво комп'ютерів

Як уже зазначалося вище, у процесі виробництва споживають такі **основні ресурси, як:**

1. Земля (матеріальні ресурси) – це сировинні матеріали та інші природні ресурси, які фірма перетворює у кінцевий продукт (сталь, пластмаса, електроенергія та ін.).

2. Капітал – усе те, що створено працею людини і служить знаряддям для виробництва нового продукту (споруди, устаткування, механізми і т. д.).

3. Праця – вплив людини на матеріальні ресурси для надання їм властивостей, здатних задовольняти людські потреби.

4. Підприємницькі здібності – це особливі здібності окремих людей іти на мобілізацію ресурсів, організацію виробництва, ризик, щоб отримати прибуток.

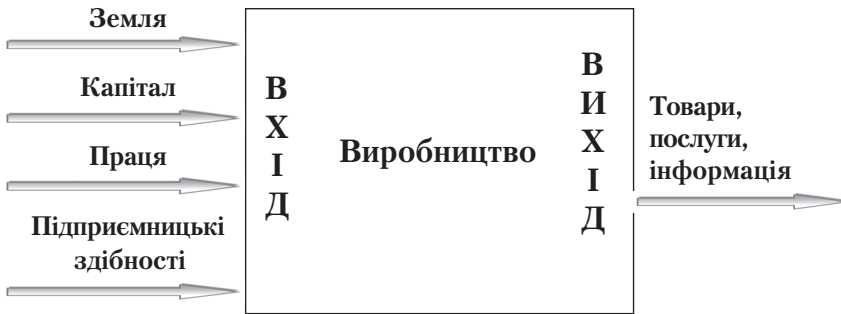


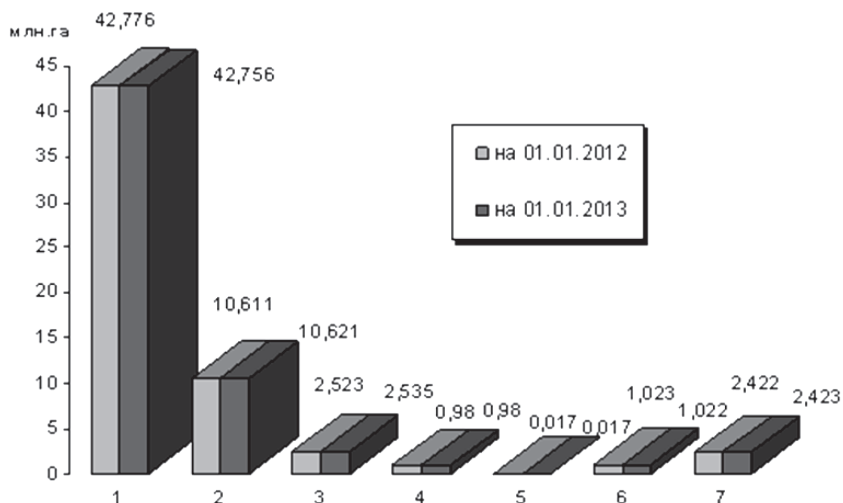
Рис. 33. Виробництво як продуктивна система

Всі фактори, які використовують у виробництві, кількісно обмежені. Площі сільськогосподарських угідь зменшуються як загалом (будівництво, промисловість, військові потреби), так і в розрахунку на душу населення (через його приріст).

Для підтвердження цих процесів скористаймося даними по Україні. Так, протягом 2012 року площа сільськогосподарських земель зменшилася на 20,9 тис. га, причому площа ріллі стала більшою на 19,9 тис. га, а от площі перелогів і пасовищ зазнали значніших змін і зменшилися відповідно на 23,7 тисячі і 14,9 тисячі гектарів. Забудованих земель, навпаки, стало більше на 12,0 тис. га, левова частка з них – під житловою забудовою. За рік площа таких земель збільшилася на 6,2 тис. га. На діаграмі можна побачити динаміку змін структури земельного фонду України за основними видами угідь станом на 1 січня 2013 року порівняно з даними на 1 січня 2012 року¹.

¹ Державне агентство земельних ресурсів України <http://land.gov.ua/zvitnist/statystyka.html>

Динаміка земельного фонду України станом на 01.01.12 р. та 01.01.13 р.



Діаграма. Динаміка земельного фонду України станом на 01.01.12 р. та 01.01.13 р.

- [1 – Сільськогосподарські землі; 2 – ліси та інші лісовкриті площі;
3 – забудовані землі; 4 – відкриті заболочені землі;
5 – сухі відкриті землі з особливим рослинним покривом;
6 – відкриті землі без рослинного покриву або з незначним рослинним покривом (кам'янисті місця, піски, яри, інші);
7 – води (території, що покриті поверхневими водами)]

Людство стоїть на порозі вичерпання природних ресурсів: нафти, газу, вугілля. Ресурс праці також обмежений кількістю робочої сили, причому в кожному конкретному випадку потрібна не просто робоча сила взагалі, а певна її кваліфікація, що ще більше обмежує цей фактор виробництва.

Підприємницькими здібностями володіють лише окремі особи (вчені вважають, що їх не більше 5–7% від загальної кількості працездатного населення).

Капітал як результат взаємодії перших трьох факторів також є обмеженим ресурсом.

Разом з тим потреби людства постійно зростають, що пов'язано як з кількісним приростом населення, так і з підвищенням якості життя. Отже, між обмеженими ресурсами і безмежними суспільними потребами завжди існує конфлікт. Підприємство як основний товаровиробник може його розв'язати двома шляхами:

1. максимізувати обсяг виробництва за певних обмежень на ресурси;
2. мінімізувати витрати ресурсів при заданих обсягах виробництва.

Щоб розв'язати ці завдання, слід раціоналізувати форми об'єднання факторів виробництва та їх якісне і кількісне співвідношення у процесі виробництва. Ось лише деякі аспекти їх раціоналізації.

1. Відповідність факторів виробництва. Найбільшої ефективності виробництво досягає тоді, коли якісні характеристики працівників (їхня кваліфікація, освітній рівень, особисті якості) відповідають рівневі засобів виробництва. Причому цей зв'язок двосторонній: ефективність виробництва стає нижчою не лише тоді, коли працівники низького рівня кваліфікації не можуть повністю використати всі потенційні можливості засобів виробництва, але й тоді, коли недосконалі засоби виробництва не дають реалізуватись потенціалам працівників.

2. Співвідношення факторів виробництва. Між працівниками і засобами виробництва повинно бути не тільки якісне, а й кількісне співвідношення. Для кожного певного рівня розвитку виробництва існує оптимальне співвідношення між кількістю капіталу і кількістю праці, що приводить його в рух.

3. Взаємозамінюваність факторів виробництва. Один і той же результат можна отримати при різному співвідношенні факторів виробництва. Наприклад, якщо у виробництві використовують працю і капітал, то можна визначити різні співвідношення цих факторів, що дадуть заданий результат виробництва.

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

Фірмі потрібно знайти таке співвідношення вхідних ресурсів, за якого можна досягти максимально можливого обсягу виробництва, тобто використати задіяні ресурси з найбільшою ефективністю. Під **ефективністю** розуміють ступінь віддачі факторів виробництва.

Фірма ухвалює рішення про вибір технології, порівнюючи витрати на ресурси різних способів виробництва. Вона оцінює способи виробництва з погляду **технологічної** та **економічної ефективності**.

Спосіб виробництва вважається **технологічно ефективним**, якщо не існує іншого способу, за якого для випуску заданого обсягу продукції витрачалося би менше деякого виду ресурсів, при тому, що інших видів ресурсів витрачається не більше, або якщо вироблений обсяг продукції є максимально можливим за використання точно визначеного обсягу ресурсів.

Економічно ефективним є спосіб виробництва, який мінімізує альтернативну вартість усіх видів витрат виробництва заданого обсягу продукції. Економічна ефективність залежить від ринкових цін різних видів ресурсів. **Існує багато технологічно ефективних способів виробництва, і лише один з них виявляється економічно ефективним**, – той, який на певний час забезпечує мінімальні грошові витрати фірми за певного рівня цін на використовувані вхідні ресурси.

Зв'язок між вхідними ресурсами до виробництва та результативним виходом описано **функцією виробництва**.

***Виробнича функція** – це співвідношення між будь-яким набором факторів виробництва і максимальним обсягом продукції. Якщо припустити, що на обсяг виробництва продукції (Q) впливають витрати праці (L), капіталу (K), матеріалів (M) та підприємництва (E), то виробнича функція матиме вигляд: $Q = f(L, K, M, E)$*

Це означає, що максимального обсягу продукції досягають за умов використання усіх чотирьох факторів виробництва за певного рівня технологій і продуктивності праці.

Виробнича функція має **ряд властивостей**:

1. При збільшенні витрат одного ресурсу та незмінності інших відбувається збільшення обсягу виробництва продукції, але лише до певної межі.

2. Існує певна взаємозамінність і доповнюваність факторів виробництва, тобто ефективне функціонування кожного з них потребує наявності певної кількості іншого. Разом з тим існує можливість без скорочення обсягів виробництва замінити деяку кількість одного фактора на певну кількість іншого. Однак така зміна має певні межі.

3. Зміни використання факторів виробництва менш еластичні в короткостроковому, ніж у довгостроковому періодах.

Отже, говорячи про виробництво, важливо розрізняти **короткостроковий і довгостроковий періоди**.

***Короткостроковий період** – це період часу, протягом якого деякі фактори виробництва є незмінними.*

***Довгостроковий період** – це час, потрібний для того, щоб провести зміни у всіх факторах виробництва.*

Ресурси, які в певний період не вносять змін, є фіксованими вхідними ресурсами. Капітал фірми, наприклад, потребує часу для змін – потрібно спроектувати і побудувати новий завод, замовити і доставити машини та інше устаткування, на все це може піти кілька років. Мобільніші ресурси (сировина, матеріали, робоча сила) змінюються значно частіше. У короткостроковий період фірми нарощують інтенсивність експлуатації наявних ресурсів, а в довгостроковий – вони змінюють розміри самої фірми.

Виробнича функція відображає у короткостроковому періоді максимально можливий випуск продукції за різних

обсягів використання одного з ресурсів та незмінної кількості інших: $Q = f(L)$.

Розгляньмо випадок, за якого капітал є фіксованим, а праця – змінним ресурсом, так що фірма може збільшити виробництво продукції, нарощуючи витрати праці. Уявіть, *наприклад*, швейну фабрику, на якій задіяно фіксовану кількість устаткування. Для ухвалення правильного рішення щодо використання ресурсів важливо знати, на скільки і як зміниться обсяг виробництва Q за умови зростання кількості праці L .

Щоб з'ясувати, як впливають зміни обсягу використання одного з факторів виробництва на результати діяльності фірми, слід розглянути показники середньої та граничної продуктивності праці.

Середня продуктивність праці (W_m) – це відношення сумарного обсягу продукції (Q) до кількості робочої сили (L):

$$W_m = \frac{Q}{L}$$

Гранична продуктивність праці (W_1) – це продукція, вироблена додатково в разі зростання на одиницю витрат ресурсу праці. *Наприклад*, за обсягу капіталу на рівні 10 одиниць у разі зростання кількості робочої сили від двох до трьох осіб сумарне виробництво продукції зростає від 30 до 60 одиниць, створюючи додатково 30 одиниць (60–30).

$$W_1 = \frac{\Delta Q}{\Delta L}$$

Гранична продуктивність праці залежить від обсягу використання капіталу. Якщо витрати капіталу зростуть від 10 до 20 одиниць, то гранична продуктивність праці, найімовірніше, також зросте, адже робітники будуть озброєні більшою кількістю капіталу.

Як і середня продуктивність, гранична продуктивність спочатку зростає, а потім падає, описує «**закон спадної віддачі**».

Закон спадної віддачі полягає в тому, що при збільшенні використання вхідного ресурсу (за фіксованого рівня інших ресурсів) буде досягнуто точки, в якій приріст виробництва продукції починає зменшуватись.

Якщо вхідний ресурс праці незначний (а капітал фіксований), поступове нарощування витрат праці робить значний внесок у результати виробництва завдяки вдосконаленню виконання виробничих завдань. Проте врешті-решт починає діяти закон спадної віддачі. За надто великої кількості працівників ефективність їх робочої сили зменшується, а гранична продуктивність праці падає.

Дія закону спадної граничної продуктивності стає очевидною, якщо взяти за *приклад* вирощування картоплі на дачі. Якщо вдвічі збільшити кількість годин роботи на ній проти нормального рівня, то кількість зібраної картоплі зросте у меншій пропорції. Якби такої залежності не існувало, то все сільське господарство світу можна було б помістити на одному гектарі землі, сконцентрувавши там усі витрати праці.

Вміння оцінити граничну продуктивність праці та максимізувати результати від її використання є одним із складників мистецтва управління.

У довгостроковий період усі фактори виробництва є змінними. Фірма, намагаючись збільшити обсяги виробництва продукції, залучає чимраз більше ресурсів, тобто збільшує масштаб виробництва. При цьому спостерігається різна віддача (ефект) від зміни масштабу виробництва.

Зростаюча віддача від масштабу відбудеться тоді, коли обсяг виробництва продукції зросте відчутніше, ніж обсяги використання ресурсів. Наприклад, при подвоєнні факторів виробництва обсяг випуску продукції зростає більш ніж удвічі. Зростаючого ефекту масштабу виробництва можна досягати завдяки впливу таких факторів, як:

1. Поділ праці. На великих підприємствах можлива спеціалізація, що призводить до підвищення продуктивності праці і зниження витрат.

2. *Поліпшення управління.* На великих підприємствах виділяють спеціалістів, які безпосередньо займаються маркетингом, рекламою, постачанням, науково-технічною роботою і т. д. Це дає змогу збільшити ефективність діяльності підприємства.

3. *Збільшення масштабів виробництва* не потребує пропорційного збільшення всіх ресурсів. Наприклад, збільшення вдвічі кількості верстатів на заводі не потребує такого збільшення механіків, електриків, охоронців, бухгалтерів, а також витрат на освітлення, вентиляцію і т. д.

Постійна (стала) віддача від масштабу виробництва спостерігається тоді, коли обсяги продукції та обсяги використання ресурсів зростають пропорційно. Збільшення вдвічі ресурсів виробництва призводить до подвоєння обсягів випуску продукції.

Спадна віддача від масштабу виробництва відбувається тоді, коли випуск продукції зростає менш відчутно, ніж зростають обсяги використаних факторів виробництва. Наприклад, збільшення вдвічі ресурсів призводить до підвищення випуску продукції лише в півтора рази.

Спадний ефект масштабу виробництва виникає через вплив таких факторів, як:

1. Значна інерція великих систем, втрата гнучкості, потрібної в умовах нестабільного ринку.

2. Вихід підприємства за межі порога керованості (великі розміри підприємства створюють громіздку систему управління, утруднюються координація проміжних ланок, обмін інформацією, а це приводить до зниження ефективності управлінських рішень).

Мінімальний ефективний розмір підприємства – це той найменший обсяг виробництва, за якого фірма може мінімізувати свої довгострокові середні витрати. Це обсяг випуску, за якого вичерпується дія чимраз більшого ефекту масштабу.

Коли зростаючий ефект масштабу незначний і швидко себе вичерпує, мінімальний ефективний розмір підприємства відповідає невеликим обсягам виробництва. У таких галузях

існує значне число відносно дрібних виробників, а великі фірми не будуть ефективнішими. Це – типова галузь вільної конкуренції.

Коли економія на масштабі швидко наростає, а далі до значних обсягів виробництва зберігаються незмінні витрати, в галузях з такими умовами формування середніх витрат можуть співіснувати і бути однаково ефективними підприємства різних розмірів.

Коли зростаючий ефект масштабу спостерігається на досить тривалому відрізку, а спадний віддалений, мінімізувати середні витрати може лише фірма, розрахована на значні обсяги випуску. У таких галузях виробництво може зосередитись на гігантських підприємствах або в одній фірмі, яка забезпечує весь попит з мінімальними витратами. Ця ринкова ситуація називається природною монополією.

6.3. Витрати виробництва

Для того, щоб фірма ухвалювала оптимальні рішення, потрібно враховувати інформацію про величину витрат на виробництво продукції.

Перед тим, як проаналізувати, як визначаються витрати і чому вони змінюються, нам слід чітко окреслити, що ми розуміємо під цим терміном і як саме ми вимірюємо його. Які статті слід включити до витрати фірми? Очевидно, що до витрат входять заробітна плата працівників, орендна плата за приміщення офісу та інші. А якщо у фірми є власне приміщення і їй немає потреби платити за оренду?

Щоб відповісти на поставлені запитання, слід насамперед зазначити, що економіст розглядає витрати інакше, ніж бухгалтер, який дбає про фінансову звітність фірми. Бухгалтери, як правило, розглядають фінанси фірми в ретроспективі, оскільки вони мають стежити за вкладеннями та зобов'язаннями, а також оцінювати діяльність фірми в минулому. Бухгалтерські витрати включають фактичні видатки.

З іншого боку, економісти розглядають діяльність фірми в перспективі. Вони цікавляться тим, якими будуть витрати в

майбутньому, а також тим, як фірма може перегрупувати свої ресурси, щоб зменшити витрати та збільшити прибутки. Тому економісти мають визначати вартість втрачених альтернатив, тобто розраховувати можливості ефективнішого використання ресурсів фірми.

Для прикладу візьмімо фірму, яка є власником будівлі, а отже, не платить за оренду офісу. Чи означає це, що вартість офісу для фірми дорівнює нулю? Хоча бухгалтер може вважати, що ці витрати дорівнюють нулю, економіст зазначить, що фірма могла б отримувати орендну плату, здаючи офіс іншій компанії. Ця нереалізована можливість і є вартістю втраченої альтернативи з використання приміщення офісу, і її слід розглядати як складову частину видатків на діяльність компанії.

Даний вид витрат відомий як альтернативні або **неявні витрати**.

Фізичний обсяг капіталовкладень, управлінські навички власника фірми, частина або всі фінансові ресурси також можуть бути у володінні виробника. Оскільки ці ресурси є власністю виробника, то платежі за їх використання носять неявний характер, і тому їх називають неявними витратами.

Значну частину ресурсів, потрібних для виробництва, фірма купує на відповідних ринках.

Грошові видатки постачальникам ресурсів, підтверджені документально, називають бухгалтерськими (явними).

До них відносять платежі за електроенергію, паливо, сировину, працю тощо.

Платежі, які повинен зробити виробник за всі використані ресурси, формують економічні витрати підприємця.

Вони складаються з явних і неявних витрат та **нормального прибутку**.

Нормальний прибуток розглядається як плата за виконання підприємцем підприємницьких функцій.

Його розмір визначається рівнем дохідності, що є нормальним або середнім для певної галузі, тобто тим рівнем, який утримує підприємця у цій галузі.

Іншою формою прибутку є прибуток економічний (чистий), який є додатковим доходом підприємця внаслідок його ефективнішої діяльності в певній галузі.

Цей прибуток отримують не всі підприємці, і він не належить до витрат.

Детально про прибуток та види його існування йтиметься у розділі 12.

Щоб краще зрозуміти значення саме економічних витрат і економічного прибутку для ухвалення економічно обґрунтованих рішень, наведемо такий приклад.

Приклад. Допустимо, що існує фірма, власник якої та його дружина надають консультативні послуги. Для організації фірми власник придбав обладнання на 100 000 грн, узяв кредит у банку (50 000 грн), найняв двох працівників, яким виплачує заробітну плату по 3000 грн на місяць, а також оплачує різні послуги – 5000 грн на рік. Фірма розташована у квартирі, що належить підприємцеві. Чи є сенс займатися такою діяльністю, якщо сукупний річний дохід фірми становить 150 000 грн?

Аби відповісти на це питання, підрахуймо спочатку бухгалтерські витрати. Як бачимо з таблиці 12, вони складаються із заробітної плати найманих робітників, відсотка за кредит, амортизаційних відрахувань та інших платежів за послуги стороннім організаціям. Загальна сума цих витрат становить 107 000 грн. Тоді бухгалтерський прибуток буде 43 000 грн. Може скластися враження, що цей вид діяльності досить ефективний і прибутковий, оскільки бухгалтерський прибуток становить понад 40% до витрат. Однак для обґрунтованого

висновку треба проаналізувати, який дохід отримав би підприємець, котрий альтернативно розпорядився би своїми ресурсами. Для цього слід підрахувати неявні витрати.

Відмовившись від роботи у власній консультативній фірмі, підприємець і його дружина могли б працювати за наймом і одержувати заробітну плату, покласти гроші, витрачені на обладнання, на депозит і отримати на них відсотки, здати в оренду квартиру і мати орендну плату. Крім того, нормальний прибуток для такого виду діяльності дорівнює 8000 грн. Загальна сума альтернативної вартості залучених власних ресурсів становить 124 000 грн. Цю суму могли б отримати власники фірми, якби вони ухвалили рішення про інакше використання ресурсів. Оскільки альтернативна вартість власних ресурсів перевищує бухгалтерський прибуток (124 000 грн > 43 000 грн), то виявляється, що створювати консультативну фірму недоцільно.

Таблиця 12

Бухгалтерські та економічні витрати консультативної фірми

Статті витрат	Витрати, грн	
	Бухгалтерські	Економічні
Заробітна плата найманих працівників (2 x 3000 x 12)	72 000	72 000
Відсоток за користування кредитом (20% річних)	10 000	10 000
Амортизація (20% річних)	20 000	20 000
Інші платежі за послуги стороннім організаціям	5000	5000
Неявна заробітна плата власника (4500 x 12)		54 000
Неявна заробітна плата дружини (2000 x 12)		24 000
Відсоток на капітал (20% річних)		20 000
Неявна орендна плата за квартиру (1500 x 12)		18 000
Нормальний прибуток		8000
Всього:	107 000	231 000

Аналогічний висновок можна зробити, порівнюючи економічні витрати із сукупним доходом фірми. З'ясується, що фірма не тільки не приносить економічного прибутку, а й навпаки, її діяльність пов'язана з економічними збитками (150 000 грн – 217 000 грн = -67 000 грн).

Отже, дохід, який відшкодовує тільки економічні витрати, достатній для створення умов зацікавленості у виробничій діяльності, оскільки він приносить підприємцеві нормальний прибуток. *Надлишок доходу над економічними витратами є економічним прибутком.*

Витрати в короткостроковому періоді

Аналізуючи формування витрат у короткостроковому періоді, потрібно розмежовувати їх на **постійні і змінні**.

Постійні витрати (FC – Fixed Cost) – це витрати, що не залежать від обсягів виробництва продукції.

Вони існують навіть тоді, коли продукцію зовсім не виробляють. Наприклад, відсотки за кредит, амортизація, орендна плата, витрати на освітлення та опалення приміщень і т. д. (рис. 34).

Змінні витрати (VC – Variable Cost) – це вартість змінних ресурсів, які використовуються для виробництва заданого обсягу продукції, тому ці витрати залежать від випуску продукції (рис. 34).

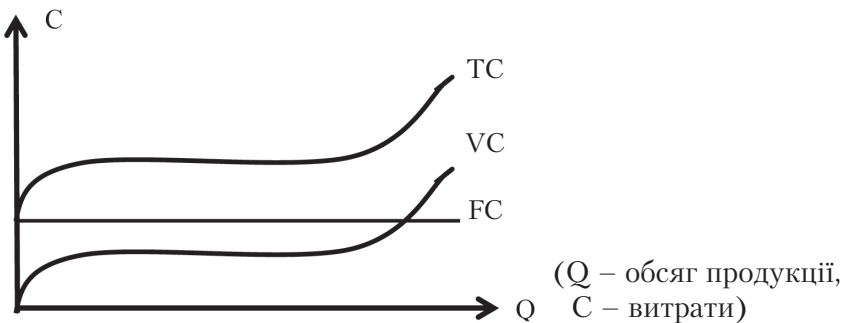


Рис. 34. Криві сукупних (TC), постійних (FC), та змінних (VC) витрат

Основні види постійних витрат:

1. Відсотки за кредит.
2. Орендна плата.
3. Амортизація.
4. Капітальний ремонт.
5. Податки.
6. Страхові внески.
7. Витрати на управління.

Основні види змінних витрат:

1. Витрати на сировину.
2. Оплата праці.
3. Витрати на паливно-мастильні матеріали.
4. Витрати на електроенергію.

Витрати виробництва або **сукупні витрати** (TC–Total Cost), – це вартість усіх видів ресурсів, які витрачають для виготовлення певної кількості продукції:

$$TC = FC + VC$$

У мікроекономіці використовують не тільки показники сукупних витрат, але й середніх:

Середні постійні витрати (AFC – Average Fixed Cost) – це кількість постійних витрат виробництва (FC), що припадає на одиницю виробленої продукції (Q):

$$AFC = \frac{FC}{Q}$$

Середні змінні витрати (AVC – Average Variable Cost) – це кількість змінних витрат виробництва (VC), що припадає на одиницю виробленої продукції (Q) (рис. 35).

$$AVC = \frac{VC}{Q}$$

Середні сукупні витрати (ATC – Average Total Cost) – це кількість сукупних витрат виробництва (TC), що припадає на одиницю виробленої продукції (Q) (рис. 35).

$$ATC = \frac{TC}{Q}$$

Середні сукупні витрати (АТС або АС) можна розрахувати як суму середніх постійних і середніх змінних витрат:

$$ATC = AFC + AVC = (FC + VC) : Q$$

Особливого значення в дослідженні поведінки виробника на ринку надають граничним **витратам** (рис. 35).

Граничні витрати (МС) – це приріст сукупних витрат внаслідок виробництва додаткової одиниці продукції.

Пам'ятаймо, що приріст може бути як додатним, так і від'ємним.

Оскільки при збільшенні виробництва в короткостроковий період змінюється лише змінна частина загальних витрат, то:

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q} = \frac{\Delta TVC}{\Delta Q} ,$$

де ΔTC і ΔTVC – змінна відповідно в загальних та загальнозмінних витратах, а ΔQ – змінна обсягу виробництва.

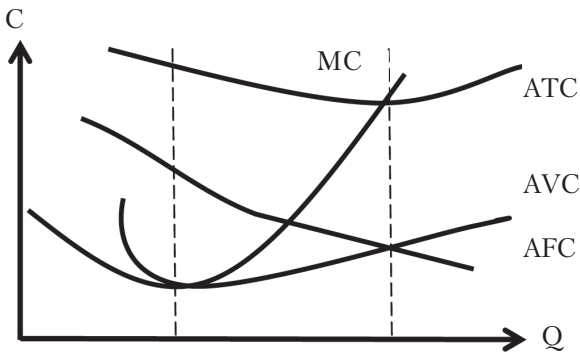


Рис. 35. Криві витрат виробництва

Аналізуючи криві витрат виробництва (рис. 35), можна зробити такі висновки:

1. Крива граничних витрат (МС) перетинає криві середніх сукупних витрат (АТС) та середніх змінних витрат (АVC) у точках їхніх найменших значень.

2. Середні змінні витрати (AVC) потрібні для оцінки ефективності господарювання, визначення рівноваги і перспектив розвитку: а) розширення діяльності; б) скорочення виробництва; в) виходу з галузі.

3. Порівняння середніх сукупних витрат (ATC) з рівнем цін дозволяє визначити величину прибутку. А це допомагає вибрати стратегію фірми в короткостроковому періоді.

Правило найменших витрат – це умова, за якої витрати мінімізуються в тому разі, якщо кожна грошова одиниця, яку витрачають на кожний ресурс, дає однакову віддачу – однаковий граничний продукт (MP).

Правило найменших витрат забезпечує рівновагу виробника. Коли віддача всіх факторів однакова, зникає проблема їх перерозподілу, оскільки у виробника немає ресурсів, які б могли принести більший дохід, тобто досягають оптимального співвідношення факторів виробництва, за якого забезпечується максимізація випуску продукції.

Витрати в довгостроковому періоді

Аналізуючи витрати в довгостроковому періоді, слід мати на увазі, що при цьому немає поділу на постійні і змінні витрати: усі витрати можуть змінюватися залежно від обсягу виробництва. Можна відмовитися від оренди чи повернути кредит, продати основні фонди чи придбати нові. Отже, в довгостроковому періоді найголовніша проблема – оптимізація розмірів підприємства.

Припустімо, що фірма не впевнена щодо майбутнього попиту на свій товар, а тому розглядає кілька альтернативних варіантів розмірів підприємства. Рішення щодо того, який із варіантів оптимальний, важливе, оскільки після спорудження заводу фірма протягом деякого часу, можливо, не зможе змінювати його розміри.

Якщо фірма спочатку обирає обсяг продукції Q_1 і прагне збільшити його до обсягу Q_2 чи до обсягу Q_3 , вона може це зробити, не збільшуючи свої витрати на одиницю продукції.

Отже, крива середніх витрат у довгостроковому періоді складається з кривих, що перетинають одна одну середні витрат у короткостроковому періоді. Використання багатьох кривих дає змогу показати мінімальні виробничі витрати для будь-якого рівня продукції. Інакше кажучи, крива довгострокових середніх витрат (LAC) є такою, що згинає множини кривих середніх витрат у короткостроковому періоді, побудованих для різних рівнів використаного капіталу (рис. 36).

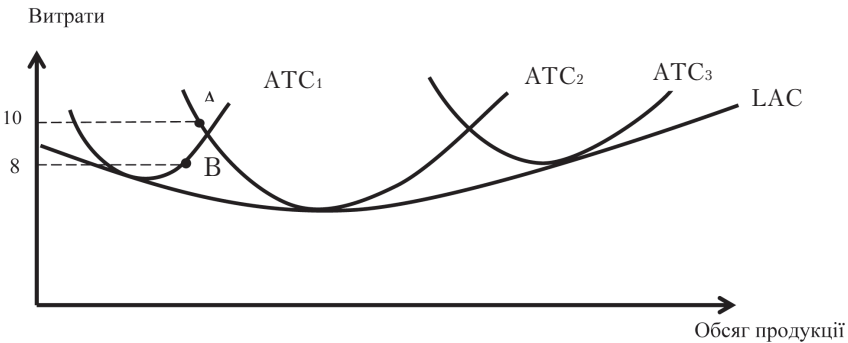


Рис. 36. Витрати в довгостроковому періоді

Якщо фірма споруджує невеликий завод, відносно кривою короткострокових середніх витрат є ATC_1 , так що середні виробничі витрати (в точці В) становлять 8 грн. Невеликий завод є кращим варіантом вибору, ніж завод середніх розмірів із середніми витратами виробництва на рівні 10 грн (точка А).

Зауважмо, що точки мінімальних середніх витрат при найменшому і найбільшому розмірах заводів не лежать на кривій довгострокових середніх витрат, оскільки в цей період наявні зростаюча і спадна віддача від масштабів виробництва.

Проте намагання мінімізувати витрати – це лише один бік, що визначає поведінку фірми-виробника. Вибір реальних масштабів виробництва визначається зрештою можливостями максимізувати економічний прибуток, про що мова йде в попередніх розділах.



Підсумки до розділу

✓ Основним суб'єктом у господарській діяльності є фірма (підприємство). Її основними організаційно-правовими формами є: одноосібне господарство; партнерство (товариство); корпорація.

✓ Виробництво являє собою процес перетворення ресурсів на продукти, готові до споживання. Залежність між структурою витрат ресурсів (факторів виробництва) і максимально можливим випуском продукції виражається через виробничу функцію.

✓ Витрати фірми вимірюються у короткостроковому і довгостроковому періодах. У короткостроковому періоді один або два ресурси фірми фіксовані, у довгостроковому – всі ресурси процесу виробництва змінні.

✓ Витрати, які здійснює фірма на придбання потрібних ресурсів, є явними (бухгалтерськими). Неявні витрати враховують вартість втрачених альтернатив, пов'язаних із використанням ресурсів фірми.

✓ Сукупні виробничі витрати можна поділити на постійні і змінні. Граничні витрати фірми – це сума додаткових змінних витрат, спричинених випуском додаткової одиниці продукції.

Основні терміни

Виробництво	Одноосібні господарства
Виробнича функція	Партнерства
Граничні витрати	Підприємство
Довгостроковий період	Правило найменших витрат
Економічні витрати	Постійні витрати
Змінні витрати	Прибуток економічний
Короткостроковий період	Прибуток нормальний
Корпорація	Фірма
Неявні витрати	Явні (бухгалтерські) витрати

Запитання і вправи

Вправа 1. Оцініть правильність тверджень і вкажіть «так» чи «ні».



1. _____ Недоліком партнерства є те, що партнерський договір має бути анульовано та реорганізовано в разі виходу з партнерства одного з його членів.

2. _____ Короткостроковий період визначається періодом часу, меншим за шість місяців.

3. _____ При збільшенні випуску в короткостроковому періоді середні постійні витрати не змінюються.

4. _____ Розмежувальна лінія між коротко- і довгостроковим періодом залежить від рішення, яке хоче ухвалити керівництво фірми.

5. _____ Якщо економічний прибуток в автомобільній галузі від'ємний, то відбувається відтік ресурсів з цієї галузі.

6. _____ Постійними витратами для фірми найвірогідніше є страхові премії за страхування власності.

7. _____ Закон спадної віддачі описує ситуацію, за якої поступове збільшення виробництва веде до спадної економії на масштабі виробництва.

8. _____ Якщо фірма бажає визначити, наскільки зміняться її власні засоби в разі відмови від виробництва однієї одиниці товару, вона повинна оцінити граничні витрати (МС).

9. _____ До змінних витрат фірми в короткостроковому періоді можна віднести витрати на придбання сировини.

10. _____ Економічний прибуток + неявні витрати = бухгалтерські витрати.

Вправа 2. Виконайте завдання

Завдання 1. У короткостроковому періоді фірма виробляє 500 одиниць продукції. Середні змінні витрати дорівнюють 2 грн, а середні постійні витрати – 0,5 грн. Визначте величину загальних витрат фірми.

Завдання 2. Витрати фірми «Сяйво» на випуск товарів наведено в таблиці:

Q	0	1	2	3	4	5	6
ТС	80	170	190	233	280	340	420

Визначте значення мінімальних AVC.

Відповіді.

Вправа 1. Оцініть правильність тверджень і вкажіть «так» чи «ні».

1. Так. 2. Ні. 3. Ні. 4. Так. 5. Так.
6. Так. 7. Ні. 8. Так. 9. Так. 10. Ні.

Вправа 2. Виконайте завдання

Завдання 1. Величина загальних витрат фірми становить – 1250 грн.

Завдання 2. Мінімальне значення AVC – 50 од.



Рекомендована література:

1. Аналітична економія: макроекономіка і мікроекономіка: Підручник: у 2-х кн. / С. М. Панчишина, П. І. Островерха. – Кн. 2: Мікроекономіка. – К.: Знання, 2010. – 437 с. – Тема 22–24.

2. Базилевич В. Д. Мікроекономіка: практикум: Навч. Посіб. / В. Д. Базилевич, К. С. Базилевич. / За ред. В. Д. Базилевича. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К.: Знання, 2010. – 490 с. – Тема 5–6.

3. Базилінська О. Я. Мікроекономіка: Навч. посіб. / О. Я. Базилінська, О. В. Мініна. / За ред. Базилінської О. Я. – 3-тє вид. випр. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 352 с. – Тема 5–6.

4. Гронтковська Г. Е. Мікроекономіка: Практикум: Навч. пос. / Г. Е. Гронтковська, А. Ф. Косік. – 3-тє вид. стереотип – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 418 с. – Розділ 7–11.

5. Економічна теорія. Мікроекономіка: Підручник. / За ред. В. Тарасевича. – К.: Знання, 2012. – 134 с. – Розділ 2.

6. Мікроекономіка: Підручник. / [А. П. Наливайко, Л. А. Азьмук, П. Г. Банщикова та ін.]; за наук. ред. А. П. Наливайка. – К.: КНЕУ, 2011. – 446, [2] с. – Тема 7–9.

7. Рудий М. М. Мікроекономіка: Навч. посіб. / М. М. Рудий, В. В. Жебка. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 360 с. – Тема 6–7.

Інтернет-ресурси:

1. <http://land.gov.ua/zvitnist/statystyka.html>
2. <http://www.ukrstat.gov.ua/>

МАКСИМІЗАЦІЯ ПРИБУТКУ НА РИНКУ ДОСКОНАЛОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Як відомо, метою кожного підприємця є отримання прибутку. Однак величина прибутку залежить насамперед від ринкової ситуації та від типу конкуренції. У цьому розділі детально розглядаємо проблему вибору обсягів виробництва та максимізації прибутку фірм, що діють на ринку досконалої конкуренції.

Навчальна мета

Опрацювавши цей розділ, ви зможете:

- Виявити основні ознаки ринку досконалої конкуренції.
- Пояснити, чому конкурентна фірма не може впливати на ринкову ціну продукту.
- Зрозуміти, як конкурентна фірма, що максимізує прибуток, ухвалює рішення про пропозицію товарів.
- З'ясувати, як встановлюється довгострокова рівновага в конкурентній галузі.
- Зрозуміти, як в умовах конкурентної економіки досягають найефективнішого використання ресурсів.

7.1. Ринкові структури

Мікроекономіка досліджує поведінку фірми в різних ринкових ситуаціях. Будь-яка фірма керується метою максимізації прибутку. Один із вирішальних моментів у досягненні головної мети – можливість фірми впливати на ціни. У деяких випадках це можливо, у деяких – ні. Все залежить від того, в яких формах здійснюється конкуренція, що відповідає певному типові **ринкової структури**.

***Ринкова структура** – це умови, за яких здійснюється ринкова конкуренція.*

Структура ринку визначається кількістю і розміром фірм, що діють на ньому, характером продукції, легкістю входження і виходу з конкретного ринку, доступністю ринкової інформації. Зазвичай в економіці розрізняють чотири типи ринкових структур (форм конкуренції) (табл. 13):

1. Досконала або чиста конкуренція.
2. Монополістична конкуренція.
3. Олігополістична конкуренція.
4. Чиста монополія.

Останні три являють собою форми **недосконалої конкуренції**.

Недосконала конкуренція – це конкуренція, при якій фірми мають владу над ринком і диктують умови купівлі і продажу товарів

Таблиця 13

Основні типи ринкових структур

Структурна характеристика	Досконала конкуренція	Недосконала конкуренція		
		Монополістична конкуренція	Олігополія	Монополія
Число продавців	Багато	Багато	Мало	Один
Бар'єри входження	Немає	Немає	Як правило, є	Немає (немає входження)
Диференціація продукції	Немає	Є	Можлива	Немає (один продукт)
Приклади	Сільське господарство, ринок акцій, які перебувають у власності приватних осіб	Ресторани, аптеки	Виробництво автомобілів, алюмінію	Алмази, миттева фотографія

Зміст кожної ринкової структури буде подано в цьому та наступних розділах.

7.2. Характеристика ринку досконалої конкуренції

Досконала конкуренція розглядається як ідеальний стан ринку.

Досконала конкуренція – стан ринку, на якому є велике число покупців і продавців (виробників), кожен з яких займає відносно малу долю на ринку і не може диктувати умови продажу і купівлі товарів. Ринок досконалої конкуренції передбачає відсутність влади виробника над ринком і встановлення ціни не виробником, а через функцію попиту і пропозиції.

Проаналізуємо її **ознаки**.

1. Велика кількість ринкових суб'єктів. За досконалої конкуренції існує так багато виробників, постачальників і продавців, що кожен з них знає, що він сам не може помітно вплинути на ринкову ціну шляхом змін у кількості виробленої продукції. Кожен виробник чи продавець постачає такий незначний обсяг продукції, порівняно з її загальною кількістю, що зміни в обсязі виробництва окремого суб'єкта не впливають на ринкову ситуацію.

2. Стандартна продукція. За досконалої конкуренції продукція однієї фірми не відрізняється від виробленої іншими фірмами. Це важлива умова, яка забезпечує індиферентність покупця щодо продавця, поки залишається однакова ціна. Але слід пам'ятати, що продукт можна визначити не лише за його фізичними товарними характеристиками. Наприклад, різні пивбари продають однакове пиво, але їхній продукт може бути різний внаслідок іншого оформлення залу, цікавішого товариства, кращого місця розташування тощо.

3. Неможливість впливу окремого продавця на ринкову ціну. Продавець може продавати товар дешевше від ринкової ціни, але це ніяк не вплине на загальну ринкову ціну через мізерну частку продавця на ринку. Крім того, це суперечитиме прагненню кожного суб'єкта максимізувати вигоду. Продавець може також продавати товар дорожче його ринкової ціни, але в цьому випадку різко зменшиться попит на відповідний товар, адже продукція конкурентів виявиться дешевшою. Звичайно, якщо всі виробники

діятимуть разом, зміни у випуску продукції вплинуть на ціну. Однак виробник, який діє сам, не зможе цього зробити. Виробників так багато, що немає можливості для таємної домовленості фірм щодо обмеження випуску продукції і фіксації цін.

4. Відсутність нецінової конкуренції. Оскільки на ринку досконалої конкуренції товари стандартні, то підстав для нецінової конкуренції немає, адже вона, як правило, ґрунтується на диференціації товарів.

5. Доступна інформація про ціни, технології та ймовірний прибуток. За досконалої конкуренції потрібно, щоб споживачі, фірми-виробники і власники ресурсів мали повне уявлення про відповідні екологічні і технологічні умови. Споживачі повинні мати всю цінову інформацію. Фірми-виробники також повинні володіти доступом до будь-якої цінової чи технологічної інформації. Власники ресурсів повинні знати все про можливість своїх ресурсів. Отже, всі мають рівні можливості брати участь у процесі купівлі – продажу, виробництва і збуту.

6. Висока мобільність ресурсів. Досконала конкуренція потребує того, щоб усі ресурси були повністю мобільні. Іншими словами, кожна ресурсна одиниця може вільно входити в ринок чи виходити з нього, швидко переключаючись з одного способу використання на другий. Це означає, що:

- трудові ресурси можуть вільно і легко переміщуватись з регіону в регіон, з одного виду діяльності в другий;
- сировинні джерела не монополізовано;
- нова фірма може легко увійти і вийти з галузі, бо немає економічних, правових, технологічних, пакетних, фінансових бар'єрів для входження фірми в ринок і виходу з нього.

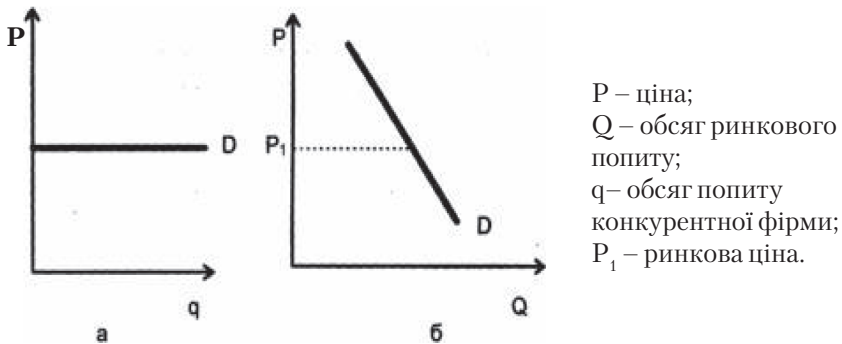
Умовним прикладом ринку досконалої конкуренції можна назвати біржові торги, продаж іноземної валюти в обмінних пунктах, ринок сільськогосподарської продукції. Якщо, припустимо, ринок зерна становить 50 млн тонн, а кількість ферм – 250 тисяч од., то на одну ферму припадає 200 тонн. Пропозиція кожної ферми така незначна, що вона не може вплинути на стан ринку зерна.

Перелічені ознаки на практиці досить рідкісні, разом з тим існують ринки, подібніші до цієї моделі, ніж до інших. Тому ринок досконалої конкуренції, його закономірності мають не лише теоретичне, а й певне практичне значення.

7.3. Попит і гранична виручка для конкурентної фірми

Як було зазначено вище, фірма в галузі з конкуренцією продає лише незначну частку сумарного виробництва продукції галузі, а тому не впливає на ринкову ціну продукту. Ринкова ціна визначається ринковим попитом і галузевою пропозицією. Отже, конкурентна фірма є ціноодержувачем, тобто «прайстейкером» (price – taker). Наприклад, коли фермер вирішує, скільки гектарів пшениці засіяти цього року, він може взяти як задану ринкову ціну на пшеницю. Його рішення щодо площі посіву не вплине на цю ціну.

Слід визначити відмінності між кривими ринкового попиту і кривими попиту окремих фірм.



а – попит з погляду конкурентної фірми; б – ринковий попит;

Рис. 37. Крива попиту на продукцію конкурентної фірми

Крива попиту досконало конкурентної фірми – це крива, яка відображає попит на продукцію окремої фірми, обсяг продажу якої ніяк не впливає на зміну ринкової ціни. Графічно попит конкурентної фірми зображується у вигляді горизонтальної лінії, він досконало еластичний за ринковою ціною (рис. 37а). На рисунку (37б) зображено криву ринкового попиту.

Особливості попиту на продукт конкретної фірми виявляються через такі показники:

1. Сукупна (валова) виручка (TR):

$$TR = Q \times P,$$

де Q – кількість товару,

P – ціна товару.

Сукупна виручка – це загальна виручка від продажу всього обсягу продукції.

2. Середня виручка (ATR):

$$ATR = TR / Q = P.$$

Середня виручка – це відношення сукупної виручки до кількості проданої продукції.

3. Гранична виручка (MR):

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

Гранична виручка – це приріст валової виручки, що відбувся завдяки продажу додаткової одиниці товару.

Залежність зміни перелічених показників від обсягу виробництва продукції зображено на рис. 38.

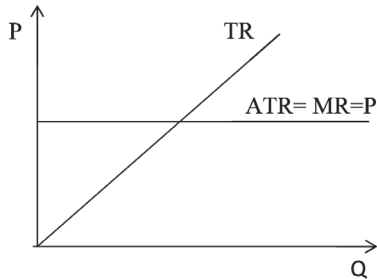


Рис. 38. Сукупна, середня та гранична виручки конкурентної фірми

Сукупна виручка конкурентного виробника зростає прямо пропорційно обсягу його продажів, а середня, гранична виручка та ціна товару в умовах конкурентного ринку будуть рівні між собою. Така рівність викликана тим, що фірма може продавати стільки, скільки бажає (будь-яку кількість товарів), за ринковою ціною. Додаток до валової виручки (гранична виручка) від продажу додаткової одиниці товару буде таким самим, як ринкова ціна, або: $MR = P$.

Водночас середня сума виручки, яку одержує фірма, також дорівнює ціні, оскільки кожна додаткова одиниця товару продається за її величиною.

З'ясувавши таким чином, як зростає виручка конкурентної фірми від продажу додаткової одиниці товару, можна перейти до розгляду того, якими є умови визначення конкурентною фірмою обсягу пропозиції її продукції (що лежить в основі рішення конкурентної фірми щодо кількості товару на продаж).

7.4. Вибір рівня виробництва в короткостроковий період

Модель поведінки фірми для ухвалення виробничого рішення передбачає відповідь на такі запитання:

- 1. Виробляти чи не виробляти продукт?*
- 2. Якщо виробляти, то скільки?*
- 3. Які прибутки чи збитки принесе це виробництво?*

Для визначення своєї поведінки фірмі потрібна інформація про ціну, обсяг виробництва і витрати. Оскільки ціна фіксована і задається ринком об'єктивно, то основним чинником, який визначає обсяги випуску, є витрати. Порівнюючи сукупну виручку із сукупними витратами на кожному обсязі випуску, а також ринкову ціну з середніми та граничними витратами, фірма ухвалює рішення: чи виробляти продукцію взагалі, а якщо виробляти, то скільки, і визначає, яким буде результат діяльності.

У короткостроковому періоді:

- фірмі слід виробляти продукцію, якщо вона отримує економічний прибуток, або коли сума збитків менша, ніж постійні витрати, величина яких визначає збитки у разі закриття;
- фірмі слід припинити виробництво, коли збитки перевищують величину постійних витрат.

Отже, існує два методи пошуку відповідей на поставлені питання:

- 1. Сукупний аналіз, за якого сукупна виручка порівнюється із сукупними витратами.*
- 2. Граничний аналіз, який передбачає порівняння граничної виручки і граничних витрат.*

В умовах досконалої конкуренції виробник добре знає, що ціна не залежить від обсягу його виробництва; пропонувати вищу ціну марно, зменшити ціну – означає зменшити прибуток. Однак виробник також знає, що однакова ринкова ціна не зумовлює однакову норму прибутку. Пристосування до ціни означає досягнення таких витрат виробництва, які б забезпечували норму прибутку не нижче, ніж у конкурентів. Це примушує виробників вишукувати перспективні шляхи розвитку цієї галузі виробництва.

