

Тема 1. Предмет і метод мікроекономіки

- 1.1. Мікроекономіка як складова частина теоретичної економіки
- 1.2. Суб'єкти та об'єкти економічних відносин на мікрорівні
- 1.3. Методологія мікроекономічного аналізу. Мікроекономічні моделі

1.1. Мікроекономіка як складова частина теоретичної економіки

Людині для існування необхідно виробляти життєві блага: продукти харчування, одяг, взуття, житло, транспортні засоби, меблі, засоби зв'язку, ліки та ін. Для виробництва благ потрібні економічні ресурси: сировина, земля, робоча сила, обладнання, приміщення, підприємницькі здібності. Їх запаси завжди лімітовані, тому обмежені і можливості виробництва всіх благ. Крім того, потреби людини безмежні, вона бажає покращувати своє забезпечення благами без кінця. Ці дві особливості людської поведінки вступають у гостре протиріччя між собою, тому в людей залишається лише один вихід – економити.

Отже, предметом вивчення економічної теорії є діяльність людей, пов'язана з досягненням ефективного використання обмежених ресурсів для найкращого задоволення потреб у життєвих благах.

Економічні явища можна досліджувати на різних рівнях. Якщо в якості об'єкта дослідження взяти національну економіку, то такий підхід називають макроекономічним. Макроекономіка – це частина економічної теорії, що вивчає економіку в цілому. Вона досліджує такі проблеми, як обсяги національного виробництва (показники і динаміка), розподіл національного продукту, зайнятість і безробіття, інфляція і дефляція, роль держави в економічному житті суспільства та інші.

Якщо ж розглядати господарську діяльність окремих економічних суб'єктів – людей, підприємств, організацій, то такий підхід називається мікроекономічним. Мікроекономіка – це розділ економічної теорії, який вивчає діяльність окремих економічних одиниць і структур, таких як

домашні господарства, підприємства, ринки окремих благ. Головні проблеми, які досліджує мікроекономіка, – це попит, пропозиція, ціна, заробітна плата, підприємництво, конкуренція, прибуток.

У багатьох випадках взагалі важко розмежувати мікроекономіку та макроекономіку. Навіть у наш час, коли мікроекономіка визнана в усьому світі, поділ на макро- та мікроекономіку дещо умовний. Вивчення кожного розділу теоретичної економіки керує розуміння взаємозалежності та взаємозв'язку мікро- та макроявищ. Наприклад, ринок капіталу є ринком одного з ресурсів, а тому досліджується в мікроекономіці. Разом з тим, це одна з головних проблем макроекономіки, оскільки вона пов'язана з інвестиціями, інфляцією та соціальною стабільністю суспільства в цілому.

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

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

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

1. Що виробляти? Тобто виробник завжди вирішує питання, які товари і послуги та в якій кількості виробляти. Для вирішення цього питання в мікроекономіці розроблена теорія споживацького вибору.

2. Для кого виробляти? Оскільки життєві блага обмежені, то потрібно вивчати доходи населення та механізм їх розподілу на поточне та перспективне споживання.

Останнім часом до цих фундаментальних проблем додалася ще одна:

3. Коли будуть спожиті ті чи інші блага або ресурси?

При вирішенні наведених вище проблем мікроекономіка реалізує такі функції:

Пояснення явищ, які спостерігаються. Пояснюючи різні явища, мікроекономіка виходить із твердження, що при виборі варіантів поведінки економічні суб'єкти мають на меті максимізацію свого зиску. Ірраціональна поведінка суб'єктів є відхиленням від норми. Зиск може бути як поточним, так і перспективним. Для економічного життя характерна суперечність між поточним та перспективним зиском, що називається «ефектом Робін Гуда». Грабуючи багатих купців та роздаючи їхнє майно бідним, Робін Гуд покращував життя бідних. Однак, зрештою, купці взагалі припинили постачання товарів у цю місцевість, що призвело до різкого зростання цін та погіршення життя бідних.

Прогнозування поведінки економічних суб'єктів. Результативність цієї мікроекономічної функції залежить від точності вихідних показників, які покладені в основу прогнозу. Ці показники знаходяться під час дослідження економічних закономірностей. Користуватись такими закономірностями для прогнозування потрібно обережно, тому що вони діють як тенденції і не обов'язково спрацьовують у кожному окремому випадку.

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

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

пропозиція і які фактори на них впливають. У даній галузі в економістів значно менше розходжень.

Нормативна мікроекономіка – це оцінювальні судження відносно правильності чи неправильності дій, вони відповідають на питання: якими повинні бути економічні зв'язки, якою повинна бути економіка, які рішення потрібно прийняти? Відносно проблеми попиту і пропозиції нормативні судження будуть пов'язані з тим, які шляхи краще вибрати для підвищення попиту на певний товар чи його пропозиції.

1.2. Суб'єкти та об'єкти економічних відносин на мікрорівні

Об'єктом досліджень у мікроекономіці є мікросистема.

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

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

До основних суб'єктів мікросистеми належать домогосподарства. Домогосподарство – це економічна одиниця, що складається з одного або більше чоловік, які ведуть спільне господарство, забезпечує економіку ресурсами і використовує зароблені при цьому кошти на поточне споживання товарів та послуг і заощадження з метою задоволення своїх потреб. Прикладом домогосподарства є сім'я. Роль домогосподарств у мікроекономічній системі подвійна. На ринку кінцевих товарів домогосподарства виступають на боці попиту як покупці. З іншого боку, домогосподарства – це власники ресурсів, які вони постачають для виробничих цілей. Тому на ринку ресурсів домогосподарства перетворюються на продавців, формують пропозицію.

Підприємства (фірми). Підприємство – це товаровиробник і основна виробнича ланка економіки. До них належать будь-які господарюючі суб'єкти, що займаються виробничим споживанням ресурсів та виробництвом товарів чи послуг з метою отримання прибутку.

Держава. У мікроекономіці вона розглядається як сукупність органів влади, що є регулятором та координатором економічного життя. При дослідженні мікросистеми потрібно абстрагуватися від того, що держава – власник значної кількості підприємств, що вона організовує виробництво товарів громадського користування тощо. Найсуттєвішою для мікроекономіки є її координаційна роль.

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

1. Праця – ціленаправлена діяльність людини, що видозмінює природну речовину, з метою надати їй необхідної для задоволення потреб людини форми.

2. Капітал – всі засоби виробництва, створені людиною в попередніх виробничих процесах.

3. Природні ресурси, до яких належать групи предметів праці, що не піддавалися обробці, або сили природи, що використовуються у виробничому процесі. Часто їх називають узагальнюючим словом «земля».

4. Підприємницькі здібності – це особливі здібності деяких людей йти на мобілізацію ресурсів, свідомо йти на ризик, на організацію виробничого процесу з метою отримання прибутку.

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

1. Обмеженість. У більшості випадків ресурси обмежені не абсолютно, а відносно: збільшення залучення цього ресурсу до виробництва обійдеться фірмі дорожче.

2. **Взаємозаміщуваність (субституційність).** Це означає, що одні ресурси можуть замінювати інші, але тільки до певної міри. Наприклад, людську працю завжди можна замінити капіталом (машинами), але витіснити людину як продуктивну силу взагалі з процесу виробництва неможливо.

3. **Взаємодоповнюваність (комплементарність).** Ефективне використання кожного ресурсу можливе лише за певного співвідношення з іншими. Наприклад, кількість працівників і відповідна кількість верстатів, які вони можуть ефективно обслуговувати; кількість водіїв і автомашин і т. д.

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

Взаємовідносини, що встановлюються між продавцем і покупцем, мають деякі відмінні риси.

1. **Рівноправне становище учасників.** Це означає, що продавець і покупець повинні бути в рівних умовах, ніхто з них не повинен мати можливостей позаекономічного примусу контрагента до вступу у відносини обміну.

2. **Принцип економічного зиску як головний критерій доцільності вступу у ринковий зв'язок.** Основні правила, якими керуються учасники обміну:

- а) обмін повинен приносити зиск (прибуток);
- б) кожен намагається здійснити угоду з максимальним зиском для себе;
- в) краще здійснити угоду з меншим зиском, ніж взагалі від неї відмовитися.