З'ясуймо виробничу і цінову поведінку фірми в короткостроковому періоді часу, коли конкурентна фірма має незмінні виробничі потужності і максимізує свої прибутки або мінімізує збитки, виходячи з ринкової ситуації.

Оптимізацію рішення фірми щодо ведення і обсягів виробництва подано в таблиці 14.

Таблиця 14

**Визначення конкурентного обсягу виробництва
в короткостроковому періоді**

Запитання	Сукупний принцип порівняння TR і TC	Граничний принцип порівняння MR і MC
Чи треба фірмі виробляти?	Так, якщо $TR > TC$ або $TR < TC$ на величину, меншу за FC	Так, $P \geq AVC$
Яку кількість продукції слід виробляти, щоб максимізувати прибуток?	Виробляти таку кількість, за якої перевищення TR над TC максимальне або коли перевищення TC над TR мінімальне	Виробляти тоді, коли $MR = P = MC$
Чи принесе виробництво економічний прибуток?	Так, якщо $TR > TC$ ні, якщо $TC > TR$	Так, якщо $P > ATC$ ні, якщо $ATC > P$

Отже, як бачимо, правильна відповідь на запитання «Чи варто взагалі виробляти?» така: *фірмі варто виробляти в короткостроковому періоді, якщо вона може: 1) одержати прибуток або 2) зменшити збитки порівняно з її постійними витратами*. Правильна відповідь на друге запитання «Скільки продукції виробляти?» така: *в короткостроковому періоді фірмі варто виробляти обсяг продукції, за якого вона максимізує прибутки*.

Розгляньмо приклад, що ілюструє поведінку фірми в умовах досконалої конкуренції (табл. 15).

Таблиця 15

Обсяг виробництва фірми
(за ціни: 1) – 131 грн, 2) – 81 грн, 3) – 71 грн)

Q	Загальні постійні витрати, грн, FC	Загальні змінні витрати, грн, VC	Загальні сукупні витрати, грн, TC	Загальна виручка, грн, TR ₁	Прибуток, грн, EP ₁	Загальна виручка, грн, TR ₂	Прибуток, грн, EP ₂	Загальна виручка, грн, TR ₃	Прибуток, грн, EP ₃
0	100	0	100	0	-100	0	-100	0	-100
1	100	90	190	131	-59	81	-109	71	-119
2	100	170	270	262	-8	162	-108	142	-128
3	100	240	340	393	+53	243	-97	213	-127
4	100	300	400	524	+124	324	-76	284	-116
5	100	370	470	655	+185	405	-65	355	-115
6	100	450	550	786	+236	486	-64	426	-124
7	100	540	640	917	+277	567	-73	497	-143
8	100	650	750	1048	+298	648	-102	568	-182
9	100	780	880	1179	+299	729	-151	639	-241
10	100	930	1030	1310	+280	810	-220	710	-320

З'ясуємо випадок максимізації прибутку. Ринкова ціна становить 131 грн. **Фірма максимізує прибутки, виробляючи такий обсяг продукції, за якого загальна виручка перевищує загальні витрати на найбільшу величину.** У нашому прикладі максимальний прибуток – 299 грн фірма отримує, якщо обсяг її виробництва становить 9 одиниць.

Припустімо, що витрати залишаються незмінними, але ціна знизилася від 131 грн до 81 грн. За цієї ціни будь-який рівень виробництва буде збитковий, проте фірма не закривається. Її збитки буде мінімізовано, коли загальні витрати перевищать

загальну виручку на мінімальну величину і будуть меншими за загальні постійні витрати (за обсягу – 6 од).

Припустімо, що ринкова ціна ще знизилася і становить 71 грн. За будь-якого обсягу збитки перевищують постійні витрати. Розглядається ситуація закриття фірми. Отже, **якщо загальна виручка не перевищує загальних змінних витрат за будь-якого обсягу виробництва, фірма мінімізуватиме збитки, призупинивши виробництво продукту.**

Другий підхід до визначення того, який обсяг продукції захоче запропонувати конкурентна фірма – обчислити і порівняти суми, на які кожна додаткова одиниця продукції збільшить загальну виручку і загальні витрати. Фірмі треба порівняти граничну виручку і граничні витрати кожної наступної одиниці продукції.

Загальне правило оптимального обсягу випуску, за якого фірма перебуває у стані рівноваги: оптимальним обсягом для фірми в будь-якому разі є обсяг, за якого гранична виручка дорівнює граничним витратам:

$$MR=MC.$$

Тут фірма не має стимулів до зміни обсягів, оскільки будь-яка зміна не поліпшить її стану. Це правило справедливе для всіх фірм у будь-якій ринковій структурі.

Розгляньмо приклад, що ілюструє поведінку фірми в умовах досконалої конкуренції (табл. 16).

Таблиця 16

Обсяг виробництва фірми

Q	Середні постійні витрати грн, AFC	Середні змінні витрати грн, AVC	Середні загальні витрати грн, ATC	Граничні витрати грн, MC	Ціна= Гранична виручка, грн, MR ₁	Сумарний економіч. прибуток (+) або збиток (-), грн, EP ₁	MR ₂ грн	EP ₂ грн	M R ₃ грн	EP ₃ грн
0					131	-100	81	-100	71	-100
1	100	90	190	90	131	-59	81	-109	71	-119
2	50	85	135	80	131	-8	81	-108	71	-128
3	33,33	80	113,33	70	131	-53	81	-97	71	-127
4	25	75	100	60	131	+124	81	-76	71	-116
5	20	74	94	70	131	+185	81	-65	71	-115
6	16,67	75	91,67	80	131	+236	81	-64	71	-124
7	14,29	77,14	91,43	90	131	+277	81	-73	71	-143
8	12,5	81,25	93,75	110	131	+298	81	-102	71	-182
9	11,11	86,67	97,78	130	131	+299	81	-151	71	-241
10	10	93	103	150	131	+280	81	-220	71	-320

Припустімо спочатку, що ринкова ціна, а отже і гранична виручка, дорівнює 131 грн. Ціна або гранична виручка перевищує граничні витрати для кожної з перших дев'яти одиниць продукції. Однак десятю одиницю не слід виробляти, бо вона більше додає до витрат (150 грн), ніж до виручки (131 грн).

Розрахунок сумарного економічного прибутку такий:

$$EP = (MR - ATC) \times Q.$$

Розрахунок економічного прибутку на одиницю продукції такий:

$$EP/Q = MR - ATC.$$

Припустімо, що ринкова ціна знизилася до 81 грн. За обсягу виробництва понад 6 одиниць граничні витрати перевищують граничну виручку. Отже, фірма повинна виробляти 6 одиниць продукції, що забезпечить мінімізацію її збитків. Розрахунок збитку (Z) такий:

$$Z = (MR - ATC) \times Q.$$

Припустімо тепер, що ринок встановлює ціну лише у 71 грн і $P < AVC$. Тепер фірмі вигідніше припинити виробництво, бо за жодного обсягу продукції фірма не може поліпшити свої середні змінні витрати. Тому найкраще для фірми – **закрити підприємство**.

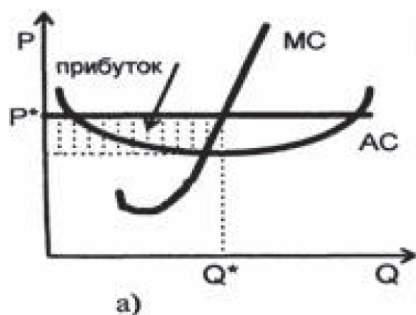
Закриття фірми – це ситуація, за якої ціна товару менша від мінімального рівня середніх змінних витрат на його виготовлення, і виробництво зупиняється.

Для конкурентної фірми, що отримує прибуток (рис. 39а) ринкова ціна (P^*) на продукцію фірми більша, ніж середні витрати на її виробництво (AC) за його обсягу (Q^*), який максимізує прибуток.

Фірма отримує економічний прибуток:

$$EP = (P - AC) \times Q^*.$$

Конкурентна фірма,
що отримує прибуток



Конкурентна фірма
на рівні самоокупності

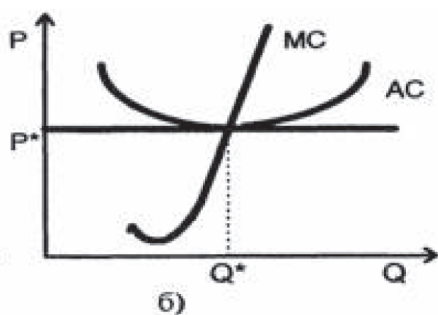


Рис. 39. Рівновага конкурентної фірми
в короткостроковому періоді

Для конкурентної фірми на рівні самоокупності (рис. 39б) ринкова ціна (P^*) на продукцію фірми дорівнює мінімальним середнім витратам (AC) за обсягу випуску Q^* . Це дозволяє їй лише покрити витрати. Фірма отримує нульовий економічний прибуток за умови:

$$P = MC = \min AC.$$

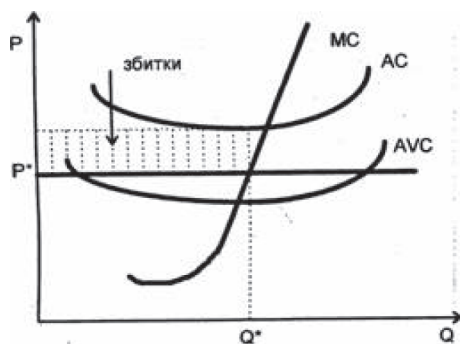


Рис. 40. Рівновага конкурентної фірми
в короткостроковий період

Для конкурентної фірми, що мінімізує збитки (рис. 40), ринкова ціна (P^*) нижча за мінімально можливі середні витрати (AC) за обсягом випуску продукції (Q^*). Мінімізуючи збитки, фірма коригує обсяг випуску продукції так, щоб він був встановлений відповідно до точки ($P = MC$), що забезпечить їй покриття змінних витрат (VC) і частково постійних витрат (FC).

7.5. Вибір обсягу виробництва в довгостроковому періоді

Довгостроковий період дозволяє конкурентним фірмам вносити певні зміни, які неможливо здійснити в короткий період. У довготерміновому плані фірми, які працюють у галузі, можуть скоротити або розширити свої виробничі потужності. Проте число фірм у галузі може збільшуватись чи зменшуватись залежно від того, вступають нові фірми в галузь чи залишають її наявні фірми. З'ясуємо, як ці довгострокові пристосування або зміни впливають на визначення фірмою ціни та обсягу виробництва продукції, а також на формування конкурентної рівноваги в довгостроковому періоді.

Перехід до аналізу довготермінового періоду потребує переходу від аналізу поведінки окремої фірми до з'ясування взаємодії всіх фірм у процесі утворення ринкової пропозиції та формування ринкової ціни. Це передбачає введення деяких нових припущень:

1. Пристосування галузі до потреб ринку в довготерміновому періоді відбувається шляхом залучення в галузь нових виробників чи виходу їх із галузі.

2. Усі фірми в галузі мають однакові або дуже близькі криві витрат, що дає можливість говорити про середню, типову фірму.

Нехай ринкова ціна на товар установилася на рівні 147 грн (P_1), що дає змогу типовій фірмі в галузі отримувати економічний прибуток. Логічно буде спрогнозувати, що інші виробники спробують переорієнтувати свою діяльність на виробництво цього продукту, оскільки воно приносить не тільки нормальний, а й економічний прибуток. Як відомо, під впливом збільшення кількості виробників крива ринкової

пропозиції переміститься вправо, що призведе до зниження ринкової ціни рівноваги (рис. 41). Отже, вступ у галузь нових виробників ліквідує економічний прибуток.

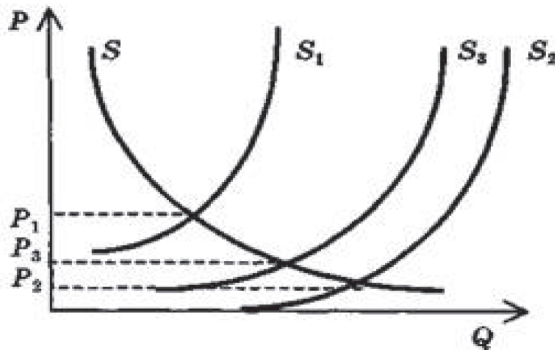


Рис. 41. Зміна ринкової ціни під впливом зміни пропозиції

Якщо ціна знизиться до рівня P_2 , тобто до 130 грн, то типова фірма не зможе отримувати економічний прибуток. Більше того, вона зіткнеться з проблемою збитків (рис. 42), оскільки ціна буде нижча, ніж мінімальний рівень середніх витрат. У довготерміновому періоді розпочнеться відтік фірм з цієї галузі в ті, де є можливість отримати хоча б нормальний прибуток. Зменшення кількості виробників зменшить ринкову пропозицію, що призведе до встановлення нового рівня цін (P_3). Масовий відтік фірм з галузі ліквідує збитки.

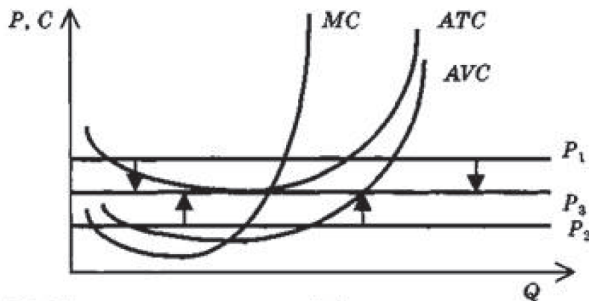


Рис. 42. Рівновага конкурентної фірми в довготерміновому періоді

Такі припливи та відливи капіталу в галузі призведуть до встановлення врешті-решт ціни, що забезпечуватиме лише відшкодування мінімальних середніх витрат виробництва, тобто типова фірма отримуватиме нормальний прибуток, але не зможе бути економічною. Це дає змогу сформулювати загальний висновок щодо досягнення фірмою рівноваги в довготерміновому періоді: після того, як усі довготермінові пристосування завершено, тобто коли досягнуто довготермінової рівноваги, **ціна продукту повністю відповідатиме мінімуму середніх сукупних витрат фірми, і виробництво перебуватиме саме в цій точці:**

$$P=ATC, \text{ або } MR = P= MC=ATC.$$

7.6. Ефективність конкурентного ринку

Ефективнішою вважається та система, яка виробляє потрібний для суспільства продукт при найменших затратах і забезпечує оптимальний розподіл обмежених ресурсів між галузями.

Виробнича ефективність конкурентного ринку реалізується в тому, що ціна встановлюється на рівні мінімальних середніх витрат і споживачі отримують товари за найнижчими цінами. Конкурентна фірма використовує обмежені ресурси найефективніше, тому що ціна товару дорівнює граничним витратам на його виробництво. При цьому досягають не тільки високої ефективності розподілу ресурсів, але й якнайвищої виробничої ефективності. Графічно це означає, що крива середніх витрат є лише дотичною до кривої попиту. Якби витрати на виробництво одиниці продукції перевищували ціну ($AC > P$), будь-яка продукція була б збиткова і фірми змушені були б залишити цю галузь. Якби середні витрати були нижчі від кривої попиту і відповідно ціни ($AC < P$), то це означало б, що крива середніх витрат перетинає криву попиту і утворювався б економічний прибуток. Прихід нових фірм рано чи пізно звів би цей

прибуток до нуля. Отже, криві лише торкаються одна одної, що й створює ситуацію довгострокової рівноваги: ні прибутку, ні збитку (рис. 43).

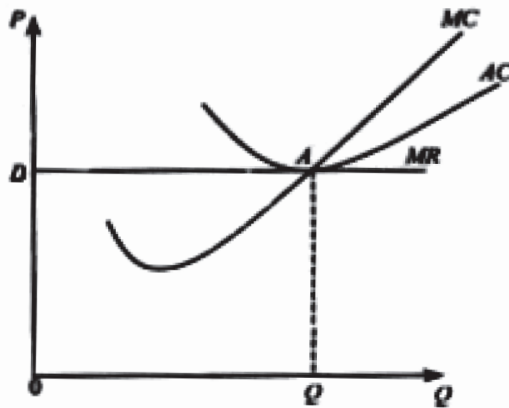


Рис. 43. Стан рівноваги конкурентної фірми

Виникає своєрідний парадокс: в умовах рівноваги на всіх фірмах конкурентної галузі витрати повинні бути однакові. Така передумова вважається нереальною, адже відомо, що одні фірми працюють на кращій сировині, другі мають сучасніше і ефективніше обладнання, треті – кваліфікованіших працівників, четверті – найкращих менеджерів. Та й взагалі, не може бути двох однакових фірм. Цілком очевидно, що на фірмах, які використовують кращі ресурси, витрати будуть нижчі. Але як це узгоджується з припущенням, що середні витрати для всіх фірм в умовах досконалої конкуренції однакові?

В економічній науці існує таке пояснення цього парадоксу: вважається, що власники сучасніших ресурсів отримують більшу винагороду. Наприклад, кваліфікованіші робітники – вищу зарплату, за досконаліші машини слід платити вищу ціну тощо.

Отже, вся економія, отримана завдяки ефективнішим ресурсам, витрачається на їх оплату. **Це пояснює тенденцію до рівності витрат у конкурентній галузі.**

Досконала конкуренція, як і ринкова економіка загалом, має *деякі недоліки*. Стверджуючи, що досконала конкуренція забезпечує ефективний розподіл ресурсів і максимальне задоволення потреб споживачів, не слід забувати, що вона виходить з платоспроможних потреб, з розподілу грошових доходів, які склалися раніше. Це створює рівність можливостей, однак зовсім не гарантує рівності результатів. ***Досконала конкуренція враховує лише ті витрати, які окуповуються.*** Однак, в умовах недостатньої специфікації прав власності існують такі вигоди (витрати), які фірми не враховують: їх здійснює суспільство.

Досконала конкуренція не передбачає виробництва суспільних благ, які, хоча і приносять задоволення споживачам, однак не можуть бути чітко поділені, оцінені та продані кожному споживачеві окремо (поштучно). Це належить до таких благ, як протипожежна безпека, національна оборона тощо.

Досконала конкуренція не завжди здатна забезпечити конкуренцію ресурсів, потрібну для прискорення науково-технічного прогресу. Це насамперед стосується фундаментальних досліджень, наукомістких і капіталомістких галузей.

Досконала конкуренція сприяє уніфікації та стандартизації продукції. Вона не враховує у повній мірі широкого спектра споживчого вибору, а в сучасному суспільстві, що досягло високого рівня споживання, розвиваються різноманітні смаки. Споживачі дедалі більше враховують не лише утилітарне призначення речей, але й звертають увагу на їх оформлення, дизайн, можливість пристосувати їх до індивідуальних особливостей людини. Все це можливе лише в умовах диференціації продуктів та послуг, що пов'язано з підвищенням витрат на їх виробництво.

Однак навіть із переліченими недоліками ринок досконалої конкуренції є найефективнішою моделлю ринку.



Підсумки до розділу

✓ Досконала конкуренція є такою ринковою структурою, за якої багато фірм виробляє і продає однакову продукцію, вхід і вихід господарських агентів із галузі нічим не обмежено, всі покупці і продавці володіють повною інформацією про ціну товарів.

✓ Жодна фірма не володіє часткою ринку, яка спроможна впливати на ціну товарів.

✓ Оскільки фірма на ринку, відкритому для конкуренції, дає лише незначну частину сумарного галузевого виробництва, вона визначає для себе обсяг виробництва, виходячи з того, що попит на її власну продукцію зображується горизонтальною лінією.

✓ Якщо ціна продукту в короткостроковому періоді перевищує середні витрати на його виробництво ($P > ATC$), то фірма отримує прибуток. Якщо ціна дорівнює середнім витратам ($P = ATC$), то фірма забезпечує самоокупність виробництва, тобто отримує нульовий прибуток. Якщо ціна стає нижчою за середні витрати ($P < ATC$), то фірма несе збитки.

✓ Як у короткостроковому, так і в довгостроковому періодах конкурентна фірма максимізує свій прибуток, вибираючи такий обсяг виробництва, за якого ціна дорівнює граничним витратам ($P = MC$).

✓ Виробництво продукції призупиняється, якщо ціна товару падає нижче від мінімального рівня середніх змінних витрат (точка закриття).

✓ Фірми галузі в короткостроковому періоді вибирають для себе такий рівень виробництва, який максимізував би їхні прибутки. У довгостроковому періоді фірми не лише роблять такий вибір, а й вирішують, чи продовжувати взагалі діяльність на цьому ринку.

Основні терміни

Гранична виручка

Досконала конкуренція

Ефективна система виробництва

Максимізація прибутку

Мінімізація витрат

Недосконала конкуренція

Ринкові структури

Середня виручка

Сукупна виручка

Точка закриття фірми

Запитання і вправи

Вправа 1. Для кожного положення, наведеного нижче, знайдіть термін або поняття, які йому відповідають.



1. _____ Ринок, на якому діє безліч продавців і покупців стандартизованої продукції і жоден з них не може контролювати ціну товару.

2. _____ Ринок, на якому багато фірм реалізує диференційований продукт і доступ на який є відносно вільним.

3. _____ Сумарний дохід фірми за певний період від усіх видів економічної діяльності.

4. _____ Ринок, на якому декілька фірм продає стандартизовані або диференційовані товари і контроль над цінами обмежено взаємозалежністю фірм.

5. _____ Дохід, який отримує фірма від продажу одиниці продукції.

6. _____ Обставини, що приносять економічний прибуток конкурентній фірмі, коли вона виробляє такий обсяг продукції, економічний прибуток якого максимальний або збитки мінімальні.

7. _____ Додатковий дохід, одержаний унаслідок зростання обсягу продажу товару на одну одиницю.

8. _____ Ринок, на якому діє лише одна фірма, яка реалізує продукт, що не має близьких замінників, і захищена від конкуренції високими бар'єрами входу до галузі.

9. _____ Обставини, які призводять до виникнення збитків, що перевищують загальний обсяг постійних витрат за будь-якого обсягу виробництва.

10. _____ Правило, згідно з яким фірма максимізує свій економічний прибуток, виготовляючи продукцію в умовах, коли граничний дохід дорівнює граничним витратам.

Терміни і поняття:

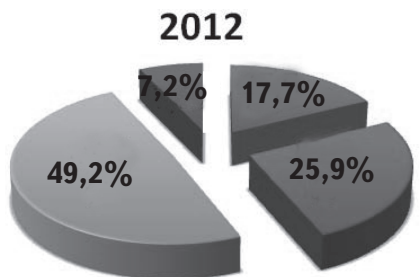
- а) випадок максимізації прибутку;
- б) ринок досконалої конкуренції;
- в) правило $MR = MC$;

- г) граничний дохід;
- д) середній дохід;
- е) олігополія;
- є) випадок закриття фірми;
- ж) валовий дохід;
- з) чиста монополія;
- и) монополістична конкуренція.

Вправа 2. Виконайте завдання.

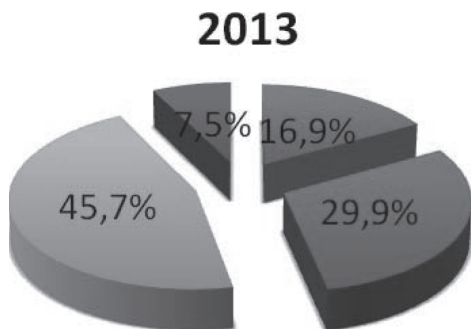
Завдання 1. Підприємство «Аракс» працює на ринку досконалої конкуренції. Граничні витрати (МС) підприємства становлять: при рівні виробництва 9 тис. одиниць товару на місяць – 40 грн, 10 тис. одиниць – 60 грн, 11 тис. одиниць – 80 грн. Яким буде обсяг випуску продукції за місяць, якщо ринкова ціна товару становить 60 грн?

Завдання 2. Проаналізуйте зміни у структурі товарного ринку України за період 2012–2013 рр. Які причини і наслідки, на вашу думку, цих тенденцій?



49,2 і 45,7% –
ринки з
конкурентною
структурою;

25,9 і 29,9% –
ринки з ознаками
домінування;



17,7 і 16,9% –
олігопольні ринки;

7,2 та 7,5% –
монопольні ринки.

Завдання 3. За наведеними даними обчисліть ринкову ціну, змінні сукупні та середні витрати і визначте, що має робити фірма – збільшити або зменшити випуск продукції, чи закритися?

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

Завдання 4. Залежність сукупних витрат фірми від обсягів випуску наведено в таблиці:

Q	0	10	20	30	40	50
TC	0	75	95	140	200	280

Якщо ціна одиниці товару дорівнює 6 грн, то який обсяг виробництва обере підприємство?

Відповіді

Вправа 1. Для кожного положення, наведеного нижче, знайдіть термін або поняття, які йому відповідають.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
б	и	ж	е	д	а	г	з	є	в

Вправа 2. Виконайте завдання.

Завдання 3. За наведеними даними обчисліть ринкову ціну, змінні сукупні та середні витрати і визначте, що має робити фірма – збільшити або зменшити випуск продукції, чи закритися?

P	Q	TR	TC	FC	VC	ATC	AVC	MC
5	1000	5000	7000	1500	5500	7,5	5,5	5,0

Завдання 4. Підприємство обере виробництво з обсягом $Q = 40$ од.



Рекомендована література:

1. Аналітична економія: макроекономіка і мікроекономіка: Підручник: у 2-х кн./ С. М. Панчишина, П. І. Острроверха. – Кн. 2: Мікроекономіка. – К.: Знання, 2010. – 437 с. – Тема 25.
2. Базилевич В. Д. Мікроекономіка: практикум: Навч. посіб. / В. Д. Базилевич, К. С. Базилевич./ За ред. В. Д. Базилевича. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К.: Знання, 2010. – 490 с. – Тема 7.
3. Базилінська О. Я. Мікроекономіка: Навч. посіб./ О. Я. Базилінська, О. В. Мініна./ За ред. Базилінської О. Я. – 3-тє вид. випр. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 352 с. – Тема 7.
4. Гронтковська Г. Е. Мікроекономіка: Практикум: Навч. пос./ Г. Е. Гронтковська, А. Ф. Косік. – 3-тє вид. стереотип – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 418 с. – Розділ 7–11.
5. Економічна теорія. Мікроекономіка: Підручник./ За ред. В. Тарасевича. – К.: Знання, 2012. – 134 с. – Розділ 3, тема 3.1–3.3.
6. Мікроекономіка: Підручник./ [А. П. Наливайко, Л. А. Азьмук, П. Г. Банщиков та ін.]; за наук. ред. А. П. Наливайка. – К.: КНЕУ, 2011. – 446, [2] с. – Тема 10.
7. Рудий М. М. Мікроекономіка: Навч. посіб./ М. М. Рудий, В. В. Жебка. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 360 с. – Тема 8.

Розділ 8

ВЛАДА НАД РИНКОМ: МОНОПОЛІЯ

Ринок чистої монополії (монопольний ринок) є повною протилежністю ринку чистої конкуренції. Це такий вид ринку, де діє лише один виробник певної продукції. В цьому розділі ми досліджуємо поведінку виробника-монополіста на ринку товарів.

Навчальна мета

Опрацювавши цей розділ, ви зможете:

- З'ясувати поняття «монополія» та її характерні риси.
- Розглянути сфери функціонування монополізму.
- Пояснити процес виробничої концентрації як способу монополізації ринку.
- Зрозуміти, як монополія обирає обсяг випуску продукції і ціну, за яких має максимальний прибуток.
- Вияснити, чому монополії практикують цінову дискримінацію і які вона має наслідки.
- З'ясувати основні завдання антимонопольного державного регулювання.

8.1. Характеристика монополії

У світовій практиці монополізм проявляється переважно у виробничій сфері і є однією з негативних рис сучасних ринкових систем.

Монополізм породжується монопольною владою, тобто ситуацією, коли продавець-**монополія** має можливість підвищувати ціну на свою продукцію шляхом обмеження обсягу її випуску.

Монополія – окремі могутні підприємства або об'єднання декількох підприємств, які виробляють переважну кількість певної продукції, завдяки чому впливають на процес ціноутворення і привласнюють високі (монопольні) прибутки¹.

Термін «монополія» походить від грецьких слів «мопо»-один і «ролео»-продаю. Отже, монополія – це наявність на ринку одного продавця і багатьох покупців, моносонія – наявність одного покупця і багатьох продавців. Модель ринку з єдиним постачальником продукту називається **чистою монополією**.

Чиста (абсолютна) монополія означає наявність одного продавця певного товару чи послуги або ситуацію, коли одна фірма забезпечує повний випуск товарів.

Ринок чистої монополії має такі характерні риси:

1. На ринку діє тільки один виробник певної продукції. Тому для чистого монополіста еквівалентні поняття «ринкова пропозиція» та «пропозиція окремої фірми», а також відсутній поділ на попит для окремої фірми і ринковий попит.

2. Товар, який виробляє монополіст, не має близьких замінників. Практично немає таких товарів, які не можна було б замінити на щось інше. Однак щодо товару монополіста справедливим буде припущення, що у споживача існує лише два можливі варіанти поведінки: або взагалі відмовитися від споживання цього товару, або придбати його в монополіста.

3. Чистий монополіст сам встановлює ціну на свій товар. Для монополіста попит збігається з ринковим, і його можна розглядати як заданий, тому він встановлює ціну, маневруючи пропозицією: збільшення пропозиції знижує ціну, а зменшення пропозиції приводить до зростання цін.

4. Вступ у галузь інших виробників заблоковано. Практично кожен виробник бажає стати монополістом та обмежити конкуренцію на ринку його товарів.

¹ Економічна теорія: політекономія: практикум: Навч. посіб./За ред. В. Д. Базилевича. – 2-ге вид., стор. – К.: Знання, 2013. – 494 с. С. 200.

Блокування вступу в галузь, встановлення відповідних бар'єрів – обов'язкова умова для існування чистої монополії.

Ці бар'єри можуть набувати різних форм:

1) *масштабів виробництва*. Як правило, фірма-монополіст – це досить велике підприємство, тому для створення гідної конкуренції потрібно вкласти значні кошти, що для абсолютної більшості потенційних конкурентів не під силу та й недоцільно;

2) *легальних бар'єрів*. Це певні законодавчі норми, що регламентують той чи інший вид діяльності. Найпоширенішими серед них є *патенти* (виняткове право на виробництво будь-якого продукту чи використання якоїсь технології) та *ліцензії* (право на заняття якимось видом діяльності);

3) *власності на найважливіші види ресурсів*. Утримати своє монопольне становище на ринку можна, захопивши ті види ресурсів, за допомогою яких виробляє продукцію монополіст. Це спрацьовує тоді, коли обмеженість ресурсів абсолютна і у них немає близького замітника;

4) *недобросовісної конкуренції*. Деякі фірми-монополісти застосовують методи боротьби з конкурентами, які не тільки не відповідають кодексові честі підприємця, а й у більшості країн заборонені законом. Це може бути тиск на постачальників сировини, профспілки, банки, переманювання провідного персоналу, цінова війна з метою банкрутства конкурента тощо. Однак виявити порушника закону та застосувати до нього відповідне покарання досить складно.

8.2. Сфери функціонування монополізму

За сферою функціонування розрізняють: **природну, адміністративну та економічну** монополію.

Природна монополія виникає внаслідок об'єктивних причин.

Природна монополія – ринкова ситуація, за якої попит на певний товар чи послугу найкраще задовольняють одна або кілька фірм.

В її основі – особливості технологій виробництва й обслуговування споживачів. Тут конкуренція неможлива або небажана, бо при входженні в галузь інших фірм затрати на виготовлення продукції зростають. Причиною є «економія від масштабу» – що більше вироблено продукції, то менша її вартість. Це існує в таких сферах, як електро-, водо-, тепло-, газопостачання, окремих сферах зв'язку і транспорту, послугах зв'язку.

З природними монополіями тісно пов'язані монополії, які базуються на володінні унікальними природними ресурсами.

В Україні до переліку суб'єктів природних монополій належить, за даними Антимонопольного комітету України на 15.05.2014 р., 487 суб'єктів господарювання, серед яких ДП «Антонов», ПАТ «Київгаз», ПАТ «Укртрансгафт».

Діяльність природних монополій України суттєво впливає на стан економіки і тенденції її розвитку. Близько 10% ВВП приходить на послуги зв'язку і житлово-комунальної сфери, ще 10% – на обсяг виробництва «Нафтогаз України»².

Прибутковою є діяльність «Укрзалізниці», її дохід 2013 року становили 55,4 млрд грн, а чистий прибуток – 511 млн. грн, в основному від вантажних перевезень. Перевезення пасажирів залишається сьогодні для «Укрзалізниці» збитковим, і на цьому напрямку вона щороку втрачає близько 7 млрд грн³.

Адміністративна монополія, з одного боку, надає окремим фірмам виняткове право на виконання певного роду діяльності, з другого – це організаційні структури для державних підприємств, коли вони об'єднуються і підпорядковуються державним органам.

² Економіка промисленности: Сб. науч. тр. В 2 т. Т. 1 / НАН Украины. Ин-т економіки пром-сти: Редкол. Вишневский В. П. (отв. ред.) и др. – Донецк. – 2007. – 360 с.

³ Українська правда. Економічна правда.[Електронний ресурс].- http://www.epravda.com.ua/rus/publications/2013/08/15/390007/view_print/

Адміністративна монополія – економічне явище, що виникає внаслідок дії державних (муніципальних) органів.

Вони діють на ринку як єдиний суб'єкт господарювання, і між ними відсутня конкуренція. Економіка колишнього Радянського Союзу належала до наймонополізованиших структур. Більше того, існувала абсолютна монополія самої держави на організацію й управління економікою, яка базувалась на панівній державній власності на засоби виробництва. Державний монополізм є найнебезпечнішим і руйнівним для економічних систем.

Економічна монополія зумовлена економічними причинами.

Економічна монополія – виникає тоді, коли окремі фірми завоюють собі виняткове становище на ринку, використовуючи закономірності економічного розвитку.

Йдеться про підприємців, які зуміли завоювати монополієне становище на ринку внаслідок концентрації і централізації капіталу і виробництва.

За характером виникнення монополії поділяють на три типи:

- монополію окремого підприємства;
- монополію як угоду;
- монополію, що ґрунтується на диференціації продукту.

Досягти монополій першого типу нелегко. Це **абсолютна монополія**, існує вона рідко і діє як монополія продавця.

Поширеним шляхом створення монополієного становища є **угода декількох могутніх фірм**. Вона дає можливість швидко створити ситуацію, коли продавці (виробники) виступають на ринку «єдиним фронтом», зводять нанівець конкурентну боротьбу, насамперед цінову, а покупець перебуває в безальтернативних умовах. Таку ситуацію на ринку називають **олігополією**.

Монополія, що базується на диференціації продукту, створює ринок монополієстичної конкуренції. Характеристику олігополії і монополієстичної конкуренції ми дамо в наступних розділах.

8.3. Виробнича концентрація як спосіб монополізації ринку

Конкурентна боротьба за завоювання якнайбільшої частки ринку веде до виявлення у ній переможця, який витісняє згодом з цього ринку своїх конкурентів і, відповідно, перетворюється на монополіста. Отже, монополія виростає з конкуренції, яка зумовлює диференціацію товаровиробників, і, як наслідок, розорення одних і збагачення інших.

Закон конкурентної боротьби змушує останніх капіталізувати частину прибутків, нарощувати масштаби своїх фірм, внаслідок чого відбувається процес **концентрації виробництва**.

***Концентрація виробництва** – це зосередження засобів виробництва, працівників і обсягів виробництва на великих підприємствах.*

Оскільки конкуренція виробництва є тривалим процесом, сталим і внутрішньо необхідним для розвитку економіки, цей процес набуває рис закону концентрації виробництва задля успіху в конкурентній боротьбі. Концентрація виробництва посилюється внаслідок зростання **концентрації і централізації капіталу**.

***Концентрація капіталу** – збільшення обсягу капіталу завдяки капіталізації доходів.*

***Централізація капіталу** – це збільшення розмірів капіталу внаслідок об'єднання або злиття раніше самостійних капіталів.*

Концентрація виробництва здійснюється в межах технологічного способу виробництва. Для визначення рівня цього процесу використовують такі економічні показники: кількість зайнятих на підприємствах; вартість виробничого капіталу; загальний обсяг випущеної продукції; частку витрат

на проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок та ін.

Розміри економічно найефективніших підприємств неоднакові в різних галузях національного господарства і на різних етапах НТП, що є виявом дії **закону концентрації виробництва**.

***Закон концентрації виробництва** – внутрішньо потрібні, стали, суттєві зв'язки між розвитком продуктивних сил і процесом конкуренції, унаслідок дії яких відбувається поступове зосередження факторів виробництва на великих підприємствах.*

Спонукальними причинами дії закону концентрації виробництва є зниження витрат виробництва, підвищення його ефективності, зростання продуктивності праці. Так, *наприклад*, в автомобільній промисловості найвигіднішими є підприємства з мінімальним обсягом виробництва 500–600 тис. легкових і 130–150 тис. вантажних автомобілів. У взуттєвій промисловості найбільшої ефективності досягають підприємства, що виробляють 5–5,5 млн пар взуття на рік.

Компанії різних розмірів і типів досягають визначених цілей, проводячи **поглинання, злиття**, змінюючи структуру.

***Злиття** – об'єднання двох компаній, за якого створюється нова фірма, а попередні припиняють своє існування.*

***Поглинання** – злиття двох компаній, за якого одна компанія купує другу і здійснює контроль над нею.*

Відмінність між злиттям і поглинанням суто технічна і стосується порядку організації фінансового боку угоди.

***Приклад:** В Україні у фармації є корпорація «Артеміум», створена 2005 р. після об'єднання АТ «Київмедпрепарати» і АТВТ «Галичфарм». У Росії такий процес відбувався 2001 р., коли три*

великі фармацевтичні підприємства об'єднались у ВАТ «Отечественные лекарства»⁴.

Поглинання може здійснюватись у формі:

- реалізації активів;
- викупу контрольного пакета акцій.

Реалізація активів – продаж частини компанії іншій фірмі.

Викуп контрольного пакета акцій – ситуація, за якої інвестор купує компанію разом з її заборгованістю за кредитами.

Купуючи компанію разом із запозиченими коштами, фірма використовує майно придбаної компанії для погашення свого боргу. Потім борги виплачують із доходів компанії або з коштів від продажу активів і акцій. Варто відзначити, що купівля контрольного пакета акцій не завжди приводить до бажаних результатів.

8.4. Як монополіст визначає ціну та обсяги виробництва

Будучи єдиним виробником товару, монополіст перебуває в унікальному становищі. Якщо він вирішить підняти ціну на товар, йому немає потреби зважати на конкурентів, які, призначивши нижчу ціну, можуть захопити більшу частину ринку. Монополіст сам є ринком, а тому повністю контролює кількість продукції, запропонованої для продажу.

Проте це не означає, що монополіст може призначити таку високу ціну, яку забажає, – принаймні до тієї миті, поки його метою є максимізація прибутку.

Щоб максимізувати прибуток, монополіст має спочатку визначити особливості ринкового попиту, а також свої витрати.

⁴ Об'єднання підприємств. [Електронний ресурс]. <http://www.pharmencyclopedia.com.ua.../ob-yednan>

Знання попиту і витрат є вирішальним в ухваленні фірмою економічних рішень.

Основною особливістю кривої попиту для монополіста є її спадний характер (рис. 44).

Спадний характер кривої попиту суттєво впливає на розробку моделі поведінки монополіста на ринку при виборі обсягів виробництва.

Насамперед слід мати на увазі, що *ціна реалізації додаткової одиниці продукції для монополіста завжди перевищує додаткову виручку, отриману від її продажу (гранична виручка)*. Виробник не зможе продати більше продукції без зниження ціни на неї. Проте він буде змушений одночасно знизити ціну не тільки на додаткову одиницю продукції, а й на весь обсяг продажу. Якщо на конкурентному ринку гранична виручка продавця формується лише завдяки виграшу від збільшення обсягу продажу, то для чистого монополіста цей виграш зменшується на розмір програшу від зниження ціни на попередній обсяг проданої продукції.

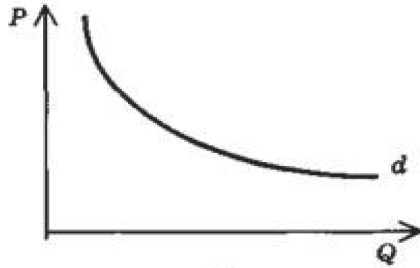


Рис. 44. Попит для монополіста

Приклад: Якщо монополіст може продавати 20 одиниць товару за ціною $P_1=200$ грн, то для збільшення обсягу продажів до 30 одиниць товару він змушений зменшити ціну до $P_2=170$ грн. Приріст сукупної виручки (TR) дорівнюватиме 1100 грн, а гранична виручка (MR) – 110 грн, тоді як ціна додаткової одиниці проданого товару – 170 грн.

Яку ж саме кількість продукції має виробляти монополіст?

Щоб максимізувати прибуток, монополіст обиратиме таку ціну і випуск продукції, за яких різниця між сукупною виручкою і сукупними витратами є найбільшою. Наприклад, користуючись таблицею 17, визначимо, що монополіст обере рівень виробництва між 26 і 30 одиницями за ціни між 65,5 і 67,5 грн. На рис. 45 цю ситуацію зображено графічно.

Разом з тим, у попередньому розділі ми бачили, що для максимізації прибутку фірма повинна визначити такий обсяг виробництва, за якого гранична виручка (MR) дорівнювала б граничним витратам (MC).

За даними таблиці 17 граничні витрати дорівнюють граничній виручці при виробництві, близькому до 30 одиниць, отже цей рівень максимізує прибуток фірми в умовах монополії.

Легко довести, що саме цей обсяг – обов'язкова умова для максимізації прибутку. За будь-якого рівня виробництва, на якому гранична виручка перевищує граничні витрати, прибуток може збільшуватись внаслідок зростання рівня виробництва, тому що додатковий виторг перевищує додаткові витрати.

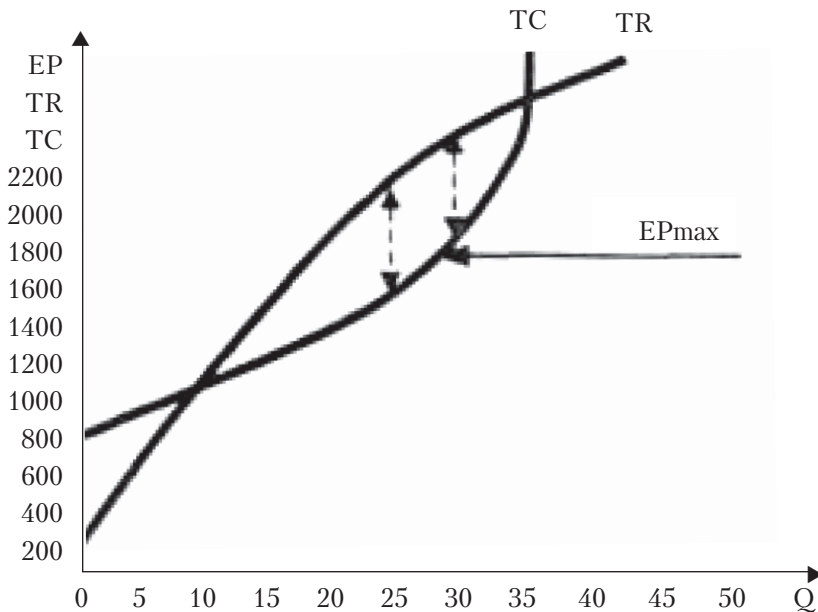
Таблиця 17

Виручка і прибуток монополіста

Випуск продукції, од. Q	Ціна, P	Сукупна виручка, TR	Сукупні витрати, TC	Гранична виручка, MR	Граничні витрати, MC	Економічний прибуток, ± EP
3	100,0	300	610	-	-	-310
8	80,0	640	740	68,0	26,0	-100
15	74,0	1110	890	67,1	21,4	220
21	70,0	1470	1060	60,0	28,3	310
26	67,5	1755	1250	57,0	38,0	505
30	65,5	1965	1460	52,5	52,5	505
33	62,0	2046	1690	27,0	76,7	356
35	60,0	2100	1940	27,0	125,0	160

Отже, економічний прибуток не буде максимальним, коли гранична виручка перевищує граничні витрати.

За будь-якого рівня виробництва, на якому граничні витрати перевищують граничну виручку, економічний прибуток може збільшитись унаслідок зменшення рівня виробництва, бо зменшення сукупних витрат є більшим, ніж зменшення сукупної виручки.



*Рис. 45. Максимізація прибутку
методом порівняння TC і TR*

Отже, прибуток не буде максимальним, коли граничні витрати перевищують граничну виручку. Оскільки економічний прибуток не є максимальним, коли гранична виручка перевищує граничні витрати чи коли граничні витрати перевищують граничну виручку, максимум досягається у разі рівності граничної виручки і граничних витрат.

Законом рівноваги монопольної фірми на ринку є рівність граничної виручки і граничних витрат.

Користуючись цим висновком, можна графічно зобразити ситуацію ринкової рівноваги монополіста.

На рис. 46 зображено криву попиту (d), криву граничної виручки (MR), криву граничних витрат (MC), криву середніх сукупних витрат (ATC).

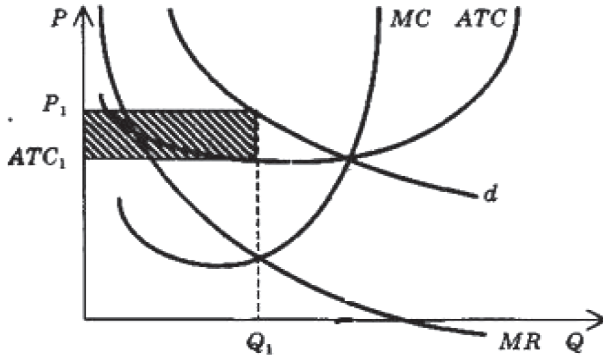


Рис. 46. Як монополіст максимізує економічний прибуток

Ринкова рівновага виникає при рівні виробництва Q_1 , за якого криві граничної виручки і граничних витрат перетинаються.

Якщо монополіст виробляє Q_1 одиниць продукції, крива попиту показує відповідний рівень ціни P_1 . Крім того, оскільки крива середніх сукупних витрат показує, що середні витрати становлять ATC_1 , коли випуск продукції Q_1 , то економічний прибуток з одиниці продукції становить $(P_1 - ATC_1)$.

Отже, загальний економічний прибуток дорівнює: $(P_1 - ATC_1) \cdot Q_1$. Заштрихована площа на рис. 46 відображає економічний прибуток фірми-монополіста.

Інколи складається помилкове уявлення про цінову політику монополіста. Найпоширенішими є такі помилки:

1. *Монополіст намагається встановити найвищу ціну.* Ця помилка ґрунтується на неусвідомленні того факту, що збільшення ціни для монополіста обертається зменшенням обсягів продажу. Насправді ж монополіст не має за мету максимізацію ціни, а шукає такий її рівень, що забезпечив би йому максимальний прибуток.

2. *Що більша різниця між ціною реалізації продукції та середніми витратами на виробництво одиниці продукції, то більший прибуток отримує монополіст.* Це твердження справедливе лише стосовно дохідності з одиниці продукції.

Монополіст ставить за мету *максимізувати загальний прибуток*. Його максимізація не завжди збігається з максимізацією прибутку з одиниці продукції. Порівняйте, що доцільніше для монополіста, продати по 10 грн 40 шт. продукції при витратах на виробництво одиниці продукції 5 грн, чи по 9 грн 100 шт. продукції при витратах 6 грн на одиницю? У першому випадку монополіст отримує 100% прибутку з кожної одиниці продукції, а у другому – тільки 50%. Однак загальний прибуток монополіста у другому випадку становитиме 300 грн, тоді як у першому випадку лише 200 грн.

Отже, для монополіста буде привабливіший той варіант, який максимізує його загальний прибуток, хоча при цьому можна і не мати максимального прибутку з одиниці продукції.