3. **Повна економічна відповідальність контрагентів за свої дії.** Якщо свобода – це один бік ринкового становища суб'єкта, то повна самовідповідальність – інший.

Сферу обміну можна уявити як рух двох зустрічних потоків: товарів і грошей (рис. 1.1).

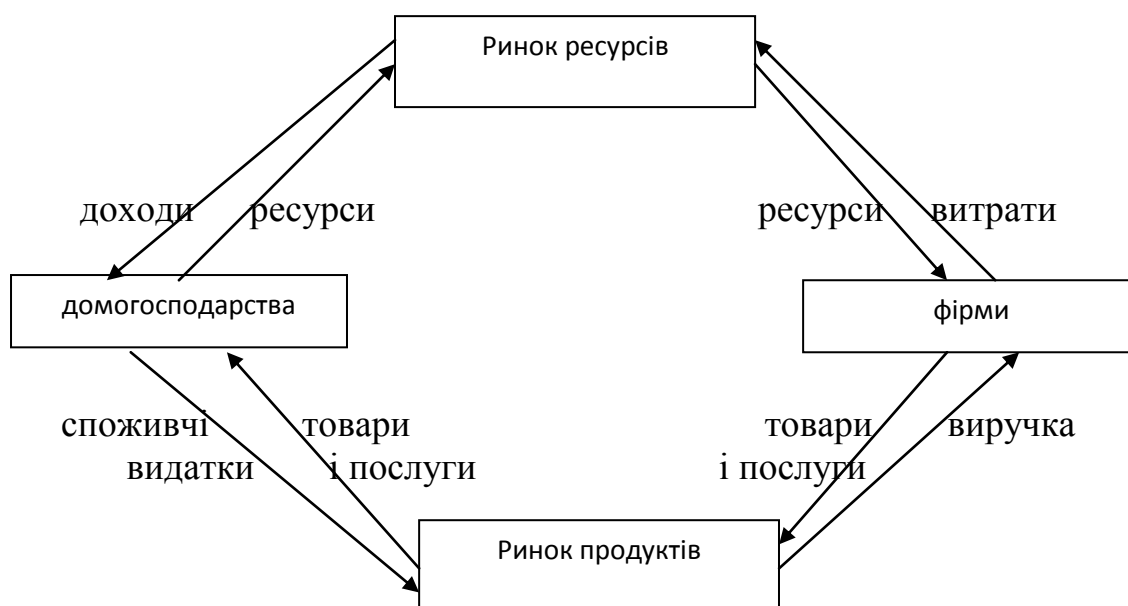


Рис. 1.1. двосекторна модель кругопотоку ресурсів, продуктів і доходу.

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

1.3. Методологія мікроекономічного аналізу. Мікроекономічні моделі

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

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

Індукція – це хід дослідження від окремих фактів до загальних висновків і узагальнень. Фактами для нього служать статистичні дані, результати анкет, спостереження та ін.

Дедукція – це висування гіпотез на основі несистематичних спостережень, практичного досвіду, інтуїції, логічних роздумів із подальшою їх перевіркою на фактах. Тобто хід дослідження йде від попередніх висновків (гіпотез) до фактів. Гіпотеза – це попереднє судження про існування певної залежності між економічними явищами.

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

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

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

Функціональний аналіз має велике значення в мікроекономіці. У ході його здійснення в досліджуваному явищі виділяється головна риса, яка нас цікавить, а потім розпочинається пошук факторів, що на неї впливають. Після встановлення таких факторів визначається спосіб їх взаємодії з виділеною головною рисою, тобто функція.

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

Кінцевим завданням мікроекономічних досліджень є розробка теорій та моделей.

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

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

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

Питання:

1. Що вивчає мікроекономіка?
2. Чому обмеженість ресурсів примушує людину робити вибір?
3. Мікро- та макроекономіка, спільні риси та відмінності.
4. Охарактеризуйте основні проблеми мікроекономіки.
5. Назвіть функції мікроекономіки.
6. Дайте визначення позитивної та нормативної мікроекономіки.
7. Дайте характеристику об'єктів та суб'єктів мікроекономіки.
8. Основні фактори виробництва.
9. Дайте характеристику кругообігу товарів та грошей.
10. Дайте характеристику методів мікроекономіки.

Література:

1. Базилевич В. Мікроекономіка: опорний конспект лекцій / В.Базилевич, В.Лук'янов, Н.Писаренко, Н.Квіцинська. – К.: Четверта хвиля, 1997. – С.8–19.
2. Гамільтон Дж. Методичний посібник до мікроекономіки Піндайка Р. С. та Рубінфельда Д. Л. – К.: Основи, 1996. – С.11–14.
3. Лісовий А. В. Мікроекономіка: Курс лекцій / А.В.Лісовий. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – С.11–22.
4. Ястремський О.І. Основи мікроекономіки / О.І.Ястремський, О.Г.Гриценко. – К.: Товариство «Знання», 1998. – С.5–49.

Тема 2. Теорія граничної корисності і поведінка споживача

2.1. Поняття потреби, види потреб. Економічні блага

2.2. Поняття корисності, сукупна та гранична корисність

2.3. Поняття рівноваги споживача. Другий закон Госсена

2.1. Поняття потреби, види потреб. Економічні блага

Потреби – це внутрішні збуджуючі стимули діяльності людини. Це стан незадоволення, який людина хоче змінити, або задоволення, яке вона хоче продовжити.

Враховуючи різноманітність людських потреб, їх можна об'єднати у групи, використовуючи ті чи інші класифікаційні ознаки. Ось лише деякі із можливих класифікацій потреб:

1. За суб'єктами потреби поділяються на:

а) кінцеві;

б) проміжні.

Кінцеві потреби – це потреби самої людини як біосоці-альної істоти (їх ще називають особистими потребами). Задовольняючи їх, відтворюється сама людина. Блага, що задовольняють кінцеві потреби, називаються предметом споживання (їжа, одяг, житло тощо). У результаті споживання ці блага виходять із економічного обороту.

Проміжні потреби – це потреби, які лише опосередковано пов'язані із самою людиною. Це потреби господарських структур. Вони потрібні для створення нових благ, тому ці потреби називають виробничими, а блага, що їх задовольняють, – засобами виробництва (верстати, обладнання, матеріали). У процесі споживання ці блага не знищуються, а служать для задоволення інших проміжних або кінцевих потреб.

2. За формою задоволення:

а) індивідуальні;

б) колективні.

Індивідуальні потреби людина може задовольнити сама без об'єднання з іншими суб'єктами (сон, їжа і т. д.).

Колективні потреби вимагають об'єднання колективних зусиль (водопровід, газопостачання).

3. За формою виникнення:

а) первинні;

б) вторинні.

Первинні потреби є за своєю природою фізіологічними і, як правило, вродженими (вода, їжа, повітря, сон та ін.).

Вторинні потреби за своєю природою психологічні (успіх, влада, повага).

Первинні потреби закладені в людині генетично, а вторинні залежать від життєвого досвіду, тому вторинні потреби людей більш різноманітні, ніж первинні.

Одночасно задовольнити всі потреби неможливо. Тому людина кожного разу повинна вирішувати: яку потребу задовольнити тепер, а з якою можна почекати. Іншими словами, людина ран жує потреби за ступенем їх важливості у кожний даний момент.

За А. Маслоу всі потреби поділяються на п'ять груп.

1. Фізіологічні потреби, задоволення яких необхідне для виживання.

2. Потреби в безпеці і захищеності: включають потреби в захисті від фізичних і психологічних небезпек з боку навколишнього середовища і впевненість у тому, що фізіологічні потреби будуть задоволені і в майбутньому.

3. Соціальні потреби — це поняття, що включає почуття належності до чого-небудь або кого-небудь, відчуття, що тебе приймають інші.

4. Потреба в повазі включає потребу в самоповазі, компетентності, визнанні.

5. Потреба в самовираженні – це потреба в реалізації своїх потенційних можливостей та рості як особистості (рис. 2.1).