3. *Монопольне становище на ринку завжди гарантує беззбиткову роботу*. Для монополіста існуватиме варіант беззбиткової роботи в тому разі, коли крива попиту перетинатиме криву середніх витрат. Так буває найчастіше, оскільки, як правило, крива попиту на продукцію монополіста має досить еластичну ділянку з великим кутом нахилу. Однак легко уявити ситуацію, коли крива попиту проходить нижче від кривої середніх витрат, не маючи з нею жодних спільних точок (рис. 47).

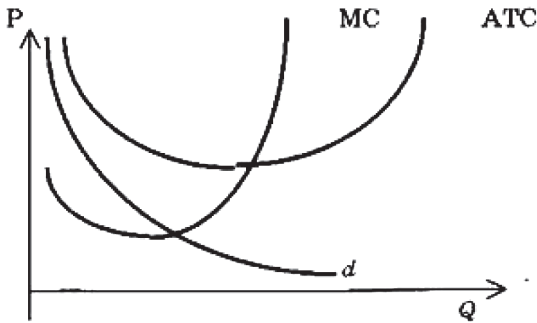


Рис. 47. Варіант збитковості чистого монополіста

Така ситуація складається тоді, коли монополіст продовжує випускати продукцію, попит на яку різко впав.

8.5. Економічні наслідки монополізму і цінова дискримінація

Монополізація економіки негативно впливає на функціонування ринкового механізму. Вона деформує найважливішу – регульовальну функцію ринку, порушує оптимальний характер розподілу ресурсів у суспільстві.

Нав'язуючи ціну, яка перевищує альтернативні витрати, монополіст спонукає споживачів зменшувати купівлю, шукати інші варіанти, менш ефективні для них. Суспільство платить не тільки економічну, а й соціальну ціну за монополізацію ринку.

Розгляньмо детальніше найголовніші економічні наслідки діяльності монополій.

1. Монополіст вважає за доцільне продавати менший обсяг продукції та призначати вищі ціни, ніж це зробив би конкурентний виробник. Тому:

а) суспільство перевитрачає певну кількість ресурсів, оскільки рівноважний обсяг виробництва не збігається з мінімальним рівнем середніх витрат. Перерозподіл ресурсів на користь монополізованої галузі зменшив би середні витрати, що свідчило б про підвищення ефективності розподілу ресурсів;

б) споживачі змушені сплачувати свого роду монополійний податок, оскільки ціни на продукцію встановлюються вищі, ніж середні витрати на виробництво. Цей «податок» становить економічний прибуток монополіста.

2. Середні витрати монополіста, як правило, не збігаються з середніми витратами конкурентної фірми. Середні витрати монополіста (ATC_m) можуть бути як нижчі, так і вищі, ніж у конкурентної фірми (ATC_k).

Оскільки монополіст – це, як правило, велике підприємство, то на розмірі середніх витрат може позначитися ефект масштабу (рис. 48). Інколи нижчі середні витрати навіть з урахуванням економічного прибутку, який закладає у ціну монополіст, можуть трансформуватися у нижчі ринкові ціни на продукцію монополіста порівняно з цінами конкурентної фірми. Однак така ситуація складається досить рідко.

Всі криві середніх витрат, які використовувалися раніше, ґрунтуються на припущенні, що виробник використовує залучені ресурси з якнайвищою ефективністю. Проте щодо чистого монополіста це припущення досить часто необґрунтоване, оскільки в монополіста фактичні витрати фірми для будь-якого обсягу виробництва, як правило, більші, ніж мінімально можливі.

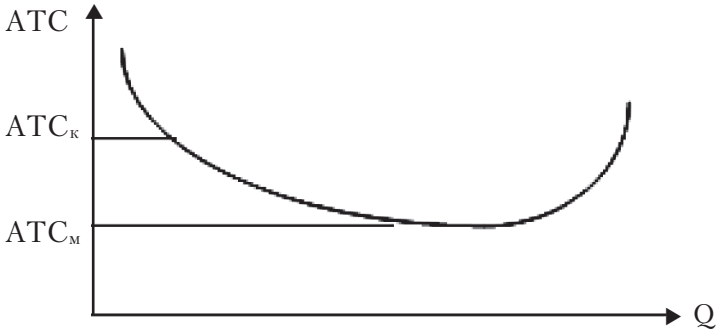


Рис. 48. Вплив ефекту масштабу на середні витрати монополіста та конкурентної фірми

Це явище називається X-неефективністю. Воно пояснюється такими причинами:

а) цілі менеджерів монополіста не збігаються з метою мінімізації витрат. Вони можуть: реалізувати завдання зростання фірми, не рахуючись з витратами; ухилятися від надмірного ризику, погоджуючись на більші витрати; брати на роботу некомпетентних друзів та родичів, знижуючи загальну ефективність управління тощо;

б) монополіст, не відчуваючи «подиху в потилицю» конкурента, стає млявим, припиняє пошук нових технологій, які мінімізують витрати;

в) монополія змушена нести додаткові витрати, пов'язані із збереженням свого монопольного становища. Це можуть бути як офіційні (легальні) платежі за придбання патентів, ліцензій, так і неофіційні (нелегальні) витрати на підкуп посадових осіб, тиск на постачальників ресурсів.

3. Монополія суперечливо впливає на науково-технічний прогрес. З одного боку, масштаби монополій дають змогу виділяти значні кошти на проведення наукових досліджень та розробку нових технологій. Це, як правило, не під силу дрібним виробникам на конкурентному ринку. Більшість сучасних відкриттів, дійсно, зроблено за участі монополій. Однак у чистого монополіста немає постійних стимулів до науково-технічного прогресу, тому він може дозволити собі бути неефективним.

4. Чистий монополіст має можливість проводити цінову дискримінацію.

Практикуючи **цінову дискримінацію**, монополіст може збільшити загальний дохід і прибуток.

***Цінова дискримінація** – призначення продавцем різних цін за різну кількість того самого товару або на різних ринках, які не відображають відмінностей у витратах.*

Умовами цінової дискримінації є:

- продавці мають монопольну владу для встановлення ціни й обсягу продажів;
- продавець може виділити окремі групи покупців, які готові платити різні ціни (вікові категорії споживачів, рівень доходу, географічна ознака, часовий період та інші чинники, які спричиняють різну еластичність попиту);
- споживач не має можливості перепродувати товар.

Так, електропостачання населення та підприємств в Україні ведеться за різними тарифами, заниження тарифів на пасажирські перевезення перекриває Укрзалізниця завдяки підвищеним тарифам на перевезення вантажів тощо.

Розрізняють три види цінової дискримінації:

1. *Цінову дискримінацію першого виду* або абсолютну цінову дискримінацію, що існує тоді, коли кожному покупцеві (споживачеві) встановлюють індивідуальну ціну на рівні його готовності платити за товар (послугу), тобто найвищу із цін, за якою покупець погоджується на купівлю одиниці певного

товару. Такий принцип ціноутворення дає можливість фірмі-монополістові отримувати додатковий прибуток.

2. *Цінову дискримінацію другого виду*, що полягає у встановленні та застосуванні різного рівня ринкової ціни залежно від обсягів продажу товару. При збільшенні обсягів продажу споживачі погоджуються на купівлю певної одиниці товару за нижчою ціною, наступний (додатковий) обсяг продажу вони згодні придбати ще дешевше. Цей спосіб дискримінації, як і в попередньому випадку, дає змогу збільшити сукупний виторг і прибуток монополіста. Така цінова політика поширена на ринках енергоресурсів.

3. *Цінову дискримінацію третього виду*, яку запроваджує фірма-монополіст тоді, коли на ринку можна виділити декілька окремих груп покупців (споживачів) з різною еластичністю попиту. Така цінова дискримінація також дає можливість збільшити прибуток монополіста. Цей спосіб цінової дискримінації поширений насамперед на ринках авіаперевезень, на залізниці.

Отже, монополізм має суперечливі економічні наслідки. Однак незаперечним є те, що він підриває конкуренцію як основу ринкового саморегулювання. Тому однією з функцій держави в сучасних умовах вважається обмеження монополізму, підтримка конкурентного середовища.

8.6. Обмеження монопольної влади: антимонопольне законодавство

Як зазначалось вище, монопольне панування супроводжується цілим рядом негативних для суспільства наслідків. Для недопущення і обмеження монопольної влади в країнах ринкової економіки уряди проводять антимонопольну політику через розробку та реалізацію антимонопольного законодавства.

Антимонопольне законодавство – це сукупність нормативно-правових актів країни, спрямованих проти монополізації ринків, зниження рівня конкуренції, таємних угод між фірмами.

Антимонопольне законодавство України складається з кількох законів, постанов Кабінету Міністрів України та положень Антимонопольного комітету.

Антимонопольний комітет України є державним органом із спеціальним статусом, метою діяльності якого є забезпечення державного захисту конкуренції у підприємницькій діяльності та у сфері державних закупівель.

Основним завданням Антимонопольного комітету України є:

1) здійснення державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції на засадах рівності суб'єктів господарювання перед законом та пріоритету прав споживачів, запобігання, виявлення і припинення порушень законодавства про захист економічної конкуренції;

2) контроль за концентрацією, узгодженими діями суб'єктів господарювання та регулювання цін (тарифів) на товари, які виробляють (реалізують) суб'єкти природних монополій;

3) сприяння розвитку добросовісної конкуренції;

4) методичне забезпечення застосування законодавства про захист економічної конкуренції;

5) здійснення контролю щодо створення конкурентного середовища та захисту конкуренції у сфері державних закупівель.

Згідно з методикою Антимонопольного комітету України, монополіст – це фірма, частка ринку якої становить понад 35%. Забороняють злиття фірм, якщо їхня сукупна частка становить 35%⁵.

За порушення антимонопольного законодавства до суб'єктів господарювання застосовують штрафи, адміністративну відповідальність та інші санкції.

Про дію антимонопольного механізму в Україні свідчить чимало фактів. Так, Антимонопольний комітет України 2013 р. за результатами вжитих заходів припинив 7704 порушення конкурентного законодавства, що майже на 32% більше, ніж 2012 р. Найбільше порушень було виявлено на ринках житлово-комунального господарства (15,25%), агропромислового комплексу (13,11%), адміністративних послуг (10,77%).

⁵ Закон України «Про Антимонопольний комітет України [Електронний ресурс].-<http://www.amc.gov.ua>

На суб'єктів господарювання, які зловживали монопольним становищем, органи Антимонопольного комітету України протягом 2013 р. наклали штрафи в розмірі 291 млн грн⁶.

Антимонопольне законодавство і діяльність антимонопольних органів відіграють вирішальну роль у створенні на ринку сприятливого конкурентного середовища, і їхнє правильне поведіння сприяє стабілізації і розвитку економіки загалом.

Підсумки до розділу

✓ Монополія являє собою ринкову структуру, в якій одна фірма є постачальником товару, що не має на ринку близьких замінників.

✓ Існують галузі, в яких економія, породжена ростом масштабу виробництва, особливо чітко виражена. Такі галузі називаються природними монополіями, перебувають вони під державним контролем.

✓ Щоб вижити в конкурентній боротьбі, фірми змушені нарощувати доходи, впроваджувати нову техніку, розширювати масштаби виробництва. Внаслідок цього з дрібних і середніх фірм формуються великі, що і спричиняє монополістичні тенденції в економіці.

✓ Монополія максимізує прибуток, виробляючи таку кількість продукції, за якої граничний дохід дорівнює граничним витратам.

✓ Монополія може здійснювати цінову дискримінацію, встановлюючи різні ціни на один і той же продукт для різних покупців.

✓ Порівняно з конкурентною галуззю монополія, максимізуючи прибуток, прагне виробити менший обсяг продукції і встановити вищу ціну на свій товар.

✓ Щоб максимізувати суспільний добробут, держава регулює діяльність монополій відповідно до вимог антимонопольного законодавства.



⁶ Звіт Антимонопольного комітету України за 2013 р. [Електронний ресурс].-<http://www.amc.gov.ua>

Основні терміни

Абсолютна (чиста) монополія
Адміністративна монополія
Антимонопольне законодавство
Викуп контрольного пакета акцій
Закон концентрації виробництва
Закон рівноваги монопольної фірми
Злиття. Поглинання
Концентрація виробництва
Концентрація капіталу
Монополія
Природна монополія
Реалізація активів
Централізація капіталу
Цінова дискримінація



Запитання і вправи

Вправа 1. Оцініть правильність тверджень і вкажіть «так» чи «ні».

1. _____ Природна монополія стосується ситуації, за якої єдиній фірмі надано контроль над важливим природним ресурсом.
2. _____ Крива попиту для продукції монополіста є ідентичною кривій попиту галузі.
3. _____ Якщо є достатня економія від масштабу, то монополія може привести до нижчої ціни та більшого випуску, ніж за досконалої конкуренції.
4. _____ Монополія має тенденцію значно більше стимулювати інновації, ніж ті фірми, які існують за досконалої конкуренції.
5. _____ Фірма, яка дотримується правила максимізації прибутку незалежно від типу ринку, вироблятиме такий рівень продукції, за якого середні постійні витрати мінімальні.

Вправа 2. Оберіть одну правильну відповідь.

1. У моделі монополії вважається, що:

- а) продавці і покупці сприймають ціни як задані;
- б) проникнення на ринок нових фірм не обмежене;
- в) у покупців обмежений вибір;
- г) виробляється стандартизована продукція.

2. До способів монополізації ринків не належить:

- а) злиття фірм;
- б) отримання кредиту під низький відсоток;
- в) досягнення спільних угод між фірмами;
- г) придбання контрольного пакета акцій.

3. Якщо на ринку діє тільки одна фірма (це чиста монополія), за якою ціною продаватимуть товар та яку кількість його вироблятимуть?

- а) 2,00 грн, 100 млн шт.;
- б) 1,50 грн, 150 млн шт.;
- в) 1,00 грн, 100 млн шт.;
- г) не можна сказати з цієї інформації.

4. Головна причина, чому монополіст імовірно отримуватиме довгострокові прибутки, це:

- а) встановлення ціни за граничними витратами;
- б) бар'єри для входу;
- в) збільшення довгострокових середніх сукупних витрат;
- г) нестабільність галузі.

5. У довгостроковому періоді фірма-монополіст, яка хоче максимізувати прибутки і мінімізувати витрати, повинна виробляти такий обсяг продукції, який:

- а) зрівнює граничні витрати з ціною;
- б) зрівнює граничні витрати з граничним доходом;
- в) відповідає найнижчій точці на кривій загальних витрат;
- г) відповідає найнижчій точці на кривій середніх змінних витрат.

6. Щоб продати додаткову одиницю продукції:
- а) досконалий конкурент має зменшити ціну, а монополіст ні;
 - б) монополіст має зменшити ціну, а досконалий конкурент ні;
 - в) і монополіст, і досконалий конкурент мають зменшити ціну;
 - г) ні монополіст, ні досконалий конкурент не мають зменшити ціни.

7. Конкурентна галузь розвиватиметься в напрямі монополії, якщо фірмам у ній властиво:
- а) спадні доходи;
 - б) чимраз більша економія від масштабу;
 - в) спадна віддача від масштабу;
 - г) високий рівень попиту.

8. При монополістичному, що максимізує прибуток, випуску продукції:
- а) ціна дорівнює граничним витратам;
 - б) ціна дорівнює граничному доходу;
 - в) ціна перевищує граничні витрати;
 - г) ціна менша за граничні витрати.

9. На відміну від конкурентної фірми, монополія прагне:
- а) виробляти продукції менше, а ціну встановлювати вищу;
 - б) максимізувати прибуток;
 - в) мінімізувати витрати;
 - г) виробляти продукції більше, а ціну встановлювати вищу.

10. Для максимізації прибутку монополіст знижуватиме ціну на свій товар, якщо:
- а) середні витрати падають;
 - б) витрати на рекламу ростуть;
 - в) граничний дохід вищий від граничних витрат;
 - г) граничний дохід дорівнює змінним витратам.

Вправа 3. Виконайте завдання.

Завдання 1. Перші два стовпчики таблиці характеризують криву попиту на продукцію монополіста.

Обсяг попиту (Q)	Ціна (P), грн	Сукупний дохід (TR), грн	Граничний дохід (MR), грн
0			
1	20		
2	18		
3	16		
4	14		
5	12		
6	10		
7	8		
8	6		
9	4		
10	2		

А) Заповніть останні два стовпчики таблички значеннями сукупного та граничного доходу.

Б) Побудуйте криву сукупного доходу на одному графіку, а криву попиту та граничного доходу – на іншому.

В) Поясніть зв'язок між сукупним і граничним доходом.

Г) Поясніть, чому граничний дохід не дорівнює ціні монополії.

Завдання 2. Користуючись даними таблиці 18, зробіть аналіз тенденцій розвитку рівня концентрації у промисловості України та назвіть можливі причини таких процесів.

Таблиця 18

Динаміка рівня концентрації у промисловості України у 2008–2012 р.

Ранжирування найбільших підприємств	Частка найбільших підприємств в обсязі реалізованої продукції, %				
	2008	2009	2010	2011	2012
10	19,2	17,7	20,3	23,1	22,0
20	28,6	26,2	30,0	33,0	32,7
50	42,9	40,2	44,0	46,8	47,5
100	54,5	51,6	55,4	57,7	58,5
150	60,4	57,5	61,1	63,3	63,5
200	64,3	61,7	65,1	67,1	67,1

Завдання 3. Практична ситуація.

У розвинених країнах злиття відбуваються понад 100 років, в Україні – трохи більше п'ятнадцяти.

У кінці 1999 року, за оцінками аналітиків, у світі було зафіксовано близько 40 000 угод про злиття і поглинання загальною вартістю понад 3,4 трлн доларів.

За активністю цих процесів лідирують фінансові установи, металургія, будівництво та нерухомість, харчова промисловість, телекомунікації і торгівля.

Очікується зростання інтересу до консолідації у страховій галузі. Загалом Україна посідає четверте місце за зростанням активності на ринку злиття та поглинань у регіоні Центральної та Східної Європи.

2013 р. власники українських компаній продали активів на суму, що перевищує 8 млрд доларів, уклавши 160 закритих і оголошених угод про злиття і поглинання. Для порівняння: 2012 р. обсяг вітчизняного ринку злиттів і поглинань ледь сягнув 2 млрд доларів, а трансакцій було всього півсотні.

На жаль, не завжди результати укладених угод свідчать про ефективність і доцільність злиття та поглинання. Дослідження доводять, що кількість невдалих угод становить близько 60% від загальної кількості. Основною причиною цього є те, що отримані внаслідок злиття компаній доходи не покривають усіх витрат процесу об'єднання (наприклад, придбання акцій, викуп зобов'язань тощо). Негативні наслідки угод про злиття і поглинання зумовлені не лише фінансовими витратами, а й зниженням ефективності управління об'єднаної компанії⁷.

1. Якщо понад половину укладених угод вважають невдалими, чим пояснюється, на Вашу думку, щорічне збільшення як у світі, так і в Україні кількості злиттів і поглинань?

2. Концентрацію капіталу в діяльності фінансових установ та підприємств харчової промисловості викликають різні причини. Назвіть і прокоментуйте ваше бачення таких причин.

⁷ Цигиль І. Я., Петльована О. О. Сучасний стан і перспективи розвитку процесів злиття та поглинання в Україні//Наук. вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23. С. 10.

Відповіді.

Вправа 1. Оцініть правильність тверджень і вкажіть «так» чи «ні».

1. Ні 2. Так 3. Так 4. Ні 5. Ні

Вправа 2. Оберіть одну правильну відповідь.

1. в) 2. б) 3. а) 4. б) 5. б)
6. б) 7. б) 8. в) 9. а) 10. в)

Рекомендована література:

1. Аналітична економія: макроекономіка і мікроекономіка: Підручник: у 2-х кн./ С. М. Панчишина, П. І. Островерха. – Кн. 2: Мікроекономіка. – К.: Знання, 2010. – 437 с. – Тема 25.

2. Базилевич В. Д. Мікроекономіка: практикум: Навч. посіб. / В. Д. Базилевич, К. С. Базилевич./ За ред. В. Д. Базилевича. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К.: Знання, 2010. – 490 с. – Тема 8.

3. Базилінська О. Я. Мікроекономіка: Навч. посіб./ О. Я. Базилінська, О. В. Мініна./ За ред. Базилінської О. Я. – 3-тє вид. випр. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 352 с. – Тема 8.

4. Гронтковська Г. Е. Мікроекономіка: Практикум: Навч. пос./ Г. Е. Гронтковська, А. Ф. Косік. – 3-тє вид. стереотип – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 418 с. – Розділ 14.

5. Економічна теорія. Мікроекономіка: Підручник./ За ред. В. Тарасевича. – К.: Знання, 2012. – 134 с. – Розділ 3, тема 4.

6. Мікроекономіка: Підручник./ [А. П. Наливайко, Л. А. Азьмук, П. Г. Банщикова та ін.]; за наук. ред. А. П. Наливайка. – К.: КНЕУ, 2011. – 446, [2] с. – Тема 11.

7. Рудий М. М. Мікроекономіка: Навч. посіб./ М. М. Рудий, В. В. Жебка. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 360 с. – Тема 9.

Інтернет-ресурси:

1. <http://www.amc.gov.ua>
2. http://www.epravda.com.ua/rus/publications/2013/08/15/390007/view_print/
3. <http://www.pharmencyclopedia.com.ua.../ob-yednan>



Розділ 9

МОНОПОЛІСТИЧНА КОНКУРЕНЦІЯ ТА ОЛІГОПОЛІЯ

Монополістична конкуренція та олігополія є досить поширеними моделями сучасного ринку. На ринку споживчих товарів покупці найчастіше зустрічаються з виробником, який у своїй поведінці орієнтується на монополістичну конкуренцію. Ринок виробничих товарів здебільшого діє за моделлю олігополістичного ринку. Поведінка фірм на цих ринках і є предметом пізнання в цьому розділі.

Навчальна мета

Опрацювавши цей розділ, ви зможете:

- З'ясувати зміст і особливості монополістичної конкуренції.
- Пояснити, як визначається ціна і обсяг випуску продукції в умовах монополістичної конкуренції в короткостроковому та довгостроковому періодах.
 - Зрозуміти проблему ефективності ринків, що монополіно конкурують.
 - Визначити зміст і основні риси ринку олігополії.
 - З'ясувати, як взаємодія фірм в умовах олігополії впливає на встановлення цін і обсягів виробництва.
 - Розкрити зміст основних моделей поведінки фірм на олігополістичному ринку.

9.1. Монополістична конкуренція та її особливості

Із самої назви випливає, що **монополістичній конкуренції** властиві риси як монополії, так і досконалої конкуренції.

***Монополістична конкуренція** – це така ринкова ситуація, за якої відносно багато невеликих виробників пропонує схожу, але не ідентичну продукцію.*

Отже, на відміну від досконалої конкуренції, за монополістичної конкуренції немає однорідності продукції, оскільки між продуктами окремих виробників існують деякі відмінності, що дозволяє фірмам здійснювати сегментацію ринку.

Ринку монополістичної конкуренції характерні такі особливості:

1. **Фірми конкурують між собою**, торгуючи диференційованими товарами, які можуть легко замінятися один одним, однак вони не є абсолютними заміниками.

Диференційований продукт – продукт одного виду, але з певними, лише йому властивими особливостями.

Продукт кожного продавця має виняткові якості або характеристики, які надають йому перевагу над іншими конкурентами. Диференціацію можна побудувати на реальних та вдаваних відмінностях.

Реальні відмінності:

а) якість товару (особливості сировини, якість роботи, дизайн);

б) місце продажу (невеличкий торговий кіоск на людному перехресті краще, ніж велика крамниця на околиці);

в) додаткове післяпродажне обслуговування (безкоштовна доставка купленого товару, гарантійний термін безкоштовного ремонту, сервісне обслуговування);

г) стимулювання збуту (зниження ціни оптовим або постійним покупцям, подарунки).

Щоб виділити свій товар серед інших, продавці часто, крім реальних, використовують *удавані відмінності*. Їх досягають за допомогою активної реклами, використання відомих торгових знаків або торгових марок, іміджу фірми.

2. **На ринку існує відносно багато продавців** (10, 40 чи 100), кожен з яких задовольняє незначну частку попиту. Частка кожного з виробників коливається від 1% до 10% продажу на ринку.

3. Продавці, встановлюючи ціни на товари або визначаючи обсяги продажу, не враховують реакції своїх конкурентів. Малоймовірно, щоб якийсь конкурент зазнав збитків або втратив значну частку ринку при зменшенні продажної ціни будь-якою фірмою, оскільки він має унікальний товар, на який існує досить сталий попит.

4. На ринку є умови для вільного входу і виходу. Вхід на ринок нових підприємств не заблоковано, але він складніший, ніж за умов досконалої конкуренції, оскільки треба мати відповідний розмір капіталу, ноу-хау та певний термін для визнання покупцями товарів нових торгових мереж.

Явище монополістичної конкуренції найпоширеніше у роздрібній торгівлі та у сфері послуг. У багатьох країнах світу на національному рівні найближчими за своїми характеристиками до монополістичної конкуренції є легка та харчова промисловість. На місцевому рівні найкращими прикладами монополістичної конкуренції можуть слугувати численні автозаправні станції, перукарні, продуктові крамниці, аптеки, газетні кіоски, ресторани, піцерії, крамниці алкогольних напоїв, що розташовані близько одна від одної. Кожна з них має певну монополістичну владу завдяки унікальності своєї продукції, кращому місцеві розташуванню крамниці, частково нижчим цінам, кращому обслуговуванню, кращому асортименту продукції. Проте ця ринкова влада обмежується через наявність близьких заміників.

Вхід у цей ринок відносно легкий, а тому, якщо в якійсь місцевості, де кількість крамниць незначна, а власники отримують великі прибутки, скоро з'являються нові торговельні точки.

Отже, монополістична конкуренція схожа з ситуацією монополії, оскільки фірми мають здатність контролювати ціну своїх товарів. Вона схожа із досконалою конкуренцією, оскільки кожен товар продає багато фірм і на ринку існують вільні вхід і вихід.

9.2. Короткострокова і довгострокова рівновага фірми за монополістичної конкуренції

Ринок монополістичної конкуренції займає проміжне місце між монопольним ринком та ринком досконалої конкуренції. Тому механізм визначення ціни та обсягів виробництва за монополістичної конкуренції є переплетінням наведених моделей. Якщо крива попиту конкурентної фірми розташована паралельно осі абсцис, то на ринку монополістичної конкуренції вона має незначний від'ємний нахил. Ця відмінність означає, що крива попиту менш еластична, ніж за досконалої конкуренції, але еластичніша, ніж у чистої монополії. Еластичність попиту фірми на ринку монополістичної конкуренції залежатиме від кількості конкурентів і ступеня диференціації товару.

Для початку проаналізуємо поведінку при визначенні ціни й обсягу виробництва фірм, що діють в умовах монополістичної конкуренції.

Розпочнімо з порівняння кривих попиту на товар двох фірм – представників досконалої та недосконалої конкуренції. Продемонструймо ці криві на графіках (рис. 49), де графік **a** – крива попиту фірми, що діє в умовах досконалої конкуренції, графік **б** – крива попиту фірми, що діє в умовах недосконалої конкуренції.

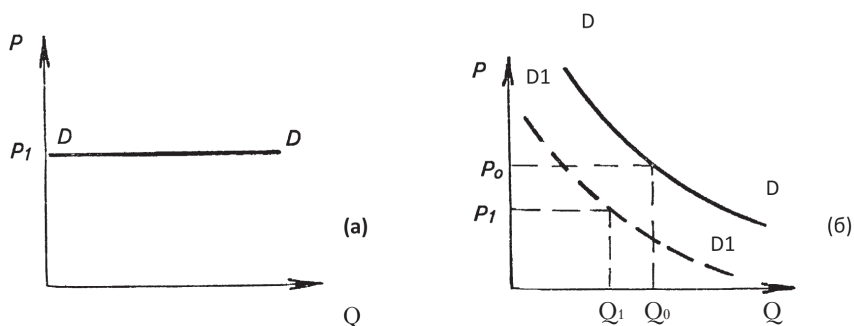


Рис. 49. Крива попиту фірми, що діє в умовах досконалої та недосконалої конкуренції

З цих графіків видно, що цілком конкурентна фірма (рис. 49а) може продати, скільки вона хоче, не справляючи при цьому впливів на ринкову ціну. Отже, лінія попиту DD на її продукцію горизонтальна. Неможливість впливати на ринкову ціну пов'язана з невеликим обсягом виробництва у фірм, що входять у галузь. Тому, хоч скільки б фірма – досконалий конкурент поставила товару на ринок, всеодно його кількість занадто мала, щоб впливати на сформовану на ринку ціну.

У випадку фірми – недосконалого конкурента (рис. 49б) крива попиту DD має негативний нахил, оскільки що більше її Q , то меншу ціну вона може встановити. Отже, коли фірма-монополіст викидає на ринок велику кількість товару, його ціна падає. Якщо ж фірма не є монополією, зниження ціни P її конкурента зміщує лінію попиту DD вліво, у положення D_1D_1 , як це показано рис. 49б.

Тому, через фірму, що конкурує, навіть при зниженні ціни тепер можна буде продати меншу кількість товарів, тобто $Q_1 < Q_0$.

Найважливіший висновок, який можна зробити з огляду вищенаведених графіків, такий: горизонтальність лінії попиту на товар, який виробила фірма, характеризує фірму як досконалого конкурента. **Якщо лінія попиту знижується, тобто має негативний нахил, то ми маємо справу з фірмою – недосконалим конкурентом.**

Отже, за монополістичної конкуренції крива попиту на товар фірм прямує донизу, а отже, ці фірми користуються владою монополістів. Проте це не означає, що монополістично конкурентні фірми завжди отримуватимуть високі прибутки. Монополістична конкуренція також подібна до абсолютної конкуренції. Існує вільний вхід, отже, можливість одержати прибутки приваблюватиме нові фірми з їхніми конкурентними марками, а це призведе до падіння прибутків до нуля.

Розглянемо три ринкові ситуації на ринку монополістичної конкуренції (рис. 50, 51, 52).

Фірма (рис. 50) виробляє обсяг продукції Q_1 , призначає ціну $P_1 > ATC_1$. За цих умов фірма одержує прибуток за одиницю продукції, що дорівнює відрізкові AB , а сукупний прибуток – у

розмірі, що подано сірим прямокутником. Фірма отримує економічний прибуток, якщо крива її попиту (D) перетинає криву середніх витрат (ATC).

Але може скластися і менш сприятлива ситуація з витратами і попитом. Якщо в короткостроковому періоді витрати перевищують ціну попиту ($ATC_1 > P_1$), фірма зазнає збитків, що проілюстровано на рис. 51 заштрихованою ділянкою.

Отже, в короткостроковому періоді фірма, що діє в умовах монополістичної конкуренції, може одержати економічний прибуток або зазнати збитків.

У довгостроковому періоді існує тенденція до одержання нормального прибутку або, іншими словами, до беззбитковості для фірм, що діють за монополістичної конкуренції. У разі одержання прибутків у короткостроковому періоді (рис. 50) очікується, що економічні вигоди залучать нових конкурентів, оскільки вступ у галузь простий. Коли нові фірми ввійдуть у галузь, крива попиту зсунеться вліво і стане еластичнішою. Чому? Тому що кожна фірма володітиме меншою часткою сукупного попиту і її продукт матиме відтепер багато близьких заміників. Це у свою чергу веде до зникнення економічних прибутків.

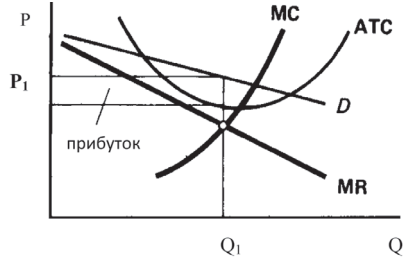


Рис. 50. Фірма отримує прибуток

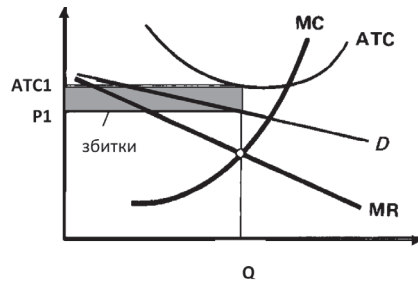


Рис. 51. Фірма зазнає збитків

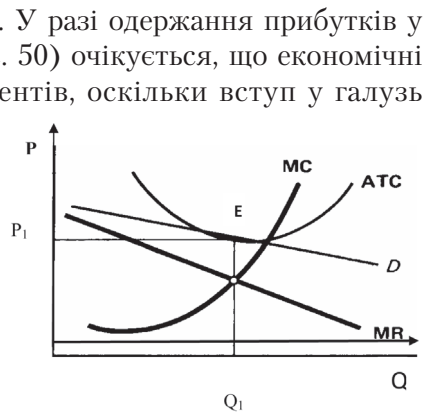


Рис. 52. Рівновага фірми в довгостроковому періоді

Тобто, в міру появи конкурентів ця фірма втрачатиме свою частку ринку, її обсяг збуту зменшуватиметься, а крива попиту зміститься донизу, як показано на рис. 51.

Обсяг продукції Q є обсягом виробництва, за якого фірма досягає стану рівноваги, як ясно показує рис. 52. Будь-яке відхилення від цього обсягу виробництва спричинить зміну середніх витрат, які перевищать ціну виробництва і приведуть фірму до збитків. При довгостроковій рівновазі криві попиту і витрат не перетинаються, а мають лише одну спільну точку, (E), тобто: $P=ATC$.

Вільний вхід у галузь не дозволяє фірмам отримувати в довгостроковому періоді економічний прибуток, він у ході конкуренції зникає, а фірма задовольняється нормальним прибутком.

У разі одержання збитків можна очікувати, що відбудеться масовий вихід фірм із галузі в довгостроковому періоді. За наявності меншої кількості конкурентних видів продуктів і зростання часток сукупного попиту фірми, що залишилися, виявлять, що їхні збитки поступово переходять у майже нормальні прибутки.

Фірма на ринку з монополістичною конкуренцією схильна до беззбитковості, тобто до одержання нормального прибутку в довгостроковому періоді через ряд обставин.

По-перше, деякі фірми можуть випускати також продукти, які конкурентам надзвичайно складно відтворити. Наприклад, бензозаправна станція може займати єдине доступне місце на найжвавішому перехресті в місті. Або фірма має патент, що дає їй більш-менш довгострокову перевагу над суперником. Такі фірми можуть одержувати невеликі економічні прибутки навіть у довготривалому періоді.

По-друге, вступ може обмежуватися декількома причинами. Наприклад, існують фінансові бар'єри входження в галузь, через що ринок якийсь час буде захищений від появи нових конкурентів, а діючі фірми отримуватимуть економічний прибуток.

Внаслідок дії **третьої** обставини (диференціації на основі розміщення і доступності) збитки і прибутки, нижчі від

нормальної величини, можуть зберегтися в довгостроковому періоді. Власники невдало розташованої кав'ярні змирилися з невисоким прибутком і не бажають зайнятися іншим, прибутковішим бізнесом, тому що їхня діяльність для них є способом життя. Перукар у передмісті може ледь зводити кінці з кінцями, тому що перукарські послуги – це «все, що він хоче робити».

Подібних прикладів можна навести чимало, що дає підстави оцінювати досягнення рівності ціни середнім витратами на ринку монополістичної конкуренції лише як досить імовірний результат у довгостроковому періоді.

9.3. Ефективність монополістичної конкуренції

Аналізуючи економічну ефективність ринку досконалої конкуренції, ми з'ясували, що її досягають за потрійної рівності – ціни, граничних витрат і середніх витрат: $P = MC = \min AC$.

Рівність ціни і граничних витрат потрібна для досягнення ефективного використання ресурсів. Рівність ціни з мінімальними середніми валовими витратами припускає високу виробничу ефективність, використання найефективнішої (або – найменш витратної) технології. Отже, ефективність гарантує споживачам отримання найбільшого обсягу продукції за найнижчими цінами, які допускать витрати, що існують. За такими критеріями ми оцінюватимемо ефективність і монополістичної конкуренції.

На аналізованому ринку діяльність фірми в стані рівноваги є менш суспільно ефективною порівняно з чистою конкуренцією. На ринку монополістичної конкуренції ціна товарів перевищує величину граничних витрат фірми, що означає недостатній розподіл ресурсів для виробництва нового продукту. Ціна, встановлена в умовах монополістичної конкуренції – більша за мінімальний рівень середніх загальних витрат не тільки в короткостроковому періоді, але й у довгостроковий час. За цих умов споживачі не одержують товар за найнижчою ціною, зниження якої можливе за рівня витрат фірми, що існує. Фактичний обсяг виробництва менший від того, що мінімізує

середні загальні витрати фірми. Фірма має резервні потужності і не використовує їх повною мірою, як за умов чистої конкуренції. Інакше кажучи, якби кожна фірма була в змозі виробляти оптимальний з позицій ринку обсяг продукції, менше число фірм могло б створювати той же самий сукупний її обсяг і продукт можна було б продати споживачам за нижчою ціною.

З погляду споживачів галузь недовикористовує ресурси для виробництва потрібного їм товару. Але збільшення обсягу виробництва не в інтересах фірм, оскільки при цьому скоротиться прибуток.

Зазначимо, **що чим вищий ступінь диференціації продукту, то недосконалішою є конкуренція на ринку і більшим відхилення використовуваних потужностей, обсягів виробництва і цін від найефективніших.**

Проведений аналіз переконує, що монополістична конкуренція є неефективною для суспільства ринковою структурою і її потрібно регулювати. Проте насправді це не так з двох причин:

1. На більшості ринків з монополістичною конкуренцією монопольна влада незначна, адже тут конкурує достатня кількість фірм, товари яких взаємозамінні, і тому жодна з них не має значного впливу на ціну свого товару.

2. Неефективність монополістичної конкуренції значною мірою врівноважується тією вигодою, яку створює ринкова структура для споживачів – різноманітністю товарів. Більшість споживачів високо оцінює можливість вибору серед багатьох конкурентних товарів, що певною мірою різняться між собою. На багатьох ринках ця вигода може суттєво переважити неефективність, створену монополістичною конкуренцією.

Враховуючи різноманітність потреб споживачів, монополістична конкуренція постійно націлює фірму на пошук варіантів виділення свого продукту серед аналогічних товарів галузі. Цього досягають шляхом проведення **нецінової конкуренції**, засобами якої є: подальша диференціація продукції, створення дієвої реклами та інше.

У фірм з'являється можливість контролювати не тільки пропозицію, але й попит на свою продукцію. Значення будь-якої **диференціації** полягає в тому, що вона є джерелом підвищення прибутковості фірми внаслідок здобуття виробниками обмеженого контролю над цінами на свою продукцію.

Диференціацію продукції можна здійснювати різними шляхами. Фірма може **підвищити якість** свого товару. Наприклад, шити одяг з натуральної тканини або особливого стилю, випускати персональні комп'ютери більшої потужності та з кращим програмним забезпеченням.

Інший шлях – **поліпшити умови обслуговування**. Одна крамниця може доставляти товари на бажання покупця, друга – бути крамницею самообслуговування чи продавати товари в кредит. Кожен створює собі особливу репутацію. Умови продажу товару можуть диференціюватись за місцем розташування. Бензоколонка, розміщена на центральній трасі, може продавати бензин за підвищеними цінами. Фірма може створити мережу маленьких продовольчих крамниць, близько розташованих до споживачів. Незважаючи на вищі ціни, ці маленькі крамнички можуть успішно конкурувати з великим супермаркетом саме завдяки наблизеності до покупців. Споживачі більше не змінюють стихійно одного продавця на другого при виборі товару. Вони віддають перевагу продукції певних продавців, за яку можуть навіть платити більшу ціну, щоб задовольнити свої індивідуальні смаки.

Диференціація пристосовує продукт до споживчого попиту. **Реклама**, навпаки, **пристосовує споживчі смаки до продукту**. За допомогою реклами фірми сподіваються збільшити свою ринкову частку і знизити еластичність попиту на свою продукцію. Існують різні погляди стосовно економічної та суспільної ролі реклами, якою широко користуються фірми в умовах монополістичної конкуренції та олігополістичного ринку.

На користь реклами існує чимало доказів, але не менше їх і проти неї. *Позитивний вплив реклами* можуть підтвердити такі аргументи:

1. Реклама надає інформацію, що допомагає споживачам робити розумний вибір.

2. Реклама підтримує національну систему зв'язку. Радіо, телебачення, газети фінансуються частково за рахунок реклами.

3. Завдяки вдалій рекламі фірма може розширити своє виробництво і за допомогою цього одержати більший ефект.

4. Вважається, що реклама є силою, що підтримує конкуренцію. Надаючи інформацію про широку різноманітність продуктів, які є заміниками, реклама схильна послабляти монопольну владу. Насправді інтенсивна реклама часто пов'язана з упровадженням нової продукції, призначеної для конкуренції з торговими марками, що існують.

5. Реклама сприяє забезпеченню повної зайнятості, стимулюючи високі рівні споживчих витрат. Це має, як вважають прихильники реклами, вирішальне значення в багатому суспільстві, де велика частина сукупної продукції набуває форми предметів розкоші або товарів не першої потреби.

Негативними характеристиками реклами вважають:

1. Критики реклами вказують на те, що головна її мета – переконувати, а не інформувати. Справді, реклама може в деяких випадках переконати споживача заплатити вищу ціну за розрекламований, проте гірший за якість товар, відмовившись від кращого за якість, але нерекламованого товару, який продають за нижчими цінами.

2. Витрати на рекламу є невиробничими, вони мало що або взагалі нічого не додають до процвітання фірми.

3. У зв'язку з рекламою виникають значні негативні зовнішні ефекти. Дошки оголошень погіршують пейзаж, зростає споживання таких шкідливих продуктів, як тютюн і алкоголь тощо.

4. Велика частина реклами має тенденцію до само-нейтралізації. Результати потужної рекламної кампанії одного з виробників значною мірою зводяться до нуля такими ж дорогими заходами, проведеними його конкурентами. Кожна фірма після проведення подібної рекламної кампанії володіє тією ж самою часткою ринку, яку вона мала спочатку.

5. Реклама сприяє ростові монополії. Потужна реклама створює фінансові бар'єри для вступу в галузь і тим самим посилює чинну ринкову владу фірми. Вважається, що так це відбувається в тютюновій промисловості, де всі виробники разом можуть витратити понад 600 млн дол. щороку на рекламу. Три головні виробники автомобілів – «Дженерал моторс», «Форд» і «Крайслер» витрачають сьогодні майже 2 млрд дол. на рекламу щороку. Більш того, виробляючи схильність до певних фабричних марок, споживачі стають менш чутливими до зниження ціни їхніми конкурентами, тим самим посилюючи монопольну владу, якою володіє фірма, що рекламує свій продукт.

6. Більшість економістів не хочуть визнавати рекламу важливим чинником, що визначає рівень виробництва і зайнятості. Наймінливішим складником сукупного попиту є не так рекламовані споживчі товари, як малорекламовані товари виробничого призначення. Ще витрати на рекламу мають циклічний характер: вони коливаються разом із сукупними витратами, збільшуючи безробіття в погані часи і посилюючи інфляційний тиск у роки процвітання.

Отже, реклама має як позитивні, так і негативні сторони, і вже самій фірмі слід обирати свій шлях до отримання більших прибутків.

9.4. Олігополія: її зміст та основні риси

Найскладнішою для прогнозування є поведінка виробника на **олігополістичному** ринку.

***Олігополія** – це ситуація, в якій більшу частину продажу здійснює кілька великих фірм, кожна з яких спроможна впливати на ринкову ціну власними діями.*

Олігополія відноситься до реальних ринкових структур і найпоширеніша в сучасних високотехнологічних галузях промисловості.

Олігополію вирізняють такі характерні риси:

1. Термін «олігополія» походить від грецьких слів «oligos» – декілька і «poleo» – продаю, тому її головною ознакою є **незначна кількість продавців**, яким протистоїть безліч дрібних покупців. Це означає, що покупці на олігополістичному ринку є ціноодержувачами, кожен з них переконаний, що його поведінка не впливає на ринкові ціни. З другого боку, самі олігополісти є «ціношукачами», кожен з них розуміє, що його поведінка суттєво впливає на ціни, які можуть отримати за свою продукцію суперники. Оскільки на олігополістичному ринку діє обмежене число фірм, цей ринок формується за умови високого **ступеня концентрації виробництва**. Для його вимірювання використовують цілу систему показників, серед яких – частка найзначніших фірм у загальному обсязі галузевого продажу.

2. **Продукт**, який виробляють олігополісти, може бути як **однорідним** (стандартним), так і **неоднорідним** (диференційованим). Типовими олігополістичними ринками є ринки сталі та автомобілів. Якщо в першому випадку виробляється стандартний продукт, то в другому він диференційований.

3. **Можливості вступу в галузь** (на ринок) нових виробників змінюються в широких межах: від повністю блокованого входу (як у моделі монополії) до абсолютно вільного (як у моделі досконалої конкуренції).

Існує багато **причин для існування** олігополії. Одна з них – високі бар'єри *до вступу в галузь* пов'язані насамперед з економією на масштабі виробництва (ефект масштабу). В автомобільній промисловості США у 80-ті роки ХХ сторіччя, наприклад, найменш ефективний обсяг виробництва становив 300 тис. автомобілів на рік. Оскільки багато підприємств виробляло не менше двох моделей одночасно, вартість такого заводу, як правило, перевищувала 3 млрд доларів. Такі великі інвестиції доступні далеко не всім фірмам, тому створюються об'єктивні передумови для збереження провідних позицій автомобільних заводів-гігантів. Перешкоди до входження в ринок можуть бути пов'язані з патентною монополією, як це відбувається в наукомістких галузях, які контролюють фірми на

зразок «Ксерокс», «Кодак», ІВМ та ін. Протягом усього терміну дії патенту (в США – 17 років) фірма надійно захищена від внутрішньої конкуренції.

Друга причина існування монополії – наявність інших бар'єрів для входження в ринок інших фірм (володіння патентами, контроль над стратегічною сировиною, видатки на рекламу тощо). *Наприклад*, світовий ринок нафтопродуктів контролює картель ОПЕК – організація країн – експортерів нафти, високі витрати на рекламу (як у виробництві сигарет, прохолоджувальних напоїв чи шоу-бізнесу). Є й інші бар'єри, що склалися природно або створені штучно. Перешкоди різні за міцністю, і хоча немає таких, які не можна здолати, все ж вони виникають знову і знову.

Щоб бути в олігополістичному становищі, не обов'язково бути великою фірмою. Якщо в обмеженому економічному просторі є дві однотипні крамниці, вони також є олігополістами. Те, що вони малі, не впливає на ситуацію.

9.5. Особливості поведінки олігополіста

Олігополія виникає тоді, коли кількість фірм така мала, що кожна з них при формуванні своєї економічної політики змушена брати до уваги реакцію з боку конкурентів. Фірма-олігополіст не може не зважати на те, що співвідношення між рівнем ціни, який вона вибрала, і обсягом продукції, що вона зможе продати, залежить від поведінки її суперників, які у свою чергу залежать від ухваленого рішення. Тому олігополіст не може розглядати криву попиту на свою продукцію як задану. А це означає, що, намагаючись максимізувати прибуток, він не може скористатися відомим принципом рівності граничних витрат і граничного доходу. Адже величина граничного доходу залежить від характеристики функції попиту, яка для олігополіста невідома. Олігополіст повинен передбачити реакцію суперників на свої рішення та дії. Отже, **загальна взаємозалежність фірм** являє собою основну рису олігополістичних ринків. Результати суперництва на таких ринках великою мірою залежать від реакції суперників на дії

один стосовно одного, яка може суттєво відрізнятись. Тому й не існує єдиної моделі олігополії, як це існує у випадку моделі досконалої конкуренції та монополії. Відомо декілька видів моделей олігополії, які відрізняються характером намірів олігополістів та особливостями їхніх взаємовідносин.

Стратегічні рішення олігополістичних фірм вивчають за допомогою *теорії ігор*. Економічні ігри можуть бути кооперативними або некооперативними. Гра є *кооперативною*, якщо виробники вступають у змову, яка може бути явною, (відкритою) чи таємною (закритою). За некооперативної гри учасники діють незалежно один від одного, на свій страх і ризик.

При аналізі поведінки олігополістів, що діють незалежно один від одного, провідну роль відіграють відмінності в припущеннях щодо реакції суперників. Залежно від того, що вибирає олігополіст керованою змінною – обсяг випуску чи ціну, розрізняють кількісну та цінову олігополію.