У кожний конкретний момент часу людина буде намагатися задовольнити ті потреби, які для неї є найбільш важливими. Перш ніж потреба наступного рівня стане найбільш потужним визначаючим фактором у поведінці людини, повинна бути задоволена потреба більш низького рівня.



Рис. 2.1. Ієрархія потреб за А. Маслоу

Блага – це товари, послуги та соціальні й екологічні умови, які задовольняють потреби людини або які людина вимушена споживати чи використовувати.

Економічні блага – це блага, в яких відчувається певна нестача, тобто їх не вистачає на всіх.

Залежно від своєї корисності блага поділяються на блага з додатною корисністю та блага з від'ємною корисністю (або анти-блага).

Блага з додатною корисністю (Goods) — це блага, збільшення обсягу яких у розпорядженні людини є привабливим для людини (відпочинок, житло, одяг, більшість продуктів харчування).

Блага з від'ємною корисністю або антиблага (Bads) — це блага, збільшення яких небажане для людини (наявність CO_2 у повітрі або радіонуклідів у довкіллі є антиблагом для всіх, хоча в кожній людині є особисті антиблага).

Залежно від впливу рівня доходу на обсяг споживання розрізняють нормальні блага та блага низької споживчої цінності (неякісні блага).

Нормальні блага – блага, обсяг споживання яких зростає при зростанні доходу (більшість товарів і послуг).

Блага низької споживчої цінності – блага, обсяг споживання яких спадає при зростанні доходу (одяг чи взуття, що вийшли з моди; дешеві продукти харчування).

Залежно від впливу ціни на обсяг споживання розрізняють звичайні блага та блага (товари) Гіффена.

Звичайні блага – блага, обсяг споживання яких зростає при зниженні ціни (більшість товарів і послуг).

Блага (товари) Гіффена – блага, обсяг споживання яких спадає (зростає) при зниженні (підвищенні) ціни (картопля, хліб, крупа, інші порівняно дешеві продукти харчування, що мають значну частку в раціоні споживача).

2.2. Поняття корисності, сукупна та гранична корисність

Корисність – це задоволення, яке споживач отримує від споживання товарів чи послуг або від будь-якої діяльності.

Термін «корисність» ввів англійський вчений Ієремія Бейтам (1748-1832).

Корисність – поняття виключно індивідуальне: те, що для одного споживача може мати високу корисність, іншим може сприйматися як антиблаго (наприклад, кава, сигарети, алкоголь). Відносно цих благ термін «корисність» має певну невідповідність, тому економісти давно намагаються замінити його. Відомий російський економіст М.Х. Бунге пропонував використовувати термін «годність» (придатність).

На думку багатьох сучасних дослідників, корисність не підлягає кількісному виміру (ординалістський погляд), тому блага, як носії певної

корисності для споживача, можуть бути виміряні тільки порядково: споживач здатний визначитися з черговістю, послідовністю, в якій би він обирав ці блага для задоволення своїх потреб.

Існує також інша думка (кардиналістська), яка допускає кількісне вимірювання корисності. Таке вимірювання досить умовне, оскільки не має чітко визначеної одиниці виміру. Для порівняння різних корисностей використовують умовні бали (ютилі — від utility (корисність), які споживач присвоює благам.

Розрізняють пряму, непряму та повну корисність.

Якщо благо безпосередньо впливає на умови життя людини, то вважається, що воно має пряму корисність.

Якщо благо безпосередньо не впливає на добробут людини, але використовується для виготовлення товарів, що мають пряму корисність, то вважається, що воно має непряму корисність.

Сукупність прямої та непрямої корисності є повною корисністю блага.

Функція корисності – це співвідношення між обсягами товарів і послуг, що споживаються, і рівнем корисності (задоволеності від споживання товару), якого досягає споживач.

Функція корисності може бути представлена як:

$$U=f(x,y, \dots n), (2.1)$$

де U – корисність;

$x, y, \dots n$ – кількість відповідних товарів, що споживаються за певний період.

Сукупна корисність (Total Utility) – це загальне задоволення, яке отримує споживач від спожитих ним товарів чи послуг. Сукупна корисність зростає у процесі споживання, але вона зростає все меншими і меншими темпами (див. рис. 2.2, а).

Гранична корисність (Marginal Utility) — це приріст корисності від споживання кожної додаткової одиниці товару чи послуги (див. рис. 2.2, б).

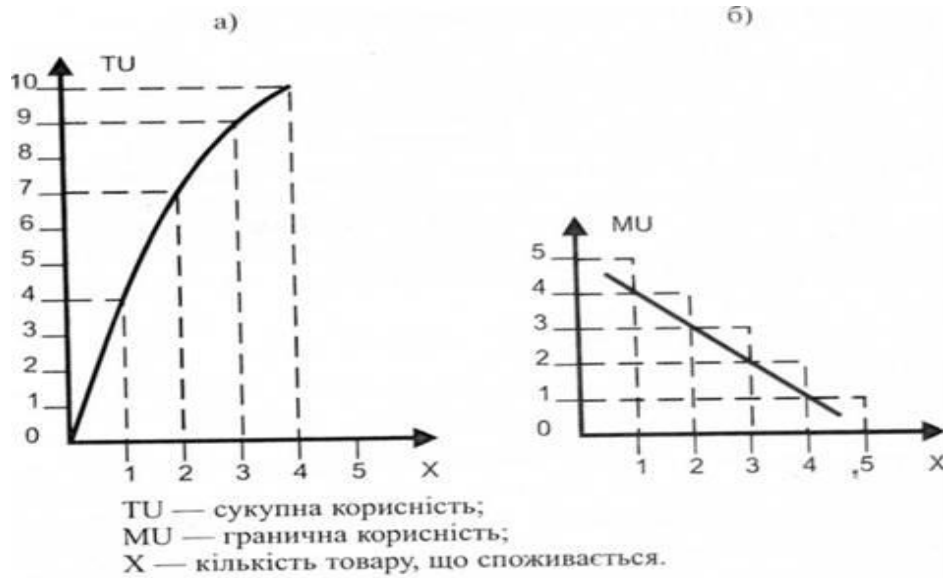


Рис. 2.2. Закон спадної граничної корисності

Згідно із законом спадної граничної корисності (закон Госсена) величина граничної корисності має тенденцію зменшуватися із збільшенням кількості товару, що споживається.

Із розглянутого вище закону спадної граничної корисності є деякі винятки. Для антиблаг максимальна корисність спостерігається за їх відсутності, а функція корисності є монотонно спадною.

Іноді трапляються випадки, коли гранична корисність може бути зростаючою (люди, що перебувають у полоні сильних пристрастей: колекціонери, наркомани, алкоголіки і т. д.). Зростаюча гранична корисність може спостерігатись інколи лише у певному інтервалі споживання блага (алкоголь).

2.3. Поняття рівноваги споживача. Другий закон Госсена

Рівновага споживача – це оптимальний набір товарів, що максимізує корисність при певному обмеженому рівні бюджету (доходу) споживача. Така рівновага передбачає: як тільки споживач отримує даний набір товарів – у нього зникає стимул замінювати цей набір на інший.

Якщо споживач не заощаджує частину своїх доходів, не бере та не дає в борг, то бюджет споживача можна виразити через його витрати:

$$I = P_A A + P_B B + \dots + P_X X, \quad (2.2)$$

де I – бюджет споживача;

A, B, \dots, X – споживчі товари; P_A, P_B, \dots, P_X – ціни відповідних товарів.

Рівність 2.2 називають бюджетним обмеженням.

Загальна умова рівноваги споживача означає, що споживач розподіляє свій бюджет (дохід) на всі товари таким чином, щоб урівняти граничну корисність, що припадає на одну грошову одиницю, яка витрачається на кожний товар, тобто для всіх реально спожитих товарів A, B, C, \dots виконується рівність:

$$MU_A/P_A = MU_B/P_B = MU_C/P_C = \dots = \lambda, \quad (2.3)$$

а для всіх неспожитих товарів Y, Z, \dots виконуються нерівності:

$$MU_Y/P_Y < \lambda, \quad MU_Z/P_Z < \lambda, \dots \quad (2.4)$$

де $MU_A, MU_B, MU_C, MU_Y, MU_Z$ – граничні корисності товарів A, B, C, Y, Z ;

P_A, P_B, P_C, P_Y, P_Z – ціни товарів A, B, C, Y, Z ;

λ – деяка величина, що характеризує граничну корисність грошей.