Для прикладу кількісної олігополії розгляньмо галузь – **дуополю**.

***Дуополя** – це окремий найпростіший випадок олігополії, в якій існує лише два продавці.*

Статистичний аналіз взаємовідносин двох фірм за умов дуополю запропонував 1838 р. французький математик, економіст і філософ Антуан Огюстен Курно (1801–1877). Він виходив з того, що обидві фірми (А і Б) виробляють однорідний товар. Фірмам відома крива ринкового попиту, і вони ухвалюють рішення щодо виробництва одночасно, самостійно і незалежно одна від одної. Ухвалюючи своє виробниче рішення, кожна фірма бере до уваги і свого конкурента. Адміністрація фірми знає, що конкурент також вирішує, яку кількість продукції виробляти, а ціна, яку фірма призначить, залежатиме від сумарного обсягу виробництва обох фірм. Суть моделі Курно полягає в тому, що кожна фірма розглядає рівень виробництва свого конкурента як фіксований, а потім вирішує, скільки їй потрібно виробляти.

В одноразових чи повторюваних іграх обидва гравці ухвалюють рішення одночасно, в послідовних – по черзі, в останньому випадку ініціатор має перевагу. Дія, яка надає фірмі перевагу, називається **стратегічним ходом**.

У ході гри фірми можуть застосовувати **загрози і зобов'язання**: вдаватися до закриття або виведення з виробництва деяких потужностей або оголошувати про намір виробляти певний товар. Фірма може погрожувати зниженням ціни, – це означає, що вона розпочинає **цінову війну**.

На олігополістичному ринку діє дві протилежно спрямовані сили: зацікавленість фірм у максимізації сукупної маси прибутку для всієї галузі, яка породжує потяг до змови і спільних дій, та егоїстична зацікавленість кожної фірми в максимізації своїх власних прибутків шляхом зниження ціни на продукцію, що штовхає фірми до порушення угод. Прикладом такої ситуації є так звана «дилема ув'язнених». *Дилема ув'язнених* – це класичний приклад, суть якого полягає в тому, що двох злодіїв спіймали на крадіжці. Їх утримують в різних камерах, спілкування між ними неможливе. Вони можуть зізнатись чи не зізнатись у спільному скоєнні крадіжки. Якщо вину визнають обидва заарештованих, кожен одержить п'ять років ув'язнення. Якщо не зізнається жоден, то вину буде важко довести, і вони можуть розраховувати на два роки ув'язнення. Якщо ж один визнає себе винним, а другий ні, то першого засудять на рік, а другого – на 10 років. Кожен ризикує бути зрадженим. У цьому випадку з двох можливих стратегій: зізнатись чи ні – обирають стратегію максимуму: варіант з мінімальним виграшем. Тому очевидно, що обидва зізнаються.

Подібну ситуацію, за якою стратегія кожного гравця оптимальна, якщо стратегію обрав інший гравець, називають **рівновагою Неша**.

Аналогічно визначають поведінку учасників олігопольного ринку при виборі цінової стратегії. Невизначеність у поведінці суперників, яка створює суттєві труднощі у прогнозуванні результатів економічної діяльності, штовхає олігопольні фірми

на змову у сфері політики цін. Непередбачуваність реакції суперників на зміну цін може спричинити такі небажані явища, як поява нових конкурентів, відхилення від ціни, за якої випуск продукції дає якнайбільший прибуток.

Щоб уникнути такої ситуації, фірми прагнуть домовитися про підтримку загальної ціни й обмеження випуску. Найтиповіші об'єднання такого плану – **картельні угоди**, в яких для підтримки певного рівня цін устанавлюються квоти продукції, яку випускають.

Картель – це об'єднання фірм, які узгоджують свої рішення щодо цін та обсягів пропозиції продукції так, ніби вони злилися в чисту монополію.

Встановлення єдиних монопольних цін збільшує дохід усіх учасників, але підвищення цін досягають шляхом обов'язкового зниження обсягу продажів. Унаслідок цього в кожного учасника виникає спокуса отримати подвійний вигравш: продавати свою продукцію за високою картельною ціною, але з перевищенням низьких картельних квот. Якщо така поведінка оволодіває всіма, то картель розпадається.

Різновидом олігопольного контролю над ринком є **джентльменські угоди**, де домовленості про ціни, квоти і розподіл ринкового простору не фіксують документально, а тому вони залишаються важкодоступними для антимонопольного законодавства.

Досить широкий спосіб координації цінової політики на олігопольному ринку – **лідерство цін**. У цьому випадку немає формальних угод: ні явних, ні таємних, але найбільша чи найефективніша фірма ініціює зміни цін до яких більш-менш автоматично підключаються інші. Причому лідерська ціна не обов'язково має бути орієнтована на максимізацію прибутку. Її можуть встановлювати на нижчому рівні, щоб не допустити вторгнення в олігополістичну структуру нових конкурентів. І хоча галузі з вищою концентрацією здебільшого прибутковіші, але джерелом високого прибутку можуть бути не тільки високі

ціни, а й можливість мати витрати, нижчі від середніх, завдяки ефектові масштабу.

Оскільки олігополія за своїм характером досить близька до чистої монополії та іноді перетворюється на неї, **оцінки їхньої економічної ефективності** теж досить близькі. Через те, що крива попиту на продукцію олігополіста завжди має спадний характер, то для нього ціна та гранична виручка ніколи не збігаються. Тому точка перетину кривих граничної виручки і граничних витрат завжди перебуватиме лівіше від мінімального рівня середніх витрат. Отже, міні-олігополіст завжди обирає таке співвідношення «ціна – обсяг», де обсяг менший, а ціна вища, ніж на конкурентному ринку. Суспільство, погодившись на існування олігополії, змушене як обмежувати своє існування, так і платити більшу ціну за продукцію.

Побутує думка, що олігополія навіть небажаніша, ніж монополія, оскільки чиста монополія перебуває під постійним контролем держави, а олігополія, маскуючись під монополістичну конкуренцію, обходить антимонопольне законодавство. Проте деякі вчені вказують на позитивний ефект олігополії. На їхню думку, певні втрати суспільства від панування олігополії перекриваються вирашем від впливу її на НТП.

Підсумки до розділу

✓ Основні ознаки монополістичної конкуренції: значна кількість фірм у галузі, які мають невеликий контроль над цінами; взаємозалежність фірм відсутня, а змова практично неможлива; продукт диференційований; в економічному суперництві використовують цінову й нецінову конкуренцію; входження в ринок відносно легке.

✓ У короткостроковому періоді фірми за умов монополістичної конкуренції можуть отримати економічні прибутки або зазнавати збитків. Легке входження фірм у галузь і вихід з неї забезпечують нормальний прибуток у довгостроковому періоді.



✓ За монополістичної конкуренції ціна перевищує граничні витрати, що свідчить про недосяжність розподільної ефективності, ціна перевищує мінімальні середні витрати, що вказує на недосяжність соціальної ефективності за монополістичної конкуренції.

✓ Стану довгострокової рівноваги досягають в точці, в якій фірми мають нульові прибутки, як в умовах досконалої конкуренції, однак ціна перевищує величину граничних витрат.

✓ Диференціація продукту є зняряддям, за допомогою якого фірми в умовах монополістичної конкуренції можуть нейтралізувати тенденцію до зменшення економічних прибутків у довгостроковому періоді. Диференціація продукту забезпечує споживачеві широкий вибір продуктів та їх поліпшення. Щоб максимізувати прибуток монополістично, конкурентна фірма комбінує з цінами, диференціацією продукту і рекламою.

✓ Олігопольні галузі характеризуються присутністю декількох фірм, кожна з яких володіє значною частиною ринку. Поведінка фірм є взаємозалежною. В основі існування олігополії лежать різноманітні бар'єри для входження в галузь. Продукти олігополістів можуть бути як однорідні, так і диференційовані.

✓ Єдиної моделі олігополії не існує. Та чи інша форма взаємодії фірм на олігополістичному ринку може встановлюватись залежно від багатьох факторів: технології та структури витрат, тривалості короткострокового періоду, диференційованості продукту тощо.

Основні терміни

Джентльменські угоди

Диференціація продукту

Дуополя

Загальна взаємозалежність

Картель

Лідерство в цінах

Монополістична конкуренція

Нецінова конкуренція

Олігополія

Ступінь концентрації

Запитання і вправи

Вправа 1. Оцініть правильність тверджень і вкажіть «так» чи «ні».



1. _____ Монополістична конкуренція – це ринкова структура, в якій багато невеликих фірм виробляє однорідну продукцію, яка не має близьких заміників.

2. _____ У роздрібній торгівлі ліками кожна аптека має невелику ринкову владу, але в довгостроковому періоді неспроможна отримувати економічний прибуток від своєї діяльності.

3. _____ Галузі з монополістичною конкуренцією характеризуються великою кількістю фірм, кожна з яких виробляє відносно невеликий обсяг продукції.

4. _____ Довгострокова рівновага монополістичного конкурента встановлюється на рівні $P = AC$, отже, монополістична конкуренція забезпечує виробничу ефективність так само, як і досконала конкуренція.

5. _____ Диференціація продукції дозволяє монополістичним конкурентам набути обмеженого контролю над цінами на свою продукцію і є джерелом підвищення прибутковості фірм.

6. _____ Рішення одного олігополіста щодо ціни або обсягу виробництва не може суттєво вплинути на прибутки інших фірм галузі.

7. _____ Основною причиною поширення олігополій є ефект масштабу, що створює високі бар'єри до вступу в галузь нових конкурентів.

8. _____ Модель поведінки учасників таємних змов подібна до моделі поведінки монополії.

9. _____ На олігополістичному ринку ціни менш стійкі, ніж на конкурентному.

10. _____ Олігополістична взаємозалежність фірм на ринку призводить до того, що одна з фірм стає домінуючою й нехтує інтереси інших.

Вправа 2. Оберіть одну правильну відповідь.

1. Основною характерною рисою монополістичної конкуренції є:

- а) відсутність вільного вступу в галузь і виходу з неї;
- б) незначне число фірм;
- в) диференційована продукція;
- г) відсутність контролю над цінами.

2. До ринків монополістичної конкуренції слід віднести ринок:

- а) губної помади;
- б) алюмінію;
- в) пшениці;
- г) електроенергії.

3. Фірми на ринку монополістичної конкуренції мають обмежений контроль над цінами через:

- а) наявність значної кількості фірм-конкурентів;
- б) відносно вільний вступ у галузь і вихід з неї;
- в) відносно малу ринкову частку окремої фірми;
- г) всі відповіді правильні.

4. Монополістичний конкурент буде збільшувати обсяг випуску і знижувати ціну на свою продукцію, якщо:

- а) знижуються середні витрати;
- б) збільшуються витрати на рекламу;
- в) гранична виручка перевищує граничні витрати;
- г) зростає попит на його продукцію.

5. У короткостроковому періоді монополістичний конкурент може:

- а) максимізувати прибуток;
- б) мінімізувати збитки шляхом виробництва;
- в) мінімізувати збитки шляхом закриття;
- г) всі відповіді правильні.

6. Довгострокова рівновага на ринку монополістичної конкуренції означає, що:

- а) ціна встановлюється на рівні мінімуму довгострокових середніх витрат;

- б) фірми не отримують економічного прибутку;
- в) ціна дорівнює граничним витратам;
- г) усі виробничі потужності задіяно.

7. Олігополію відрізняють:

- а) значні перешкоди до вступу в галузь;
- б) диференційована продукція;
- в) значне число невеликих фірм на ринку;
- г) однорідна продукція.

8. З наведених ознак тільки для олігополії характерна:

- а) диференційована продукція;
- б) всезагальна взаємозалежність фірм;
- в) наявність бар'єрів до вступу в галузь;
- г) нецінова конкуренція.

9. Картель діятиме успішніше, якщо:

- а) попит на продукцію картелю є менш еластичним;
- б) виробничі витрати фірм, що входять до картелю, приблизно однакові;
- в) фірми-учасники виробляють приблизно однакову кількість продукції;
- г) всі відповіді правильні.

10. Учасник картелю може збільшити свій прибуток у короткостроковому періоді, якщо:

- а) збільшить обсяг випуску продукції понад встановлену квоту;
- б) продаватиме свою продукцію за нижчими цінами;
- в) встановить вищу ціну, ніж решта учасників картелю;
- г) повністю дотримуватиметься умов картельної угоди.

Відповіді

Запитання і справи

Вправа 1. Оцініть правильність тверджень і вкажіть «так» чи «ні».

1. Ні 2. Так 3. Так 4. Ні 5. Так 6. Ні 7. Так 8. Так 9. Ні 10. Ні

Вправа 2. Оберіть одну правильну відповідь.

1. в) 2. а) 3. г) 4. в) 5. г) 6. б) 7. а) 8. б) 9. г) 10. а)



Рекомендована література

1. Аналітична економія: макроекономіка і мікроекономіка: Підручник: у 2-х кн./ С. М. Панчишина, П. І. Острроверха. – Кн. 2: Мікроекономіка. – К.: Знання, 2010. – 437 с. – Тема 26–27.
2. Базилевич В. Д. Мікроекономіка: практикум: Навч. посіб. / В. Д. Базилевич, К. С. Базилевич./ За ред. В. Д. Базилевича. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К.: Знання, 2010. – 490 с. – Тема 9–10.
3. Базилінська О. Я. Мікроекономіка: Навч. посіб./ О. Я. Базилінська, О. В. Мініна./ За ред. Базилінської О. Я. – 3-тє вид. випр. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 352 с. – Теми 9–10.
4. Гронтковська Г. Е. Мікроекономіка: Практикум: Навч. пос./ Г. Е. Гронтковська, А. Ф. Косік. – 3-тє вид. стереотип – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 418 с. – Розділ 15–16.
5. Економічна теорія. Мікроекономіка: Підручник./ За ред. В. Тарасевича. – К.: Знання, 2012. – 134 с. – Розділ 3, теми 5–6.
6. Мікроекономіка: Підручник./ [А. П. Наливайко, Л. А. Азьмук, П. Г. Банщиків та ін.]; за наук. ред. А. П. Наливайка. – К.: КНЕУ, 2011. – 446,[2] с. – Теми 12–13.
7. Рудий М. М. Мікроекономіка: Навч. посіб./ М. М. Рудий, В. В. Жебка. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 360 с. – Теми 9–10.

МІКРОЕКОНОМІКА ФАКТОРІВ РИНКУ

Розділ 10

ПОТРЕБА У ФАКТОРАХ ВИРОБНИЦТВА

Після закінчення навчання ви шукатимете роботу. Та чому роботодавець захоче найняти саме вас? Відповідь, звісно, полягає в тому, що ви можете йому запропонувати. Роботодавці шукають освічених та продуктивних працівників – таких, як ви.

Ми повинні дізнатися більше про попит на працю та інші фактори виробництва. Незважаючи на те, що підприємства відрізняються за своїм розміром і ринковими умовами, в яких вони ведуть свою діяльність, кожне з них відчуває потребу у факторах виробництва.

У цьому розділі ми розглянемо попит на фактори виробництва. Незважаючи на те, що основну увагу приділятимемо праці як факторові виробництва, принципи та концепції, що викладені в цьому розділі, можна так само застосувати і до інших факторів – землі, капіталу та підприємницького хисту. В цьому розділі ми поєднаємо аналіз попиту і пропозиції на працю, щоб дослідити поняття заробітної плати.

Навчальна мета

Опрацювавши цей розділ, ви зможете:

1. Зрозуміти природу формування ціни та попиту на фактори виробництва.
2. Визначати чинники еластичності попиту на фактори виробництва.
3. Зрозуміти, як підприємство досягає оптимального поєднання факторів у процесі виробництва.

10.1. Фактор ціни та попиту: теорія граничного продукту і попиту на фактори виробництва

Мікроекономіка розглядає підприємство як цілісний об'єкт, що перетворює ресурси на готову продукцію, як один з найважливіших різновидів мікросистем.

Підприємство є **ринково-виробничою системою**. Воно водночас виступає у ролі *споживача* факторів виробництва (купує ресурси на ринках факторів), *виробника* продукції та її *продавця* на ринках товарів і послуг.

Ринок факторів виробництва – це сфера їх товарного обороту. Функціонування цих ринків визначають як об'єктивні економічні закони ринкового механізму (закон попиту, закон пропозиції), так і політика уряду країни щодо суб'єктів (власників факторів), об'єктів (виду конкретного фактора) та ціноутворювальних процесів, що відбуваються на цьому ринку.

Попит на ресурси, на відміну від попиту на споживчі блага, пов'язаний з виробництвом, яке здійснює конкретне підприємство. Оскільки метою підприємства є максимізація прибутку, то нею визначається й обсяг попиту на ресурси. Це означає, що підприємство прагне придбати такий обсяг ресурсів, використання якого забезпечить максимізацію прибутку.

Для розуміння процесу формування попиту на ресурси слід враховувати два моменти:

1) попит на ресурси залежить від попиту на економічні блага, вироблені з цих ресурсів, тобто попит на ресурси має похідний характер від попиту на продукти;

2) ціни на ресурси залежать від типу ринкових структур, де реалізуються самі ресурси та економічні блага, вироблені з них.

Розпочнімо розгляд формування попиту на ресурси з найпростішої ситуації, за якої підприємство купує ресурси на досконало конкурентному ринку і продає свою продукцію на досконало конкурентному ринку. За умов досконалої

конкуренції підприємство виробляє і продає стільки продукції, скільки вважає за потрібне за ціни, що склалася на ринку. Впливу на ціну свого продукту підприємство не має, оскільки частка окремого виробника в загальному обсязі продукту дуже незначна. Якщо частка підприємства у виробництві мала, то й частка закупівель ресурсів для виробництва продуктів окремих підприємством теж мала. Це означає, що окреме підприємство не має впливу і на ціну ресурсу.

Обсяг попиту на ресурси залежить від двох основних чинників:

- продуктивності ресурсу;
- ринкової ціни товару, виробленого з ресурсу.

Звісно, що ресурс із вищою продуктивністю користуватиметься більшим попитом, ніж ресурс з низькою продуктивністю.

Для ілюстрації впливу продуктивності ресурсу та ціни продукту, виробленого з цього ресурсу, на попит на ресурс скористаймося табл. 19. Дані таблиці умовні. Вони показують, що закон спадної граничної продуктивності ресурсу починає діяти зі збільшенням ресурсу на першу одиницю. Таке припущення приймають для спрощення.

Наведені в табл. 19 дані можуть ілюструвати попит на ресурс за умов досконало конкурентних ринків і продуктів для будь-якого ресурсу. Перша та шоста колонки табл. 19 показують залежність обсягу попиту на ресурс «праця» від MRP_{Lt} , оскільки цей показник враховує вплив на попит і граничної продуктивності ресурсу $(MP_L)_p$ і ціни продукту (P_x) , оскільки $MRP = MP_L \cdot P_x$, де MRP_L показує приріст доходу підприємства від використання додаткової одиниці ресурсу; MP_L – граничний продукт праці; P_x – ціна продукту X.

Поведінка підприємства на ринку ресурсів визначається **правилом використання ресурсів**, яке математично можна зобразити рівністю $MRP = MRC$, де MRC – граничні затрати на ресурси.

**Визначення попиту на ресурс
в умовах досконало конкурентних ринків ресурсів і продуктів**

Обсяг змінного ресурсу	Обсяг продукту, виробленого з ресурсу	Граничний продукт праці, шт. (MP_L)	Ціна одиниці продукту, грн. (P_x)	Валова виручка від реалізації продукту, грн	Гранична виручка від реалізації продукту, грн (MRP)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5) = (2) x (4)	(6)
0	0	-	3	0	-
1	5	5	3	15	16
2	9	4	3	27	12
3	12	3	3	36	9
4	14	2	3	42	6
6	15	1	3	45	3

Стосовно праці це правило матиме вигляд: $MRP_L = MRC_L$.

Для фізичного капіталу: $MRP_K = MRC_K$, а для природного (земельного) ресурсу: $MRP_A = MRC_A$.

Пояснімо, чому саме ця рівність визначає доцільність використання додаткових одиниць змінного ресурсу.

Для спрощення припустимо, що єдиним змінним ресурсом для підприємства є праця. Таке припущення коректне, оскільки, по-перше, праця – найпоширеніший ресурс, що перебуває у власності домогосподарства; по-друге, попит на інші ресурси виводиться аналогічно до попиту на працю.

Загалом поведінка підприємства на ринку ресурсів буде така: намагаючись максимізувати прибуток, підприємство намагатиметься збільшувати додаткові одиниці ресурсу доти, доки кожна наступна одиниця ресурсу приносить додатковий приріст загального доходу (MRP).

Тоді **правило прибуткового використання ресурсів для підприємства можна сформулювати так: для підприємства прибуткове використання додаткових одиниць змінного ресурсу триває доти, доки MRP ресурсу не врівноважиться з MRC .**

Звісно, кожна додаткова одиниця ресурсу вимагає від підприємства додаткових затрат. Величина, на яку зростають затрати підприємства з кожною додатковою одиницею залученого ресурсу, називається **граничними затратами на ресурси (MRC)**.

Щодо ресурсу «праця» це правило означає:

1) якщо для останнього найманого працівника $MRP_L > MRC_L$, то підприємство збільшуватиме використання найманих працівників;

2) якщо для останнього найманого працівника $MRP_L < MRC_L$, то підприємство звільнить найманих працівників;

3) максимального обсягу прибутку підприємство досягне за умови: $MRP_L = MRC_L$.

Крива MRP є кривою попиту на ресурс, оскільки кожна точка цієї кривої показує обсяг ресурсу, який залучило підприємство, заданої ціни на цей ресурс (рис. 53). Для досконало конкурентного ринку гранична виручка (дохід) від граничного продукту (MRP) дорівнює граничній вартості (цінності) продукту (VMP), який визначається формулою $VMP = MP \times P_x$, що докладніше буде розглянуто на прикладі недосконало конкурентного ринку ресурсів.

Стосовно ресурсу «праця» сказане вище означає, що на досконало конкурентному ринку праці ставка заробітної плати встановлюється ринковим попитом на працю та ринковою пропозицією праці. Окреме підприємство не може впливати на ставку заробітної плати через досить малу його частку в ринковому попиті на найману працю.

Це означає, що загальні затрати на ресурс «праця» зростають на величину ставки заробітної плати для кожного додатково найнятого працівника. Отже, на досконало конкурентному ринку підприємство максимізує прибуток за умови: $MRP = MRC$.

Враховуючи умовні дані табл. 19 та рис. 53, якщо, наприклад, ставка заробітної плати становитиме 14,9 грн, то підприємство найме тільки одного працівника, оскільки він забезпечить MRP у 15 грн, а MFC – 14,9 грн. За ставки заробітної плати в

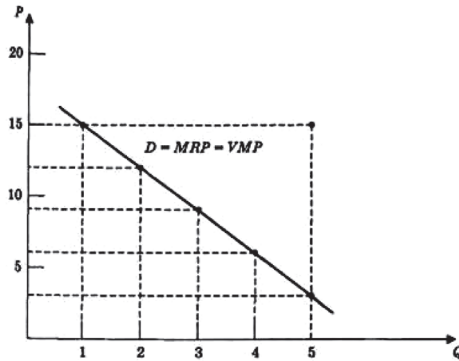


Рис. 53. Попит підприємства на ресурси за умов досконалої конкуренції

11,9 грн підприємство найме двох працівників; 8,9 грн – трьох працівників і т.д.

Ми розглянули попит на змінний ресурс за умов досконало конкурентних ринків ресурсів і продуктів.

Незважаючи на конкретний тип ринкової структури за умов недосконалої конкуренції (чиста монополія, олігополія чи монополістична конкуренція), крива попиту на ресурс порівняно з досконало конкурентним ринком модифікується. Пояснюється це насамперед тим, що за умов недосконалої конкуренції ціни на продукцію (P_x) не залишаються незмінними, як це відбувається на досконало конкурентному ринку, а зменшуються у зв'язку з потребою реалізації додаткових граничних продуктів, вироблених додатково залученими ресурсами, зокрема додатковими найманими працівниками. В зв'язку з цим на граничну виручку від реалізації граничного продукту (MRP) впливає не один (зменшення граничного продукту), а два чинники: зменшення MR (граничного продукту) та зменшення ціни продукту (P_x) в зв'язку із зростанням випуску.

Відобразимо ці чинники в табл. 20, де три перші колонки збережемо такими самими, як у табл. 19. У четвертій колонці відобразимо зниження ціни на реалізацію додаткових обсягів продукту.

**Визначення попиту на змінний ресурс за умов
недосконалої конкуренції**

Обсяг змінного ресурсу	Обсяг продукту, виробленого з ресурсу	Граничний продукт праці, шт. (MP_L)	Ціна одиниці продукту, грн (P_x)	Валова виручка від реалізації продукту, грн	Гранична виручка від реалізації продукту, грн (MRP)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
0	0		3,8	0	
1	5	5	3,6	18	18
2	9	4	3,4	30,6	12,6
3	12	3	3,2	38,4	7,8
4	14	2	3,0	42	3,6
5	15	1	2,8	42	0

У табл. 20 слід звернути увагу на те, що зниження ціни, властиве кожному наступному приростові обсягу випуску продукту, стосується не тільки граничного продукту кожного наступного найманого працівника, а й усіх попередньо створених одиниць продукції, які можна було б продати за вищою ціною, якби не відбулося зростання обсягу їх виробництва. Це пояснює той факт, що, на відміну від табл. 19, де шосту колонку (MRP) можна підрахувати двома методами:

а) відніманням валової (загальної) виручки від реалізації продукту кожного наступного рядка від попередньої;

б) множенням третьої і четвертої колонок, тобто $MRP = VMP = MP_L \times P_x$.

В табл. 20 MRP другого працівника дорівнює 12,6 грн (тобто $30,6 - 18$), а $MP_L P_x = 4 \times 3,4 = 13,6$ грн.

Відповідно для третього працівника MRP_L дорівнює 7,8 грн, а $MP_L P_x = 3 \times 3,2 = 9,6$ грн.

Величину $MP_L \times P_x$ називають вартістю (цінністю) граничного продукту ресурсу і позначають VMP . Для досконало конкурентного ринку, як ми бачимо,

$$VMP_F = MP_F P_x = MRP_p,$$

де VMP_F – цінність граничного продукту змінного ресурсу (фактора); MP_F – граничний продукт змінного ресурсу; P_x – ціна продукту, виробленого зі змінного ресурсу; MRP_p – гранична дохідність змінного ресурсу або гранична виручка від реалізації.

Для недосконало конкурентного ринку $MRP = VMP$. Крива MRP за недосконалої конкуренції менш еластична за ціною, ніж за досконалої (рис. 54).

Як видно з рис. 54, крива попиту на працю за умов недосконалої конкуренції крутіша, ніж за умов досконалої. Це означає, що підприємство за недосконалої конкуренції менш чутливе до зниження ставки заробітної плати при визначенні чисельності найманих працівників.

За незмінності інших умов підприємство за умов недосконалої конкуренції вироблятиме менше продукту, ніж за умов досконалої. Пояснюється така поведінка підприємства тим, що обмеження обсягу виробництва компенсується збільшенням ціни. Звісно, що для виробництва меншого обсягу продукту підприємству знадобиться й менше ресурсів, тобто для недосконалої конкуренції $VMP > MRP$.

Ціна ресурсу

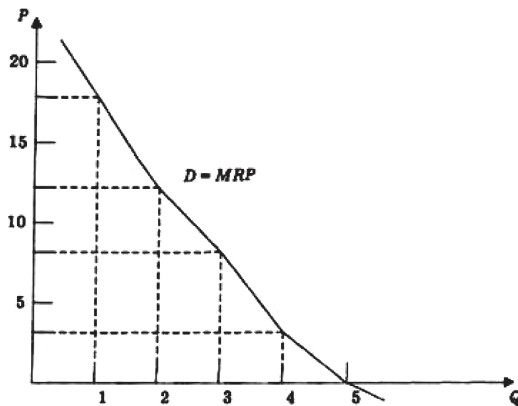


Рис. 54. Попит підприємства на ресурс за умов недосконалої конкуренції

Ми розглянули попит окремого підприємства на змінний ресурс за недосконало конкурентного ринку.

Ринковий попит на ресурс визначається як сума індивідуальних попиту підприємств, що використовують цей ресурс.

10.2. Визначення попиту на фактори виробництва: зміни в попиті на товари.

Зміни у продуктивності. Зміни в ціні

Що зміщує криву попиту на фактори виробництва? Окрім залежності обсягу попиту від ціни, існує вплив нецінових чинників. До них належать:

1) зміни в попиті на продукт, вироблений з цього ресурсу, які призводять до змін у попиті на ресурс у тому самому напрямі, в якому відбулися зміни в попиті на продукт;

2) зміни продуктивності ресурсу: зростання продуктивності ресурсу за незмінності інших умов призведе до збільшення попиту на цей ресурс, і навпаки;

3) зміни цін на інші ресурси впливають на попит на ресурс залежно від ступеня їх взаємозамінності чи супутності (доповнюваності).

Зміни в попиті на продукт

За інших рівних умов зростання попиту на продукт, вироблений з певного ресурсу, призведе до зростання попиту на цей ресурс, у той час як зменшення попиту на продукт призведе до зменшення попиту на ресурс.

Перше, що варто пам'ятати, це те, що зміна попиту на продукт призведе до зміни його ціни. Керуючись даними табл. 20, припустімо, що зростання попиту на продукт підвищить ціну з 3 до 4 грн. Отже, потрібно підрахувати нові дані щодо попиту на ресурс (стовпці 1 та 6) і побудувати на їхній основі новий графік кривої попиту, змістивши її на рис. 15 праворуч (стор. 228). Аналогічно зниження попиту на продукт (а отже, і його ціни) призведе до зміщення кривої попиту ліворуч.

Зміни в продуктивності

За інших рівних умов зростання продуктивності фактора виробництва призведе до збільшення попиту на цей фактор. Якщо подвоїти дані граничного продукту в табл. 20 у стовпчику 3, дані граничної виручки від реалізації продукту (MRP) у стовпчику 6 також збільшаться вдвічі, що свідчитиме про зростання (зміщення праворуч) кривої попиту.

Продуктивність будь-якого фактора виробництва може змінюватися в довгостроковому періоді так:

Кількість інших факторів. Гранична продуктивність будь-якого фактора змінюється залежно від кількості інших факторів, що використовуються у поєднанні. Що більше капіталу та земельних ресурсів використовують, наприклад, у поєднанні з працею, то більшою буде гранична продуктивність праці, а отже, і попит на працю.

Технологічний прогрес. Технологічні інновації, що підвищують якість інших факторів, таких як капітал, мають такий самий ефект. Що вища якість капіталу, то вища якість праці, яку використовують у поєднанні з ним. Офісні працівники, що забезпечені в роботі якісним реальним капіталом, таким як комп'ютери, у своїй роботі ефективніші, аніж ті, що використовують друкарські машинки.

Якість змінних факторів. Підвищення якості змінних факторів, таких як праця, призведе до зростання її граничної продуктивності і, як наслідок, до зростання попиту на неї.

Виходячи з вищенаведеного, ми можемо пояснити, чому рівень реальної заробітної плати у промислово розвинених країнах (Німеччина, Японія, США, Канада, Франція) вищий, ніж у країнах, що розвиваються (Нікарагуа, Камбоджа, Ефіопія, Ангола). У промислово розвинених країнах працівники, як правило, володіють кращим здоров'ям, мають кращу освіту та досвід, аніж працівники з країн, що розвиваються. Окрім того, працівники з промисловорозвинених країн забезпечені ефективнішими засобами виробництва. Все це формує високий попит на працю. З погляду пропозиції робочої сили у промислово розвинених країнах вона відносно нижча, ніж у країнах, що розвиваються. Отже, поєднання високого попиту та відносно низької пропозиції робочої сили призводить до формування на ринку праці високого рівня заробітної плати, що властиве для промислово розвинених країн.

Зміни в цінах на інші фактори

Припустімо, що в певному виробничому процесі технологія може замінити працю та капітал. Фірма виробляє певну кількість

продукції, використовуючи відносно невелику кількість праці та відносно велику кількість капіталу (або навпаки). Тепер припустімо, що ціна устаткування (капіталу) падає. Ефект на попит на працю буде чистим результатом двох протилежних ефектів: ефекту заміщення та ефекту випуску.

Ефект заміщення. Зниження вартості машинного виробництва спонукає фірму заміщувати працю на машинне виробництво. Таке заміщення дозволяє фірмі виробляти більше продукції за нижчою ціною. Отже, при незмінній ставці заробітної плати фірма наймає меншу кількість працівників. Цей ефект заміщення зменшує попит на робочу силу. Отже, ефект заміщення – це зміна структури оптимальної комбінації факторів виробництва за зміни ціни одного з ресурсів; це та частина зміни обсягу споживання ресурсу, що є результатом заміни менш дорогим ресурсом іншого ресурсу, що став порівняно дорожчий.

Ефект випуску. Оскільки вартість машинного виробництва знизилася, ціна на кінцеву продукцію також має знизитись. Маючи нижчі витрати, фірмі буде доцільно виробляти та продавати більшу кількість продукції. Більший випуск продукції збільшує попит на всі фактори виробництва, включаючи працю. Отже, ефект випуску – це частина зміни обсягу споживання ресурсу, обумовлена зміною випуску внаслідок зміни ціни одного з ресурсів, які формують комбінацію факторів виробництва, що мінімізують витрати.

Чистий ефект. Ефект заміщення та ефект випуску існують тоді, коли змінюється ціна кінцевого продукту. Чиста зміна попиту на фактор залежить від відносного масштабу двох ефектів. Наприклад, якщо ефект заміщення сильніший за ефект випуску, зниження вартості капіталу призведе до зниження вартості робочої сили. Якщо ефект випуску сильніший за ефект заміщення, зменшення вартості капіталу призведе до зростання вартості робочої сили.

Додаткові фактори виробництва

Збільшення кількості одного з факторів виробництва потребує збільшення кількості інших факторів. Уявіть собі

маленьку фірму, що займається комп'ютерним дизайном, яка використовує у своїй діяльності порівняно дорогі персональні комп'ютери. За окремим комп'ютером працює лише один спеціаліст-дизайнер.

Тепер уявімо, що технологічні переваги при виробництві цих комп'ютерів істотно знижують їхню ціну. В такому разі не виникне ефекту заміщення, оскільки працю та капітал потрібно використовувати в сталих пропорціях: один спеціаліст працює за одним персональним комп'ютером. Капітал не можна замінити працею. Але в цьому випадку присутній також ефект випуску. За інших рівних умов зниження вартості капіталу означатиме зниження виробничих затрат, а також збільшить рентабельність виробництва. В разі, якщо капітал та праця є додатковими, зниження ціни капіталу призведе до зростання попиту на працю завдяки ефектові випуску.

Ми проаналізували фактори-замінники (фактори-субститути) та додаткові фактори в основному з погляду зниження ціни капіталу. В табл. 21 наведено опис впливу зростання вартості капіталу на попит на працю.

Таблиця 21

Ефект зростання вартості капіталу на попит на працю, D_L

Вхідні дані	Зростання вартості капіталу		
	Ефект заміщення	Ефект випуску	Комбінований ефект
Заміщення факторів виробництва	Праця заміщується капіталом	Ціна на фактори зростає, виробництво знижується, використовується менше праці та капіталу	D_L зростає, якщо ефект заміщення переважає над ефектом випуску; D_L спадає, якщо ефект випуску переважає над ефектом заміщення
Доповнення факторів виробництва	Заміщення праці чи капіталу не відбувається	Ціна на фактори зростає, виробництво знижується, використовується менше праці та капіталу	D_L знижується

Отже, попит на працю зростає (крива попиту зміщується праворуч), коли:

- зростає попит на продукт, що вироблений за участі праці;
- зростає продуктивність (граничний продукт) праці;
- вартість замінників знижується, внаслідок чого ефект випуску переважає над ефектом заміщення;
- вартість замінників зростає, внаслідок чого ефект заміщення переважає над ефектом випуску;
- вартість додаткового фактора знижується.

10.3. Еластичність попиту на фактори виробництва

Кількість ресурсу, який купує фірма, залежить від ціни ресурсу. Еластичність попиту за ціною – це показник відсоткової зміни обсягу попиту при зміні на 1% ціни на товар уздовж цієї кривої попиту на нього. Вона показує чутливість обсягу (величини) попиту до змін ціни товару за умови, що всі інші фактори, які впливають на попит, залишаються незмінними:

E_d – (відсоткова зміна в кількості факторів)/(відсоткова зміна в ціні фактора)

Оскільки крива попиту має від’ємний нахил, то еластичність попиту за ціною змінюється від нуля до мінус нескінченності. Для практичного використання еластичність попиту за ціною беруть, як правило, за модулем $|E_d|$. Що більше значення цього показника, то більша цінова еластичність. Якщо: $0 < |E_d| < 1$ – попит нееластичний; $|E_d| = 1$ – попит з одиничною еластичністю; $1 < |E_d| < \infty$ – попит еластичний.

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

- ЦІНОВОЇ ЕЛАСТИЧНОСТІ ПОПИТУ НА ПРОДУКТ.

Еластичність попиту на ресурс залежить, по-перше, від цінової еластичності попиту на продукт, для виробництва якого використовують цей ресурс: що більша еластичність попиту на продукт, то вища еластичність попиту на ресурс. Причиною цієї залежності є похідний характер попиту на ресурс. Наприклад, попит на коштовності еластичний. Якщо ціни на них зростуть внаслідок підвищення заробітної плати ювелірів, попит на

коштовності значно знизиться, а отже, суттєво зменшиться попит і на ювелірів. З іншого боку, попит на електроенергію нееластичний. Підвищення тарифів на електроенергію, викликане збільшенням заробітної плати працівників галузі, суттєво не вплине на споживання електроенергії, а отже, і попит на працю її виробників також суттєво не знизиться.

- ЧАСТКИ ВАРТОСТІ РЕСУРСУ У ВАЛОВИХ ВИТРАТАХ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКТУ. Ще одним фактором еластичності попиту на ресурс є частка витрат ресурсу у валових витратах фірми: що більша частка витрат ресурсу у валових витратах фірми, то вища еластичність попиту на нього. Ця залежність пояснюється тим, що зміна ціни ресурсу викликає зміну ціни, а отже, і величини попиту на готовий товар, у виробництві якого використовують цей ресурс, а отже, змінюється і попит на цей ресурс. Наприклад, вартість дерев'яних дощок займає високу частку у всіх витратах, потрібних для виробництва меблів. Підвищення ціни на дошки викличе майже аналогічний ріст ціни на меблі. Внаслідок підвищення ціни меблів попит на них суттєво знизиться, а отже, значно зменшиться і попит на дерев'яні дошки. В той же час питома вага вартості клею у загальних витратах виробництва меблів незначна. Тому підвищення ціни на клей не викличе відчутного збільшення ціни меблів і зменшення попиту на них, а отже, і попит на клей суттєво не знизиться.

- ВЗАЄМОЗАМІННОСТІ РЕСУРСІВ. Третім фактором еластичності попиту на ресурс є взаємозамінність ресурсів: що більша кількість хороших заміників ресурсу, то вища еластичність попиту на нього. Наприклад, якщо ціна на дуб збільшиться, то для виробництва меблів його можна замінити червоним деревом, кленом, березою, синтетичним матеріалом.

10.4. Оптимальне співвідношення факторів

Досі ми розглядали ситуацію, за якої підприємство висуває попит на один змінний ресурс. Усі ж інші ресурси залишаються незмінними. Така ситуація реалістична для короткострокового періоду. В довгостроковому періоді змінними є всі ресурси, тому для підприємства важливо забезпечити оптимальне поєднання

ресурсів. Розв'язання цієї проблеми потребує виявлення такої комбінації ресурсів, за якої за заданого обсягу виробництва **мінімізуються затрати та максимізується прибуток.**

Правило мінімізації витрат наголошує, що витрати мінімізуються за такого співвідношення ресурсів, коли граничні продукти в розрахунку на одиницю вартості кожного ресурсу однакові. Уявімо, що 1 люд.-год праці (P_L) та 1 маш.-год капіталу (P_K) мають вартість 15 грн. Якщо при збільшенні праці на одиницю приріст продукції становить 5 шт. (граничний продукт праці – MP_L), а капіталу – 7 шт. (граничний продукт капіталу – MP_K), то виробникові доцільно перерозподілити кошти, які він витрачає на придбання ресурсів так, щоб збільшити використання капіталу і зменшити використання праці. Вивільнення 15 грн завдяки зменшенню споживання праці на 1 люд.-год призведе до недоотримання 5 одиниць продукції, тоді як залучення завдяки цих коштів ще однієї одиниці капіталу дасть додатково 7 одиниць продукції. Виграш виробника очевидний: щоб зберегти попередній обсяг виробництва, він може вивільняти більше коштів від зменшення споживання одного ресурсу, ніж додатково витрачати на придбання іншого. Отже, загальні витрати на виробництво заданого обсягу продукції будуть зменшуватися.

Якщо співвідношення «граничний продукт / ціна» для кожного з ресурсів зміниться на користь праці, то виробник зменшуватиме свої витрати, перерозподіляючи й кошти на користь праці. Очевидно, що можливості зменшення загальних витрат на виробництво певного обсягу продукції завдяки перерозподілові коштів між різними видами ресурсів буде вичерпано, коли їхні граничні продукти в розрахунку на одиницю ціни зрівняються:

$$MP_L/P_L = MP_K/P_K$$

Однак мінімальні витрати на виробництво не завжди забезпечують максимальний прибуток. Обсяг виробництва, що мінімізує витрати, та обсяг виробництва, що максимізує прибуток, збігатимуться лише для конкурентного ринку, де попит абсолютно еластичний, а ціна на продукт залишатиметься незмінною при зміні пропозиції фірми. Інша ситуація складаєть-

ся за умов недосконалої конкуренції. Тому доцільніше користуватися загальнішим підходом: максимального прибутку досягають за умови зрівноважування граничного продукту та граничних витрат.

Щодо витрат на придбання окремих ресурсів, то прибуток зростатиме до того часу, доки граничний продукт у грошовому вираженні змінного фактора виробництва перевищуватиме витрати на придбання додаткової одиниці цього ресурсу. Якщо ціна стане вищою, ніж граничний продукт у грошовому вираженні, то прибуток зменшуватиметься. Максимального значення він набуває тоді, коли витримується така рівність:

$$\mathbf{MRP_L/P_L = MRP_K/P_K = 1}$$

Отже, в разі придбання ресурсів на конкурентному ринку фірма досягає співвідношення ресурсів, що максимізує її прибуток, якщо кожна нова одиниця факторів виробництва має ціну, яка дорівнює граничному продуктові у грошовому вираженні для кожного виду ресурсів.

Цифрова демонстрація

Цифрова демонстрація допоможе вам краще зрозуміти правило мінімізації витрат та максимізації прибутку. В колонках 2, 3, 2', 3' таблиці 22 наведено загальний продукт і граничний продукт для різної кількості праці та капіталу, які (припустімо) є єдиними ресурсами, що необхідні для виробництва певної продукції, наприклад, стільців. Обидва фактора є предметом скорочення прибутку.

Припустімо також, що ціна на працю та капітал на конкурентному ринку становить 8 грн і 12 грн відповідно, а ціна стільця на конкурентному ринку становить 2 грн. Ми можемо визначити для праці та капіталу загальний дохід, пов'язаний з кожним фактором, помноживши загальний продукт на ціну стільця (2 грн). Ці дані наведено в колонках 4 та 4'. Вони дозволяють нам підрахувати граничний дохід для кожного фактора (колонки 5 і 5' відповідно).

Мінімізація затрат

Яка найменша кількість праці та капіталу, за допомогою яких можна виготовити 50 стільців? Відповідь, яку ми можемо

отримати шляхом спроб та помилок: 3 одиниці праці і 2 одиниці капіталу. Колонки 2 та 2' демонструють комбінацію одиниць праці і капіталу, потрібних для виробництва 50 одиниць продукції: $50 = 28 + 22$. Виходячи з даних колонки 3 та 3', ми можемо зробити висновок, що використання 3 одиниць праці дає нам $MP_L/P_L = 6/8 = 3/4$, а використання 2 одиниць капіталу дає нам $MP_K/P_K = 9/12 = 3/4$. Отже, рівність $MP_L/P_L = MP_K/P_K$ витримана. Як ми можемо переконатися, що затрати справді мінімізовано? По-перше, загальні витрати на 3 одиниці праці та 2 одиниці капіталу становлять 48 грн = $(3 \times 8 \text{ грн}) + (2 \times 12 \text{ грн})$.

Інша комбінація праці та капіталу також дає змогу випускати 50 одиниць продукції, але з більшими затратами. Наприклад, 5 одиниць праці й 1 одиниця капіталу дасть змогу виготовити 50 одиниць продукції ($37 + 13$), проте загальні затрати становитимуть 52 грн = $(5 \times 8 \text{ грн}) + (1 \times 12 \text{ грн})$. Поєднання 5 одиниць праці та 1 одиниці капіталу не відповідає правилу мінімізації затрат: $MP_L/P_L = 4/8$, $MP_K/P_K = 13/12$. Лише комбінація (3 одиниці праці і 2 одиниці капіталу), що відповідає правилу $MP_L/P_L = MP_K/P_K$ мінімізує загальні затрати.

Максимізація прибутку

Чи збільшить випуск 50 одиниць продукції прибуток фірми? Ні, оскільки умови максимізації прибутку ($MRP_L/P_L = MRP_K/P_K = 1$) не виконуються, коли фірма використовує 3 одиниці праці та 2 одиниці капіталу. Для максимізації прибутку потрібно використати таку кількість одиниць фактора, щоб його ціна зрівнялася з граничною виручкою від реалізації. Проте для 3 одиниць праці при ціні 8 грн гранична виручка від реалізації становить 12 грн – тож фірма може найняти додатковий персонал для збільшення прибутку. Аналогічно для двох одиниць капіталу за ціни всього 12 грн гранична виручка від реалізації становитиме 18 грн, а отже, фірма може збільшити кількість одиниць капіталу. При виробництві 50 одиниць продукції фірма використовує таку кількість одиниць факторів, що є меншою, аніж потрібно для максимізації прибутку. Для збільшення кількості продукції фірмі потрібно збільшити кількість одиниць праці та капіталу.

Таблиця 22 демонструє, що гранична виручка праці і капіталу відповідає їхнім цінам, тобто рівняння максимізації прибутку виконуватиметься тоді, коли фірма використовуватиме 5 одиниць праці і 3 одиниці капіталу. Затрати фірми в такому разі становитимуть 76 грн, що складаються з 40 грн (=5 x 8 грн) вартості праці та 36 грн (= 3 x 12 грн) вартості капіталу. Загальний прибуток становитиме 130 грн як добуток загального обсягу виробленого продукту (65 грн = 37 грн + 28 грн) на ціну продукту (2 грн) або як сума загальної виручки від праці (74 грн) та від капіталу (56 грн).

Варто зазначити, що комбінація 5 одиниць праці і 3 одиниць капіталу є не лише комбінацією факторів для максимізації прибутку, але ще й комбінацією факторів для мінімізації витрат. Використання такої кількості одиниць факторів задовольняє умови рівності мінімізації витрат: $MP_L/P_L=4/8$ $MP_K/P_K=1/2$.

Таблиця 22

Таблиця даних для розрахунку мінімальних затрат і максимального прибутку праці та капіталу

ПРАЦЯ (ціна = 8 грн)					КАПІТАЛ (ціна = 12 грн)				
Кількість	Обсяг продукту, виробленого з ресурсу	Граничний продукт	Загальна виручка	Гранична виручка від реалізації продукту, грн	Кількість	Обсяг продукту, виробленого з ресурсу	Граничний продукт	Загальна виручка	Гранична виручка від реалізації продукту, грн
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1')	(2')	(3')	(4')	(5')
0	0	-	-	0	0	-	-	-	-
1	12	12	24	24	1	13	13	26	26
2	22	10	44	20	2	22	9	44	18
3	28	6	56	12	<u>3</u>	28	6	56	<u>12</u>
4	33	5	66	10	4	32	4	64	8
5	37	4	74	<u>8</u>	5	35	3	70	6
6	40	3	80	6	6	37	2	74	4
7	42	2	84	4	7	38	1	76	2

*для спрощення в цій таблиці зроблено припущення, що продуктивність кожного фактора не залежить від кількості іншого. Наприклад, загальний та граничний продукт праці не залежить (згідно з припущенням) від кількості одиниць капіталу.