Припустимо, що $MU_A / P_A > MU_B / P_B$, наприклад, $MU_A = 40$ ютилів за 1 кг, $P_A = 2$ грн/кг, $MU_B = 50$ ютилів за 1 кг, $P_B = 4$ грн/кг, тому:

$$MU_A/P_A = 40/2 > 50/4 = MU_B/P_B \quad (2.5)$$

Очевидно, що при цьому покупець не досягає максимуму задоволення. Він може скоротити споживання товару B на 1 кг, втративши 50 ютилів. Але на зекономлені 4 грн. можна купити 2 кг товару A , що дасть додатково приблизно 80 ютилів (приблизно, тому що другий кілограм товару A може принести меншу корисність, наприклад, 39, а не 40 ютилів). Чистий вигравш становитиме приблизно $80 - 50 = 30$ ютилів. Із зменшенням споживання товару B збільшується його гранична корисність i , навпаки, із збільшенням споживання товару A зменшується його гранична корисність. Тому різниця

між MU_A/P_A і MU_B/P_B буде зменшуватися. Перерозподіл витрат буде тривати до тих пір, поки відношення граничної корисності до ціни для кожного, реально спожитого товару не стане однаковим:

$$MU_A/P_A = MU_B/P_B = MU_C/P_C \quad (2.6)$$

Споживач, який максимізує свою корисність, купуватиме товари таким чином, щоб їх граничні корисності у розрахунку на грошову одиницю ціни були рівні. Цей підхід називається еквімаржинальним принципом.

Відношення MU_A/P_A показує приріст загальної корисності в результаті збільшення витрат на товар А на 1 грн. Кожне відношення із рівності (2.3) можна вважати граничною корисністю грошей (точніше, 1 гривні). Величина X показує, на скільки ютилів збільшується загальна корисність при збільшенні доходу споживача на 1 грн.

Нерівності (2.4) показують, що, якщо вже перша гривня, витрачена на придбання товару Z , приносить споживачу недостатньо високу корисність, то він взагалі відмовляється від споживання цього товару.

Рівність (2.3) показує, що у стані рівновагій (максимум корисності при заданих смаках споживача, цінах та доходах) корисність, отримана від останньої грошової одиниці, витраченої на придбання будь-якого товару, однаково незалежно від того, на який товар вона витрачена. Це положення отримало назву другого закону Госсена.

З формули (2.3) також випливає, що ціна обернено пропорційно впливає на обсяг попиту на певний товар. Дійсно, із збільшенням ціни на товар А зменшується перше відношення рівності (2.3), щоб встановити втрачену рівність та максимізувати загальну корисність, споживачеві необхідно зменшувати споживання товару А. Отже, із збільшенням ціни на певний товар зменшується попит на нього.

Рівність (2.6) можна трансформувати в:

$$MU_A/MU_B = P_A/P_B. \quad (2.7)$$

Рівність (2.7) називають рівнянням рівноваги з кардиналістських позицій.

Питання:

1. Поняття потреби та її види.
2. Поняття «благо», «антиблаго», «економічне благо», їх сутність.
3. Класифікація економічних благ.
4. Поясніть значення поняття «корисність».
5. Охарактеризуйте пряму, непряму та повну корисність.
6. Принцип дії закону спадної граничної корисності.
7. Дайте визначення другого закону Госсена.

Література:

1. Базилевич В. Мікроекономіка: опорний конспект лекцій / В.Базилевич, В.Лук'янов, Н.Писаренко, Н.Квіцинська. – К.: Четверта хвиля, 1997. – С.47–65.
2. Гамільтон Дж. Методичний посібник до мікроекономіки Піндайка Р. С. та Рубінфельда Д. Л. – К.: Основи, 1996. – С.28–38.
3. Калініченко О.В. Мікроекономіка. Практикум. Навчальний посібник / О.В.Калініченко, Л.М.Березіна. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – С. 74–95.
4. Лісовий А. В. Мікроекономіка: Курс лекцій / А.В.Лісовий. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – С.23–35.
5. Наливайко А.П. Мікроекономіка: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / За заг. ред. А.П. Наливайка / А.П.Наливайко, Н.М.Євдокимова, Н.В.Задорожна. – К.: КНЕУ, 1999. – С.13–21.

Тема 3. Ординалістська теорія поведінки споживача

- 3.1. Вибір споживача з ординалістських позицій
- 3.2. Криві байдужості, їх властивості
- 3.3. Бюджетні обмеження і можливості споживача
- 3.4. Рівновага споживача

3.1. Вибір споживача з ординалістських позицій

Теорія споживацького вибору заснована на припущенні, що споживач поводить себе раціонально, намагаючись максимізувати задоволення своїх потреб у процесі купівлі та споживання товарів і послуг у певному їх сполученні.

Купуючи що-небудь у магазині чи на ринку, ми, перш за все, вибираємо те, що задовольняє наші потреби. Але одні і ті ж потреби можуть задовольняти різні блага, тому потрібно розглянути поняття "уподобання споживача".

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

Крім уподобань, на споживацький вибір впливають ціни благ та доходи споживача (див. рис. 3.1).

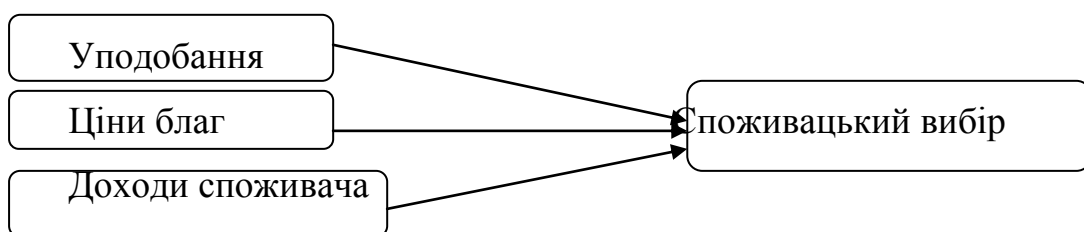


Рис. 3.1. Фактори, що впливають на споживацький вибір

Отже, споживацький вибір – це прийняття та реалізація рішень на підставі уподобань, ціни благ та доходів споживача з метою максимізації задоволення його потреб.

Споживацький вибір – поняття суто індивідуальне, але є загальні, типові для більшості людей закономірності, що дозволяють з високою мірою вірогідності прогнозувати поведінку споживачів.

Умови, за яких споживач надає перевагу певним товарам та послугам.

1. Здібність до ранжування альтернатив:

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

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

2. Транзитивність потреб споживача:

а) це послідовність задоволення потреб, певний логічний зв'язок між різними ступенями задоволення потреб;

б) якщо споживач віддає перевагу набору А перед набором В, а набору В перед набором С, то це означає, що набір А має перевагу перед набором С;

в) транзитивність означає узгодженість у віддані переваги.

3. Більша кількість товару має перевагу над меншою:

а) передбачається, що споживач завжди захоче отримати більшу кількість товару, а не меншу, якщо товари якісні;

б) йдеться про те, що потреби в товарах та послугах не можуть бути цілком насиченими.

Для повнішого розуміння наведених вище умов споживацького вибору і застереження від можливих помилок уточнимо і деталізуємо деякі їх особливості:

1. Порівняння різних альтернативних благ здійснюється без будь-якого спеціального критерію: достатньо індивідуальних уподобань споживача.

2. Система уподобань у кожного споживача своя, тому необхідно аналізувати споживацький вибір конкретної особи.

3. Споживацький вибір стосується певного моменту часу, тому що з часом можливі зміни уподобань індивіда.

4. Уподобання споживача та його реальний вибір – речі досить віддалені між собою, так як «бажати» і «могти» – не одне і теж.

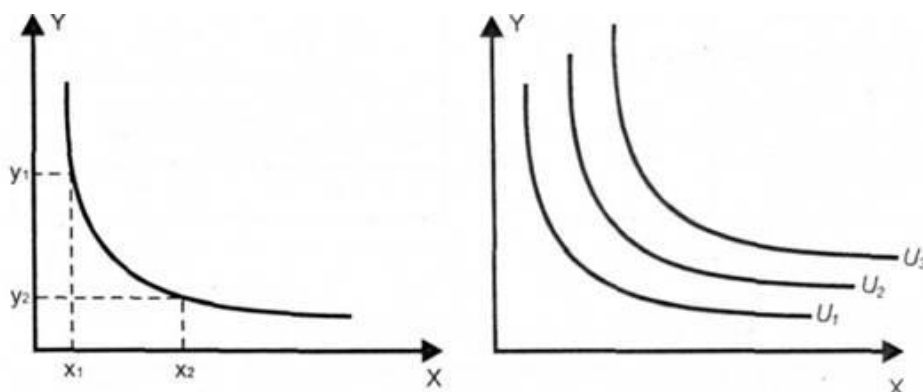
5. Смаки та уподобання споживача є суб'єктивними, але це ні в якому разі не применшує важливість їх вивчення. Адже вони впливають практично на всі галузі людської діяльності: на деякі безпосередньо – виробництво одягу, парфум, а на інші – більш завуальовано.

6. Збільшення кількості блага (з додатною корисністю) в наборі завжди робить даний набір привабливішим навіть тоді, коли людина сама не може спожити одночасно такої кількості блага (передозування перетворює благо на антиблаго). Це пояснюється тим, що завжди можна відкласти частину блага на майбутнє споживання або обміняти його на інше благо.

7. Потрібно враховувати принцип «за інших однакових умов», адже важко порівнювати, наприклад, квартири в різних містах або площі землі без врахування їх рельєфу, розміщення та родючості.

3.2. Криві байдужості, їх властивості

Крива байдужості – це крива, кожна точка якої характеризує споживацький вибір у вигляді певного набору товарів чи послуг (ринковий кошик або кошик споживача) (рис. 3.2).



X, Y — обсяги споживання відповідних товарів;
U, U₁, U₂, U₃ — криві байдужості.

Рис. 3.2. Крива байдужості Рис. 3.3. Карта кривих байдужості

Ринковий кошик (споживчий кошик) – це комбінація товарів X і Y для споживання їх протягом певного часу.

Споживач не розрізняє набори товарів X і Y , які розташовані на кривій байдужості U . Рівень корисності кожного з наборів на кривій байдужості однаковий. Тому можна вважати, що крива байдужості показує альтернативні набори товарів, які забезпечують однаковий рівень корисності.

Карта кривих байдужості – це засіб відображення переваг споживача, що відповідають різному рівню задоволення його потреб (рис. 3.3).

Карта кривих байдужості складається з безлічі ліній, що не перетинаються.

Властивості кривих байдужості:

1. Криві байдужості є монотонно спадними функціями (при збільшенні кількості певного блага значення функції спадає).

2. Поверхні байдужості не перетинаються.

3. При збільшенні споживання певного блага зменшується величина іншого, яку людина жертвує заради отримання додаткової одиниці першого блага (прояв закону спадної граничної корисності).

4. Чим більше поверхня байдужості віддалена від початку координат, тим привабливішими для людини є набори благ, які розташовані на цій поверхні. Ця властивість навіть не потребує доведення: вона впливає з самих умов надання переваг. Чим більше в наборі благ, тим він корисніший.

Криві байдужості особливого типу. Існують групи товарів і послуг, що мають криві байдужості особливого типу:

Повні субститути (замінники) – товари, які повністю можуть бути замінені один одним з постійним коефіцієнтом заміни (рис. 3.4).

Карти кривих байдужості для повних субститутів складаються із серій паралельних прямих, оскільки MRS_{yx} постійна по мірі пересування вздовж кривої байдужості.

Повні субститути, для яких $MRS_{yx} = 1$, одержали назву гомогенів.

2. Повні доповнення – товари, які можуть споживатися в фіксованій пропорції.

Карти кривих байдужості для повних доповнень (рис. 3.5) показують, що для споживання товару X у певній кількості потрібна певна кількість товару Y . Їх співвідношення визначене точками, розташованими на прямій, яка виходить із початку координат під кутом, визначеним мінімальним необхідним співвідношенням:

- для набору a це (x_0, y_0) ;
- для набору b — (x_1, y_1) , хоч будь-який із товарів можна придбати додатково у будь-якій кількості.

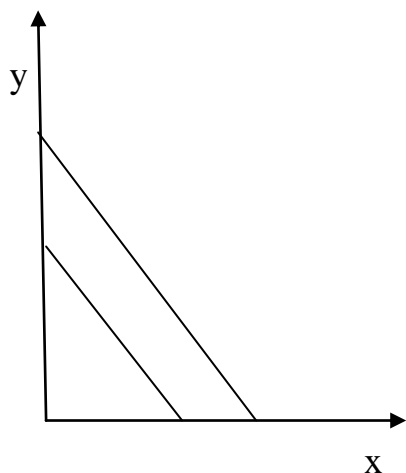


рис.3.4. Криві байдужості
для повних субститутів
де X – кількість продукту X ;
 Y – кількість продукту Y .

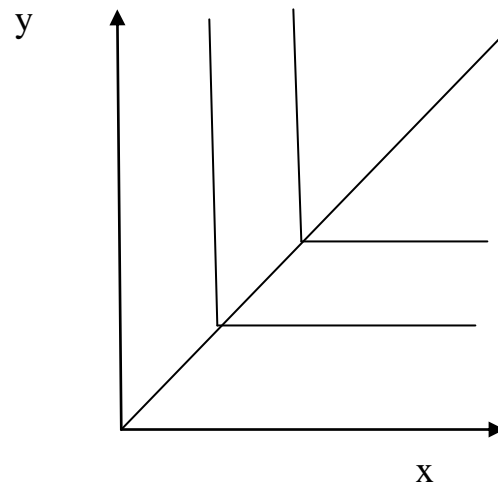


рис.3.5. Криві байдужості
для повних доповнень

Гранична норма заміщення благ. Аналізуючи криві байдужості, необхідно звернути увагу на здатність товарів до взаємозамінювання. Якщо для спрощення ситуації розглянути набір споживача, що складається лише з двох благ, наприклад, молока і хліба, то зменшення споживання молока на певну кількість може бути компенсоване збільшенням споживання хліба і

навпаки. При цьому споживач буде на одній і тій самій кривій байдужості, тобто отримуватиме однакове задоволення.

Гранична норма заміщення (субституції) – це кількість товару Y , від якої споживач відмовився б, щоб отримати ще одну одиницю товару X , залишаючись на цій же кривій байдужості.

Як бачимо на рис. 3.6, зменшення обсягу споживання товару X на ΔX ($X_2 - X_1$) компенсується збільшенням споживання товару Y на ΔY ($Y_2 - Y_1$).

Тому граничну норму заміщення (MRS_{xy}) можна розрахувати так:

$$MRS_{xy} = (\Delta Y / \Delta X) \quad (3.1)$$

Гранична норма заміщення завжди виражається від'ємним числом ($MRS_{xy} < 0$), адже $\Delta X < 0$, оскільки $X_2 < X_1$. На це потрібно звернути особливу увагу, тому що деякі автори, щоб показати, що $MRS_{xy} < 0$, помилково ставлять перед дробом знак « \rightarrow ». Насправді ж цей «мінус» не потрібний, оскільки він «захований» у самому ΔX .

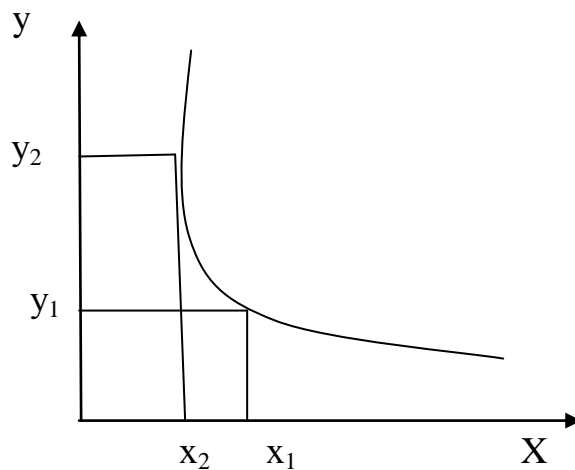


Рис. 3.6. Гранична норма заміщення

3.3. Бюджетні обмеження і можливості споживача

Як зазначалося, вибір споживача залежить не тільки від його уподобань і переваг, а й від бюджету.