Підсумки до розділу

✓ Фактори виробництва – це блага, що потрібно придбати підприємству для забезпечення випуску інших благ – готової продукції. До факторів виробництва відносять землю, працю, капітал, підприємницький хист, інформацію. Фактор виробництва – це ресурс, що безпосередньо бере участь у виробництві. Ринок факторів виробництва – це сфера їх товарного обороту.



✓ Попит на ресурси – похідний від попиту на готові товари і послуги, які виготовляють за допомогою цих ресурсів. Сталість попиту на ресурс залежить від його продуктивності при створенні товару і ринкової вартості товару, виготовленого за допомогою цього ресурсу.

✓ Шкала граничного продукту в грошовому вираженні будь-якого ресурсу є шкалою попиту на цей ресурс. За умов недосконалої конкуренції крива попиту на ресурс є спадною внаслідок: 1) зниження граничного продукту та 2) зниження ціни продукту, що відбувається зі збільшенням обсягу продукту.

✓ Чинники зміни попиту на ресурс: продуктивність ресурсу, ринкова ціна на продукт, який виготовляють за допомогою цього ресурсу, і зміна ціни на інші ресурси.

✓ Якщо ресурси взаємозамінні та ефект заміщення переважає ефект обсягу виробництва, то зміна ціни ресурсозамінника А викликає зміну попиту на ресурс Б у тому ж напрямку. Якщо ефект обсягу перевищує ефект заміщення, то зміна ціни ресурсозамінника А викличе протилежну зміну на ресурс Б. Зміна ціни одного із взаємодоповнювальних ресурсів викличе різноспрямовані зміни попиту на працю.

✓ Еластичність попиту за ціною залежить від цілого ряду факторів, зокрема: цінової еластичності попиту на продукт, частки вартості ресурсу у валових витратах виробництва продукту та взаємозамінності ресурсів.

✓ Підприємство забезпечує найменші витрати на будь-який обсяг продукції за такого поєднання ресурсів, коли граничний продукт на грошову одиницю вартості кожного застосовуваного ресурсу є однаковим: $MP_L/P_L = MP_K/P_K$.

✓ Підприємство максимізує прибуток за умови, що кожний чинник виробництва використовується до точки, в якій його ціна дорівнює граничному продукту в грошовому вираженні: $MRP_L/P_L = MRP_K/P_K = 1$.

Основні терміни

Виробництво

Витрати граничні

Витрати виробництва

Витрати сукупні

Витрати середні сукупні

Граничні витрати ресурсу (MRC)

Гранична дохідність продукту (MRP)

Граничний продукт

Еластичність попиту на працю за заробітною платою

Ефект випуску

Ефект заміщення (заміни, субституції)

Підприємство (виробниче)

Похідний попит

Правило максимізації прибутку

Правило мінімізації затрат

Продукт

Середній продукт

Фактори виробництва (ресурси)



Запитання і вправи

1. Визначте сутність понять: «підприємство», «фактори виробництва». Що належить до факторів виробництва?

2. У чому зміст і значення твердження про те, що попит на ресурс є похідним попитом?

3. Які чинники визначають еластичність попиту на ресурс?

4. Що є умовою максимізації прибутку виробника, який залучає фактори виробництва?

Рекомендована література:

1. Економіка підприємства: Підруч. / М. Г. Грещак, В. М. Колот, А. П. Наливайко, С. Ф. Покропивний, В. М. Сай, С. М. Соболь, О. С. Федонін, Г. О. Швиданенко; ред.: С. Ф. Покропивний; Київ. Нац. Екон. Ун-т. – 2-е вид., переробл. та допов. – К., 2001. – 526 с.



2. Microeconomics / Campbell R. McConnell [et. al.] - 12th Canadian ed. McGraw - Hill Ryerson. – 2010.

ВИЗНАЧЕННЯ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ

Близько 18 млн¹ українців щодня ходить на роботу. Ми зайняті в різних сферах економіки й отримуємо різну заробітну плату. Від чого залежить рівень оплати праці в різних галузях економіки? Чому оплата праці в галузі авіаційного транспорту значно вища, ніж у галузі поштової та кур'єрської діяльності²? Що викликає розходження в зарплаті і доходах?

Відповідь на ці запитання ми можемо дати, проаналізувавши основні чинники, що впливають на рівень заробітної плати: попит та пропозицію робочої сили.

Навчальна мета

Опрацювавши цей розділ, ви зможете:

1. Визначати зв'язок між продуктивністю праці та рівнем оплати праці.
2. Дізнатися, як визначається заробітна плата за умов досконало конкурентного ринку праці.
3. Дізнатися, який вплив на ринок праці та розмір заробітної плати мають профспілки.
4. Дізнатися, що таке моносонія та її вплив на розмір заробітної плати.
5. Визначити переваги й недоліки мінімального рівня заробітної плати.

¹ Згідно з даними, розміщеними на сайті Державного комітету статистики України <http://ukrstat.gov.ua/> (станом на 01.01.2015 р.)

11.1. Продуктивність праці і загальний рівень заробітної плати: роль продуктивності.

Реальна заробітна плата та продуктивність.

Довгострокова тенденція заробітної плати

Оплата праці – це будь-який заробіток, обчислений, як правило, в грошовому виразі, який за трудовим договором власник або орган, який він уповноважив, виплачує працівникові за виконану роботу або надані послуги.

Оплата праці складається з основної заробітної плати й додаткової оплати праці. Розміри оплати найманого працівника залежать від результатів його праці з урахуванням наслідків господарської діяльності підприємства.

Основна заробітна плата працівника залежить від результатів його праці й визначається тарифними ставками, відрядними розцінками, посадовими окладами, а також надбавками і доплатами в розмірах, не вищих за встановлені чинним законодавством. Рівень *додаткової оплати праці* здебільшого залежить від кінцевих результатів діяльності підприємства. Зазвичай до додаткової оплати праці відносять премії, інші заохочувальні та компенсаційні виплати, а також надбавки й доплати, не передбачені чинним законодавством або встановлені понад розміри, дозволені останнім.

Ми також маємо розрізнити поняття номінальної та реальної заробітної плати. *Номінальна заробітна плата* – це сума коштів, отримана за робочу годину, день тощо. *Реальна заробітна плата* – це кількість товарів та послуг, що може придбати працівник за отриману номінальну заробітну плату. Реальна заробітна плата відображає купівельну спроможність номінальної заробітної плати.

Реальна заробітна плата залежить від рівня номінальної заробітної плати та цін на товари і послуги. Припустімо, що рівень номінальної заробітної плати зріс на 5% в поточному році. У той же час рівень цін на товари та послуги у відповідний період збільшився на 3%. Отже, зростання реальної заробітної плати становитиме 2%.

Попит на працю, як і попит на інші фактори виробництва, залежить від продуктивності. Що вища продуктивність, то більшим буде попит. Якщо пропозиція робочої сили стала, то висока продуктивність праці зумовить високий рівень реальної заробітної плати.

Під продуктивністю праці як економічною категорією заведено розуміти ефективність трудових витрат, здатність конкретної праці створювати за одиницю часу певну кількість матеріальних благ. Підвищення продуктивності праці характеризує економію сукупної (живої, уречевленої і майбутньої) праці. Конкретно воно полягає в тому, що частка живої праці зменшується, а уречевленої збільшується, проте збільшується в такий спосіб, що загальна величина трудомісткості товарів зменшується.

Рівень продуктивності праці визначається кількістю продукції (обсягом робіт чи послуг), що виробляє один працівник за одиницю робочого часу (годину, зміну, добу, місяць, квартал, рік), або кількістю робочого часу, що витрачається на виробництво одиниці продукції (виконання роботи чи послуги).

Різноманітність підходів до визначення рівня продуктивності праці залежить від специфіки діяльності тих чи тих підприємств або їхніх підрозділів, від мети розрахунків. Методи вимірювання:

1) Прямий:

Виробіток = Обсяг продукції (послуг) / Чисельність працівників (трудовитрати в годинах)

2) Обернений:

Трудомісткість = Трудовитрати в годинах (чисельність працюючих) / Обсяг реалізації продукції (послуг)

Якщо показники виробітку мають узагальнюючий, універсальний характер, то показники трудомісткості можна розраховувати за окремими видами продукції (послуг) та використовувати для розрахунків потрібної кількості робітників, виявлення конкретних резервів підвищення

продуктивності праці. Достовірність розрахунків зростає за визначення повної трудомісткості (технологічної, обслуговування та управління виробництвом).

Цілеспрямоване управління продуктивністю праці, розробка конкретних програм ефективнішого використання трудового потенціалу підприємства (організації) потребують класифікації чинників її динаміки. З огляду на можливості впливу на діяльність підприємства (організації) всі чинники зростання продуктивності праці поділяють на дві узагальнюючі групи – зовнішні та внутрішні.

До групи зовнішніх чинників належать ті, що об'єктивно перебувають поза контролем окремого підприємства (тобто чинні загальнодержавні та загальноекономічні – законодавство, політика і стратегія, ринкова інфраструктура; макроструктурні зрушення в суспільстві; природні ресурси), а до внутрішніх – ті, на які підприємство може безпосередньо впливати (характер продукції, технологія та обладнання, матеріали, енергія; персонал, організація виробництва й праці, система мотивації тощо). Проте зовнішні чинники теж мають для підприємства неабиякий господарський інтерес. Урахувавши їх, можна ґрунтовніше мотивувати відповідні управлінські рішення, які дають змогу виробити стратегію щодо продуктивності праці на тривалий період.

Окрім наведеної глобальної (системної) класифікації, у практиці господарювання для аналітичних цілей та укрупнених розрахунків можна використовувати й інші інтегровані групування факторів зростання продуктивності праці на підприємствах. За одним з можливих таких групувань усі чинники, що істотно впливають на продуктивність праці, можна об'єднати в такі групи:

- матеріально-технічні (вдосконалення техніки й технології, застосування нових видів сировини та матеріалів тощо);
- організаційні (поглиблення спеціалізації, комбінування, удосконалення системи управління, організації праці тощо);
- економічні (вдосконалення методів планування, систем оплати праці, участі працівників у прибутках тощо);

- соціальні (створення належного морально-психологічного клімату, нематеріальне заохочення, поліпшення системи підготовки та перепідготовки персоналу тощо);
- природні умови та географічне розміщення підприємств (цю групу факторів виділяють та аналізують переважно на підприємствах добувних і деяких переробних галузей промисловості).

11.2. Заробітна плата

в умовах досконало конкурентного ринку праці

Середній рівень заробітної плати приховує в собі рівень заробітної плати в розрізі великої кількості професій та спеціальностей. Що визначає рівень оплати праці в різних галузях економіки? Нам знову потрібно звернутися до попиту та пропозиції на робочу силу. Розпочнімо з розгляду попиту та пропозиції за умов досконало конкурентного ринку праці.

Досконало конкурентному ринкові праці притаманні такі властивості:

- у кожній галузі існує значна кількість фірм, що конкурують між собою за право найму того чи іншого працівника;
- існує багато працівників певної професії та однакової кваліфікації; кожен з них незалежно один від одного пропонує свої послуги на ринку праці;
- ані окрема фірма, ані окремих працівник не спроможні вплинути на рівень заробітної плати, що встановився в галузі.

За умов досконалої конкуренції ціна праці формується як ціна всякого товару. Це означає, що всі працівники отримують однакову зарплату, яка не залежить від того, на якому підприємстві вони працюють, і ухвалюється підприємством як задана величина. Тому для окремого підприємства пропозиція праці є абсолютно еластичною. Сам рівень зарплати є максимальним, працівник отримує повний продукт праці:

$$MRC = W$$

де W – заробітна плата, грош. од.

Тому граничні витрати підприємства на працю дорівнюють заробітній платі.

Підприємство наймає працівників доти, доки збільшення виторгу перевищує збільшення витрат, або ж:

$$MRP = MRC = W$$

При конкурентному ринку праці фірма погоджується з ціною трудових послуг, що склалася на ринку. Вона може за цією ціною придбати нескінченну (з позиції окремої фірми) кількість трудових послуг. Тому пропозиція праці для окремої фірми на конкурентному ринку буде абсолютно еластична і матиме вигляд прямої лінії, що відповідатиме ринковій ціні трудових послуг та граничним витратам на цей ресурс (рис. 55):

$$S = MRC = W$$

Попит на працю для фірми визначається кривою граничного продукту в грошовому вираженні. Поки $MRP > MRC$, фірма братиме на роботу більше працівників і максимізує свій прибуток при $MRP = MRC$.

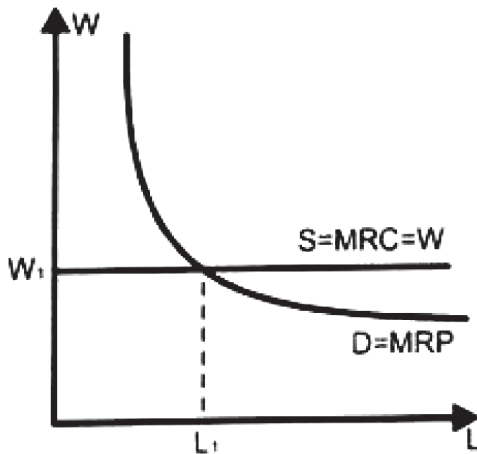


Рис. 55. Пропозиція та попит на працю для окремої фірми на конкурентному ринку

Пропозиція робочої сили – це контингент працездатного населення, що пропонує роботодавцю свою здатність до праці в обмін на фонд життєвих благ. На неї впливають:

- демографічна ситуація;
- характер і зміст праці;
- інтенсивність вивільнення робочої сили;
- ефективність функціонування системи підготовки і перепідготовки кадрів;
- система оплати праці;
- кон'юнктура ринків капіталу, товарів та послуг тощо.

На ринку праці індивід пропонує три речі: час роботи, якість праці та її інтенсивність. Сукупність таких ознак на ринку праці формує індивідуальна пропозиція праці.

Як відомо, за вищого доходу працівник може придбати більшу кількість товарів та послуг. Зростання доходів передбачає і зростання заробітної плати: якщо заробітна плата вища за W_1 , то пропозиція праці зменшуватиметься (рис. 56).

Як і у випадку з попитом на працю, існує два погляди на сукупну пропозицію праці:

- у вузькому розумінні пропозицією праці є кількість незайнятих і охочих працювати працездатних осіб працездатного віку;
- у широкому розумінні пропозиція праці охоплює все працездатне населення працездатного віку, тобто трудові ресурси суспільства.

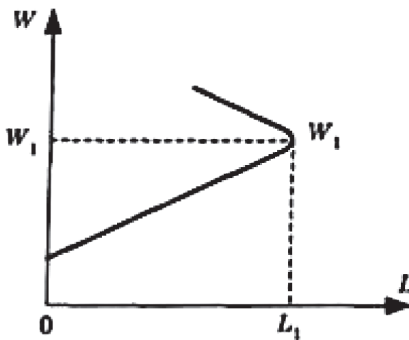


Рис. 56. Крива індивідуальної пропозиції на робочу силу

За зміни заробітної плати на вибір працівника впливає як ефект доходу, так і ефект заміщення. З підвищенням зарплати робота стає привабливішою, тобто відмова від кожної години дозвілля супроводжується збільшенням доходу. Ефект заміщення має той самий напрям зміни, що й робочий час і заробітна плата. Якби ефект заміщення був

єдиним результатом зміни в зарплаті, то крива пропозиції праці мала б висхідний характер. Разом з тим зростання доходу підвищує цінність дозвілля як повноцінного блага. Підвищення зарплати викликає ефект доходу, який примушує людину віддавати більше часу дозвіллю. Ефект доходу, отже, спрямований протилежно до ефекту заміщення. Він може точно компенсувати ефект від заміщення, тоді пропозиція трудових послуг буде абсолютно нееластична. Подальше збільшення доходу призводить до того, що послуги праці стають неповноцінним товаром, до того ж і збільшення робочого часу має свої обмеження. Ефект доходу, діючи в напрямі протилежному ефектові заміщення, починає перевищувати останній. Така реакція на підвищення зарплати обумовлює від'ємний нахил кривої індивідуальної пропозиції праці.

Рівноваги на ринку праці досягають тоді, коли кількість праці, яку пропонують, дорівнює кількості праці, якої потребують (рис. 57).

В неокласичній концепції рівноваги на ринку праці досягають завдяки миттєвій реакції ставки реальної заробітної плати на співвідношення попиту та пропозиції на ринку праці. Завдяки гнучкості реальної заробітної плати ринковий механізм забезпечує повну та ефективну зайнятість. Повна зайнятість у цьому разі означає, що кожний охочий продати певну кількість праці за поточною ставкою заробітної плати може здійснити своє бажання. Підвищення заробітної плати вище від рівноважного рівня призведе до безробіття, оскільки працівники погодяться виконувати більший обсяг роботи, а отже, наймати нових при розширенні виробництва недоцільно. Зниження заробітної плати призведе до нестачі працівників. Це можна пояснити тим, що мало робітників матиме бажання продавати свою робочу силу за низьку заробітну плату.

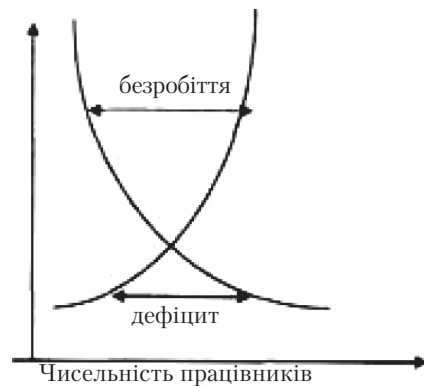


Рис. 57. Рівновага на ринку праці

11.3. Модель монопсонії: відношення пропозиції праці до фірми. Рівновага між заробітною платою та зайнятістю. Приклади монопсонії

Типовою ситуацією на ринку праці є монопсонія, коли підприємство в невеликому місті є головним (а фактично єдиним) покупцем, а тому має можливість вплинути на рівень зарплати.

Монопсонія виникає на ринку праці, коли великому числу неорганізованих робітників, що пропонують працю, протистоїть єдиний покупець у вигляді фірми чи союзу підприємців.

Умовами виникнення монопсонії на ринку праці є:

- на ринку праці взаємодіє багато кваліфікованих робітників, що не об'єднані в профспілку, і одна фірма-монопсоніст або декілька фірм, об'єднаних у групу, виступають як єдиний наймач праці;

- фірма-монопсоніст (група фірм) наймає основну частину із загальної кількості спеціалістів певної професії;

- певний вид праці не має високої мобільності (наприклад, через географічну роз'єднаність, перекваліфікацію тощо);

- фірма-монопсоніст сама встановлює ставку заробітної плати, а робітники вимушені погоджуватися або шукати іншу роботу.

Монопсонія в основному трапляється в невеликих містах. Економіка цих міст майже повністю залежить від однієї великої

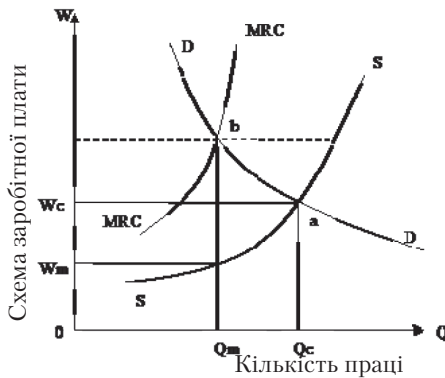


Рис. 58. Модель монопсонії
на ринку праці

фірми, що надає роботу основній масі населення. В інших випадках може превалювати олігопсонія – на ринку функціонує невелика (три – чотири) кількість фірм.

Отже, фірма виступає фактично єдиним покупцем на ринку праці. Процес встановлення ставок заробітної плати та рівня зайнятості на монопсонічному ринку праці зображено на рис. 58.

11.4. Об'єднання і ринок праці.

Модель посилення попиту.

Модель ексклюзивного або ручного об'єднання.

Модель інклюзивного або виробничого об'єднання

Профспілки є головним суб'єктом соціального партнерства й основним виразником соціально-трудоваих інтересів найманих працівників. Профспілковий рух породжено ринком. Перші профспілки виникли 1792 р. в бавовняно-переробній промисловості Англії і за деякий час стали масовим самоврядним об'єднанням працівників для захисту і представництва їх соціально-трудоваих інтересів.

Звідси і ті функції, які виконують сучасні профспілки в суспільстві, а саме: забезпечення захисту економічних і соціальних інтересів найманих працівників у процесі праці; соціальний захист інтересів найманих працівників поза межами виробництва (в побуті, в період відпочинку, в умовах тимчасової непрацездатності тощо).

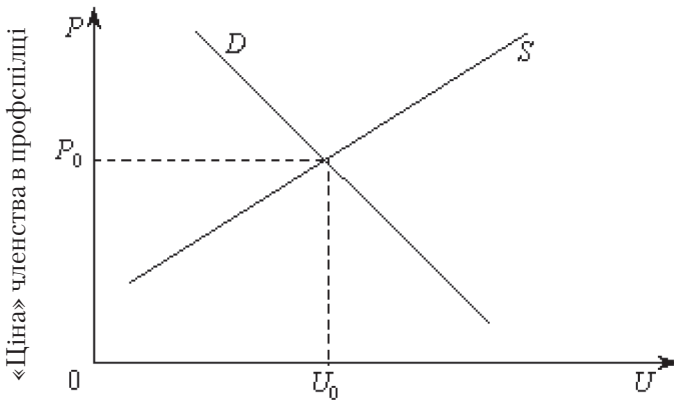
Отже, профспілки є самоврядною колективною організацією, першочергове завдання якої полягає у поліпшенні фінансових і нефінансових умов зайнятості її членів.

Отже, розвинуті профспілки мають і значний вплив на регулювання зайнятості. В їхній діяльності виділяється три основні проблеми: формування цілей і політики профспілок; процес переговорів, який визначає ступінь досягнення цілей; вплив профспілкової активності на рівень і структуру заробітків, розподілу доходів, зайнятості, обсягу виробництва і продуктивності.

Ступінь охоплення працівників профспілковим рухом називається рівнем юніонізації. Він залежить від двох факторів, як і на будь-якому ринку: від попиту на членство та пропозиції послуг профспілок. Попит, як відомо, залежить від «ціни», тобто від початкових і щомісячних внесків і від того, скільки часу у працівника може займати участь у профспілках. У цьому випадку діє ринковий закон попиту і пропозиції: що вища «ціна», тобто затрати індивіда на членство в профспілці, то менший попит, і навпаки.

Профспілки, безумовно, не можуть надавати послуги задарма. Вони несуть витрати на проведення колективних переговорів, контроль за виконанням рішень, на страйки тощо. Тому можна передбачити, що за інших рівних умов конкретна профспілка може запропонувати тим більше послуги й охопити більше працівників, що вища ціна цих послуг. І криві попиту та пропозиції матимуть звичайний вигляд (рис. 59).

Розгляньмо, чим зумовлюється положення кривих попиту (D) і пропозиції (S). По-перше, крива D визначається такими перевагами, яких працівник очікує від профспілки. Так, якщо різниця в заробітній платі члена і не члена профспілки зростає на користь члена профспілки, то за інших рівних умов попит переміститься вправо і чисельність працівників, які входять до профспілки, зросте (U_0). По-друге, якщо, наприклад, зміниться ставлення суспільства до профспілок і законодавство захистить працівника від звільнення, то попит до послуг профспілки зросте, а з ним і рівень юніонізації U_0 .



Відсоток працівників, які входять до профспілки

D – крива попиту працівників на членство у профспілці

S – крива пропозиції послуг профспілки

Рис. 59. Криві попиту і пропозиції на ринку послуг профспілок

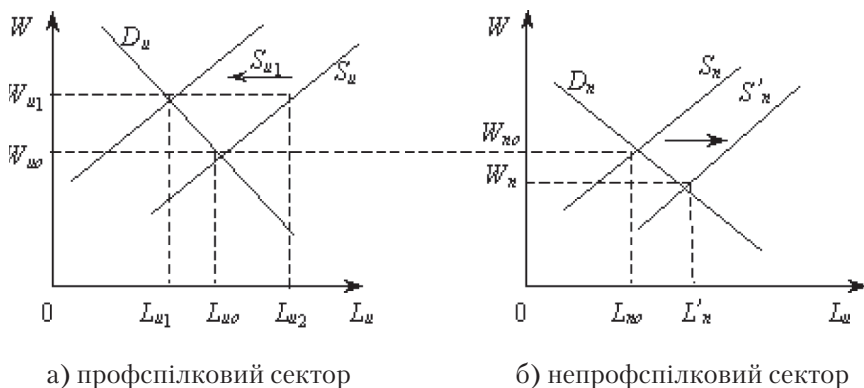
З боку пропозиції все, що впливає на організаційні витрати, впливає і на положення кривої пропозиції. Наприклад, ухвалення законодавства, яке полегшить вступ до профспілки, зрушить криву пропозиції S вправо і рівень юніонізації U_0 зросте. І, навпаки, зміни, які ускладнюють організацію працівників у профспілці, перемістять криву пропозиції вліво і рівень юніонізації U_0 знизиться.

Розгляньмо вплив профспілок на заробітну плату і зайнятість. На будь-якому підприємстві є члени профспілки і не члени профспілки. Припустімо, що заробітна плата у членів профспілки під тиском профспілок вища і становить W_u , а в не членів профспілки – менша – W_n . Якщо різниця в заробітній платі пояснюється тільки причетністю до профспілок, тоді відносну перевагу в заробітній платі R , яку профспілки забезпечили своїм членам, буде визначено за формулою:

$$R=(W_u-W_n)W_n*100\%$$

Припустімо, що два сектори (рис. 60) – профспілковий (а) і непрофспілковий (б) – спочатку представляють не членів профспілок, які працюють на одному й тому ж підприємстві, скажімо, в різних цехах. У такому разі працівники пересуватимуться між секторами доти, поки заробітна плата у них не зрівняється і криві попиту і пропозиції набудуть вигляду відповідно D_u і D_n та S_u і S_n , а рівноважна ціна заробітної плати буде $W_{uo} = W_{no}$ при зайнятості відповідно L_{uo} і L_{no} . Тепер припустімо, що профспілки зуміли залучити в секторі «а» працівників і підняти їм заробітну плату до рівня W_{u1} .

Підвищена заробітна плата викличе скорочення зайнятих до рівня L_{u1} . У секторі виникло безробіття, яке дорівнюватиме $L_{u1} - L_{u2}$. У цих безробітних є можливість знайти роботу в секторі «б». Якщо вони перемістяться в сектор «б», то криві пропозиції в обох секторах змістяться до S_{u1} і S'_n . Безробіття в секторі «а» припиниться. Однак зайва пропозиція праці в секторі «б» при старій заробітній платі W_{uo} впливатиме на зниження цієї заробітної плати, внаслідок чого вона повинна прийти до величини, рівної W'_n , але при вищому рівні зайнятості L'_n .



а) профспілковий сектор

б) непрофспілковий сектор

Рис. 60. Вплив профспілок на заробітну плату і зайнятість

Таким чином профспілки зуміли забезпечити підвищення заробітної плати своїм членам і зберегти їм робочі місця. Але при цьому деякі члени профспілки перемістилися на роботу з меншою заробітною платою в сектор, який не охоплено профспілковим рухом. Через таке переміщення знизилася заробітна плата і в не членів профспілки, які раніше працювали в секторі «б». Відносну перевагу в заробітній платі в секторі «а» можна розраховувати за формулою $R = (W_u - W_n) / W_n * 100\%$ (стор. 255), а дійсний абсолютний ефект (А) визначити так:

$$A = \frac{W_{u1} - W_{u0}}{W_{u0}} \times 100\%$$

11.5. Контroversія мінімальної заробітної плати: недоліки та переваги мінімальної заробітної плати

Мінімальна заробітна плата – це законодавчо встановлений розмір заробітної плати за просту, некваліфіковану працю, нижче від якого не можна провадити оплату за виконану працівником місячну, годинну норму праці (обсяг робіт). Мінімальна заробітна плата є державною соціальною гарантією, обов'язковою на всій території України для підприємств усіх

форм власності та господарювання. До мінімальної заробітної плати не включають доплати за роботу в понадурочний час, у важких, шкідливих, особливо шкідливих умовах праці, на роботах з особливими природними географічними і геологічними умовами та умовами підвищеного ризику для здоров'я, а також премії до ювілейних дат, за винаходи та раціоналізаторські пропозиції, матеріальну допомогу.

У разі коли працівникові, який виконав місячну (годинну) норму праці, нараховано заробітну плату нижче від законодавчо встановленого розміру мінімальної заробітної плати, підприємство провадить доплату до її рівня.

Розмір мінімальної заробітної плати (МЗП) визначають з урахуванням:

- вартісної величини мінімального споживчого бюджету з поступовим зближенням рівнів цих показників у міру стабілізації та розвитку економіки країни;
- загального рівня середньої заробітної плати;
- продуктивності праці, рівня зайнятості та інших економічних умов.

Інститут мінімальної заробітної плати було вперше запроваджено 1894 р. в Новій Зеландії, за два роки – у кількох штатах Австралії. Після Другої світової війни розширили спектр дії МЗП в інших країнах Європи. Ці процеси пояснюються тим, що в умовах світової кризи забезпечення нормального функціонування економічних процесів та підтримка соціальної стабільності можливі за умови активної державної політики.

Нині існує дві основні моделі закріплення мінімальної заробітної плати:

- розмір МЗП – єдиний для всієї економіки (в розрахунку на певний період відпрацьованого часу – година, робочий день чи місяць);
- розмір МЗП – зафіксований на рівні окремих галузей. Ця модель поширена в Японії, Великобританії, Німеччині, Італії, Швеції і інших розвинених країнах.

Мінімальну заробітну плату слід встановлювати в розмірі не нижчому за вартісну величину межі малозабезпеченості в розрахунку на працездатну особу.

Розмір мінімальної заробітної плати встановлює Верховна Рада України за поданням Кабінету Міністрів України, як правило, раз на рік при затвердженні Державного бюджету України з урахуванням пропозицій, вироблених шляхом переговорів представників професійних спілок, власників або уповноважених органів, які об'єдналися для ведення колективних переговорів і укладення генеральної угоди.

Залежно від зростання індексу цін на споживчі товари і тарифів на послуги за угодою сторін колективних переговорів розмір мінімальної заробітної плати переглядають. Збереження нормального співвідношення між мінімальною і середньою ЗП досягають «підтягуванням» рівня МЗП до середньої ЗП і стримуванням зростання середньої і максимальної ЗП (через механізм податків).

Забезпечення реального рівня соціальних гарантій, насамперед мінімальної заробітної плати, на основі використання відповідного споживчого кошика (набір основних товарів і послуг, що задовольняють основні фізіологічні і соціальні нестатки окремої людини) застосовують у країнах Східної Європи, що здійснюють економічні реформи. До цього набору в різних країнах включають неоднакові компоненти. У США, наприклад, у нього входять оплата найманого житла, близько 20 видів м'ясопродуктів, купівля раз на п'ять років старого автомобіля й ін.

Так, в Угорщині вихідною базою для встановлення мінімальної заробітної плати та соціальних виплат є щоквартальні розрахунки прожиткового мінімуму. Цей мінімум визначають на основі споживчого кошика у фактичних цінах, тобто він відображає зростання вартості життя.

Розмір мінімальної заробітної плати в розвинутих країнах Заходу становить від 30 до 50% розміру середньої заробітної плати. Окремий мінімум установлюють для молоді.

Основною метою встановлення мінімальної заробітної плати визначено надання особам, що працюють за наймом, потрібного соціального захисту щодо мінімально припустимих рівнів заробітної плати. Отже, попри всі поточні, досить примарні «вигоди», встановлення заниженого рівня мінімальної заробітної плати може мати подальші дуже небажані економічні, соціальні та політичні наслідки, зокрема й у міжнародному плані.

Питання організації заробітної плати і формування її рівня становлять основу соціально-трудоких відносин у суспільстві, бо включають нагальні інтереси всіх учасників трудового процесу. Будь-які зміни, що стосуються оплати праці, прямо чи опосередковано впливають на доходи всіх членів суспільства. Тому в жодній країні світу питання регулювання оплати праці не залишено лише на розсуд ринкових сил, хоча методи, сфера, масштаби державного втручання в ці процеси в кожній країні різні.

Державне втручання потрібне для встановлення, тлумачення і забезпечення виконання умов і принципів розподілу доходів. В економічній системі, що ґрунтується на ринкових відносинах, втручання держави в організацію заробітної плати повинно мати переважно непрямий характер і соціально орієнтовану спрямованість. Регулювальний вплив держави має бути спрямований на забезпечення соціальних гарантій і умов для заробітку потрібних коштів, щоб підвищити ефективність використання праці, узгодити і рівноправно реалізувати інтереси всіх учасників трудових відносин.

Згідно із Законом України «Про оплату праці» держава здійснює регулювання оплати праці працівників підприємств усіх форм власності шляхом встановлення розміру мінімальної заробітної плати та інших державних норм і гарантій, встановлення умов і розмірів оплати праці керівників підприємств, заснованих на державній, комунальній власності, працівників підприємств, установ та організацій, що фінансуються чи дотуються з бюджету, регулювання фондів оплати праці працівників підприємств-

монополістів згідно з переліком, який визначає Кабінет Міністрів України, а також шляхом оподаткування доходів працівників. Умови розміру оплати праці працівників установ і організацій, що фінансуються з бюджету, визначає Кабінет Міністрів України.

Дуже важлива соціальна проблема перехідного періоду полягає в тому, що рівень продуктивності праці (передусім внаслідок її недосконалої організації в широкому розумінні) в економіці України не дає можливості гарантувати всім, хто працює, заробітну плату не нижчу від вартісної величини мінімального споживчого бюджету. Більше того, навіть середня заробітна плата нині в Україні далеко відстає від цієї величини.

Норми і гарантії в оплаті праці, передбачені Кодексом законів про працю, Законом України «Про оплату праці» та іншими актами законодавства України, є мінімальними державними гарантіями.

Реформування заробітної плати в Україні потребує комплексного підходу, спрямованого на забезпечення випереджувального розвитку національного ринку, зростання доходів та платоспроможного попиту населення, впорядкування регульовальної функції мінімальної заробітної плати, подальше послаблення податкового навантаження на фонд оплати праці, ліквідацію невиправданої міжгалузевої та міжрегіональної диференціації в оплаті праці, посилення стимулюючої функції заробітної плати тощо.

Експерти, що проводять дослідження впливу зростання МЗП на ринок праці виділяють ряд проблем:

- дослідження, проведені в різних країнах, підтверджують негативний вплив підвищення МЗП на рівень зайнятості. У 1970–1980 рр. у країнах з ринковою економікою збільшення МЗП на 10% призводило в середньому до скорочення чисельності працівників на 1–3%;

- у розвинених країнах вплив зростання МЗП на чисельність працівників незначний, більший вплив МЗП позначається на

структурі зайнятості та має негативні наслідки, зокрема на молодіжному ринку праці;

- деструктивний вплив можуть відчувати малі підприємства (з найбільшою питомою вагою низькооплачуваних робітників) та галузі з високою питомою вагою трудових витрат у виробництві (сільське господарство, легка промисловість);

- можуть скоротитися витрати на професійне навчання на робочому місці;

- може уповільнюватись процес створення нових робочих місць;

- різке підвищення МЗП може стати одним з чинників поширення тіньової економіки.

При цьому зростання МЗП сприяє зростанню середньої заробітної плати загалом в економіці і бюджетній сфері. На підприємствах, що мають значні фінансові труднощі, сплачують низьку заробітну плату та мають заборгованість із зарплати, яка із зростанням МЗП може збільшуватись.

Отже, МЗП впливає на розвиток вітчизняного ринку праці і може за певних умов стати мінімальним захистом громадян. Але кредитні міжнародні організації радять: відокремити розмір МЗП від усіх допомог, які нараховують на її підставі, оскільки включення МЗП у розрахунок допомоги призводить до стагнації розміру МЗП, що може впливати на зниження рівня життя працівників; відокремити, хоча б частково, політику оплати праці від соціальної політики.

11.6. Диференціація заробітної плати:

гранична продуктивність. Групи, які не конкурують.

Відмінності у компенсації. Недосконаlostі ринку

Рівень заробітної плати значно відрізняється в розрізі професій та регіонів. Наведені дані у табл. 23 свідчать, що середньомісячна заробітна плата спеціалістів, задіяних у фінансовій та страховій сфері, вища більш ніж удвічі порівняно із середньомісячною заробітною платою у галузі охорони здоров'я.

Таблиця 23

Середньомісячна заробітна плата за видами економічної діяльності за період з початку року у 2014 році³
(у розрахунку на одного штатного працівника, грн)

Вид діяльності	Січень – грудень
Фінансова та страхова діяльність	7020
Професійна, наукова та технічна діяльність	5290
Інформація та телекомунікації	5176
Промисловість	3880
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	3988
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	3439
Операції з нерухомим майном	3090
Будівництво	2860
Освіта	2745
Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство	2556
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	2441

Що пояснює таку диференціацію у розмірі заробітної плати? Для пояснення слід звернутися до розгляду попиту та пропозиції на робочу силу.

Рисунки 61а і 61б демонструють ринок праці для двох груп однакової професійної сфери, що мають однакові криві пропозиції робочої сили. Ринок праці на рис. 61а характеризується відносно високою рівноважною заробітною платою (W_a), оскільки попит на працю досить високий. Рівноважна заробітна плата на рис. 61б (W_b) відносно низька, оскільки попит на працю низький. Отже, різниця між рівнем заробітної плати на рис. 61а і 61б є результатом різниці в попиті на працю.

³ Джерело: Державний комітет статистики України (<http://ukrstat.gov.ua/>) станом на 01.01.2015 р.

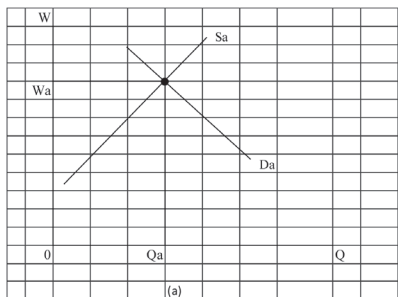


Рис. 61а

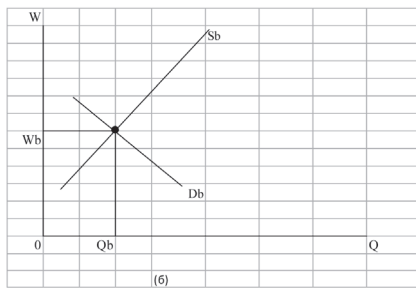


Рис. 61б

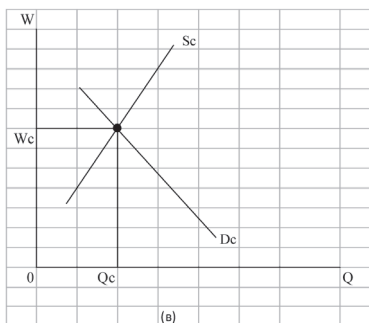


Рис. 61в

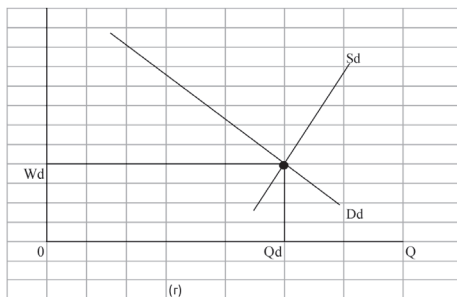


Рис. 61г

Протилежною є ситуація, зображена на рис. 61в і 61г, де криві попиту на працю однакові. Ринок праці на рис. 61в характеризується відносно високим рівноважним рівнем заробітної плати (W_c), що зумовлено обмеженою пропозицією робочої сили. На рис. 61г пропозиція робочої сили досить висока, що призводить до відносно низького рівноважного рівня заробітної плати (W_d).

На рис. 61а-г було розглянуто вплив попиту та пропозиції робочої сили на рівень заробітної плати. Що впливає на рівень попиту та пропозиції?

Гранична продуктивність

Відмінність у попиті на працю серед різних професій пояснюється часткою кожної групи в доходах роботодавця. У

свою чергу частка внеску в загальний прибуток роботодавця залежить від продуктивності працівника, а також попиту на продукцію, яку виробляє працівник. У разі високої продуктивності праці та попиту на кінцеву продукцію попит на робочу силу буде також високий, і навпаки. Наприклад, професійні атлети під час змагань демонструють високу продуктивність, тому отримують високу винагороду в грошовій формі. Для порівняння, продуктивність більшості працівників інших професій є помірніша, через що їхня грошова винагорода нижча.

Групи, які не конкурують

З погляду пропозиції на ринку праці працівники неоднакові: між ними існує відмінність у розумових та фізичних якостях, відмінність у знаннях та досвіді. Робоча сила представлена групами працівників, які не конкурують. Кожна з них представляє певні професії. Деякі групи представлені невеликою кількістю кваліфікованих працівників, інші – навпаки. Представники однієї групи не володіють кваліфікаційними навичками, що представлені в іншій групі.

Природні здібності

Лише обмежене коло працівників має природні здібності бути хірургами головного мозку, віолончелістами, капітанами корабля, науковцями, професійними спортсменами і т. п. Оскільки пропозиція робочої сили саме цих фахівців досить обмежена, рівень заробітної плати цих працівників високий. Учасники цих або подібних груп не конкурують один з одним та між собою.

Освіта та навчання

Іншим джерелом диференціації у рівні заробітної плати є знання, навички, ноу-хау працівників, що сприяють їхній вищій продуктивності та дозволяють отримувати більшу грошову винагороду. Такі переваги є результатом інвестицій у людський капітал. Аналогічно до витрат на модернізацію устаткування та обладнання витрати на навчання персоналу є інвестиціями, що призводять до отримання більшого прибутку в майбутньому за певного рівня затрат у теперішньому.

Компенсація відмінностей

Якщо працівники певних груп, які не конкурують, здатні однаково представляти кілька різних професій, то на перший погляд рівень заробітної плати в таких професіях повинен бути однаковий. Проте це не так. Випускники вищих навчальних закладів можуть однаково бути здатні менеджерами з продажу або сталеварами, проте рівень заробітної плати в цих сферах є різний. Так, рівень заробітної плати в галузі промисловості вищий. Така диференціація називається компенсацією відмінностей, оскільки вона покликана компенсувати немонетарні розбіжності в різних галузях.

Робота працівників у галузі промисловості характеризується важкими умовами праці, підвищеним рівнем небезпеки, виробничими шкідливостями тощо. Це призводить до зниження пропозиції робочої сили в цій галузі, а отже, до зростання рівня заробітної плати.

Недосконаlostі ринку

Відмінності у граничній продуктивності, людський капітал та немонетарні аспекти професій пояснюють більшість причин в диференціації заробітної плати. Проте існують й інші вагомні причини, що є наслідком недосконалостей ринку, які змушують працівників шукати роботу з вищим рівнем заробітної плати. Це:

- Брак інформації. Працівники можуть просто не знати про рівень оплати праці та професійні можливості, що існують у їхньому регіоні та в їхній сфері діяльності. Отже, перетік кваліфікованої робочої сили в пошуках вищого рівня заробітної плати може виявитися недостатнім для зрівноваження рівня оплати праці в межах однієї професійної галузі.

- Географічна іммобільність. Багато працівників неохоче покидає своїх друзів, родичів та не готові переїхати на нові місця, змінити школу для своїх дітей, продати будинок тощо задля зміни роботи. Таким чином, обмежена кількість кваліфікованих працівників у розрізі різних регіонів є причиною диференціації рівня заробітної плати в регіонах.

- Об'єднання та державні обмеження. Диференціація у рівні заробітної плати може також бути спричинена штучними обмеженнями з боку держави та недержавних об'єднань. Держава може штучно створювати робочі місця і встановлювати підвищений рівень оплати праці в разі потреби в певному регіоні за певним видом професії.

- Дискримінація. Незважаючи на узаконену рівність, результатами дискримінації є нижчий рівень заробітної плати для жінок, окремих соціальних груп і т. п.

Наведені вище умови – гранична продуктивність, наявність груп, які не конкурують, компенсація відмінностей та недосконалості ринку є причинами диференціації у рівні заробітної плати. Наприклад, різницю у рівні заробітної плати лікаря та листоноші можна пояснити з погляду граничної продуктивності та груп, які не конкурують. Лікарі генерують вищий рівень доходу завдяки їх продуктивності та попиту з боку споживачів (громадян, які звертаються за медичними послугами). Окрім того, лікарі входять до неконкурентних груп, оскільки володіють спеціальними знаннями та навичками. Отже, пропозиція робочої сили нижча порівняно з попитом.



Підсумки до розділу

✓ Термін «праця» охоплює всіх людей, які працюють за грошову винагороду. Ставка заробітної плати – це ціна за одиницю робочого часу. Номінальна ставка заробітної плати – це сума коштів, отриманих за одиницю часу; реальна заробітна плата – це купівельна спроможність номінальної заробітної плати.

✓ Особливий рівень оплати праці залежить від структури певного ринку праці. За умов досконало конкурентного ринку праці рівень оплати праці залежить від рівня попиту та пропозиції робочої сили. Для окремої фірми рівень ринкового рівня заробітної плати подано горизонтальною кривою пропозиції робочої сили, що означає рівність рівня заробітної

плати та граничних витрат фірми. Фірма найматиме працівників доти, доки MRP дорівнюватиме MCF.

✓ Конкретні ставки оплати залежать від структури ринку праці. На конкурентному ринку рівноважна заробітна плата і рівень зайнятості визначаються перетином кривих попиту і пропозиції.

✓ В умовах моносонії крива граничних витрат на ресурс буде розташована вище від кривої пропозиції ресурсу, оскільки моносоніст повинен підвищувати ставку заробітної плати при наймі додаткових працівників і виплачувати цю вищу заробітну плату всім працівникам. Моносоніст найматиме менше робітників, ніж в умовах конкуренції, для того щоб досягти нижчої ставки заробітної плати, ніж конкурентна ставка, і тим самим отримати більший прибуток.

✓ Профспілки можуть підвищувати конкурентні ставки заробітної плати шляхом: а) збільшення похідного попиту на працю; б) обмеження пропозиції праці за допомогою закритих профспілок; в) безпосереднього збільшення ставки заробітної плати вище від рівноважної за допомогою відкритих профспілок.

✓ Основною метою встановлення мінімальної заробітної плати визначено надання особам, що працюють за наймом, потрібного соціального захисту щодо мінімально допустимих рівнів заробітної плати. Отже, попри всі поточні, досить примарні «вигоди», встановлення заниженого рівня мінімальної заробітної плати може мати подальші дуже небажані економічні, соціальні та політичні наслідки, зокрема й у міжнародному плані.

✓ Диференціацію заробітної плати загалом можна пояснити наявністю: а) груп, які не конкурують, тобто різницею у здібностях і рівні підготовки різних груп працівників; б) вирівнювальних відмінностей в оплаті праці, які компенсують негрошові відмінності різних видів праці; в) відхилень від умов конкуренції на ринку у вигляді географічного, штучного і соціологічного обмеження мобільності.

Основні терміни

Гранична продуктивність праці
Групи, які не конкурують
Диференціація заробітної плати
Ідеально конкурентний ринок

Людський капітал
Мінімальна заробітна плата
Монопсонія на ринку праці



Запитання і вправи

1. Дайте визначення поняття «Оплата праці». Від чого залежить її рівень?
2. Які властивості досконало конкурентного ринку? Як формується ціна праці на досконало конкурентному ринку?
3. Який вплив мають профспілки на заробітну плату і зайнятість?
4. Критик мінімальної заробітної плати стверджує: «Дія законодавства про мінімальну заробітну плату має наслідки, прямо протилежні тим, на які очікували її прибічники. Держава може на законодавчому рівні встановити мінімальну заробітну плату, але не може змусити підприємців наймати працівників у збиток для них. Фактично встановлений мінімум заробітної плати призводить до безробіття серед низькооплачуваних працівників, які навряд чи можуть собі дозволити відмовитися від своїх незначних доходів». Чи згодні ви з таким твердженням? Який вплив справляє в цьому випадку еластичність попиту на працю? Які фактори можуть компенсувати потенційний вплив мінімуму заробітної плати на безробіття?
5. Як, на вашу думку, чи отримують в середньому працівники – члени профспілок вищу заробітну плату, ніж працівники, що не об'єдналися у профспілки?

Рекомендована література



1. Основи економіки праці: Навч. посіб. – К.: Прес, 2000. – 313 с. – (Вища освіта XXI століття).
2. Закон України «Про оплату праці» №108/95-ВР від 24.03.1995 р.
3. Мельник А. Ф. – Державне регулювання економіки. /А. Ф.Мельник.– К.: Знання, 2004. – 358 с.
4. Державне регулювання зайнятості: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2003. – 252 с.

РЕНТА, ПРОЦЕНТ І ПРИБУТОК

У цьому розділі посібника подано поняття економічної ренти, економічного прибутку та джерела його формування. Графічно зображено механізм формування ренти.

Навчальна мета

Опрацювавши цей розділ, ви зможете:

1. Дати визначення поняття «економічна рента», визначити еластичність та нееластичність пропозиції.
2. Графічно зобразити механізм формування ренти та альтернативи використання землі.
3. Дізнатися, що таке процент: теорії позичкового відсотка, що таке процентні ставки.
4. Визначити економічний прибуток та роль підприємця, джерела формування економічного прибутку.
5. Характеризувати функції прибутку.

12.1. Економічна рента: нееластична пропозиція.

Механізм формування ренти.

Альтернативи використання землі

Економічна рента

Економічна рента – це дохід не тільки від фактора виробництва «земля», але й будь-якого іншого фактора, пропозиція якого обмежена.

Слово «рента» в перекладі з французької (rente¹) означає «повертаю», «сплачую», тобто цим підкреслюється факт передавання частини доходу виробника власнику.

¹ Rente – повертаю

Поняття «економічна рента» ширше поняття «земельна рента». Економічну ренту отримують не лише земельні власники і землекористувачі, але й будь-які власники майна, капіталів, цінних паперів. У зв'язку з використанням цих факторів виникають рентні відносини.

Рентні відносини – відносини між економічними суб'єктами стосовно використання у виробництві фактора землі й одержання доходу у формі ренти.

Тобто економічні відносини, пов'язані з використанням землі, формуються і розвиваються, насамперед, під впливом відносин власності на землю. У зв'язку з цим слід розрізнити землеволодіння і землекористування.

Землеволодіння – це фактичне володіння землею на певних юридичних засадах, що зумовлюють відповідні права та обов'язки землевласників. Землеволодіння базується на реальній наявності землі й певній суспільній формі володіння (власність на землю чи її оренда) нею.

Землекористування – система господарського та іншого використання землі, що склалася у країні під дією об'єктивних чинників або запроваджена державою.

Мета землекористування – отримання найвищого ефекту від землі за дотримання вимог її збереження й поліпшення.

Земельна рента – це окремий випадок економічної ренти, тому що являє собою дохід від використання землі та інших природних ресурсів, пропозиція яких обмежена (інакше кажучи, це плата за використання цих ресурсів).

Рента – особливий вид відносно сталого доходу, безпосередньо не пов'язаного з підприємницькою діяльністю. У зв'язку з цим розрізняють абсолютну і диференціальну ренти.

Ренту, яку отримують всі власники землі незалежно від її якості, називають абсолютною. Власник землі, володіючи монополієм правом привласнювати землю, отримує економічну (абсолютну) ренту – своєрідну данину, яку збирає з гірших і всіх решта ділянок землі. Отже, монополія приватної власності на землю виступає причиною абсолютної ренти. Оскільки ринкова ціна на сільськогосподарські продукти включає абсолютну ренту, це веде до її подорожчання. По суті, купуючи таку продукцію, все суспільство сплачує данину земельним власникам.

Еластичність пропозиції

Що менша еластичність пропозиції праці, то більша пропорція економічної ренти, бо що більше збільшення ставки заробітної плати потрібне для залучення нових працівників у галузь, тим більше розмір ренти для працівників, що вже перебувають у галузі. Якщо еластичність кривої пропозиції праці дорівнює нулю, весь дохід працівників у галузі складається з ренти. Цей випадок характерний для унікального працівника, що володіє особливим талантом (наприклад кінозірка, письменник зі світовим ім'ям, вчений). У такому разі його дохід визначається головно попитом і складається тільки з економічної ренти. Що популярніший (потрібний) цей працівник, то вище (праворуч) розташовується крива попиту, то більший дохід він отримує. Але якщо «популярність» падає, то й дохід такого працівника сходить нанівець.

Якщо еластичність кривої, навпаки, абсолютна, то працівники в галузі не отримують ніякої економічної ренти, а весь їхній дохід дорівнює трансферному.

Якщо еластичність пропозиції праці висока, то частка ренти мала, а трансфертного доходу – велика. У такому разі навіть невелике зниження ставки заробітної плати змусить деяких працівників покинути галузь, щоб шукати зайнятість в іншому місці. Якщо еластичність пропозиції праці, навпаки, висока, то лише значне зниження ставки заробітної плати зможе змусити деяких працівників покинути галузь.

Нееластична пропозиція

Сучасна економічна теорія твердить, що рента – це дохід від фактора, пропозиція якого нееластична. Це означає, що рента можлива лише за фіксованої кількості певного ресурсу. Вона створюється завдяки тому, що альтернативна вартість капіталовкладень в інші галузі буде нижча. Рентні стосунки можуть виникати в різних галузях, де ресурси дуже обмежені. Тому говорять про різні види ренти. Гірська рента виникає при використанні родовищ корисних копалин; екологічна рента створюється завдяки якості навколишнього середовища, наприклад, на ринку житла, рекреаційних зон тощо; рента рідкості стосується використання таланту або виняткових здібностей певних людей.

Рента може виникнути також при штучному підтриманні обмеженості ресурсів (зміна прав власності, введення тарифів на користування певними благами, квотування, ліцензування тощо). Ренту, яка виникає під впливом політичних факторів, називають фальшивою. Вона виникає, наприклад, у вигляді хабарів або витрат на політичні кампанії за право отримати державні субсидії або право придбати певні ресурси тощо.

Ціна землі залежить від поточної вартості її граничного продукту та від вартості її граничного продукту в майбутньому. Це означає, що ціна землі є дисконтованою поточною ціною ренти. Іншими словами, ціна землі прямо пропорційна величині ренти й обернено пропорційна величині банківської процентної ставки. Це означає, що власник землі продасть її за таку суму, яка, будучи покладеною в банк під проценти, даватиме дохід не менший, ніж рента.

Механізм формування ренти

Термін «рента» використовують у повсякденному житті досить широко, і в нього можуть вкладати найрізноманітніші значення. Для усунення подальших непорозумінь слід зазначити, що для економіста рента – це ціна, що її сплачують за використання землі та інших природних ресурсів, кількість яких жорстко обмежена. Саме жорстка обмеженість ресурсів відрізняє ренту від усіх інших видів доходу.

Зробімо деякі припущення. Вважатимемо, що:

- 1) вся земля має однакову якість;
- 2) всю землю використовують для виробництва тільки одного продукту;
- 3) землю орендують на конкурентному ринку.

За цих умов крива пропозиції землі матиме абсолютно нееластичний характер (вертикальна пряма лінія).

Єдиним дійовим фактором визначення ренти стає попит на землю. У свою чергу, він залежатиме від ціни продукції, яку вирощують на землі, продуктивності землі та цін на ресурси, які використовують разом із землею. Так, якщо ціни на продукцію, вирощену на землі, зростуть, то крива попиту на землю переміститься вправо та збільшить ренту

R_2 проти R_1

Навпаки, зростання цін на добрива, використання яких забезпечує бажаний рівень продуктивності землі, знизить попит на землю, а отже, й ренту до рівня R^{\wedge} . Негативний вплив факторів попиту може виявитися таким значним, що крива попиту та крива пропозиції взагалі не перетинатимуться. За цих умов земля не зможе принести її власникам якогось доходу у вигляді ренти (рис. 62).

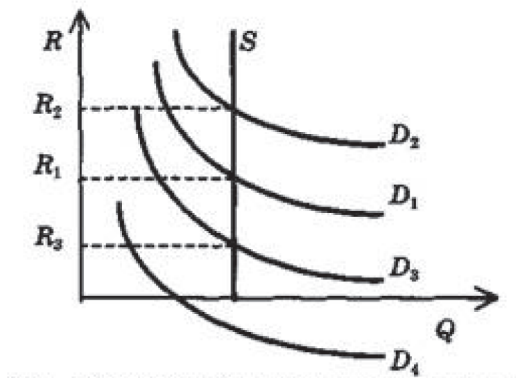


Рис. 62. Механізм формування ренти

Як бачимо, зміна розміру ренти ніяк не впливає на кількість землі, яку пропонують для використання. Якщо відносно неземельних ресурсів ціна виконує спонукальну функцію, тобто підштовхує власників ресурсів до збільшення їх пропозиції на ринку, то щодо землі рента такої функції не виконує. Тому економісти вважають ренту надлишком, тобто платою, яка не обов'язкова для забезпечення наявності землі.

До цього часу ми припускали, що земля має однакову родючість. Однак насправді якість різних земельних ділянок може відрізнятися досить суттєво: взяти хоча б супіски Чернігівщини та чорнозем Черкащини. Тому одна й та сама праця чи капітал у поєднанні з різними за родючістю землями приносить різні результати. Для родючіших земель крива середніх витрат лежатиме нижче, ніж для менш родючих. Отже, користувачі родючої землі за інших рівних умов отримуватимуть додатковий економічний прибуток, який пов'язаний із стійкими відмінностями в якості ґрунтів. Цей додатковий прибуток називається диференційною рентою. Оскільки кількість землі обмежена і хтось уже користується родючою землею, то диференційна рента не може бути ліквідована завдяки перетіканню капіталу, а тому власники кращих земель можуть отримати більшу ренту навіть у довготривалому періоді.

Однак родючість землі може змінюватися внаслідок економічної діяльності людини. Використання сучасних технологій вирощування сільськогосподарської продукції, додаткові інвестиції в землю можуть дати значно кращі результати порівняно з експлуатацією земель, які використовують традиційно. Так виникають відмінності в економічній родючості землі, які теж можуть приносити диференційну ренту. Вони менш стабільні і можуть бути ліквідовані, якщо конкуренти перейдуть до аналогічного варіанта використання землі.

Економічну ренту можуть отримувати не тільки власники землі, яку використовують для сільськогосподарських потреб, а й власники інших природних ресурсів, для яких властива

абсолютна обмеженість. Це можуть бути родовища корисних копалин, привабливі для туризму території, сили природи (водоспади, річки і т. п.). Механізм утворення ренти в цих випадках збігатиметься з розглянутим вище.

Альтернативні варіанти використання землі

Існують альтернативні варіанти використання землі. Інакше кажучи, землю можна використовувати не тільки для вирощування пшениці, вівса, проса, вирощування худоби, але і як ділянку під будинок або завод.

З погляду суспільства немає альтернативи у використанні землі, як тільки самим суспільством. Сукупна пропозиція землі завжди буде, навіть якщо ніяку ренту не виплачують за її використання, тому для суспільства рента – це надлишок, який повинен належати всім членам суспільства.

Інакше кажучи, з погляду суспільства земля не має витрат виробництва. З погляду ж фірм земля має альтернативні варіанти використання, тому рентні платежі повинні проводити конкретні фірми, щоб виключити інше застосування землі. Виходячи з цього, для фірм рентні платежі виступають як витрати. Причому ренту стягують з земель, які використовують не тільки для сільського господарства, але і для видобутку корисних копалин, будівництва.

12.2. Процент: теорії позичкового відсотка.

Процентні ставки

Процент або ставка (норма) процента є вихідною категорією позичкового капіталу. Його визначають як ціну за використаний ресурс (грошовий капітал); плату за користування наданою вартістю або корисністю позичкового капіталу. Остання означає здатність позичкового капіталу приносити прибуток у разі продуктивного його використання.

У сучасній економіці рівень процентних ставок впливає на рішення суб'єктів господарської діяльності щодо заощаджень та інвестицій. У практичній діяльності для оцінки дохідності позичкового капіталу використовують показник норми процента, що обчислюється як відношення суми річного доходу,

одержаного на позичений капітал, до суми наданого кредиту, помножене на сто. Наприклад, якщо позика становила 1 млн гр. од., а річний дохід з неї – 130 тис. гр. од., то норма процента дорівнюватиме 13. Норму позичкового процента, обчислену за певний період часу, називають середньою нормою процента.

На норму процента впливають зовнішні і внутрішні фактори. До зовнішніх належать стан кредитного ринку (попит і пропозиція ресурсів); масштаби виробництва та його циклічності сезонні коливання; розміри грошових накопичень і заощаджень; державне регулювання процентних ставок; темпи інфляції; державна заборгованість та ін. До внутрішніх – ступінь ризику за вкладеними коштами залежно від платоспроможності клієнта, виду, строків, розміру кредиту та ін.

В економіці існує чимало видів процентних ставок, що відповідає різноманітним умовам використання позичкового капіталу. Наприклад, базову процентну ставку застосовують для першокласних позичальників коштів, до неї прив'язують всі інші ставки, які використовують у разі надання позик іншим суб'єктам підприємницької діяльності.

Під впливом зміни ринкової кон'юнктури змінюється і вартість грошей, які надають в позику. Оцінка вартості грошей триває у часі. При цьому використовують поняття нинішньої (поточної) та майбутньої їхньої вартості. Різні підходи передбачають використання різних видів процентів. Розрізняють прості і складні проценти.

Простим називається процент, що нараховується на початковий вклад наприкінці одного банківського строку, він визначається за формулою

$I = P \cdot n \cdot i$ де I (Interest) – відсоток;

P (Principal) – первісний внесок;

n – строк кредиту;

i (Rate of Interest) – ставка відсотка.

Для визначення кількості днів для розрахунку процентів використовують такі методи:

– метод «факт / факт», за якого береться фактична кількість днів у місяці та році;

- метод «факт / 360, за якого береться фактична кількість днів у місяці, але умовна в році – 360 днів;
- метод «30 / 360», за якого береться умовна кількість днів у місяці та році.

За розрахунку процентів враховується перший день договору і не враховується останній.

Якщо термін кредиту перевищує один рік, використовуються тільки складні процентні ставки (якщо інше спеціально не обумовлено).

Складні проценти – це проценти, які нараховуються не тільки на первісну суму внеску, а й на всю суму процентів, що накопичилися за певний період.

Для цього застосовується формула

$$FV = PV \cdot (1+r)^n,$$

де **FV** – нарощена сума кредиту, тобто сума кредиту разом з капіталізованими відсотками;

PV – сума наданих коштів;

r – процентна ставка;

n – кількість періодів.

Приклад

Метод складних процентів інтригував людей завжди. На початку минулого сторіччя англійський астроном Френсіс Бейлі підрахував, що британський пенс, інвестований під 5 % річних на умовах складних процентів у рік народження Христа, приніс би до 1810 р. стільки золота, що його вистачило б для заповнення 357 млн земних куль. Бенджамін Франклін був практичніший. Після своєї смерті 1790 р. він залишив по 1000 фунтів двом містам – Бостону та Філадельфії з умовою, що ці гроші вони не чіпатимуть протягом 100 років.

Теорія формування рівня позичкового відсотка

Класична теорія припускає, що єдиними змінними, які впливають на норму відсотка навіть у короткостроковому аспекті, є інвестиції і заощадження. Класична теорія відсотка абстрагується від впливу ряду інших важливих чинників. Насамперед теорія не враховує впливу попиту та пропозиції на інших ринках.

Неокласична теорія позичкових фондів, яку розробили економісти стокгольмської і кембриджської шкіл, розширює поняття попиту та пропозиції капіталу, доповнюючи його попитом на касову готівку і приростом грошової маси. Вважають, що попит на позикові фонди викликає потреба фінансування виробничих інвестицій, а також попит на кредит з боку тих, хто прагне збільшити свою касову готівку. В інтерпретації цієї теорії норма відсотка виступає значною мірою грошовим феноменом. Вона визначається як реальними факторами (заощадженнями та інвестиціями), так і грошовими (попитом на гроші і їх пропозицією), причому рівень відсотка може бути змінено безпосередньо завдяки впливу останніх.

У теорії, яку розробив Дж. Кейнс, норма відсотка визначається як винагорода за розставання з ліквідністю.

Дж. Кейнс зазначав, що відсоток – це «ціна, яка врівноважує бажання тримати багатство у формі готівки з наявною кількістю готівки», тобто кількість грошей в обігу – ще один фактор, який разом з перевагою ліквідності за цих обставин визначає дійсну норму відсотка. Отже, рівень відсотка з урахуванням заданого доходу змінюється, за словами автора, в прямому відношенні до ступеня переваги ліквідності й у зворотному – до кількості грошей в обігу. Перевагу ліквідності Дж. Кейнс ставить у залежність від таких основних причин: витрат обігу, обережності і спекулятивних міркувань.

Рівень позичкового відсотка в умовах вільних ринкових відносин складається не тільки на основі співвідношення між сукупним попитом і пропозицією грошових коштів, але і є результатом складної взаємодії ряду факторів. До їх числа відносяться циклічність виробництва, досягнутий у країні

рівень накопичення грошового капіталу і заощаджень, загальний рівень розвитку грошових ринків і ринків цінних паперів, міжнародна міграція капіталів, стан національних валют.

Західні економісти визнають положення про те, що на макрорівні ринкова норма відсотка відчуває безпосередній вплив інфляційних процесів. Причому цей підхід підтримують прихильники різних теорій позичкового відсотка. Це положення вперше висунув І. Фішер, який визначав номінальну ставку відсотка як функцію реальної норми відсотка й очікуваного темпу інфляції:

$$i = r + e,$$

де i – номінальна або ринкова ставка відсотка; r – реальна; e – темп інфляції.

Насправді, власника грошових коштів цікавить їхній реальний приріст унаслідок надання грошей у кредит. Якщо видача грошей у кредит не принесе потрібної величини реального доходу, то їхній власник віддасть перевагу іншій формі вкладення грошових коштів, яка забезпечить їх реальний приріст або принаймні захистить від знецінення внаслідок інфляції. В умовах економічної нестабільності і високого рівня інфляції такою формою вкладення грошей є зберігання їх у стабільній валюті (пакеті валют) або взагалі відмова від накопичення.

Процентні ставки

Розмір процентної ставки на макроекономічному рівні залежить від попиту і пропозиції, які сформувалися на кредитному ринку, стабільності монетарного ринку в країні, рівня облікової ставки національного банку. Як правило, комерційні банки за основу позичкового процента беруть облікову ставку національного банку з додаванням маржі.

***Маржа** – різниця між процентною ставкою за наданий банком кредит і ставкою, яку сплачує банк за куплені ресурси.*

Розмір маржі для банків, як правило, не регламентується, хоч у певних випадках центральний банк може це зробити. Комерційні банки зобов'язані коригувати розмір процентних ставок за надані кредити за кожної зміни облікової ставки НБУ кратно такій зміні. Головним фактором, який впливає на розмір облікової ставки, є рівень інфляції.

На розмір процентної ставки на мікроекономічному рівні впливають мета використання кредитних ресурсів, розмір кредиту, термін його використання та ступінь ризику. Як правило, кредитна ставка за надання кредиту на поточне фінансування виробничих потреб є найнижчою і визначається короткостроковим її використанням, а найдорожчою – процентна ставка, яку надають торговельно-посередницьким фірмам, операції яких мають спекулятивний характер із підвищеним ризиком. Розмір ставки користування дрібними кредитами вищий, ніж за використання великих кредитів, оскільки останні потребують відносно менших витрат банків і їх надають надійним позичальникам.

У фінансових розрахунках використовують дві форми процентної ставки. Наприклад, якщо величина даного в борг капіталу становить 100 грн од., а розмір відсотка – 3 грн од., то процентну ставку можна записати як 3%, або 0,03.

Застосовують процентні ставки фіксовані (постійні), які протягом певного періоду не змінюються, і плавучі (змінні), що набувають чимраз більшого використання, особливо за середньострокових і довгострокових кредитів. За цими кредитами розмір ставки на весь строк не фіксується, а переглядається через узгодження строків з урахуванням зміни кон'юнктури грошового ринку, інфляції тощо. Час, протягом якого процентна ставка залишається незмінною, називають процентним періодом.

У розрахунку різних варіантів прибутковості грошових внесків ключове місце належить ставці відсотка, яка відіграє в ринковій економіці специфічну роль, забезпечуючи перерозподіл коштів відповідно до строку внеску та відображаючи пропорції співвідношення цінності справжніх і майбутніх грошових величин.

Ставка відсотка має велике значення в обґрунтуванні рішень з управління фінансами в ринковій економіці також тому, що вона тісно пов'язана з формуванням фондів споживання і нагромадження. Відсоток є специфічною ціною послуги, пов'язаної з відмовою від негайного споживання. З позиції сьогодення він показує справжню вартість майбутнього доходу.

Проблема захисту позичкового капіталу особливо актуальна в періоди економічної нестабільності й інфляції, коли реальна сума, яку надавали в кредит, може виявитися значно меншою від тієї, що була на мить кредитування. Ось чому потрібно відстежувати номінальну і реальну процентні ставки.

Номінальна процентна ставка – це ціна грошової позики, що визначається як відношення річного доходу, отриманого на позичковий капітал, до суми позики без урахування зміни рівня цін під тиском інфляційного процесу.

Реальна ставка процента визначається шляхом порівняння між собою товарних еквівалентів з урахуванням інфляційного впливу. Розраховують її за формулою

$$R = \frac{(N-R)}{(100+P)} \cdot 100$$

- де R – реальна процентна ставка;
- N – номінальна процентна ставка;
- P – річне зростання цін.

Якщо процентну ставку за кредит нараховують частіше, ніж раз на рік, то річну процентну ставку обчислюють за формулою

$$R_m = \frac{\left(1 + \frac{N}{m}\right)^m - (100 + P)}{100 + P} \cdot 100$$

де m – кількість разів нарахування процентів протягом року.

У розрахунках процентних платежів використовують такі поняття, як справжня вартість внеску (Present Value – PV); майбутня його вартість (Future Value – FV), тобто вартість внеску (кредиту) з нарахуванням доданих до нього процентних платежів. Утримування фінансових розрахунків для визначення найприбутковішого варіанта грошових внесків полягає у тому, щоб за відомою справжньою вартістю капіталу визначити майбутні обсяги виплат, і навпаки – на основі з майбутньої вартості розрахувати справжню вартість (вони пов'язані відсотком). У першому випадку на справжню вартість нараховується процентна ставка, а в другому – з майбутньої вартості віднімається дисконтна (облікова) ставка. Слід зазначити, що під час визначення майбутньої вартості відсоток підлягає сплаті наприкінці встановленого строку, а під час нарахування справжньої його виплачують перед установленим строком.

12.3. Економічний прибуток.

Джерела економічного прибутку. Функції прибутку

В умовах ринкової економіки прибуток трактується з різних позицій. Якщо для бухгалтерів прибуток – це те, що залишається від загальної виручки підприємства після сплати окремим особам та іншим підприємствам вартості матеріалів, капіталу і праці, які використало це підприємство, то для економіста таке трактування надто широке і не зовсім чітке. Складність полягає в тому, що таке трактування прибутку виключає тільки явні витрати, тобто платежі підприємства зовнішнім постачальникам. Але нехтуються неявні (приховані) витрати, тобто платежі за аналогічні ресурси, якими володіє сама фірма або сама їх використовує. Таке тлумачення прибутку виключає економічні витрати на заробітну плату, ренту, відсоток і нормальний прибуток.

Економічний прибуток

Економічний або чистий прибуток – це те, що залишається після вирахування всіх економічних витрат – явних і неявних витрат на заробітну плату, ренту і позичковий відсоток і, крім

того, нормального прибутку – із загального доходу підприємства. Економічний прибуток може бути або додатним, або від'ємним (збитки). Отже, визначення прибутку, які сформулювали економіст і бухгалтер, збігаються лише в тому випадку, коли бухгалтер включає як явні, так і неявні витрати в сукупні витрати. Економічний прибуток – лише залишок від загального доходу після вирахування всіх витрат.

Економіст розглядає прибуток як винагороду за підприємницький талант, основні параметри якого було розкрито в першій частині. Там було показано, що частина підприємницького доходу називається нормальним прибутком. Це той мінімальний дохід, що потрібний для утримання підприємця в якійсь певній сфері виробництва. За визначенням, виплата такого нормального прибутку належить до витрат.

Однак відомо, що загальний дохід підприємства може перевищувати його загальні витрати (явні та неявні, включаючи нормальний прибуток). Це перевищення або надлишок доходу і є економічним або чистим прибутком. Саме цей залишок – який не є витратами, оскільки він перевищує нормальний прибуток, потрібний для утримання підприємця в галузі, – дістається підприємцеві.

В економічній літературі трапляються найрізноманітніші трактування економічного прибутку. Пояснення більшості економістів зводяться до того, що цей надлишок утворюється внаслідок ризику підприємця, що функціонує в динамічній і, відповідно, невизначеній ситуації або займається інноваційною діяльністю, а також завдяки можливому заволодінню монопольною владою. Відомо, що представники марксистської економічної теорії всі види прибутку підприємців, які використовують найману робочу силу, розглядають як наслідок безплатного привласнення чужої праці (експлуатації).

Припускається, що в умовах конкурентної, статичної економіки чистий прибуток дорівнює нулю. Під статичною економікою розуміється економіка, в якій всі основні дані – пропозиція ресурсів, технічні знання і смаки споживачів постійні та незмінні. Статична економіка – це економіка, що не

піддається змінам, в якій усі показники затрат і дані про пропозицію ресурсів, з одного боку, а також дані про попит і дохід – з другого постійні. За заданого статичного характеру цих даних економічне майбутнє цілком піддається передбаченню, тобто економічної невизначеності немає.

Наслідки політики щодо цін і виробництва цілком передбачливі. Більше того, статичний характер такого суспільства перешкоджає будь-якому виду інноваційної зміни. В умовах чистої конкуренції будь-який чистий прибуток (додатний чи від’ємний), який міг би існувати спочатку в різних галузях, зникатиме із збільшенням чи зменшенням підприємств у довгостроковому періоді. Тому витрати – як явні, так і неявні – будуть повністю відшкодовуватися в довгостроковому періоді, не залишаючи ніякого залишку у вигляді чистого прибутку.

Джерела економічного прибутку

Економісти визнають, що джерелом економічного прибутку, відмінного від управлінських, інноваційних і ризикових функцій підприємців, є також наявність певного ступеня економічної влади. Оскільки в динамічній економіці майбутнє важко передбачити, то підприємець змушений іти на ризик. Отже, прибуток можна розглядати частково як винагороду за цей ризик. Пов’язуючи чистий прибуток з невизначеністю і ризиком, важко розмежувати застрахований і незастрахований ризик. Деякі види ризику – наприклад, ризик пожежі, повені, крадіжок, нещасного випадку з робітниками – можна обчислити в тому розумінні, що страхові компанії можуть досить точно передбачити середнє число подібних нещасних випадків. Але цей ризик можна застрахувати. Підприємства можуть уникнути нещасних випадків або вжити певні заходи, щоб їм запобігти, витративши частку грошей на страхові внески. Та саме незастрахований ризик є потенційним джерелом економічного прибутку.

Часом незастрахований ризик виникає внаслідок непередбачених змін загальної економічної кон’юнктури або, точніше, внаслідок економічного циклу. Процвітання

приносить значні прибутки більшості підприємств, а застій супроводжується великими втратами. Крім того, зміни споживчих смаків, пропозиції ресурсів постійно відбиваються на доходах і витратах як окремих підприємств, так і галузей, зумовлюючи зміни структури ділових кіл, оскільки деякі галузі розширюють виробництво, а деякі, навпаки, скорочують його. Зміни державної політики впливають як на те, так і на інше. Відповідна фіскальна і монетарна державна політика може протидіяти економічному спаду.

Винятково важливою рисою динамічного ринку є новації, пов'язані з ініціативою підприємця. Підприємці-виробники свідомо впроваджують нові методи виробництва і розподілу, щоб знизити витрати, й освоюють нові види продукції, щоб збільшити свій дохід. Підприємець послідовно домагається зміни співвідношення витрат, що існують, і виручки в надії отримати великий прибуток.

В усьому цьому чимало невизначеності та ризику. Незважаючи на те, що успішні підприємства проводять дослідження ринку, виробництво нових продуктів або модифікація тих, що існують, можуть виявитися економічно неможливими. І не можна з упевненістю сказати, чи допоможе новий верстат зменшити витрати, коли його ще тільки проєктують. Інновації, які цілеспрямовано здійснюють підприємці, породжують таку ж непевність, як і ті зміни економічної кон'юнктури, що відбуваються незалежно від конкретного підприємства. У певному розумінні інновації як джерело прибутку – це просто особливий випадок ризику.

Інноваційний прибуток в умовах конкуренції і відсутності законів про патенти буде тимчасовим. Підприємства-конкуренти успішно перейматимуть інновації, зводячи тим самим нанівець весь економічний прибуток. Проте інноваційний прибуток може існувати в прогресивній економіці завжди, оскільки нові успішні інновації замінюють застарілі моделі, прибуток від яких зведено нанівець конкуренцією.

Нарешті, джерелом економічного прибутку є існування монополії. Завдяки здатності обмежувати випуск продукції і

не допускати конкурентів монополіст може постійно вилучати економічний прибуток за умови, що попит тісно пов'язаний з витратами. Такий прибуток обумовлений здатністю монополіста обмежувати виробництво продукції і впливати на ціну продукту на свою користь.

Існує як причинний взаємозв'язок, так і відчутна відмінність між невизначеністю, з одного боку, і монополією, з другого, як джерелами прибутку. Причинний взаємозв'язок виявляється в тому, що підприємець може зменшити невизначеність або в крайньому разі пом'якшити її наслідки шляхом досягнення монопольної влади. Конкурентне підприємство постійно відчуває вплив ринку; монополіст, однак, може до певної міри контролювати ринок і, відповідно, компенсувати або потенційно мінімізувати негативний вплив невизначеності. Більше того, інновація – важливе джерело монопольної влади. Можна згодитись на короткострокову невизначеність, пов'язану з введенням нової техніки або нової продукції, щоб досягти певного ступеня монопольної влади.

Відчутна відмінність прибутку, отриманого внаслідок невизначеності та монопольної влади, пов'язана з тим, чи є ці два джерела прибутку соціально потрібними. Взяти на себе ризик в умовах динамічної і невизначеної економічної кон'юнктури і впровадити інновації – це соціально потрібні функції. Разом з тим соціальна потрібність монопольного прибутку дуже сумнівна. Монопольний прибуток звично ґрунтується на скороченні обсягів виробництва, на понад конкурентних цінах і нераціональному розподілі ресурсів.

Функції прибутку

Сутність прибутку як економічної категорії розкривається через функції, які він виконує у господарській діяльності. Основні з них такі: облікова, розподільна, стимулювальна.

Облікова функція прибутку полягає в тому, що він потрібний елемент ціни товару. Отже, як і ціна, прибуток є засобом обліку суспільно потрібних витрат праці, – для забезпечення розширеного відтворення. Саме такий облік дає змогу визначити оцінку ефективності господарської діяльності

підприємства. Тобто, прибуток є економічним показником оцінки господарської діяльності підприємницьких структур. Економічне значення прибутку полягає в тому, що він відображає кінцевий виробничо-фінансовий результат.

Розподільна функція прибутку полягає в тому, що через прибуток здійснюється регулювання розподілу ресурсів і доходів між суб'єктами господарської діяльності та галузями економіки.

Стимулювальна функція прибутку полягає в тому, що прибуток використовується як в інтересах суб'єктів підприємництва, так і в інтересах їхніх працівників. Прибуток одночасно є і кінцевим фінансовим результатом господарської діяльності підприємства, і основним елементом його фінансових ресурсів, які потрібні для забезпечення розширення виробництва, науково-технічного і соціального заохочення працівників, виплати дивідендів, формування резервів тощо. Саме прибуток спонукає підприємницькі структури впроваджувати досягнення науково-технічного прогресу, які призводять до зниження витрат виробництва, підвищення його ефективності.

Підсумки до розділу

✓ Ціна землі залежить від поточної вартості її граничного продукту та від вартості її граничного продукту в майбутньому. Це означає, що ціна землі є дисконтованою поточною ціною ренти.



Отже, ціна землі прямо пропорційна величині ренти й обернено пропорційна величині банківської процентної ставки.

✓ Землю можна використовувати не тільки для вирощування пшениці, вівса, проса, вирощування худоби, але і як ділянку під будинок або завод та отримувати за неї ренти.

✓ Теорія формування рівня позичкового відсотка показує, що єдиними змінними, які впливають на норму відсотка, є інвестиції і заощадження.

✓ Отже, прибуток у ринковій економіці є головною метою і найважливішим критерієм ефективності господарської

діяльності підприємницьких структур. Водночас прибуток є основним джерелом забезпечення внутрішньогосподарських потреб підприємств, формування дохідної бази бюджетних ресурсів різних рівнів, позабюджетних та благодійних фондів.

✓ Джерелом економічного прибутку є існування монополії.



Запитання і вправи

1. Дайте визначення понять «рента» та «прибуток».

2. Які функції виконує прибуток?

3. Перелічіть альтернативні варіанти використання землі.

4. Ціна грошової позики, що визначається як відношення річного доходу, отриманого на позичковий капітал, до суми позики без урахування зміни рівня цін під тиском інфляційного процесу, це:

М. маржа;

Н. номінальний дохід;

О. номінальна процентна ставка;

Р. номінальний прибуток.

5. За якою формулою визначаються складні проценти?

1	2	3
$FV = PV * (1 + r)^2$	$FV = PV * (1 + r)$	$FV = PV + (1 + r)^2$

6. Чи правильне твердження?

➤ Маржа – різниця між процентною ставкою за наданий банком кредит і ставкою, яку сплачує банк за куплені ресурси.

➤ Рента – це окремий випадок економічної ренти, тому що являє собою дохід від використання землі та інших природних ресурсів, пропозиція яких обмежена.

➤ Чистий прибуток – це те, що залишається після вирахування всіх економічних витрат із загального доходу підприємства.

№ п/п	Так	Ні
1		
2		
3		

Основні терміни

Економічна рента

Економічний або чистий прибуток

Земельна рента

Землеволодіння

Маржа

Номінальна процентна ставка

Процент або ставка (норма) процента

Рента

Рентні стосунки

Складні проценти

Рекомендована література

1. Аналітична економія: макроекономіка і мікроекономіка: Навчальний посібник.: У 2 кн. – Кн. 1: Вступ до аналітичної економії. Макроекономіка / За ред. С. Панчишина і П. Островерха. – 4-те вид. випр. і допов. – К: Знання, 2006. – 723 с.



2. Блауг Марк. Економічна теорія в ретроспективі / Пер. з англ. І. Дзюб. – К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2001. – 670 с.

3. Економічна теорія: Політекономія: Підручник / За ред. Е45 В. Д. Базилевича. – 6-те вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2007. – 719 с.

4. Ніколенко Ю. В. Політична економія: Підручник / За ред. Ніколенко Ю. В. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.

5. Основи економічної теорії: політ.-економічний аспект. Підручник / За ред. Г. Н. Климка, В. П. Нестеренка. – К., 1994. Розділ 33.

ПРИРОДНІ РЕСУРСИ ТА ЕКОНОМІЯ ЕНЕРГІЇ

Люди є споживачами товарів та послуг, для виробництва яких потрібні природні ресурси. Деякі природні ресурси – сонячна енергія, ліси, рибні ресурси є відновлюваними, і потенційно їх можна використовувати вічно. Інші ресурси – нафта, залізна руда, вугілля – обмежені. У цьому розділі ми розглянемо два основні питання. Перше полягає в обмеженості ресурсів: якою є ймовірність залишитися без них у короткостроковій або довгостроковій перспективі і, як наслідок, зіштовхнутися зі зниженням життєвих стандартів або навіть зі знищенням цивілізації у тому вигляді, що ми її знаємо тепер. Друге питання полягає в ефективному управлінні та утилізації природних ресурсів, що дозволило б ефективно використовувати їх тепер та в майбутньому.

Навчальна мета

Опрацювавши цей розділ, ви зможете:

1. З'ясувати, чому скорочення населення Землі свідчить про те, що нам не загрожує нестача природних ресурсів.
2. Зрозуміти, чому поєднання різних енергоресурсів є ефективним, незважаючи на високу вартість.
3. З'ясувати, як отримання прибутку в майбутньому мотивує до «консервації» джерел природних ресурсів.

13.1. Запас природних ресурсів: загибель чи розквіт?

Зростання чисельності населення.

Споживання ресурсів на людину

З часів Промислової революції XVIII ст. відбулося значне зростання чисельності населення та життєвих стандартів. Населення Землі зросло більш ніж у 7 разів – від 1 млрд осіб у 1800 р. до понад 7 млрд осіб тепер. Окрім того, відбулося значне

зростання споживання природних ресурсів на душу населення. Цей факт змусив багатьох науковців замислитися над обмеженістю та вичерпністю природних ресурсів у контексті зростання чисельності населення з споживання на душу населення.

Щоб відповісти на це питання, потрібно розглянути попит та пропозицію природних ресурсів. Ми почнемо з дослідження зростання чисельності населення, оскільки цей показник безпосередньо впливає на попит на природні ресурси.

Зростання чисельності населення

Ми можемо розпочати дебати щодо відновлюваності ресурсів, повернувшись у 1798 рік, коли англійський економіст і священик Томас Мальтус навів доводи потреби контролю за приростом населення, оскільки населення росте за геометричною прогресією, а кількість продуктів харчування – за арифметичною. Зростання стандартів життя, згідно з теорією Т. Мальтуса, призводить до підвищення рівня народжуваності. Мальтус розглядав війну, хвороби і голод як потрібні процеси для корегування чисельності населення.

Проте зростання стандартів життя не призводить до зростання народжуваності. Фактично відбувається протилежний ефект: що вищі стандарти життя, то нижчий рівень народжуваності. У більшості розвинених країн світу рівень народжуваності нижчий, ніж потрібний рівень відновлення населення.

У табл. 24 наведено прогнозний рівень народжуваності для вибраних країн, де вказано середню кількість дітей у розрахунку на одну жінку. Загальний рівень народжуваності – це середня чисельність дітей у розрахунку на одну жінку, яку вона планує мати протягом життя. Беручи до уваги дитячу смертність, для збереження нації рівень народжуваності повинен становити не менше 2,1: одна дитина для заміни матері, одна дитина для заміни батька, 0,1 – урахування дитячої смертності.

Як видно з табл. 24 загальний рівень народжуваності в багатьох країнах значно нижчий за 2,1, що означає прогнозне зниження чисельності населення цих країн. За прогнозами

населення більшості країн скоротиться на 10–20% до 2050 р. Рівень народжуваності 1,3 і менше означає прогнозне скорочення чисельності населення вдвічі від поточного рівня протягом наступних 45 років.

Таблиця 24

Прогнозний рівень народжуваності для вибраних країн, 2014¹

Країна	Загальний рівень народжуваності
Малі	6,16
Гвінея	4,93
Ізраїль	2,62
Франція	2,08
Туреччина	2,08
Швеція	1,88
Фінляндія	1,73
Бельгія	1,65
Канада	1,59
Іспанія	1,48
Австрія	1,43
Японія	1,40
Україна	1,30
Південна Корея	1,25

Стрімке зростання чисельності населення від 1800-х років до наших днів пояснюється підвищенням стандартів життя внаслідок модернізації, що у свою чергу призводить до зниження

¹ Джерело: The World Factbook, www.cia.gov. Дані: прогноз на 2014 р.

рівня смертності. До проведення модернізації жінки були змушені народжувати більш ніж шестеро дітей із розрахунку на високий рівень смертності, внаслідок якої виживало до двох дітей. Із проведенням модернізації відбулось підвищення рівня якості медицини, що знизило рівень дитячої смертності. Це призвело до стрімкого зростання чисельності населення, і лише згодом кількість дітей в одній родині почала поступово скорочуватися.

Зростання загальної чисельності населення Землі пояснюється тим, що такі країни, як Індія та Індонезія, лише віднедавна почали процес модернізації та зниження рівня дитячої смертності, у той час як традиційною залишається велика кількість дітей у родині. Однак загальні темпи приросту населення поступово скорочуються. Враховуючи наведений вище прогнозний рівень народжуваності, можна зробити висновки, що протягом XXI сторіччя загальна чисельність населення Землі поступово скорочуватиметься. Слід пам'ятати той факт, що чисельність населення є основним фактором попиту на природні ресурси.

Рівень споживання ресурсів на душу населення

Рівень споживання природних ресурсів можна проілюструвати, дослідивши індекс цін на товари журналу «The Economist». До складу індексу входить 25 важливих товарів, включаючи алюміній, мідь, зерно, рис, каву, цукор тощо. Раніше до складу цього індексу також входили такі товари, як віск та шовк, які були важливими. Цей індекс також враховує рівень інфляції для відображення реальної зміни ціни на товари. Початкову точку відліку (1845 р.) беруть за 100.

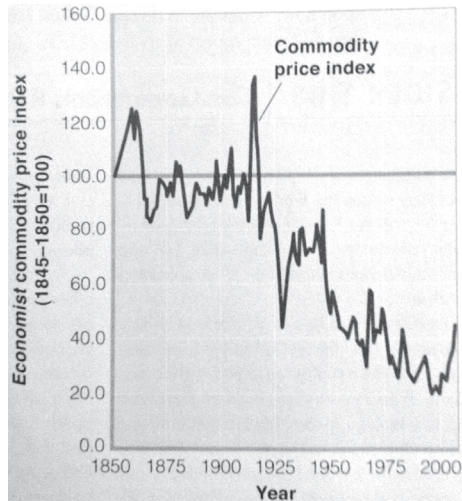


Рис. 63. Індекс цін на товари журналу «The Economist»

Як видно з рис. 63, ціни на товари демонструють довгостроковий низхідний тренд. На сьогодні ціна на товари знизилася приблизно на 70% порівняно з 1845–1850 рр. Це означає, що пропозиція товарів зростає швидше, аніж попит на них.

Враховуючи поступове скорочення рівня народжуваності, попит на природні ресурси теж поступово скорочуватиметься у довгостроковій перспективі. Проте в найближчі десятиліття перед світовою економікою постане питання забезпечення природними ресурсами бідних країн, що лише починають етап модернізації і, як наслідок, у яких зростатиме попит на природні ресурси. Черговим викликом для світової економіки є обмежений рівень запасу питної води, проблема якого дуже гостро стоїть у країнах Африки і країнах Близького та Середнього Сходу. Урядам цих країн слід проводити продуману та зважену політику щодо забезпечення населення цим природним ресурсом. Одним із можливих варіантів розв'язання проблеми є імпорт питної води.

Географія споживання природних ресурсів досить часто відрізняється від географії їх виробництва. Наприклад, чверть світового видобутку нафти припадає на країни Близького та Середнього Сходу, проте основними споживачами є країни Європи, Північна Америка та Східна Азія. У таких випадках країни повинні забезпечити високий рівень комунікації для можливості торгівлі природними ресурсами.

13.2. Економіка енергії: ефективність використання енергії. Преференції та ризики

Фахівці з питань ефективного використання енергетичних ресурсів досліджують, як суспільство справляється з проблемою нестачі електроенергії. Це стосується як попиту, так і пропозиції цього ресурсу. Незважаючи на постійний пошук альтернативних та дешевших джерел енергії, люди зіштовхуються з тим фактом, що зазвичай якіснішими є дорожчі джерела. У зв'язку з цим відбувається постійний пошук та розвиток різноманітних джерел енергії, починаючи від біопалива і закінчуючи атомною енергетикою.

В умовах попиту на джерела енергії цікавим є той факт, що рівень споживання енергії на душу населення у розвинених країнах знизився протягом останніх років. Це свідчить про те, що наша економіка стає дедалі ефективнішою при використанні енергетики для виробництва товарів та послуг.

Енергоефективність

Більшості розвинених країн вдалося досягнути ефективного використання енергетичних ресурсів за допомогою застосування різних джерел енергії, деякі з них значно дорожчі, ніж інші. Для ілюстрації цього ефекту розгляньмо приклад роботи електростанції.

Типова електростанція повинна забезпечувати електроенергією сотні тисяч споживачів 24 години на добу сім днів на тиждень. Це завдання досить складне. Проблема полягає у непостійності споживання електроенергії. Попит на електроенергію низький уночі, коли населення спить, та починає стрімко зростати зранку, коли люди прокидаються. Після зниження споживання електроенергії вдень воно знову стрімко зростає ввечері, коли люди повертаються додому після роботи та вмикають електропристрої. Вночі споживання знову спадає, оскільки люди лягають спати.

Проблема електростанцій полягає у мінімізації витрат на задоволення такого нестабільного попиту на енергоносії. Наприклад, крупний завод виробляє електроенергію вартістю 4 грн кВт/год. Проте таких витрат вдається досягти лише при повноцінному навантаженні, яке становить 20 мегават на годину. Проте пік споживання з боку населення становить 25 мегават на годину і припадає на вечірній час. Одним із варіантів розв'язання цієї проблеми є будівництво другого заводу. Проте це потребує значних капіталовкладень, у той час як другий завод вироблятиме лише 5 мегават на годину, не використовуючи ефективно свій потенціал у 20 мегават на годину.

Оптимальним виходом з подібної ситуації є поєднання різних джерел електроенергії. Незважаючи на високу вартість виробництва електроенергії шляхом використання альтернативних джерел, таке виробництво характеризується

низьким рівнем постійних витрат. У нашому випадку компанії-виробникові електроенергії слід збудувати два заводи: перший великий завод потужністю 20 мегават вартістю 4 грн кВт/год, другий маленький завод потужністю 5 мегават для забезпечення загального попиту в розмірі 25 мегават. Незважаючи на високу собівартість виготовлення енергії маленького заводу (наприклад, 15 грн кВт/год), витрати на його будівництво будуть відносно низькими. Внаслідок цього компанії-виробнику електроенергії вдасться уникнути значних затрат на будівництво другого великого заводу.

Вичерпність енергоресурсів

Досить багато науковців у наші дні занепокоєно питанням вичерпності енергоресурсів у зв'язку із скороченням запасів нафти у світі. Проте скорочення запасів нафти означає лише скорочення запасів відносно дешевої енергії.

Таблиця 25

Співвідношення рівня цін на нафту та економічної ефективності використання альтернативних джерел²

Ціна нафти (дол. США/барель), за якої економічно ефективними є альтернативні джерела	Альтернативне паливо
80	Біодизель
60	Біоетанол
50	Сланцева нафта
40	Нафтовий пісок, синтетичне рідке паливо
20	Мінеральне мастило

Дані, наведені в табл. 25, демонструють вартість різних джерел енергії. Наприклад, вартість виробництва біодизельного палива така висока, що воно стає економічно обґрунтованим лише за наявної ціни на нафту не нижче ніж 80 дол. США/барель. З

² Джерело: Cambridge Energy Research Associates, www.cera.com; *The Economist*, April 22, 2006

іншого боку, вартість виробництва етанолу така низька, що воно економічно обґрунтоване, навіть якщо ціна нафти досягне 60 дол. США/барель.

Отже, навіть в разі вичерпання природних запасів нафти у світі розвитку набудуть альтернативні джерела енергії, ціни на які поступово скорочуватимуться через зростання пропозиції та розвиток нових технологій.

13.3. Економіка природних ресурсів

Метою ефективного управління економікою природних ресурсів є максимізація чистого прибутку від видобування та використання ресурсів. Це означає перевищення прибутку від розробки, добутку та використання природних ресурсів над рівнем затрат на них. Важливим аспектом управління запасами природних ресурсів є прогнозування. Через те, що деякі природні ресурси вичерпні, використання їх у великих обсягах тепер призведе до скорочення обсягів їх використання у майбутньому, і навпаки.

Зважаючи на це правило, варто розглянути вичерпні й невичерпні, відновлювані та не відновлювані природні ресурси. За ознаками відносності, відтворюваності, замінності і вичерпності розрізняють такі види природних ресурсів: вичерпні та невичерпні (за швидкістю вичерпання); відновні й невідновні (за можливістю самовідновлення); замінні та незамінні (за можливістю заміни іншими ресурсами).