Бюджет – це кількість грошей, яка доступна споживачеві для витрат у певний період часу. Дохід споживача та купівельна сила грошей (тобто ціни товарів) визначають бюджетні обмеження споживача.

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

1. Весь дохід споживач витрачає тільки на придбання товарів X та Y (наприклад, котлети та пиріжки).

2. Споживач не робить заощаджень та не залучає до витрат попередні заощадження.

3. Споживач не дає та не бере кредити.

У цьому випадку дохід споживача (I) дорівнюватиме всім його витратам:

$$I = P_x X + P_y Y, \quad (3.2)$$

де P_x і P_y – ціни відповідних благ, наприклад, хліба і води.

За рівнянням (3.2) можна визначити набори товарів X та Y, для придбання яких споживач витратить однакові кошти. За умови, що $I = 20$ грн., $P_x = 1$ грн., а $P_y = 2$ грн., варіанти можливих наборів наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Набори товарів, що можуть бути придбані за певних бюджетних обмежень.

Набір товарів	N_1	N_2	N_3	N_4	N_5	N_6
Хліб, шт	0	4	8	12	16	20
Вода, л	10	8	6	4	2	0

Цю залежність можна подати графічно (рис. 3.7).

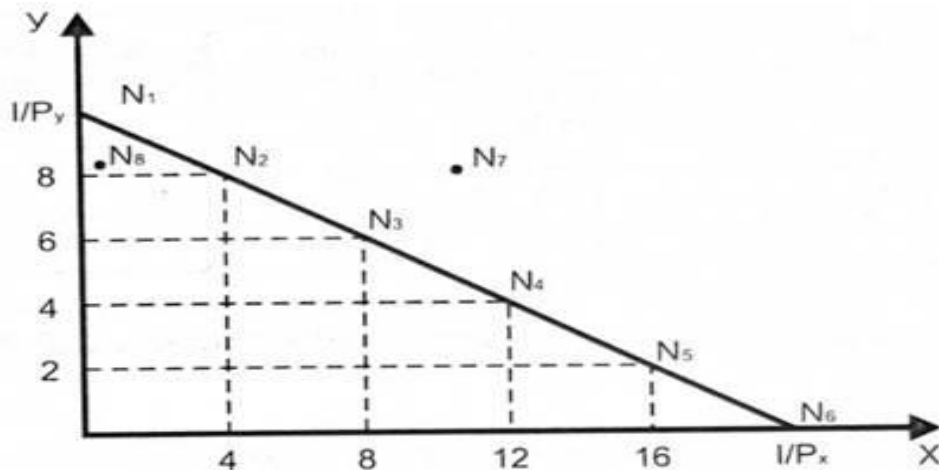


Рис.3.7. Лінія бюджетних обмежень

Лінія бюджетних обмежень – це всі ті набори товарів X та Y, які бюджет споживача дає змогу йому придбати. Якщо споживач захоче придбати набір, що відповідає координатам точки N_7 , то бюджет не дозволить йому цього зробити; якщо він зупиниться на наборі N_8 , то не витратить усі кошти, що у нього є.

Оскільки лінія бюджетних обмежень пряма, вона має постійний нахил, який можна виразити через граничну норму заміщення:

$$MRS = \Delta Y / \Delta X = -P_x / P_y.$$

Чим крутіша лінія бюджетного обмеження, тим більшою кількістю товару Y треба пожертвувати для отримання додаткової одиниці товару X.

Вплив змін доходу та цін на положення лінії бюджетних обмежень. Зміна доходу та цін на товари змінює положення лінії бюджетного обмеження. Якщо збільшується дохід, то крива пересувається вправо, а якщо дохід зменшується – то вліво. При цьому кут нахилу лінії 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 цін на товар Y і зменшується, якщо на ринку складається протилежна ситуація.

3.4. Рівновага споживача

Споживач максимізує корисність при наявності певних бюджетних обмежень, тому завданням моделі поведінки споживача є пояснення того, як на його вибір впливають уподобання, дохід і ціни на товари. Для наочної демонстрації процесу вибору сумістимо на одному графіку карту кривих байдужості та лінію бюджетних обмежень якогось споживача (рис. 3.8).

Максимальна корисність, яка доступна при заданому бюджеті, досягається тоді, коли споживається комбінація товарів, що відповідає точці, де бюджетна лінія дотикається до найвіддаленішої від початку координат кривої байдужості. Рівновага споживача відповідає комбінації товарів, яка максимізує корисність при заданому бюджетному обмеженні.

Як тільки споживач отримує такий набір, у нього зникають стимули замінювати його на інший.

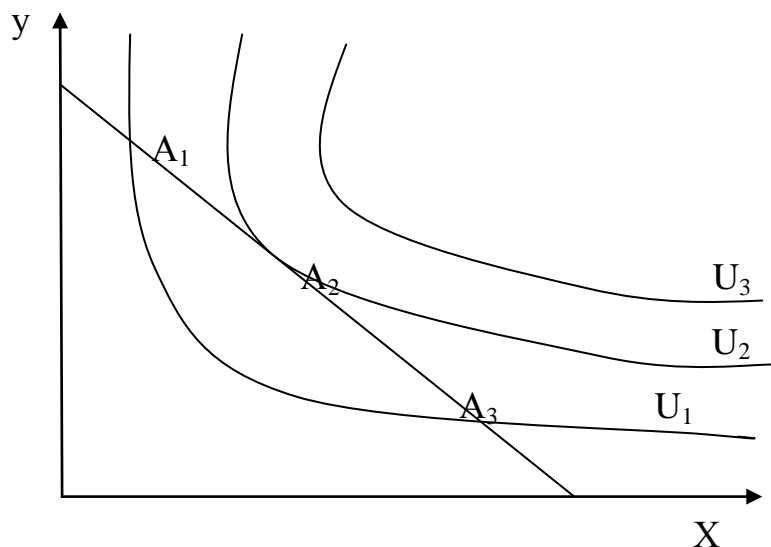


Рис. 3.8. Рівновага споживача

Питання:

1. Поясніть значення термінів «уподобання споживачів» та «споживацький вибір».
2. Наведіть основні умови визначення споживацького вибору.
3. Проаналізуйте особливості споживацького вибору.
4. Поясніть значення поняття «корисність».

5. Охарактеризуйте сукупну та граничну корисність.
6. У чому полягає суть поняття «гранична норма заміщення».
7. Дайте характеристику бюджетної лінії.

Література:

1. Базилевич В. Мікроекономіка: опорний конспект лекцій / В.Базилевич, В.Лук'янов, Н.Писаренко, Н.Квіцинська. – К.: Четверта хвиля, 1997. – С.47–65.
2. Гамільтон Дж. Методичний посібник до мікроекономіки Піндайка Р. С. та Рубінфельда Д. Л. – К.: Основи, 1996. – С.23–28.
3. Лісовий А. В. Мікроекономіка: Курс лекцій / А.В.Лісовий. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – С.36–53.
4. Наливайко А.П. Мікроекономіка: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / За заг. ред. А.П. Наливайка / А.П.Наливайко, Н.М.Євдикомова, Н.В.Задорожна. – К.: КНЕУ, 1999. – С.22–30.
5. Ястремський О.І. Основи мікроекономіки / О.І.Ястремський, О.Г.Гриценко. – К.: Товариство «Знання», 1998. – С.92–149.

Тема 4. Аналіз поведінки споживача

- 4.1. Реакція споживача на зміну його доходу
- 4.2. Реакція споживача на зміну цін товарів
- 4.3. Ефект заміщення та ефект доходу

4.1. Реакція споживача на зміну його доходу

Якщо вважати, що товар X вибирається з цілої множини інших товарів, то в оцьому випадку розширене бюджетне обмеження матиме такий вигляд:

$$I = P_X X + \sum P_Y U, \quad (4.1)$$

За цих умов дещо інакшим буде зміст лінії бюджетних обмежень. Адже на графіку, з одного боку, буде кількість товар X , яку може придбати споживач, виходячи з його доходу, а з іншого – виграти в грошовій формі на придбання всіх інших товарів (рис. 4.1).

Бюджетна лінія перетинає вісь U у точці, що відповідатиме загальному рівню доходу споживача I , адже витрати на товар X дорівнюють нулю. Нахил цієї лінії буде постійним (оскільки вона пряма) і дорівнюватиме тангенсу кута α :

$$\operatorname{tg} \alpha = I / X = P_X. \quad (4.2)$$

Побудуємо криву байдужості з урахуванням нових припущень (рис. 4.2). У цьому випадку цінність усіх інших товарів (відображених на осі U) для споживача набуває грошового виразу.

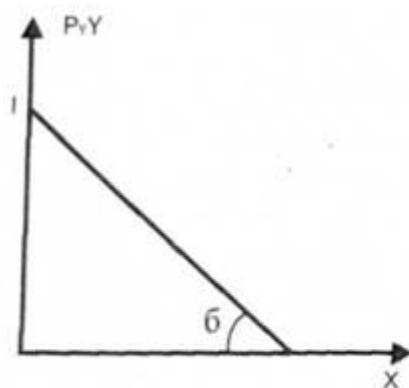


Рис. 4.1. Лінія розширеного бюджетного обмеження

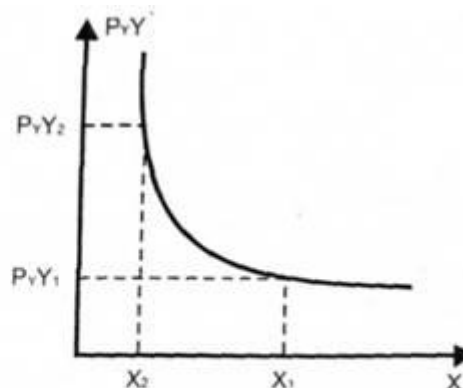


Рис. 4.2. Крива байдужості при виборі товару X усієї маси товарів

У попередній темі було доведено, що $MRS_{xy} = -MU_x / MU_y$. Якщо припустити, що гранична корисність грошей (MU_y) для споживача залишається незмінною, то гранична норма заміщення у кожній точці кривої байдужості буде дорівнювати граничній корисності товару X, вираженій у грошовій нормі ($MRS_{xy} = -MU_x$). Тому нахил кривої байдужості (гранична норма заміщення $MRS_{xy} = -MU_x$) збігатиметься з нахилом лінії бюджетного обмеження (P_x) у тій точці, де гранична корисність товару T, виражена в грошах, збігатиметься з ціною товару X. Тобто рівновага споживача досягатиметься за умови рівності цінності товару для нього та витрат на його придбання:

$$MU_x = P_x. (4.3)$$

Оптимальна кількість блага, яку хоче придбати споживач, характеризується тим, що гранична корисність для цієї кількості збігається з ціною блага. При менших обсягах закупок товару його гранична корисність буде більша, ніж ціна, що спонукає до збільшення кількості товару X. Якщо закупки будуть більшими, ніж рівноважний обсяг, то ціна товару перевищить його корисність, що підштовхуватиме споживача до зменшення закупок. Рівновага буде досягатися тоді, коли гранична корисність товару, виражена в грошах (максимальна сума грошей, від якої споживач хотів би відмовитися задля отримання додаткової одиниці товару), зрівняється з його ціною.

Вибір споживача залежить не тільки від його уподобань та переваг, але й від рівня доходу. Відомо, що збільшення доходу призводить до переміщення бюджетних ліній праворуч і вгору. Відповідно точки рівноваги будуть знаходитись далі від початку координат, що забезпечуватиме більшу корисність вибраного набору благ.

Якщо зобразити на рисунку відповідний графік, де показані точки рівноваги споживача при різних рівнях його доходу, та провести лінію, що проходить через ці точки, то отримаємо криву «дохід – споживання» (рис. 4.3).

Ця крива дає інформацію про залежність обсягу споживання блага від рівня доходу (і лише доходу) споживача.

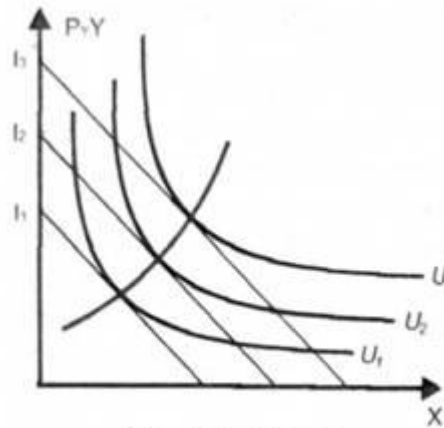


Рис. 4.3. Крива «дохід – споживання»

Характер кривої «дохід – споживання» буде залежати від оцінки товару споживачем.

Нормальні товари – це такі товари, які людина споживає у більшій кількості, коли зростає її дохід.

Неякісні товари (товари низької споживчої цінності) – це такі товари, споживання яких зменшується за умови зростання доходу споживача.

Належність товару до тієї чи іншої групи залежить не стільки від його специфічних властивостей, скільки від сприйняття цього товару споживачем. Те, що для одного споживача буде нормальним товаром, інший оцінюватиме як неякісний.

Крім того, оцінка товару змінюється залежно від доходів споживача. Так, при певному рівні доходу користування міським транспортом буде сприйматися як нормальний товар. Проте, коли доходи зростуть до певного рівня, споживач віддаватиме перевагу таксі або власному автомобілю, а тому поїздка на автобусі чи трамваї перетвориться у неякісний товар.

Тому для нормальних товарів крива «дохід – споживання» матиме зростаючий характер, а для неякісних – спадний.

Разом з тим, є група товарів, яка не належить ні до нормальних, ні до неякісних. Обсяги їх споживання не залежать від рівня доходу споживача. Це порівняно дешеві товари, які не мають ефективних субститутів. Малоімовірно, що хтось у разі зростання доходу збільшить чи зменшить споживання, наприклад, солі. Отже, крива «дохід – споживання» для цієї групи товарів матиме вигляд вертикальної прямої лінії (рис. 4.4).

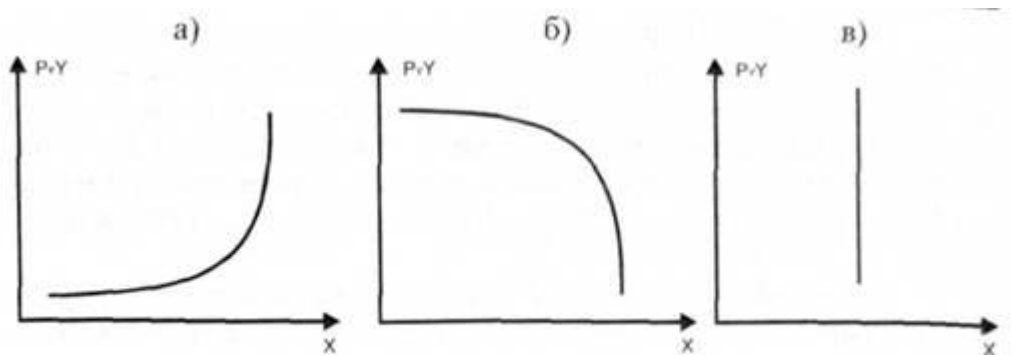
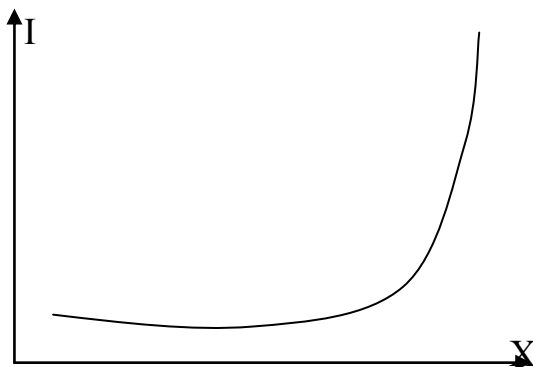


Рис. 4.4. Криві «дохід – споживання» для різних категорій товарів: а — нормальний; б — неякісний; в — нейтральний

Від кривої «дохід – споживання» легко перейти до, так званих, кривих Енгеля. Крива Енгеля показує співвідношення між доходом і обсягом споживання певного товару при незмінності інших факторів, що впливають на попит (рис. 4.5).