До невичерпних природних ресурсів належать водні, пов'язані єдиним кругообігом, ресурси атмосферного повітря і космічні ресурси. Вони невичерпні як фізичне тіло. Однак такі ресурси, як вода і повітря, підвладні впливу технічного прогресу, а при великому забрудненні можливе якісне виснаження цих видів ресурсів. Космічні ресурси, до яких належать сонячна енергія, енергія морських припливів, енергія вітру тощо, також можуть змінюватися під впливом господарської активності людини (зокрема, зміна складу атмосфери може спричинити зміну площі сонячної радіації).

Вичерпні природні ресурси – це ресурси, що скорочуються в міру їх використання. Вичерпні природні ресурси поділяються на:

- невідновні (мінеральні, земельні ресурси);
- відновні (ресурси рослинного і тваринного світу);
- частково невідновні – це ті, швидкість відновлення яких нижча за рівень господарського споживання (орні ґрунти, ліси, регіональні водні ресурси).

Невідновні ресурси характеризуються обмеженими запасами, і використовувати їх можна лише раз. Поповнення цих ресурсів на Землі практично неможливе через відсутність умов, у яких вони виникли багато мільйонів років тому, або воно відбувається надзвичайно повільно. До таких ресурсів належать насамперед багатства надр. Охорона цих ресурсів зводиться до економного витрачання і розвідування нових запасів, заміни дефіцитніших ресурсів менш дефіцитними. Економне витрачання передбачає не зменшення видобування, а його раціоналізацію, тобто запобігання втратам під час видобування, транспортування і переробки.

До відновних природних ресурсів належать: земельні (родючість ґрунту), біологічні (ліс, природні харчові угіддя, фауна суші й водного середовища) та окремі компоненти атмосфери (кисень, азот тощо).

Оптимальне управління вичерпними і невичерпними природними ресурсами полягає у прогнозуванні та розрахунку їх потенціальної вартості. Досить важливим є питання пріоритетності використання природних ресурсів тепер або «консервація» їх на користь використання в майбутньому. Управління природними ресурсами відбувається на основі розрахунку теперішньої вартості цих ресурсів та порівняння її з потенційним доходом від використання цих ресурсів у майбутньому.

Розрахунок теперішньої вартості ресурсу для оцінки майбутніх можливостей

Економіка природних ресурсів вивчає оптимальне використання цих ресурсів у довгостроковій перспективі.

Допустімо, певна країна із слабкою економікою знайшла на своїй території невелике родовище нафти. Перед урядом цієї країни постає питання розробки та експлуатації цього родовища тепер і отримання прибутку в розмірі 50 дол. США за барель чи перенесення строків експлуатації на п'ять років для отримання прибутку в розмірі 60 дол. США за барель.

Для відповіді на це питання слід звернутися до розгляду вартості грошей. Це відбувається шляхом конвертації майбутньої вартості грошей (у нашому випадку – 60 дол. США) у поточну вартість. Наприклад, поточна ринкова ставка становить 5% річних. Скільки грошей потрібно інвестувати сьогодні під 5% річних, щоб отримати 60 дол. США за п'ять років? Правильна відповідь: 47,01 дол. США. Отже, можна стверджувати, що 47,01 дол. США сьогодні дорівнюватиме 60 дол. США через п'ять років, оскільки інвестувавши 47,01 дол. США на п'ять років під поточну ринкову ставку, ми отримаємо 60 дол. США по закінченні терміну інвестування.

Розуміння поняття теперішньої вартості дуже важливе, оскільки воно дозволяє порівняти потенційну вигоду країни від експлуатації нафтового родовища тепер або у майбутньому. Якщо країна ухвалить рішення про розробку родовища тепер, вона отримає прибуток у розмірі 50 дол. США/барель. Проте якщо вона розроблятиме родовище за п'ять років, вона отримає прибуток у розмірі 60 дол. США/барель у майбутньому, що становить 47,01 дол. США тепер. Привівши розмір прибутку сьогодні та в майбутньому до поточної вартості грошей, можна дійти висновку, що країні доцільно розробляти й експлуатувати родовище тепер, оскільки 50 дол. США – це більше ніж 47,01 дол. США.

Отже, вміння урядовців оцінювати поточну вартість природних ресурсів надзвичайно важливе з огляду на ефективність використання природних ресурсів у певний період часу. Перед урядами багатьох країн гостро стоїть питання використання природних ресурсів тепер або їх «консервація» для ефективнішого використання в майбутньому.

Відновні природні ресурси

Щойно ми розглянули управління невідновними природними ресурсами. Ефективне управління відновними природними ресурсами також ґрунтується на досягненні такого рівня їх експлуатації, за якого швидкість відновлення таких ресурсів не буде нижча за швидкість їх експлуатації. Для кращого розуміння звернімося до прикладу експлуатації лісових та рибних ресурсів.

Лісові ресурси

Лісові ресурси – деревні, технічні, лікарські та інші продукти лісу, які використовують для задоволення потреб населення і виробництва та які відтворюються у процесі формування лісових природних комплексів.

До лісових ресурсів також належать корисні властивості лісів (здатність лісів зменшувати негативні наслідки природних явищ, захищати ґрунти від ерозії, запобігати забрудненню навколишнього природного середовища й очищати його, сприяти регулюванню стоку води, оздоровленню населення та його естетичному вихованню тощо), які використовують для задоволення суспільних потреб.

Відтворювання лісових ресурсів у світі вкрай нерівномірне та в більшості випадків залежить від законодавчого поля. Як правило, в розвинених країнах, таких як США і Канада, де законодавча база досить потужна, а багато лісових ресурсів належить до приватної власності, відновлення лісових ресурсів відбувається швидше, ніж їх експлуатація.

В інших країнах слабке державне регулювання лісовими ресурсами призводить до активної вирубки лісів та скорочення площі лісових угідь.

Ліси України за своїм призначенням і розташуванням виконують переважно водоохоронні, захисні, санітарно-гігієнічні, оздоровчі й інші функції і забезпечують потреби суспільства в лісових ресурсах.

До особливостей лісів та лісового господарства України відносяться:

- відносно низький середній рівень лісистості території країни;

- зростання лісів у різних природних зонах (Полісся, лісостеп, степ, Українські Карпати та гірський Крим), що містить істотні відмінності щодо лісорослинних умов, методів ведення лісового господарства, використання лісових ресурсів та корисних властивостей лісу;

- переважно екологічне значення лісів та висока їх частка (до 50%) з режимом обмеженого лісокористування;

- високий відсоток заповідних лісів (15,8%), який має стійку тенденцію до зростання;

- історично сформувалась ситуація закріплення лісів за численними постійними лісокористувачами (для ведення лісового господарства ліси надано в постійне користування підприємствам, установам і організаціям кількох десятків міністерств і відомств);

- значна площа лісів зростає у зоні радіоактивного забруднення;

- половина лісів України є штучно створеними і потребують посиленого догляду.

Загальна площа лісового фонду України становить 10,4 млн га, з яких вкритих лісовою рослинністю – 9,6 млн. га. Лісистість території країни становить 15,9%. За 50 років площа лісів зроста на 21%, а запас деревини майже втричі.

Ефективне управління лісовими ресурсами для компаній, які отримали право на володіння лісовими ділянками, є важливим питанням їхньої господарської діяльності. Основною частиною довгострокової стратегії розвитку таких компаній є планування вирубки та насадження нових дерев. Цикл росту дерева передбачає різну швидкість зростання на різних етапах.

Це означає, що компаніям варто зважено оцінювати час вирубки дерева. Наприклад, зрубане у віці 50-ти років дерево ще має значний потенціал росту. Однак дерево у віці від 100 років зростає відносно повільно, а тому його подальший ріст є економічно неефективним. Отже, можна зробити висновок, що оптимальним віком дерева для його вирубки є 50–100 років.

Проте вік дерева не є вирішальним фактором ухвалення рішення для компанії. До уваги також беруться ринкові умови: попит, пропозиція та сформована внаслідок дії цих факторів ринкова ціна на лісові ресурси.



Підсумки до розділу

✓ Зростання життєвих стандартів призвело до зростання обсягів використання природних ресурсів для виробництва товарів та послуг. Таке зростання пояснюється збільшенням чисельності населення Землі і зростанням рівня споживання ресурсів на душу населення.

✓ Збільшення споживання природних ресурсів викликало багато дискусій на тему випереджувальних темпів зростання попиту на ресурси над пропозицією. Відповідь на це питання вимагає детального аналізу попиту та пропозиції природних ресурсів.

✓ Темпи народжуваності не лише сповільнилися, але й стали від'ємними в деяких країнах, що може призвести до скорочення попиту на природні ресурси.

✓ Пропозиція природних ресурсів у майбутньому зростатиме швидше, ніж попит на них.

✓ Життєві стандарти можуть зростати без збільшення споживання енергетичних ресурсів у разі використання додаткових та альтернативних джерел енергії.

✓ Відновні й невідновні природні ресурси підлягають ризику збереження. Ефективне управління ресурсами залежить від здатності інституцій «консервувати» їх для поступового відновлення або уповільнення темпів споживання.

Основні терміни

Відновні природні ресурси

Невідновні природні ресурси

Теперішня вартість



Завдання і вправи

1. Опишіть теорію народонаселення Томаса Мальтуса.

2. Уявіть, що поточне (перше) покоління складається з 1 млн осіб, половина з яких – жінки. Якщо загальний прогнозований рівень

народжуваності становить 1,3, а єдина причина смертності – старість, якою буде чисельність четвертого покоління? На скільки зменшиться кожне наступне покоління порівняно з попереднім? Чи ви здивовані стрімким скороченням чисельності населення? Чому?

3. Уявіть, що ви стали свідком суперечки двох осіб. Перша стверджує, що відбувається скорочення світових запасів енергії. Друга – що відбувається скорочення дешевих запасів енергії. Яка з цих двох осіб має рацію і чому?

4. Нічне споживання електроенергії становить 50 мегават, денне – 75 мегават. Чи доцільно будувати електростанцію потужністю 90 мегават? Чому? Обґрунтуйте свою думку.

Рекомендована література

1. Иванов А. С. Мировая энергетика в конце первого десятилетия XXI века / А. С. Иванов, И. Е. Матвеев // Рос. внешнеэкон. вестн. – 2010. – №11. – С. 11–28.

2. Екологія. Підручник / С. І. Дорогунцов, К. Ф. Коценко, М. А. Хвесик та ін. – К.: КНЕУ, 2005. – 371 с.

3. Лісовий кодекс України від 21.01.1994 №3852-ХІІ.



МІКРОЕКОНОМІКА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ

Розділ 14

МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ

Чому держави торгують? Що становить основу торгівлі між країнами?

У загальному вигляді міжнародна торгівля є засобом, за допомогою якого країни можуть розвивати спеціалізацію, підвищувати продуктивність своїх ресурсів і таким чином збільшувати загальний обсяг виробництва. Суверенні держави, як і окремі особи і регіони країни, можуть виграти завдяки спеціалізації на výroбах, що вони можуть виробляти з найбільшою відносною ефективністю, і подальшому їхньому обміну на товари, що вони не в змозі самі ефективно виробляти. В основі поглибленого вивчення питання «Чому країни торгують?» лежить три обставини:

По-перше, економічні ресурси – природні, людські, інвестиційні розподіляються між країнами світу вкрай нерівномірно; країни суттєво відрізняються за своєю забезпеченістю економічними ресурсами.

По-друге, ефективне виробництво різноманітних товарів потребує різних технологій чи комбінації ресурсів.

По-третє, товари відрізняються якістю та іншими неціновими характеристиками (упаковкою, гарантійним обслуговуванням, можливістю купити товар у розстрочку і т. д.). Споживачі можуть віддавати перевагу імпортним товарам, а не вітчизняним.

У цьому розділі ми розглянемо причини виникнення міжнародної торгівлі, поняття експорту та імпорту товарів, а також торговельні бар'єри, що справляють як негативний, так і позитивний вплив на міжнародну торгівлю.

Навчальна мета

Опрацювавши цей розділ, ви зможете:

1. Оволодіти такими ключовими концепціями, як: спеціалізація, конкурентні переваги, міжнародна торгівля.
2. Проводити аналіз експорту та імпорту з погляду попиту і пропозиції.
3. Дізнатися про торговельні бар'єри та їх негативний вплив на економічний добробут нації.

14.1. Економічна основа торгівлі: спеціалізація та порівняльна перевага. Базовий принцип.

Дві ізольовані країни.

Спеціалізація, що базується на порівняльній перевазі.

Торгівля з чимраз більшою вартістю

Міжнародна торгівля є формою зв'язку між товаровиробниками різних країн, що виникає на основі міжнародного поділу праці і виражає їхню взаємну економічну залежність. У літературі часто дають таке визначення: «Міжнародна торгівля – це процес купівлі і продажу, здійснюваний між покупцями, продавцями і посередниками в різних країнах». Досить часто під міжнародною торгівлею розуміють тільки торгівлю товарами.

Пояснення першопричин, що породжують міжнародну торгівлю, ґрунтується на **законі порівняльних (вартісних) переваг**.

Теорію порівняльних переваг розробив Давид Рікардо (David Ricardo, 1772–1823) (comparative advantage theory). Ось її суть: якщо країни спеціалізуються на виробництві тих товарів, які вони можуть виробляти з відносно нижчими витратами порівняно з іншими країнами (інакше кажучи, з меншими альтернативними витратами), то торгівля буде взаємовигідна для обох країн, незалежно від того, чи виробництво в одній із них абсолютно ефективніше, ніж в іншій.

***Альтернативні витрати** – це просте порівняння цін одиниць двох товарів на внутрішньому ринку, виражених через кількість робочого часу, витраченого на їх виробництво.*

Альтернативна ціна – це робочий час, потрібний для виробництва одиниці одного товару, виражений через робочий час, потрібний для виробництва одиниці іншого товару.

Розгляньмо положення теорії Давида Рікардо на умовному прикладі. Припустімо, що світова економіка складається тільки з двох країн – Японії та України: кожна з них може виробляти кольорові телевізори і цукор, але з різним ступенем економічної ефективності. Кожна з країн має певну кількість ресурсів, які можна використати для виробництва цих товарів. Припустімо, що Японія має більшу ефективність, ніж Україна, у виробництві і цукру, і телевізорів. Це означає, що Японія має абсолютні переваги у виробництві обох видів продукції.

Припущення:

<i>Японія</i>	<i>Україна</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Має 150 одиниць ресурсів • 5 одиниць ресурсів витрачає на виробництво 1 т цукру • 5 одиниць ресурсів витрачає на виробництво одного телевізора <p>За відсутності зовнішньої торгівлі на виробництво кожного виду продукції використовується: 30 одиниць ресурсів – на цукор; 120 одиниць ресурсів – на телевізори</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Має 120 одиниць ресурсів • 6 одиниць ресурсів витрачає на виробництво 1 т цукру • 24 одиниці ресурсів витрачає на виробництво одного телевізора <p>За відсутності зовнішньої торгівлі на виробництво зовнішнього виду продукції використовується: 24 одиниці ресурсів – на цукор; 96 одиниць ресурсів – на телевізори</p>

Виробничі можливості Японії та України з урахуванням зроблених припущень наведено в табл. 26 і на рис. 64.

Виробничі можливості Японії та України

Країна	Обсяг виробництва			
	до спеціалізації		після спеціалізації	
	Цукор, т	Телевізори, шт.	Цукор, т	Телевізори, шт.
Японія	6	24	0	30
Україна	4	4	20	0
Разом	10	28	20	30

На рис. 64 виробничі можливості Японії та України зображено у вигляді прямих ліній, тобто передбачається, що витрати виробництва постійні, отже, закон альтернативних витрат, що зростають, не діє.

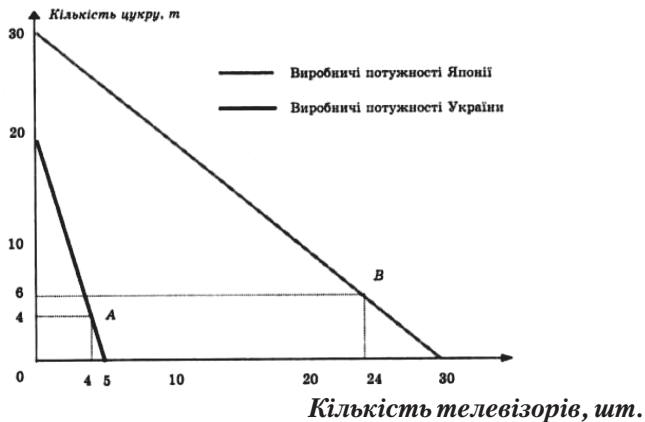


Рис. 64. Виробничі можливості за порівняльної переваги

Альтернативні витрати виробництва продукту – це кількість інших продуктів, від якої слід відмовитися або якою треба пожертвувати, щоб отримати певну кількість будь-якого цього продукту.

Економічний зміст закону альтернативних витрат, що зростають: економічні ресурси непридатні для повного їх використання у виробництві альтернативних продуктів. У прикладі: не всі ресурси, що потрібні для виробництва цукру, можна використати повністю для виробництва телевізорів.

Лінії виробничих можливостей Японії та України не збігаються, що пояснюється різницею у структурі ресурсів та рівнях технологічного прогресу. З рис. 64 зрозуміло, що за умови повної зайнятості Японія може збільшити обсяг виробництва телевізорів до 30 шт., відмовившись від виробництва 30 т цукру. Нахил прямої виробничих можливостей – одиниця, а це означає, що за кожну тонну цукру, від виробництва якої країна відмовиться, можна отримати один телевізор. Отже, співвідношення обміну або співвідношення витрат для цих двох продуктів всередині Японії таке: один телевізор = 1 т цукру ($1T = 1Ц$). Україна повинна пожертвувати 20 т цукру, щоб отримати п'ять телевізорів. Нахил прямої виробничих можливостей – 4, а це означає, що в Україні співвідношення внутрішніх витрат або співвідношення обміну для цих двох продуктів становить $1T = 4Ц$.

Розгляньмо ситуацію, коли країни не торгують між собою. Оскільки за умовами прикладу Україна виділяє для виробництва цукру 24 одиниці ресурсів, а на виготовлення телевізора – 96 одиниць ресурсів, оптимальною структурою для України є 4 т цукру ($24 : 6 = 4$) і чотири телевізори ($96 : 24 = 4$) – точка *A* на рис. 64. Японія витрачає 30 одиниць ресурсів для виробництва цукру, а для виробництва телевізорів – 120 одиниць ресурсів, тому оптимальна структура виробництва для Японії – 6 т цукру ($30 : 5 = 6$) та 24 телевізори ($120 : 5 = 24$) – точка *B* на рис. 64. За відсутності торгівлі жодна з країн не зможе збільшити виробництво одного продукту без скорочення виробництва другого.

Із прикладу зрозуміло, що Японія має абсолютну перевагу у виробництві і телевізорів, і цукру; вона може продукувати дешевше, тобто витрачати менше ресурсів, ніж Україна, на виробництво цукру ($5 < 6$) та на виробництво телевізорів ($5 <$

24). Порівняльну перевагу Японія має у виробництві телевізорів, оскільки вона повинна відмовитися від 1 т цукру, щоб виготовити один телевізор, у той час як Україна, щоб виготовити один телевізор, повинна відмовитися від 4 т цукру. Альтернативні витрати виробництва цукру нижчі в Україні, тому що вона повинна пожертвувати тільки $1/4$ телевізора для виробництва 1 т цукру, у той час як Японія має відмовитися від одного телевізора, щоб виробити 1 т цукру. Отже, Україна має порівняльну перевагу у виробництві цукру.

Світова економіка, яка умовно складається з Японії та України, в цій ситуації використовує свої ресурси нерационально, тому що: 1) телевізори виробник виготовляє з високими витратами (Україна), а це означає, що світова економіка повинна відмовитися від більшої кількості цукру, ніж потрібно для виготовлення одного телевізора; 2) цукор виробник виготовляє з високими витратами (Японія), а це означає, що світова економіка повинна відмовитись від більшої кількості телевізорів, ніж це потрібно для одержання 1 т цукру.

Рациональне ведення господарства – використання певної кількості обмежених ресурсів для одержання найбільшого сукупного обсягу виробництва потребує, щоб будь-який конкретний товар виробляла та країна, в якій нижчі альтернативні витрати або, іншими словами, яка має у своєму розпорядженні порівняльні переваги. У прикладі Японія має продукувати телевізори, а Україна – цукор. Світ за такої спеціалізації виробництва отримає більший обсяг випуску продукції за наявних обсягів ресурсів (див. табл. 26): 20 т цукру > 10 т цукру; 30 телевізорів > 28 телевізорів.

Спеціалізація викликає потребу торгувати цими двома товарами. Джон Стюарт Мілль (John Stuart Mill, 1806–1873) у своїй класичній праці «Принципи політичної економіки» в одному з розділів розглядає закон інтернаціональної вартості. Він довів, що в умовах вільної торгівлі товари будуть обмінювати за такого співвідношення цін, яке встановлюється десь у проміжку між відносними цінами, що існують всередині кожної з країн на товари, якими вони торгують. Точний остаточний

рівень цін взаємної торгівлі залежатиме від обсягів світового попиту та пропозиції на кожний з цих товарів.

Вільна торгівля, або фрітрейдерство – зовнішньоекономічна політика, за якої держава не втручається у торговельні стосунки з іншими країнами; відсутність штучних (створених урядом) бар'єрів на шляху торгівлі між окремими фірмами різних країн.

Теорія взаємного попиту – ціна імпортного товару визначається через ціну товару, який потрібно експортувати, щоб сплатити імпорт; тому остаточне співвідношення цін під час торгівлі визначається внутрішнім попитом на товари в кожній з країн, що торгують.

У прикладі з цукром і телевізорами (табл. 26) Японія виграє від експорту телевізорів тільки тоді, коли за кожний телевізор вона отримуватиме більше ніж 1 т цукру, оскільки співвідношення обміну (або умови торгівлі) всередині Японії становить $1T = 1Ц$. В іншому разі Японія не виграє від експорту телевізорів в обмін на український цукор. Вона повинна отримувати кращу ціну, тобто більше цукру за свої телевізори на світовому ринку порівняно з тим, що вона отримує всередині країни, інакше торгівля буде не вигідна.

Україна виграє, тільки якщо вона за кожний телевізор віддасть менше ніж 4 т цукру, оскільки цінове співвідношення всередині України становить $1T = 4Ц$. Україна повинна мати можливість платити нижчу ціну за телевізори на світових ринках, ніж всередині країни, інакше вона не братиме участі у світовій торгівлі.

Коефіцієнт міжнародного обміну або умови торгівлі (terms of trade), перебуватиме десь між $1T = 1Ц$ та $1T = 4Ц$. Він визначає, як розподіляються вигоди від міжнародної торгівлі між двома країнами.

Умови торгівлі (коефіцієнт міжнародного обміну) – співвідношення експортних й імпорتنих цін певного товару, країни загалом, групи країн.

Зрозуміло, що Японія віддасть перевагу коефіцієнтові обміну, близькому до $1T = 4Ц$, наприклад, 1 телевізор = 3,999 т цукру, тобто вона прагне одержати більше цукру за кожний телевізор, який експортує. Україна прагне досягти рівня, близького до $1T$

= 1Ц, наприклад, 1 телевізор = 1,1 т цукру, тобто експортувати менше цукру за кожний імпортований телевізор. Отже, обидві країни намагатимуться поліпшити умови торгівлі, тобто домагатися сприятливішого співвідношення цін на імпорتنі та експортні товари.

На практиці фактичний коефіцієнт обміну, що розміщується між верхньою та нижньою межами, залежить від співвідношення світового попиту на ці товари та їхньої пропозиції. Якщо сукупний світовий попит на цукор менший від його пропозиції, то ціна на цукор буде низька, а ціна на телевізори – висока. Коефіцієнт обміну буде ближчий до $1T = 4Ц$, якому віддає перевагу Японія; якщо ситуація протилежна, то коефіцієнт встановиться ближче до рівня $1T = 1Ц$, сприятливішого для України.

Якщо країни спеціалізуються на торгівлі тими товарами, у виробництві яких вони мають порівняльні переваги, виникає потреба визначити, наскільки вигідна така торгівля кожному з її учасників. Вигода від торгівлі виникає внаслідок того, що країна може одержати за свої товари більше потрібних їй імпортованих товарів, ніж на внутрішньому ринку.

Вигода від торгівлі (gains from trade) – це економічний ефект, який отримує кожна з країн-учасниць міжнародної торгівлі, якщо кожна з них спеціалізується на торгівлі тим товаром, у виробництві якого вона має порівняльну перевагу.

Припустімо, що міжнародний коефіцієнт обміну в прикладі становить $1T = 2,5Ц$. Спеціалізація і торгівля за таких умов дають змогу і Японії, і Україні отримати у своє розпорядження більшу кількість телевізорів та цукру, ніж вони споживали за відсутності міжнародної торгівлі (рис. 65 та табл. 27). На рис. 65 прямі торгових можливостей країн відображають нове співвідношення обміну телевізорів та цукру, яке виникло внаслідок спеціалізації країн (згідно з принципом порівняльних переваг) і торгівлі. Прямі виробничих можливостей (рис. 64, 65) ілюструють варіанти вибору, які мають в умовах повної зайнятості країни, що нарощують виробництво одного товару завдяки перерозподілу ресурсів, які використовували у виробництві

іншого товару. Прямі торгових можливостей ілюструють варіанти вибору, які є у країн, що спеціалізуються на одному з продуктів та експортують його для отримання іншого продукту.

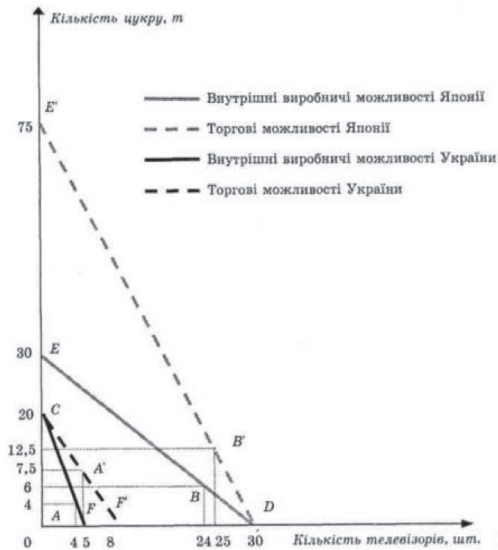


Рис. 65. Лінії торгових можливостей та вигода для країн внаслідок спеціалізації і міжнародної торгівлі

Японія завдяки спеціалізації і торгівлі з Україною може одержувати, просуваючись вгору по прямій торгових (DE'), а не виробничих можливостей (DE), 2,5 т цукру за кожний телевізор, який експортує до України. Україна, замість того, щоб просуватись від точки С униз по прямій своїх виробничих можливостей (CF), тепер може, просуваючись по прямій торгових можливостей (CF'), експортувати лише 2,5 т цукру за кожний телевізор.

Виришальним є те, що, спеціалізуючись відповідно до порівняльних переваг та обмінюючи результати своєї праці на товари, забезпечувати якими себе саму для країни менш ефективно, обидві країни можуть отримати таку кількість цукру і телевізорів, яка перевершує їхні виробничі можливості.

Припустімо, що за умови $1T = 2,5Ц$ Японія експортує п'ять телевізорів в Україну, а Україна експортує 12,5 т цукру в Японію. Порівняймо ці результати з початковою оптимальною структурою виробництва та споживання, яка існувала у країнах до спеціалізації та міжнародної торгівлі. Точка *A* на рис. 65 означає, що Україна мала оптимальну структуру: 4 т цукру та чотири кольорові телевізори; точка *A'* показує, що, спеціалізуючись на виробництві цукру в кількості 20 т, а потім експортуючи 12,5 т цукру в обмін на імпорт п'яти японських телевізорів, Україна може досягти співвідношення 7,5 т цукру і п'яти кольорових телевізорів. Для України вигода від міжнародної торгівлі становить $7,5 - 4 = 3,5$ т цукру та $5 - 4 = 1$ телевізор.

Аналогічно точка *B* показує, що оптимальна структура виробництва та споживання в Японії до спеціалізації і торгівлі була 6 т цукру та 24 кольорові телевізори; точка *B'* характеризує ситуацію, яка склалася в Японії після спеціалізації на телевізорах: продукуючи тільки телевізори в кількості 30 шт., а потім обмінюючи п'ять телевізорів на 12,5 т українського цукру, Японія отримує 25 телевізорів та 12,5 т цукру. Вигода від торгівлі для Японії становить $25 - 24 = 1$ телевізор і $12,5 - 6 = 6,5$ т цукру.

Таблиця 27

Вигода України та Японії внаслідок спеціалізації і торгівлі

Країна	Коефіцієнт обміну	Цукор, т			Кольорові телевізори, шт.		
		вироб-ництво	споживання	експорт, + імпорт, -	вироб-ництво	споживання	експорт, + імпорт, -
До спеціалізації та міжнародної торгівлі							
Японія	1Т - 1Ц	6	6	0	24	24	0
Україна	1Т - 4Ц	4	4	0	4	4	0
Разом		10	10	0	28	28	0
Після спеціалізації та міжнародної торгівлі							
Японія	1Т - 2,5Ц	0	12,5	-12,5	30	25	+5
Україна	1Т - 2,5Ц	20	7,5	+12,5	0	5	-5
Разом		20	20,0	0	30	30	0
Вигода від спеціалізації та міжнародної торгівлі							
Японія			+6,5			+1	
Україна			+3,5			+1	
Разом			+10,0			+2	

Чимраз більші витрати

Намагаючись якнайясніше сформулювати принципи, що лежать в основі міжнародної торгівлі, ми вдалися до ряду спрощувальних припущень. Для того, щоб не бути багатослівними, ми навмисно обмежилися двома продуктами і двома країнами: приклади, що включають більшу кількість країн і продуктів, призводять до аналогічних висновків. Однак припущення про постійні витрати є суттєвішим спрощенням. Тому зробимо тут зупинку, з тим щоб відзначити важливе значення чимраз більших витрат (що становлять увігнуту криву виробничих можливостей) для нашого аналізу.

У міру того, як співвідношення витрат для Японії буде падати, а для України – збільшуватися, буде досягнуто точку, за якої співвідношення витрат у двох країнах зрівняється, наприклад, на рівні $1T = 2,5Ц$. У цій ситуації визначають підстави для поглиблення спеціалізації і торгівлі – різниці у співвідношенні витрат вичерпають себе, і тому подальша спеціалізація буде економічно недоцільна. І найголовніше, цієї точки вирівнювання співвідношень витрат можна досягти, якщо Японія продовжить виробляти невелику кількість цукру разом з телевізорами, а Україна продовжить випускати трохи телевізорів разом з цукром. Першорядний за важливістю ефект чимраз більших витрат полягає в тому, що вони ставлять межі спеціалізації. З цієї причини нерідко продукція, вироблена всередині країни, безпосередньо конкурує з аналогічною або точно такою самою імпортною продукцією.

Аргументи на користь вільної торгівлі відомі з давніх часів. У наші дні питання про вільну торгівлю зводиться до такого переконливого висновку. Завдяки вільній торгівлі, що базується на принципі порівняльних витрат, світова економіка може досягти ефективнішого розміщення ресурсів і вищого рівня матеріального добробуту. Структура ресурсів і рівень технологічних знань кожної країни різні. Отже, кожна країна може виробляти певні товари з різними реальними витратами. Кожна країна повинна виробляти ті товари, витрати на виробництво яких відносно нижчі від витрат в інших країнах, і обмінювати товари, на яких

вона спеціалізується, на продукти, витрати на виробництво яких у країні відносно вищі від інших країн. Якщо кожна країна діятиме так, світ зможе в повній мірі використовувати переваги географічної і людської спеціалізації. Тобто світ – і кожна країна, яка вільно торгує – може отримати більший реальний дохід від використання того обсягу ресурсів, якими вона володіє. Протекціонізм – бар'єри на шляху вільної торгівлі – зменшує чи зводить нанівець вигоди від спеціалізації. Якщо країни не можуть вільно торгувати, вони повинні перекинути ресурси з ефективного (з низькими витратами) їх використання на неефективне, щоб задовольнити свої різноманітні потреби.

Побічна вигода від вільної торгівлі полягає в тому, що остання стимулює конкуренцію і обмежує монополію. Зростаюча конкуренція іноземних фірм змушує місцеві фірми переходити до виробничих технологій з найнижчими витратами. Це також змушує їх запроваджувати нововведення і тримати руку на пульсі технічного прогресу, підвищуючи якість продукції і використовуючи нові методи виробництва, і таким чином сприяти економічному зростанню. Вільна торгівля надає споживачам можливість вибору з широкого асортименту продукції. Причини, з яких слід віддати перевагу вільній торгівлі, по суті ті самі, з яких потрібно стимулювати конкуренцію. Тому немає нічого дивного в тому, що переважна більшість економістів оцінює вільну торгівлю як економічно обґрунтоване явище.

14.2. Аналіз пропозиції і попиту експорту та імпорту: пропозиція і попит на прикладах України і США.

Рівновага світових цін, експорту та імпорту

Аналіз попиту і пропозиції допомагає нам зрозуміти, яким способом визначаються рівноважні ціни і обсяги експорту та імпорту. Кількість товару або послуги, які країна збирається експортувати або імпортувати, залежить від різниці між рівноважною світовою ціною і внутрішньою ціною. Рівноважна світова ціна є результатом взаємодії світового попиту та пропозиції; це ціна, яка відповідає рівноважному глобальному попиту і пропозиції. Рівноважна внутрішня ціна визначається

внутрішнім попитом і пропозицією; це ціна, яка встановилася б у закритій економіці, яка не має міжнародної торгівлі. За цієї ціни в країні не буде ні надлишку, ні нестачі товарів або послуг.

Експорт – це продаж і вивезення товару за кордон.

Імпорт – це купівля та ввезення товару з-за кордону.

Зовнішньоторговельне сальдо – різниця вартісних обсягів експорту та імпорту.

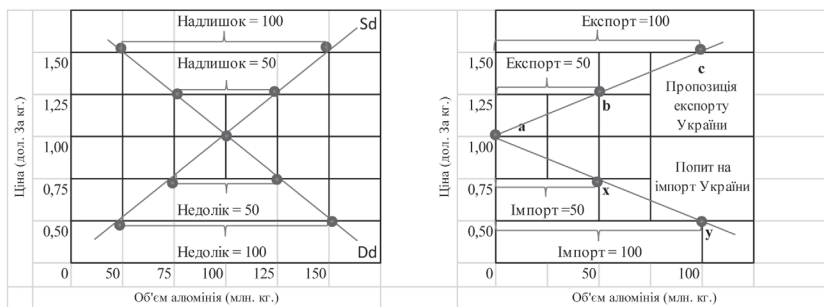
Зовнішньоторговельний оборот – сума вартісних обсягів експорту та імпорту.

За прийнятими у світі стандартами статистики міжнародної торгівлі головною ознакою для визнання торгівлі міжнародною, продажу товару – експортом, а купівлі – імпортом є перетин товаром митного кордону держави та фіксація цього факту у відповідній митній звітності. Наприклад, якщо обладнання продав (а по суті, передано) американський підрозділ «Coca-Cola» українському підрозділу, то це вважається експортом США та імпортом України, навіть незважаючи на те, що власником товару залишилась американська компанія «Coca-Cola».

Експорт та імпорт є двома ключовими поняттями, які характеризують міжнародний рух товарів і використовуються для всебічного аналізу міжнародної торгівлі та для практичних потреб. Торговельне сальдо і оборот, як їхні похідні, мають вужче аналітичне та практичне значення.

Через наявність порівняльної переваги внутрішні ціни не обов'язково дорівнюють рівноважним світовим цінам. Коли економіки відкриті для міжнародної торгівлі, відмінності між світовими і внутрішніми цінами утворюють основу для експорту та імпорту. Розгляньмо міжнародний вплив цих цінових відмінностей у спрощеному світі, що складається з двох націй.

Припустімо, що світ складається тільки з двох країн – України та США, кожна з яких виробляє алюміній. Не існує торгових бар'єрів у вигляді тарифів і квот. Для спрощення також знехтуймо транспортні витрати.



а) внутрішній ринок алюмінію в Україні

б) пропозиція експорту та попит на імпорт в Україні

Рис. 66. Пропозиція експорту і попит на імпорт в Україні

На рис. 66 (а) світові ціни перевищують внутрішню ціну в 1 дол. США, і це призводить до внутрішнього надлишку алюмінію. Як показано на кривій пропозиції експорту на рис. 66 (б), цей надлишок експортують. Недостатній обсяг алюмінію виникає за світових цін, нижчих за 1 дол. США (рис. а). Цей обсяг заповнюється імпортом алюмінію (рис. б). Крива пропозиції експорту відображає прямий зв'язок між світовими цінами і українським експортом, крива попиту на імпорт відображає зворотний зв'язок між світовими цінами і українським імпортом.

На рис. 66 (а) показано криві попиту та пропозиції алюмінію в Україні. Перетин кривих Sd і Dd визначає рівноважну внутрішню ціну в 1 дол. США за 1 кг і рівноважну внутрішню кількість в 100 млн кг. За ціни в 1 дол. США немає ні внутрішніх надлишків, ні нестачі алюмінію

Але що відбувається у разі, коли економіка України відкрита для торгівлі та світова ціна на алюміній вища або нижча від внутрішньої ціни в 1 дол. США?

Пропозиція експорту України. Якщо світова ціна на алюміній перевищує 1 дол. США, українські фірми вироблятимуть понад 100 млн кг і експортуватимуть надлишок внутрішньої продукції решті світу (США). По-перше, розгляньмо світову ціну в 1,25 дол. США. Крива пропозиції Sd показує, що українські

алюмінієві фірми вироблятимуть 125 млн кг алюмінію. Крива попиту D_d показує, що за ціною 1,25 дол. США українці купуватимуть тільки 75 млн кг. Унаслідок цього утворюється внутрішній надлишок або надлишкова пропозиція в 50 млн кг. Українські виробники експортуватимуть ці 50 млн кг за світовою ціною 1,25 дол. США.

А якщо світова ціна становить 1,50 дол. США? Крива пропозиції показує, що українські фірми вироблятимуть 150 млн кг алюмінію, а крива попиту показує, що українські споживачі куплять тільки 50 млн кг. Внутрішній надлишок або надлишкова пропозиція в 100 млн кг буде відправлена на експорт.

На рис. 66 (б) ми відкладаємо на горизонтальній осі внутрішні надлишки – український експорт, що виникають за світових цін вищих від внутрішньої рівноважної ціни в 1 дол. США. Коли світові та внутрішні ціни дорівнюють 1 дол. США, обсяг експорту дорівнює нулю (точка а), тобто немає надлишків внутрішньої продукції для експорту. Але коли світова ціна становить 1,25 дол. США, українські фірми експортують 50 млн кг надлишків алюмінію (точка b). За світової ціни в 1,50 дол. США експортують внутрішні надлишки в 100 млн кг (точка с). Крива пропозиції експорту, що має нахил вгору, знайдена шляхом з'єднання точок а, b і с, показує кількість алюмінію, яку українські виробники експортуватимуть при кожному із значень світової ціни, що перевищує 1 дол. США. Підйом кривої вгору вказує на прямий чи позитивний зв'язок між світовою ціною і величиною українського експорту. *Коли світові ціни ростуть стосовно внутрішніх, український експорт збільшується.*

Попит на імпорт в Україні. Зниження світових цін нижче за 1 дол. США на рис. 67 (а) призводить до українського імпорту. Розгляньмо світову ціну в 0,75 дол. США. З кривої пропозиції випливає, що українські фірми можуть з прибутком виробляти і продавати всередині країни 75 млн кг алюмінію. Але за кривою попиту видно, що українці хочуть купувати за такою ціною 125 млн кг. Результат? Внутрішня потреба в 50 млн кг. Щоб задовольнити цю потребу, в Україну буде ввезено 50 млн кг імпортного алюмінію.

За нижчої світової ціни в 0,50 дол. США українські виробники поставляють тільки 50 млн кг. Оскільки українські споживачі захочуть купити 150 млн кг, виникне внутрішня нестача в 100 млн кг. Для поповнення відсутньої кількості в Україну буде імпортовано 100 млн кг. Отже, за світової ціни 0,50 дол. США українські фірми поставляють 50 млн кг, а іноземні – 100 млн кг.

На рис. 67 (б) ми зобразили **криву попиту на імпорт** для України. Ця нахилена вниз крива показує обсяг алюмінію, імпортованого за світових цін, нижчих від української внутрішньої ціни в 1 дол. США. Співвідношення між світовими цінами та імпортом зворотне, або негативне. Внутрішнє виробництво задовольнить український попит за світової ціни в 1 дол. США; імпорт дорівнюватиме нулю (точка а). Але за ціни 0,75 дол. США українці імпортуватимуть 50 млн кг алюмінію (точка х); за ціни 0,50 дол. США вони імпортуватимуть 100 млн кг (точка у). З'єднання точок а, х і у призводить до утворення нахиленої вниз кривої українського попиту на імпорт. *Коли світові ціни падають щодо українських внутрішніх цін, український імпорт збільшується.*

Попит та пропозиція в США. Тепер на рис. 67 ми повторимо свій аналіз для США. Для початку відзначмо, що точка перетину(67а) внутрішніх кривих попиту та пропозиції на алюміній у США відображає внутрішню ціну в 0,75 дол. США, що на 0,25 дол. США нижче, ніж внутрішня ціна в 1 дол. США в Україні.

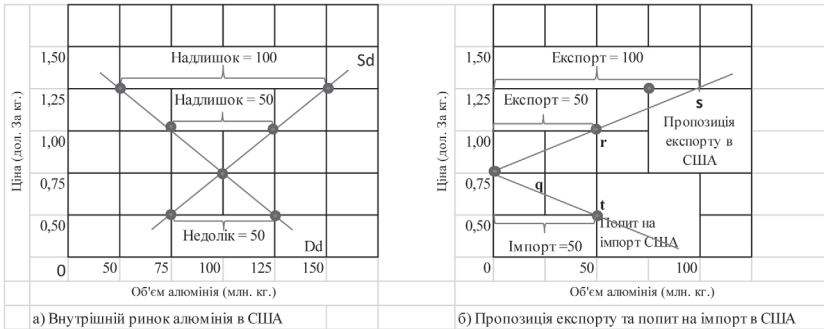


Рис. 67. Пропозиція експорту і попит на імпорт у США

Внутрішнє виробництво алюмінію в США перевищує внутрішнє споживання для всіх світових цін, що перевищують внутрішню ціну в 0,75 дол. США (рис. а). Ці внутрішні надлишки приводять до американського експорту (рис. б). Коли внутрішня ціна падає нижче 0,75 дол. США, виникає внутрішня нестача (рис. а) і потік імпорту в США (рис. б). Це взаємовідношення відображає крива пропозиції американського експорту і крива попиту на імпорт.

Аналіз ідентичний. Якщо світова ціна становить 0,75 дол. США, американці не експортують і не імпортують алюміній (точка q на рис. 67б). За цін вищих за 0,75 дол. США, американські фірми вироблятимуть більше алюмінію, ніж куплять американські споживачі. Надлишок або надлишкова пропозиція алюмінію являє собою американську пропозицію експорту. За світової ціни в 1 дол. США експортуватиме внутрішній надлишок у 50 млн кг (точка r). За ціни 1,25 дол. США вона експортуватиме внутрішній надлишок у 100 млн кг (точка s). Крива пропозиції експорту Америки, що піднімається вгору, відображає внутрішні надлишки і відповідно експорт, що виникає, коли світова ціна перевищує внутрішню американську ціну в 0,75 дол. США.

Внутрішня нестача спостерігається в США за світових цін, нижчих за 0,75 дол. США. За світової ціни 0,50 дол. США американські споживачі захочуть купити 125 млн кг. алюмінію, але американські фірми можуть прибутково виробити тільки 75 млн кг. Нестачу або надлишковий попит привертає до США 50 млн кг імпорту (точка t на рис. 67). Американська крива попиту на імпорт показує внутрішню нестачу, і, отже, американський імпорт, що відбувається за світових цін на алюміній, нижчий від внутрішньої американської ціни 0,75 дол. США.

Рівноважна світова ціна, експорт та імпорт

Тепер ми володіємо інструментами для визначення рівноважної світової ціни на алюміній і рівноважних світових рівнів експорту та імпорту. Рис. 68 об'єднує криві української пропозиції експорту та попиту на імпорт з рис. 66б і криві американської пропозиції експорту та попиту на імпорт з рис.

676. Дві криві, що стосуються України, спрямовані вправо від української внутрішньої ціни в 1 дол. США; дві криві, що стосуються США, спрямовані вправо від американської внутрішньої ціни в 0,75 дол. США. Міжнародна рівновага для моделі з двома країнами перебуває в точці, в якій крива попиту на імпорту однієї країни перетинається з кривою пропозиції експорту другої. У цьому випадку крива попиту на імпорту України перетинається з кривою пропозиції експорту США в точці *e*. У цій точці світова ціна на алюміній становить 0,88 дол. США. Крива американської пропозиції експорту показує, що при такій ціні США експортуватиме 25 млн кг алюмінію. Це означає, що Україна імпортуватиме 25 млн кг з США, що і показано на кривій українського попиту на імпорту. Світова ціна в 0,88 дол. США зрівнює величину попиту на імпорту і величину пропозиції експорту (25 млн кг). Ця ціна відображає світовий попит та пропозицію (США і Україна).

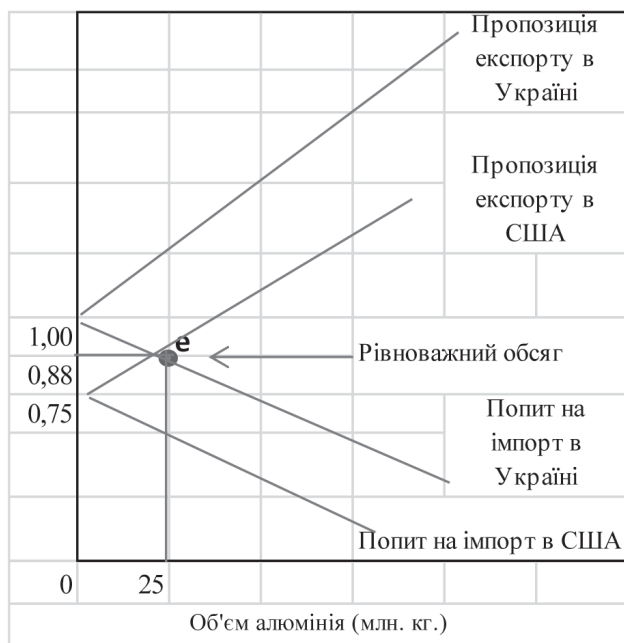


Рис. 68. Рівноважна світова ціна і обсяг експорту та імпорту

У світі, що складається із двох країн, рівноважна світова ціна (0,88 дол. США) визначається точкою перетину кривої пропозиції експорту однієї країни і кривою попиту на імпорт другої. Ця точка перетину також визначає рівноважний обсяг експорту та імпорту. В цьому випадку США експортує 25 млн кг алюмінію в Україну.

Відзначмо, що після здійснення обміну єдина світова ціна в 0,88 дол. встановиться і в Україні, і в США. *На висококонкурентному ринку може існувати тільки одна ціна на стандартизований товар.* За наявності міжнародної торгівлі всі споживачі можуть купити кілограм алюмінію за ціною 0,88 дол. США, і всі виробники можуть продати його за цією ціною. Така світова ціна означає, що американці платитимуть за алюміній більше за наявності обміну (0,88 дол. США), ніж за його відсутності (0,75 дол. США). Збільшення американського випуску, викликане обміном, піднімає американські виробничі витрати, а отже, ціну алюмінію в Україні. Українці платять за алюміній менше за наявності обміну (0,88 дол. США), ніж за його відсутності (0,75 дол. США). Український виграш виникає з американської порівняльної переваги у витратах при виробництві алюмінію.

Чому США добровільно надішлють 50 млн кг виробленого алюмінію в Україну? Виробництво цієї продукції використовує рідкісні американські ресурси і піднімає ціну алюмінію для американців. Американці хочуть експортувати алюміній в Україну, тому що вони хочуть отримати можливість, заробивши гроші, імпортувати інші товари, наприклад комп'ютерні програми, з України. Американський експорт дозволяє американцям придбавати імпорт, що має для американців більшу цінність, ніж експортований алюміній. Американський експорт в Україну фінансує український експорт до Америки.

17.3. Торговельні бар'єри: економічний вплив тарифів та квот

Хоч якими б переконливими були міркування на користь вільної торгівлі, все ж існують торгові бар'єри. Погляньмо на список перешкод на шляху торгівлі.

1. *Мита* є акцизними податками на імпортні товари; їх можуть вводити для одержання доходів чи для захисту.

Фіскальні мита, як правило, застосовують відносно виробів, які не виробляють всередині країни (наприклад, для України це кава і банани). Ставки фіскального мита в основному невеликі, і їхньою метою є забезпечення державного бюджету податковими надходженнями.

Протекціоністські мита призначені для захисту місцевих виробників від іноземної конкуренції. Хоча протекціоністські мита, як правило, недостатньо високі для припинення імпорту іноземних товарів, вони все ж таки ставлять іноземного виробника в не вигідне конкурентне становище при торгівлі на внутрішньому ринку.

2. За допомогою **імпортних квот** встановлюють максимальні обсяги товарів, які можна імпортувати за певний період часу. Часто імпортні квоти виступають ефективнішим засобом стримування міжнародної торгівлі, ніж мита. Незважаючи на високі мита, певний виріб можна імпортувати у відносно великих кількостях. Низькі ж імпортні квоти повністю забороняють імпорт товару понад певну кількість.

3. Під **нетарифними бар'єрами** розуміється система ліцензування, створення невиправданих стандартів якості продукції і його безпеки або просто бюрократичні заборони в митних процедурах. Так, Японія і європейські країни часто вимагають від імпортерів одержання ліцензій. Обмежуючи випуск ліцензій, можна ефективно обмежити імпорт.

4. **Добровільні експортні обмеження** є відносно новою формою торговельних бар'єрів. У цьому разі іноземні фірми «добровільно» обмежують обсяг свого експорту у визначені країни. Експортери дають згоду на добровільні експортні обмеження (які аналогічні імпортним квотам) з надією уникнути твердіших торгових бар'єрів. Так, японські автомобілебудівники під загрозою введення США вищих тарифів чи низьких імпортних квот погодилися на введення добровільних експортних обмежень на свій експорт у США.

Економічний вплив тарифів

Ми знову використовуємо аналіз попиту і пропозиції – цього разу, щоб дослідити економічний вплив захисних тарифів. Криві D_d і S_d на рис. 69 показують внутрішній попит і пропозицію для продукту, за яким США не мають відносної переваги, наприклад відеомагнітофонів. (Поки що не звертайте уваги на криву $S_d + Q$.) За відсутності світової торгівлі внутрішня ціна і обсяг випуску дорівнюватимуть P_d і q відповідно.

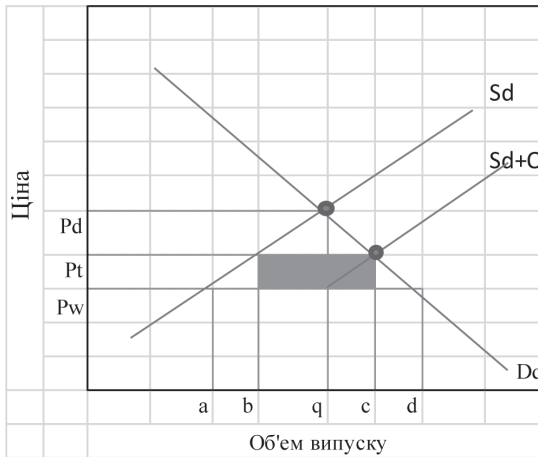


Рис. 69. Економічний вплив протекціоністських тарифів та квот на імпорт

Припустімо тепер, що внутрішня економіка відкрита для світової торгівлі і японці, які мають порівняльну перевагу по випуску відеомагнітофонів, починають продавати їх у США. Ми припускаємо, що за наявності вільної торгівлі внутрішня ціна не може відрізнитися від світової ціни P_w . За ціни P_w внутрішнє споживання становить d , а внутрішнє виробництво дорівнює a . Відстань по горизонталі між кривими внутрішнього попиту і пропозиції на рівні P_w відображає величину імпорту ad . До цієї миті наш аналіз був аналогічний аналізу світових цін на рис. 69.

Прямі наслідки. Припустімо тепер, що США введуть мито на кожну одиницю імпортованих відеомагнітофонів. Цей крок призведе до зростання внутрішньої ціни від P_w до P_t і матиме такі наслідки:

1. Скорочення споживання. Споживання відеомагнітофонів у США зменшиться від d до c , оскільки збільшення ціни призведе до руху вгору вздовж кривої попиту. Тарифи змусять споживачів купувати менше відеомагнітофонів; вони переведуть частину їхніх витрат на менш бажані товари-замінники. Американські споживачі явно постраждають від введення тарифів, оскільки вони платять на $P_t - P_w$ більше за кожну з c одиниць, які тепер вони купують за ціною P_t .

2. Збільшення внутрішнього випуску. Американські виробники, на яких мито не розповсюджується, отримують вищу ціну P_t за одиницю товару. Оскільки ця нова ціна вища за відповідну ціну до введення мита або світову ціну P_w , місцева промисловість, що виробляє відеомагнітофони, підніметься вгору по своїй кривій пропозиції S_d , збільшивши масштаби вітчизняного виробництва від a до b . Місцеві виробники скористаються як вищою ціною, так і більшим обсягом продажів. Це пояснює інтерес місцевих виробників у лобюванні діяльності на підтримку протекціоністських мит. Однак з погляду суспільства розширення внутрішнього випуску на рівні b замість a відображає той факт, що мито дозволило місцевим виробникам магнітофонів перетягнути ресурси з інших, ефективніших галузей.

3. Зменшення імпорту. Від цього постраждають японські виробники. Хоча ціни продажів відеомагнітофонів стали вищі на величину $P_t - P_w$, цю різницю відраховують урядові США, а не японським виробникам. Світова ціна після встановлення мита i , отже, поштучний дохід японських виробників зберігаються на рівні P_w , у той час як обсяги американського імпорту (японського експорту) падають від d -а до c - b .

4. Доходи від мит. Відзначмо, що заштрихований прямокутник у центрі рис. 69 показує доходи, які приносить

мито. Зокрема, сукупні доходи від мита визначаються множенням, що припадає на одиницю товару мита $P_t - P_w$ за одиницю на кількість імпортованих відеомагнітофонів, $c \cdot b$. Ці доходи від мита, по суті, є перерозподілом доходу від споживача на користь держави і не впливають на економічний добробут країни; внаслідок цього держава виграє там, де втрачає споживач.

Непрямий вплив. Існують інші, менш помітні наслідки введення мита, які виходять за рамки нашої простої моделі попиту і пропозиції. Через скорочення обсягів продажу магнітофонів у США Японія тепер отримає менше доларів для закупівлі американських товарів. Тобто в американських експортних галузях – галузях, що дають США порівняльні переваги, скоротиться виробництво і вивільняться ресурси. Йдеться про високоефективні галузі, про що свідчать їхні порівняльні переваги і здатність продаватися на світових ринках.

Мита прямо сприяють експансії відносно неефективних галузей, що не володіють порівняльними перевагами, і непрямим чином викликають згортання відносно ефективних галузей, що мають порівняльні переваги. Це означає, що мита служать причиною передислокації ресурсів у неправильному напрямку. Це не дивно. Відомо, що спеціалізація і нічим не обмежена світова торгівля, що базується на порівняльних перевагах, призводять до ефективного використання світових ресурсів і розширення реального обсягу світового виробництва. Мета і наслідки протекціоністських мит – скорочення світової торгівлі. Звідси випливає, що, крім своїх специфічних наслідків для споживачів, а також іноземних і місцевих виробників, мита скорочують обсяги реального світового випуску.

Економічний вплив квот

Раніше ми відзначили, що квоти на імпорт – це легальне обмеження кількості певної продукції, яку може бути імпортовано протягом року. Квоти мають той самий економічний вплив, що і тарифи, з однією відмінністю. Тоді як

тарифи створюють прибуток для уряду США, квоти ніби передають ці прибутки іноземним виробникам.

Припустімо на рис. 69, що замість введення тарифу P_t - P_w на одиницю продукції США заборонили імпорт японських відеомагнітофонів, що перевищує b с одиниць. Іншими словами, імпортну квоту в розмірі b с застосовано до японських відеомагнітофонів. Ми навмисно вибрали розмір квоти такий, щоб він відповідав імпортові за тарифу P_t - P_w , так що ми порівнюємо «еквівалентні» ситуації. Унаслідок введення квоти пропозиція відеомагнітофонів у США становитиме $S_d + Q$. Ця величина складається з внутрішньої пропозиції плюс постійна кількість $c-b$ ($= Q$), яку імпортери забезпечать за будь-якої внутрішньої ціни. Крива пропозиції $S_d + Q$ не існує нижче від ціни P_w , оскільки японські виробники не експортуватимуть відеомагнітофони в США за цін, нижчих від P_w , у той час як вони можуть продати їх іншим країнам за світовою ринковою ціною P_w .

Більша частина економічних результатів така ж, як і у випадку застосування тарифів. Ціни на відеомагнітофони вищі (P_t замість P_w), тому що імпорт скоротився від d -а до $c-b$. Внутрішнє споживання відеомагнітофонів зменшилося від d -а до $c-b$. Американські виробники отримали і вищі ціни (P_t замість P_w), і збільшення продажів (b замість a).

Різниця полягає в тому, що збільшення ціни P_t - P_w виплачують американські споживачі за імпорт $c-b$, – заштрихована ділянка, – і не надходить більше до бюджету США у вигляді тарифних (податкових) надходжень, а надходить до японських фірм, які придбали права продавати відеомагнітофони в США. Для американців тарифи дають кращий економічний результат, ніж квоти, за інших рівних умов. Тарифи створюють державні надходження, які можна використати для зниження інших податків або фінансування виробництва суспільних товарів і послуг, які підуть на користь американцям. На відміну від цього, вищі ціни, створені квотами на імпорт, призводять до додаткових надходжень на користь іноземних виробників.

На початку 80-х років американська автомобільна промисловість за підтримки своїх працівників успішно лобювала введення квоти на імпорт японських автомобілів. Японський уряд у свою чергу розподілив цю квоту серед виробників автомобілів. Обмежена пропозиція японських автомобілів на американському ринку дозволила японським виробникам збільшити свої ціни і, отже, свої прибутки. Американські квоти на імпорт насправді забезпечили японських виробників автомобілів угодою типу картелю, яка збільшила їхній прибуток. Коли в середині 80-х років американські квоти на імпорт було скасовано, японський уряд замінив їх власною системою експортних квот для японських виробників автомобілів.

На рис. 69 було показано, що тарифи і квоти призводять до витрат для внутрішніх споживачів, але дають вигреш внутрішнім виробникам і у випадку тарифів – надходження уряду. Витрати споживачів у зв'язку з торговельними обмеженнями можна обчислити, визначивши вплив, який вони справляють на ціни захищених товарів. Захист підвищує ціну продукту трьома способами:

1. Зростає ціна імпортованого продукту.
2. Вища ціна імпорту призведе до того, що деякі споживачі стануть купувати дорожчі товари, вироблені всередині країни.
3. Ціна товарів, вироблених усередині країни, зростатиме через зниження імпортової конкуренції.

Деякі дослідження показують, що витрати споживачів захищеної продукції значно перевищують вигреш для виробників і уряду. Виникають помітні чисті витрати або втрати ефективності для суспільства через торговельний протекціонізм.

Більш того, галузі використовують велику кількість економічних ресурсів, щоб переконати уряд видавати і підтримувати протекціоністські закони. В тій мірі, в якій «гонитва за прибутком» відволікає ресурси від інших цілей, бажаніших із соціального погляду, торговельні обмеження створюють додаткові витрати для суспільства.

Підсумок

✓ В основі міжнародної торгівлі лежить неоднакова здатність країн ефективно виробляти різні товари, що ґрунтується на тому, що, по-перше, економічні природні, людські, інвестиційні ресурси розподіляються між країнами світу вкрай не рівномірно; країни суттєво відрізняються за своєю забезпеченістю економічними ресурсами. По-друге, ефективне виробництво різноманітних товарів потребує різних технологій чи комбінації ресурсів. По-третє, товари відрізняються якістю та іншими неціновими характеристиками (упаковкою, гарантійним обслуговуванням, можливістю купити товар у розстрочку і т. д.). Порівняльні переваги також є наслідком рівня культури, пріоритетів в освіті та наукових дослідженнях.



✓ Спеціалізація, що ґрунтується на принципі порівняльної переваги, сприяє ефективнішому розподілові світових ресурсів, унаслідок чого за однакових сукупних витрат цих ресурсів і технологій світовий обсяг виробництва збільшується. Використання певної кількості обмежених ресурсів для отримання найбільшого світового обсягу продукції потребує, щоб кожний товар виробляла та країна, яка має найнижчу внутрішню альтернативну вартість його виробництва або порівняльну перевагу.

✓ Вигідність спеціалізації і торгівлі, напрями товарних потоків (експорт – імпорт) визначаються не лише законом порівняльних переваг (тобто пропозицією), а й відмінностями в перевазі споживачів (тобто попитом). Якщо країна не має у виробництві якого-небудь товару порівняльних переваг, а на цей товар є підвищений попит на світовому ринку, то цей товар експортуватимуть. Відмінності в перевагах споживачів самі по собі навіть за відсутності у партнерів відмінностей в умовах пропозиції можуть бути основою для взаємовигідної торгівлі, оскільки вона дає змогу досягти вищого рівня задоволення потреб.

✓ Крива пропозиції експорту певної країни показує її обсяг експорту, коли світові ціни перевищують внутрішню ціну – ціну

в закритій економіці, що не бере участі у світовій торгівлі. Крива попиту на імпорту показує обсяг імпорту, на який є попит за світових цін, нижчих від внутрішньої ціни. В моделі з двох країн рівноважна світова ціна і рівноважний обсяг експорту та імпорту встановлюються там, де крива пропозиції експорту однієї країни перетинається з кривою попиту на імпорту іншої.

✓ Торгові бар'єри виступають у формі протекціоністських мит, квот, нетарифних бар'єрів і добровільних обмежень експорту. Аналіз попиту і пропозиції виявляє, що протекціоністські мита призводять до підвищення цін і зниження обсягу товарів, на які ці мита поширюються. Іноземні експортери виявляють, що продаж їхніх товарів скоротився. Вітчизняні виробники, однак, виграють від зростання цін і збільшення обсягу продажів. Мита призводять до менш ефективного розміщення внутрішніх і світових ресурсів.



Питання для самоконтролю

1. Що таке міжнародна торгівля, попит, пропозиція, імпорту, експорту?
2. Поясніть суть теорії порівняльних переваг (на власному прикладі).
3. Дайте визначення терміна «рівноважна світова ціна» та поясніть механізм її утворення.

4. Припустімо, що країна А може виробити 80 одиниць продукту Х, якщо спрямує всі свої ресурси на виробництво продукту Х, і 60 одиниць продукту У, якщо виділить всі ресурси для виробництва продукту У. Порівняльні дані для країни В становлять 60 одиниць продукту Х і 60 одиниць продукту У. За припущення про постійні витрати на виробництві якої продукції слід спеціалізуватися кожній країні? Чому? Вкажіть межі умов обміну.

5. Нехай виробництво 25 м тканини потребує 100 днів праці в Англії та 90 днів у Португалії, а виробництво 50 л вина – 120 днів праці в Англії і 80 днів – у Португалії.

Які абсолютні витрати виробництва тканин і вина в Англії, а які в Португалії?

В якій країні абсолютні витрати виробництва вищі?

Основні терміни

Абсолютна перевага

Альтернативні витрати

Альтернативна ціна

Вільна торгівля (фрітрейдерство)

Вигода від торгівлі (gains from trade)

Експорт

Імпорт

Імпортна квота

Міжнародна торгівля

Мита

Список використаної літератури

1. Дахно І. І. Міжнародна торгівля: Навчальний посібник. / І. І. Дахно. – К.: МАУП, 2003. – 296 с.

2. Козик В. В., Панкова Л. А., Даниленко Н. Б. Міжнародні економічні стосунки. Навчальний посібник / В. В. Козик, Л. А. Панкова, Н. Б. Даниленко. – К.: Знання, 2008. – 406 с.



ГЛОСАРІЙ

Абсолютна (чиста) монополія означає наявність одного продавця певного товару чи послуги або ситуацію, коли одна фірма забезпечує певний випуск товарів.

Абсолютна перевага – це здатність країни виробляти товари чи послуги ефективніше (більший обсяг продукції з одиниці фактора виробництва, ніж інші країни).

Абсолютно еластичний попит існує тоді, коли незначне підвищення ціни викликає скорочення величини попиту до 0, а незначне зниження ціни породжує збільшення попиту до безмежності. Для абсолютно еластичного попиту коефіцієнт еластичності не визначають (він прямує до безмежності).

Адміністративна монополія – це економічне явище, що виникає внаслідок дії державних (муніципальних) органів.

Альтернативна вартість будь-якої діяльності вимірюється як вартість найкращої з втрачених (не вибраних) альтернатив.

Альтернативні витрати – це просте порівняння цін одиниць двох товарів на внутрішньому ринку, виражених через кількість робочого часу, витраченого на їх виробництво.

Альтернативна ціна – це робочий час, потрібний для виробництва одиниці одного товару, виражений через робочий час, необхідний для виробництва одиниці іншого товару.

Альтернативні витрати виробництва продукту – це кількість інших продуктів, від якої слід відмовитися або якою треба пожертвувати, щоб отримати певну кількість цього продукту.

Антимонопольне законодавство – це сукупність нормативно-правових актів країни, спрямованих проти монополізації ринків, зниження рівня конкуренції, таємних угод між фірмами.

Буденне мислення – це поверхове, однобічне і безсистемне ухвалення людиною реальних економічних процесів, на підставі

чого вона робить суб'єктивні, часом помилкові, висновки і судження щодо економічних проблем.

Бухгалтерські (явні) видатки – це грошові видатки постачальникам ресурсів, підтверджені документально.

Бюджет споживача – це кількість грошей, яка доступна споживачеві для витрат у певний період часу.

Валовий національний продукт (ВНП) – це сукупність усіх вироблених у країні товарів та наданих послуг за рік незалежно від розташування національних підприємств.

Верхній рівень ціни є законодавчо встановленою максимальною ціною, за якою продавцям дозволяється продавати свій товар чи послугу.

Вільна торгівля (фрітрейдерство) – це зовнішньо-економічна політика, за якої держава не втручається у торговельні відносини з іншими країнами; відсутність штучних (які створює уряд) бар'єрів на шляху торгівлі між окремими фірмами різних країн.

Вибір рішення щодо обсягу випуску продукції залежить від ринкової структури, в якій господарює фірма.

Вигода від торгівлі (gains from trade) – це економічний ефект, який отримує кожна з країн-учасниць міжнародної торгівлі, якщо кожна з них спеціалізується на торгівлі тим товаром, у виробництві якого вона має порівняльну перевагу.

Викуп контрольного пакета акцій – це ситуація, за якої інвестор купує компанію разом з її заборгованістю та кредитами.

Виробництво – це процес використання ресурсів для виготовлення товарів (послуг); процес перетворення виробничих ресурсів (факторів) на економічні блага (продукти).

Виробничий надлишок – це різниця між ринковою ціною та граничними витратами.

Виробнича функція – це співвідношення між будь-яким набором факторів виробництва і максимальним обсягом продукції. Якщо припустити, що на обсяг виробництва продукції (Q) впливають витрати праці (L), капіталу (K), матеріалів (M) та підприємство (E), то виробнича функція матиме вигляд:
 $Q = f(L, K, M, E)$

Витрати виробництва – це вартість усіх факторів виробництва, які витрачають для виготовлення та реалізації певної кількості продукції, а також для підтримки у працездатному стані виробничих потужностей, що існують.

Витрати граничні – це приріст сукупних витрат, пов'язаний із виробництвом додаткової (як правило, останньої) одиниці продукції.

Витрати сукупні – це витрати на виробництво певного обсягу продукції.

Витрати середні сукупні – це кількість сукупних витрат виробництва, що припадає на одиницю випуску продукції.

Внутрішня рівновага – це рівновага споживача, за якої він придбає обидва товари.

ГНЗ (гранична норма заміщення) – це кількість товару Y, від якої відмовляється споживач, щоб отримати додаткову одиницю товару X.

Гранична виручка – це приріст валової виручки, що відбувся завдяки продажу додаткової одиниці товару.

Гранична дохідність продукту (MRP) – це зміна валового доходу на результаті продажу продукції, виробленої за допомогою використання додаткової одиниці ресурсу.

Граничні витрати ресурсу (MRC) – це приріст загальних витрат за ресурси на придбання додаткової одиниці цього ресурсу.

Гранична корисність (ГК) – це приріст задоволення, який отримує людина, споживаючи додаткову одиницю товару.

Грошова система – це форма організації грошового обігу в країні, тобто рух грошей у готівковій і безготівковій формах.

Диференційований продукт – це продукт одного виду, але з певними, лише йому властивими особливостями.

Довгостроковий період – це час, потрібний для того, щоб провести зміни у всіх факторах виробництва.

Досконала (чиста) конкуренція – це тип ринкової структури, який характеризується великою кількістю ринкових суб'єктів (як продавців, так і покупців), а також вільним входженням на ринок та виходом з нього.

Дотація – це негативний податок, чи «податок навпаки». Дотація встановлюється у відсотках до ціни блага або в абсолютній сумі на одиницю блага. Дотації, як правило, отримують виробники, але можуть отримати споживачі.

Дуополія – це окремий найпростіший випадок олігополії, в якій існує лише два продавці.

Економічна монополія – це виникає тоді, коли окремі фірми завойовують собі виняткове становище на ринку, використовуючи закономірності економічного розвитку.

Економічне зростання – це найважливіша макро-економічна категорія, яка є показником не лише абсолютного збільшення обсягів суспільного виробництва, але і здатності економічної системи задовольняти чимраз більші потреби, підвищувати якість життя.

Економічна рента – це дохід не тільки від фактора виробництва «земля», але й будь-якого іншого фактора, пропозиція якого обмежена.

Економічний, або чистий, прибуток – це те, що залишається після вирахування всіх економічних витрат – явних і неявних витрат на заробітну плату, ренту і позичковий відсоток, і, крім того, нормального прибутку – із загального доходу підприємства.

Економічна система – це сукупність взаємопов'язаних і відповідним чином упорядкованих елементів економіки, що утворюють певну цілісність, економічну структуру суспільства, яка має загальну мету.

Економічний спосіб мислення – це знання і розуміння ринкових відносин і течій. Це визначення таких понять, як благо, товар і послуги, споживач і виробник, попит і ціна, зв'язок їх між собою і їх вплив один на одного.

Експорт – це продаж та вивезення товару за кордон.

Еластичність попиту – це реакція ринку на відсутність товару, можливість його заміни, ціну конкурентів, пониження цін, небажання покупців міняти свої споживчі звички і шукати дешевші товари, підвищення якості товарів, природне зростання інфляції і на інші чинники.

Еластичний попит існує тоді, коли процентна зміна величини попиту з більшою за процентну зміну ціни, тобто при зміні ціни на 1%, величина попиту змінюється більше, ніж на 1%. Для еластичного попиту коефіцієнт цінової еластичності більший за 1.

Еластичність пропозиції товару за ціною – це показник, що відтворює зміни сукупної пропозиції, які відбуваються через зростання цін. Він визначається як відношення процентної зміни величини пропозиції до процентної зміни ціни цього товару. Це відношення називається коефіцієнтом цінової еластичності пропозиції (кЕПрц).

Ефект випуску – це частина зміни обсягу споживання ресурсу, обумовлена зміною випуску внаслідок зміни ціни одного з ресурсів, які формують комбінацію факторів виробництва, що мінімізують витрати.

Ефект заміщення (заміни, субституції) – це зміна структури оптимальної комбінації факторів виробництва за зміни ціни одного з ресурсів; це та частина зміни обсягу споживання ресурсу, що є результатом заміни менш дорогим ресурсом іншого ресурсу, що став порівняно дорожчий.

Закон чимраз більших альтернативних витрат говорить, що чим більше певного товару виробляють, то вищі його альтернативні витрати.

Закон концентрації виробництва – це внутрішньо потрібні, сталі, суттєві зв'язки між розвитком продуктивних сил і процесом конкуренції, унаслідок дії яких відбувається поступове зосередження факторів виробництва на великих підприємствах.

Закон попиту – це величина (обсяг) попиту зменшується у міру збільшення ціни товару.

Закон пропозиції полягає в тому, що чим вища ціна (за інших однакових умов), тим більше товару за такою ціною товаровиробники готові запропонувати на ринку продовж певного проміжку часу, і навпаки, що нижча ціна, то менше товарів виробник бажатиме і зможе поставити на ринок.

Закон рівноваги монопольної фірми на ринку – це рівність граничної виручки і граничних витрат.

Закон спадної віддачі полягає в тому, що за збільшення використання вхідного ресурсу (за фіксованого рівня інших ресурсів) буде досягнуто точки, в якій приріст виробництва продукції починає зменшуватись.

Закон спадної граничної корисності – це оскільки при збільшенні обсягів споживання якогось товару ступінь задоволення потреб споживача зростає, то від кожної нової порції він матиме менше задоволення, ніж від попередньої.

Закриття фірми – це ситуація, за якої ціна товару менша від мінімального рівня середніх змінних витрат на його виготовлення, і виробництво зупиняється.

Земельна рента – це окремий випадок економічної ренти, тому що являє собою дохід від використання землі та інших природних ресурсів, пропозиція яких обмежена (інакше кажучи, це плата за використання цих ресурсів).

Землекористування – це система господарського та іншого використання землі, що склалася у країні під дією об'єктивних чинників або запроваджена державою.

Землеволодіння – це фактичне володіння землею на певних юридичних засадах, що зумовлюють відповідні права та обов'язки землевласників. Землеволодіння базується на реальній наявності землі й певній суспільній формі володіння (власність на землю чи її оренда) нею.

Злиття – це об'єднання двох компаній, за якого створюється нова фірма, а попередні припиняють своє існування.

Змінні витрати (VC – Variable Cost) – це вартість змінних ресурсів, які використовують для виробництва заданого обсягу продукції, тому ці витрати залежать від випуску продукції.

Зовнішньоторговельне сальдо – це різниця вартісних обсягів експорту та імпорту.

Зовнішньоторговельний оборот – це сума вартісних обсягів експорту та імпорту.

Імпорт – це купівля та ввезення товару з-за кордону.

Імпортна квота – це обмеження обсягу товарів, які може бути імпортовано за певний період часу.

Карта кривих байдужості – це засіб зображення переваг споживача, що відповідають різному рівневі задоволення потреб.

Картель – це об'єднання фірм, які узгоджують свої рішення щодо цін та обсягів пропозиції продукції так, ніби вони злилися в чисту монополію.

Конкуренція – це змагання між економічними суб'єктами за кращі умови придбання ресурсів і продажу товарів, щоб отримати вищий прибуток, інші вигоди.

Концентрація виробництва – це зосередження засобів виробництва, працівників і обсягів виробництва на великих підприємствах.

Концентрація капіталу – це збільшення обсягу капіталу завдяки капіталізації доходів.

Корисність – це рівень задоволення, яке отримує особа від споживання товару (послуги) або від зайняття якоюсь діяльністю.

Короткостроковий період – це період часу, протягом якого деякі фактори виробництва є незмінними.

Корпорація – це організаційно-правова форма підприємства, відокремлена від конкретних осіб, що нею володіють, і функціонує у вигляді акціонерного товариств.

Кредитна система – це сукупність кредитно-розрахункових відносин, форм і методів кредитування, а також система валютно-фінансових установ.

Крива байдужості – це крива, кожна точка якої відображає альтернативні набори товарів, що пропонують однаковий рівень задоволення потреб споживача.

Кутова рівновага – це рівновага споживача, за якої він буде максимізувати свої уподобання, зупинившись на придбанні лише одного товару.

Лінія бюджетних обмежень – це ті ринкові кошики з товарів X і Y, які бюджет споживача дає змогу йому придбати.

Макроекономіка – це галузь економічної науки або частка націонал-економії, яка вивчає поведінку народного

господарства як єдиного цілого в контексті аналізу глобальних ринків та їхніх взаємозв'язків.

Маржа – це різниця між процентною ставкою за наданий банком кредит і ставкою, яку сплачує банк за куплені ресурси.

Мета фірми – це одержання максимальної величини економічного прибутку за певний період.

Міжнародна торгівля – це процес купівлі і продажу, що здійснюється між покупцями, продавцями і посередниками в різних країнах.

Міжнародна рівновага для моделі з двома країнами перебуває в точці, в якій крива попиту на імпорту однієї країни перетинається з кривою пропозиції експорту другої.

Мита є акцизними податками на імпортовані товари; їх можуть вводити, щоб одержати дохід чи захист.

Фіскальні мита, як правило, застосовуються щодо виробів, які не виробляють всередині країни (наприклад, для України це кава і банани). Ставки фіскального мита в основному невеликі, і їхньою метою є забезпечення державного бюджету податковими надходженнями.

Протекціоністські мита призначені для захисту місцевих виробників від іноземної конкуренції. Хоча протекціоністські мита, як правило, недостатньо високі для припинення імпорту іноземних товарів, вони все ж таки ставлять іноземного виробника в не вигідне конкурентне становище при торгівлі на внутрішньому ринку.

Мікроекономіка – це наука, яка вивчає взаємодію окремих економічних суб'єктів та досліджує механізм функціонування конкретних ринків.

Монополістична конкуренція – це така ринкова ситуація, за якої відносно велика кількість невеликих виробників пропонує схожу, але не ідентичну продукцію.

Монополія – це окремі могутні підприємства або об'єднання декількох підприємств, які виробляють переважну кількість певної продукції, завдяки чому впливають на процес ціноутворення і привласнюють високі (монополістичні) прибутки.

Надлишок споживача (або споживчий надлишок за Маршаллом) – це різниця між тим, скільки споживач згоден заплатити за благо, і тим, скільки він реально за нього сплачує.

Недосконала конкуренція – це тип ринкової структури, який характеризується обмеженою кількістю продавців, утрудненим або відсутнім вільним входженням на ринок.

Нееластичний попит – це такий попит, при якому процентна зміна величини попиту менша за процентну зміну ціни, тобто при зміні ціни на 1% величина попиту змінюється менше, ніж на 1%.

Нижній рівень ціни – це мінімальна ціна, яку встановлює уряд, що перевищує ціну рівноваги.

Номінальна процентна ставка – це ціна грошової позики, що визначається як відношення річного доходу, отриманого на позичковий капітал, до суми позики без урахування зміни рівня цін під тиском інфляційного процесу.

Нормальний прибуток – це плата за виконання підприємцем підприємницьких функцій.

Обмеження фірми в досягненні мети – це продуктивність факторів виробництва, витрати виробництва, ціна продукції та попит на неї.

Одинична еластичність попиту існує тоді, коли і ціна, і величина попиту змінюються на однаковий процент.

Одноосібне господарство – це підприємство, власниками якого є одна особа або одна сім'я, які отримують весь дохід і несуть весь ризик від бізнесу.

Олігополія – це галузь, в якій більшу частину продажу здійснює кілька великих фірм, кожна з яких спроможна впливати на ринкову ціну власними діями.

Партнерства (товариства) – це організаційно-правова форма, за якої окремі особи об'єднують свої ресурси для ведення справ і спільно керують ними.

Підприємство – це організаційно відокремлена й економічно самостійна ланка національного господарства, що спеціалізується на виготовленні продукції, виконанні робіт і наданні послуг.

Похідний попит – це попит на виробничий ресурс, який залежить від попиту на продукт, при виробництві якого його використовують.

Попит – це бажання і здатність покупців купувати певні обсяги тих чи інших благ за певними цінами. Базою для виникнення попиту є потреби споживачів.

Поглинання – це злиття двох компаній, за якого одна компанія купує другу і здійснює контроль над нею.

Постійні витрати (FC – Fixed Cost) – це витрати, що не залежать від обсягів виробництва продукції. Вони існують навіть тоді, коли продукцію зовсім не виробляють.

Правило найменших витрат – це умова, за якої витрати мінімізуються в тому випадку, якщо кожна грошова одиниця, яку витрачають на кожний ресурс, дає однакову віддачу – однаковий граничний продукт (MP).

Правило максимізації прибутку – при придбанні ресурсів на конкурентних ринках фірма максимізує свій прибуток за такого поєднання різних ресурсів, за якого кожний ресурс, який бере участь у виробництві продукту, витрачається в такій кількості, за якої його ціна дорівнює граничній дохідності цього ресурсу.

Правило мінімізації затрат – це витрати на виробництво будь-якого обсягу продукту мінімальні, якщо кожний потрібний для виробництва продукту ресурс купують в кількості, для якої граничний продукт у розрахунку на грошову одиницю вартості кожного ресурсу є однаковим.

Прибуток економічний (чистий) – це форма прибутку, який є додатковим доходом підприємця внаслідок його ефективної діяльності у певній галузі.

Природна монополія – це ринкова ситуація, за якої запит на певний товар чи послугу найкраще задовольняє одна або кілька фірм.

Приватна власність – це закріплення права контролю економічних ресурсів і життєвих благ за окремими людьми або їхніми групами.

Пропозиція – це обсяг товарів та послуг, який виробники хочуть і можуть поставити на ринок за різною ціною за певний проміжок часу.

Процент або ставка (норма) процента є вихідною категорією позичкового капіталу. Його визначають як ціну за використаний ресурс (грошовий капітал); плату за користування наданою вартістю або корисністю позичкового капіталу.

Продукт: сукупний (*TP*), середній (*AP*), граничний (*MP*).
Сукупний продукт змінного фактора виробництва – обсяг випуску продукції, що припадає на певну кількість цього фактора виробництва. **Середній продукт** – обсяг випуску продукції, що припадає на одиницю змінного фактора виробництва. **Граничний продукт** – приріст загального обсягу випуску продукції, здобутий завдяки збільшенню використання змінного фактора виробництва на одну додаткову одиницю за незмінної величини всіх інших факторів виробництва.

Раціональне ведення господарства – це використання певної кількості обмежених ресурсів для одержання найбільшого сукупного обсягу виробництва потребує, щоб будь-який конкретний товар виробляла та країна, в якій нижчі альтернативні витрати, або, іншими словами, яка має у своєму розпорядженні порівняльні переваги.

Реалізація активів – це продаж частини компанії іншій фірмі.

Рента – це особливий вид відносно сталого доходу, безпосередньо не пов'язаного з підприємницькою діяльністю. У зв'язку з цим розрізняють абсолютну і диференціальну ренти.

Рентні стосунки – це стосунки між економічними суб'єктами стосовно використання у виробництві фактора землі й одержання доходу у формі ренти.

Ринок – це економічні відносини, які виникають у процесі товарно-грошових взаємозв'язків виробництва і споживання, обслуговування потреб пропозиції і попиту.

Ринковий кошик – це набір одного або декількох типів товарів для споживання їх протягом певного часу.

Рівновага споживача – це такий набір товарів, який максимізує корисність при заданому бюджетному обмеженні.

Ринкова структура – це умови, за яких здійснюється ринкова конкуренція.

Ринок цінних паперів – це ринок, який забезпечує довгострокові потреби у фінансових ресурсах шляхом обігу на ньому акцій, облігацій, депозитних сертифікатів, казначейських зобов'язань та похідних від них.

Ринкова ціна – це ціна, яка встановлюється на ринку.

Середня виручка – це відношення сукупної виручки до кількості проданої продукції.

Складні проценти – це проценти, які нараховуються не тільки на первісну суму внеску, а й на всю суму процентів, що накопичилися за певний період.

Споживчий вибір – це рішення на підставі уподобань, ціни благ та доходів споживача для максимізації задоволення його потреб.

Споживчий надлишок – це різниця між максимальною сумою, яку споживач був готовий заплатити за кількість товару, на яку він вивляє попит, і фактично заплаченою сумою.

Сукупна виручка – це загальна виручка від продажу всього обсягу продукції.

Теорія взаємного попиту – це ціна імпортного товару визначається через ціну товару, який потрібно експортувати, щоб сплатити імпорт; тому остаточне співвідношення цін під час торгівлі визначається внутрішнім попитом на товари в кожній з країн, що торгують.

Умови торгівлі (коефіцієнт міжнародного обміну) – це співвідношення експортних і імпорتنих цін певного товару, країни загалом, групи країн.

Уподобання споживача – це система цінностей людини щодо благ; це ранги, які споживач встановлює для альтернативних варіантів задоволення своїх потреб.

Фактори виробництва (ресурси) – це блага, що потрібно придбати підприємству для забезпечення випуску інших благ – готової продукції. До факторів виробництва відносять землю, працю, капітал, підприємницький хист, інформацію.

Фірма – це господарська організація, що перетворює вихідні ресурси на кінцевий продукт шляхом оптимального комбінування факторів виробництва для отримання прибутку.

Централізація капіталу – це збільшення розмірів капіталу внаслідок об'єднання або злиття раніше самостійних капіталів.

Цінова дискримінація – це призначення продавцем різних цін за різну кількість того самого товару або на різних ринках, які не відображають відмінностей у витратах.

Цінова еластичність попиту – це поняття, яке характеризує ступінь зміни кількості продукту, який купують, на зміну ціни на нього.

Ціна рівноваги – це ціна, що встановлюється при врівноваженні попиту і пропозиції.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Аналітична економія: макроекономіка і мікроекономіка: Навчальний посібник.: У 2 кн. – Кн. 1: Вступ до аналітичної економії. Макроекономіка / За ред. С. М. Панчишина і П. І. Островерха. – 4-те вид. випр. і допов. – К.: Знання, 2006. – 723 с.
2. Аналітична економія: макроекономіка і мікроекономіка: Підручник: у 2-х кн./С. М. Панчишина, П. І. Островерха. – Кн. 2: Мікроекономіка. – К.: Знання, 2010. – 437 с.
3. Андреюк Н. В. Мікроекономіка. Основи теорії та практикум: Навч.-метод. посіб./ Н. В. Андреюк, Л. В. Кузнецова, Н. М. Салатюк. – К.: НУХТ, 2010. – 408 с.
4. Ачкасов А. Є. Мікроекономіка. Тренінг-курс: Навч. посіб./А. Є. Ачкасов, І. А. Островський, С. Б. Тимофієва. – Харків: ХНАМГ, 2012. – 247 с.
5. Базилевич В. Д. Макроекономіка: підручник / В. Д. Базилевич, К. С. Базилевич, Л. О. Баластрик; [за ред. В. Д. Базилевича]. – 4-те вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2008. – 743 с.
6. Базилевич В. Д. Мікроекономіка: Практикум: Навч. посіб. / В. Д. Базилевич, К. С. Базилевич. [За ред. В. Д. Базилевича]. – 3-тє вид., стер. – К.: Знання, 2012. – 491 с.
7. Базилінська О. Я. Макроекономіка: Навчальний посібник /О. Я. Базилінська. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 442 с.
8. Базилінська О. Я. Мікроекономіка: Навч. посіб. / О. Я. Базилінська, О. В. Мініна. [За ред. Базилінської О. Я.].– 3-тє вид. випр. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 352 с.
9. Башнянин Г. І. Генеза ринкової економіки (політекономія, макроекономіка, мікроекономіка, економічний аналіз, економіка підприємства, менеджмент, маркетинг, фінанси банку, інвестиції, біржова діяльність): терміни, поняття, персоналії) / За ред. д.е.н., проф. Г. І. Башнянина і В. С. Іфтемінчука. К.: Магнолія плюс, 2004. – 688 с.
10. Блауг М. Економічна теорія в ретроспективі /М. Блауг. / Пер. з англ. І. Дзюб. – К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2001. – 670 с.
11. Богиня Д. П. Основи економіки праці: Навч. посіб. / Д. П. Богиня, О. А Грیشнова. – 3-тє вид., стер. – К.: Знання-Прес, 2002. – 313 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
12. Васильченко В. С. Державне регулювання зайнятості: Навч. посібник. /В. С. Васильченко. – К.: КНЕУ, 2003. – 252 с.
13. Верховода Л. Підприємництво. Нові форми господарювання // Економіка України, 2002. – №10. – 452 с.
14. Гальчинський А. С. Основи економічної теорії: Підручник. / А. С. Гальчинський, П. С. Єщенко, Ю. І. Палкін. – К.: Вища шк., 2007. – 471 с.

15. Гронтковська Г. Е. Мікроекономіка: Практикум: Навч. пос./ Г. Е. Гронтковська, А. Ф. Косік. – 3-ге вид. стереотип-К.: Центр учбової літератури, 2010. – 418 с., Розділ 4–6.
16. Екологія. Підручник / С. І. Дорогунцов, К. Ф. Коценко, М. А. Хвесик та ін. – К.: КНЕУ, 2005. – 371 с.
17. Економічна теорія: макро- і мікроекономіка / За ред. З. Ваганаюка і С. Панчишина. – К.: Видавничий Дім «Альтернативи», 2001. – 606 с.
18. Економічна теорія. Мікроекономіка: Підручник./ За ред. В. Тарасевича. – К.: Знання, 2012. – 134 с. – Розділ 1.
19. Економічна теорія: політекономія: практикум: Навч. посіб./ За ред. В. Д. Базилевича. – 2-ге вид., стер. – К.: Знання, 2013. – 494 с., глава 7–10.
20. Загальна економіка: Підручник / І. Ф. Радіонова та ін., за ред. І. Ф. Радіонової. – 6-те вид. доп. і перероб. – Кам'янець – Подільський, Аксіома, 2008. – 256 с.
21. Задоя А. О. Мікроекономіка: Курс лекцій та вправи [Текст] : навч. посібник / А. О. Задоя. – 3. вид., випр. – К.: Товариство «Знання», КОО, 2003. – 211 с.: рис. – Бібліогр.: с. 211.
22. Закон України «Про оплату праці» №108/95-ВР від 24.03.1995 р.
23. Иванов А. С. Мировая энергетика в конце первого десятилетия XXI века / А. С. Иванов, И. Е. Матвеев // Рос. внешнеэконом. Вести. – 2010. – №11. – С. 11–28.
24. Кириленко В. І. Мікроекономіка: Навч. посібник для студентів економ. спец. вузів. / В. І. Кириленко. – К.: Таксон, 2001. – 334 с.
25. Косік А. Ф. Мікроекономіка: Навч. посіб. / А. Ф. Косік, Г. Е. Гронтковська. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 438 с.
26. Краснікова Л. І. Практикум з мікроекономіки: Тести, проблеми, ситуації, вправи: Навч. посіб./ Л. І. Краснікова, І. Г. Лук'яненко. – К.: Вид. дім «Киево-Могилянська академія», 2005. – 317 с.
27. Крупка М. І. Основи економічної теорії: Підручник. / М. І. Крупка, П. І. Островерх, С. К. Реверчук. – К.: Атіка, 2001. – 344 с.
28. Кушнір В. С. Мікро- та макроекономіка: Підручник. / В. С. Кушнір. – К.: Инкос, 2006. – 255 с.
29. Лісовицький В. М. Мікроекономіка: Навч. посіб. / В. М. Лісовицький. 3-тє вид., перероб. і допов. – К.: Кондор. – 2007. – 167 с.
30. Лобачова Є. Н. Економічна теорія : Підручник у 2-х частинах. / Є. Н. Лобачова. – Львів: ЛЕФ. – 2012. – 557 с.
31. Мельник А. Ф. – Державне регулювання економіки. / А. Ф. Мельник. – К.: Знання, 2004. – 358 с.
32. Мікроекономіка. Навчальний посібник. / Укл. В. В. Бугас, Н. М. Любченко. – К.: КНУТД, 2005. – 120 с.
33. Мікроекономіка і макроекономіка: Підручник для студентів екон. спец. закл. освіти: у 2 ч. / С. Будаговська, О. Кілієвич, І. Луніна та ін. ; За заг. Ред. С. Будаговської. – К.: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2001. – 517 с.

34. Мікроекономіка : Підручник / [А. П. Наливайко, Л. А. Азьмук, П. Г. Банщиков та ін.]; за наук. ред. А. П. Наливайка. – К.: КНЕУ, 2011. – 446 с.

35. Наріжна Л. Д. Мікроекономіка в схемах: Навчальний посібник для самостійної роботи студентів./ Л. Д. Наріжна, Л. Н. Пономарьова. – К: Центр навчальної літератури, 2007. – 160 с.

36. Основи економіки праці: Навч. посіб. – К.: Прес, 2000. – 313 с. – (Вища освіта ХХІ століття).

37. Павленко І. М. Мікроекономіка: Навч. посіб. /І. М. Павленко. – К.: Центр учбової літератури, 2006. – 288 с.

38. Панчишин С. М. Макроекономіка: Навч. посіб. / С. М. Панчишин. Вид. 3-тє, стереотипне. – К.: Либідь, 2005. – 616 с.

39. Панчишин С. М. Макроекономіка: Тести і задачі. / С. М. Панчишин. – К.: Либідь, 2002. – 216 с.

40. Поплавська Ж. В. Мікроекономіка: Теорія і практика управлінської економіки: Навч. посіб./ Ж. В. Поплавська, О. Й. Криса. – 2-ге вид., перер. і доповн. – К.: Алерта, 2012. – 272 с.

41. Ринкова економіка: теоретико-практичні проблеми становлення в Україні / За редакцією професора Г. І. Башнянина/ – К.: ІСДО, 2006. – 382 с.

42. Рудий М. М. Мікроекономіка: Навч. посіб. / М. М. Рудий, В. В. Жебка. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 360 с. Тема 6–7.

43. Савченко А. Г. Макроекономіка: Підручник. / А. Г. Савченко. – К.: КНЕУ, 2005. – 441 с.

44. Стасюк І. В. Мікроекономіка: Навч. пос. для студ. економ. спец. / І. В. Стасюк. – Львів, «Афіша», 2004. – 230 с.

45. Стеблій Г. Я. Мікроекономіка: Навч. посіб. / Г. Я. Стеблій. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 221 с.

46. Державне регулювання економіки : навч. посіб. / [Чистов С. М., Никифоров А. Є., Куценко Т. Ф. та ін.]. – 3-вид., без змін. – К. : КНЕУ, 2006. – 440 с.

47. Уфімцева О. Ю. Мікроекономіка. Курс лекцій: Підручник. / О. Ю. Уфімцева. – Дніпропетровськ.: ПДАБА, – 2012. – 174 с.

48. Янків М. Д. Попит, пропозиція та ціна на ринку сільськогосподарської продукції: Навч. посібн. / М. Д. Янків, Є. Й. Майовець, С. К. Реверчук [за ред. С. К. Реверчука]. – Львів: Діалог, 2002. – 192 с.

49. Microeconomics / Campbell R. McConnell [et. al.] - 12th Canadian ed. McGraw - Hill Ryerson. – 2010. – 424 p.

Інтернет-ресурси:

<http://land.gov.ua/zvitnist/statystyka.html>

<http://www.ukrstat.gov.ua/>

<http://www.amc.gov.ua>

http://www.epravda.com.ua/rus/publications/2013/08/15/3900_07/view_print/

<http://www.pharmacyclopeda.com.ua.../ob-yednan>

Навчальний посібник

МІКРОЕКОНОМІКА

Оверченко Валентина Іванівна – спеціаліст вищої категорії, викладач-методист (передмова, розділи 5, 6, 7, 8, 9, глосарій, бібліографія).

Мажак Зоряна Михайлівна – магістр з міжнародної економіки та туризму, майстер виробничого навчання (розділи 1, 2, 3, 4, 12, глосарій, бібліографія).

Софій Мар'яна Ігорівна – магістр з міжнародної економіки (розділи 10, 11, 13, 14, глосарій, бібліографія).

Наукове редагування
кандидата педагогічних наук, доцента
Оксани Леонідівни АНУФРІЄВОЇ

*У посібнику використано
книжково-журнальний папір Стрети
вторинної переробки*



За літературної редакції *Ярослава Довгана*
Верстка *Стефанії Шеремети*
Коректура *Лідії Левицької*

Підписано до друку 17.09.2015 р. Формат 60x42/16.
Папір офсетний. Друк офсетний.
Гарнітура «Petersburg». Умовн. друк. арк. 20.

Видавництво «Лілея-НВ»

А/С 250

вул. Незалежності, 18/2

м. Івано-Франківськ, 76018

e-mail: lileyanv@gmail.com

Свідоцтво ІФ №8 від 28.12.2000 р.