Для більшості нормальних товарів крива Енгеля має зростаючий характер із затуханням, тобто певний приріст доходу спричиняє менший приріст споживання товару X. Це пояснюється дією закону спадної граничної корисності.

Однак для певної групи товарів крива Енгеля може зростати з прискоренням. До цієї групи належать предмети розкоші, споживання яких

зростає швидше, ніж зростає дохід споживача. Ці залежності ввійшли в мікроекономіку як закон Енгеля:

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

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

4.2. Реакція споживача на зміну цін товарів

При дослідженні кривих «дохід – споживання» та кривих Енгеля ми вважали змінним лише дохід, а інші фактори попиту – постійними. Але якщо вважати дохід постійним, а ціни змінними, то можна побудувати криву «ціна – споживання».

Якщо дохід і ціни на інші товари залишаються незмінними, то точка перетину лінії бюджетних обмежень з віссю Y залишиться попередньою. Зниження цін на товар X призведе до повороту лінії бюджетних обмежень до нової точки її перетину з віссю X , більш віддаленої від початку координат. І, навпаки, підвищення цін на товар X повертає цю лінію в точку, що лежить ближче до початку координат.

Крива «ціна – споживання» показує, як змінюється обсяг закупок товару X (точки X_1 , X_2 , X_3 на рис. 4.6) при переході до іншого рівня цін на цей товар за умови незмінності всіх інших факторів попиту.

Від кривої «ціна – споживання» можна перейти до кривої індивідуального попиту. Для цього потрібно лише замінити на осі ординат позначення: замість витрат на всі інші товари ($P_Y Y$) відобразити на ній ціну P_X . Тангенс кута нахилу ліній бюджетних обмежень відповідає ціні товару X .

Легко помітити, що зменшення кута нахилу (зниження цін на товар X) супроводжується збільшенням обсягів закупок цього товару. Залежність між

ціною на товар (P_x) та розміром його бажаних закупок для споживача відображає крива попиту (рис. 4.7).

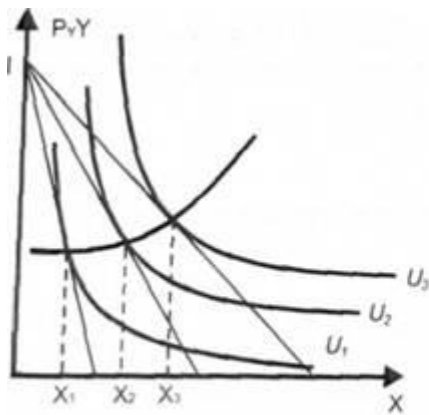


Рис. 4.6. Крива «ціна – споживання»

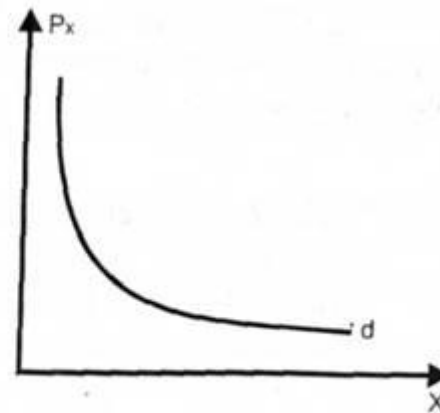


Рис. 4.7. Крива індивідуального попиту

Попит (demand) – це та кількість продукту, яку споживач готовий та може придбати за тими чи іншими цінами протягом певного періоду. Крива попиту та крива «ціна – споживання» – це два різні способи описання того, як придбана кількість товару змінюється при зміні ціни на нього (за умови, що інші фактори не діють).

Оскільки залежність між цінами товару та попитом на нього досить стійка, то можна говорити про закон попиту, який наголошує, що із зростанням цін на товар розмір попиту на нього зменшується і, навпаки, зниження цін сприяє збільшенню кількості товару, яку бажає придбати споживач.

4.3. Ефект заміщення та ефект доходу

Якщо ціна товару X змінюється, то можливості споживача придбати різні набори товарів теж змінюються. З одного боку, зниження цін на товар X робить його привабливішим для споживача, оскільки він стає дешевшим щодо товарів-субститутів. З іншого боку, вивільнення коштів від здешевлення покупки товару X дає змогу людині збільшити споживання інших товарів. Таким чином, зростає реальний дохід споживача, хоча його номінальний дохід залишається попереднім.

Реакція споживача на таке зростання реального доходу значною мірою буде залежати від його ставлення до споживчих якостей товару. Щоб моделювати поведінку споживача, необхідно розмежовувати дію двох ефектів, які спостерігаються при зміні цін на один з товарів (рис. 4.8).

Ефект заміщення – це ефект, який вказує на те, що споживач у процесі споживання заміщує товаром, що став дешевше, інші більш дорогі товари. Ця заміна ілюструється рухом вздовж кривої байдужості U_1 (переміщення з точки А у точку С (відрізок $R - R_1$)).

Ефект доходу – це ефект, який виникає внаслідок впливу на попит споживача зміни обсягу його реального доходу. Зміна останнього викликана зміною ціни товару Х без врахування ефекту заміщення.

Як було з'ясовано раніше, зростання доходу суперечливо впливає на споживання нормальних та неякісних товарів: якщо із збільшенням доходу споживання нормальних товарів зростає, то споживання неякісних – зменшується. Ефект заміщення спрацьовує однаково і щодо нормальних, і щодо неякісних товарів. В узагальненому вигляді дія ефектів доходу та заміщення наведена в табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Дія ефектів доходу та заміщення

Ефект	Споживання товару	
	нормального	неякісного
Доходу:		
ціна зменшується	зростає	зменшується
ціна зростає	зменшується	зростає
Заміщення:		
ціна зростає	зменшується	зменшується
ціна зменшується	зростає	зростає

Ці два ефекти діють одночасно. Тому реальна спрямованість змін споживання буде рівнодіючою ефектів доходу та заміщення. Згідно з даними табл. 4.1 щодо нормальних товарів обидва ефекти діють в одному напрямі. У цьому випадку прогнозувати зміни споживання залежно від змін ціни на товар дещо простіше. Що ж до впливу зміни ціни на споживання неякісних товарів, то спрямованість впливу ефектів доходу та заміщення протилежна.

Неякісний товар, для якого ефект доходу переважає над ефектом заміщення, називається Гіффеновим товаром, а зростання споживання цього товару із підвищенням ціни на нього – парадоксом Гіффена.

Товар Гіффена повинен одночасно відповідати таким вимогам:

- бути неякісним в уявленні споживача;
- бути значною часткою його витрат.

Парадокс Гіффена, на перший погляд, здається винятком із закону попиту. Проте детальніше дослідження доводить, що саме взаємодія ефектів заміщення та доходу спричиняє такий розвиток подій.

Питання:

1. Які зміни в моделі споживчого вибору потрібно здійснити, щоб підвищити рівень її реалістичності?
2. Поясніть значення терміну «» розширене бюджетне обмеження.
3. Якою буде реакція споживача на зміну його доходу.
4. Крива «дохід – споживання», її суть та порядок побудови.
5. Сформулюйте закон Енгеля.

Література:

1. Гамільтон Дж. Методичний посібник до мікроекономіки Піндайка Р. С. та Рубінфельда Д. Л. – К.: Основи, 1996. – С.39–43.
2. Лісовий А. В. Мікроекономіка: Курс лекцій / А.В.Лісовий. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – С.54–63.

Тема 5. Ринковий попит та пропозиція. Ринкова рівновага

- 5.1. Ринковий попит і закон попиту
- 5.2. Ринкова пропозиція, закон пропозиції
- 5.3. Взаємодія попиту і пропозиції, їх рівновага
- 5.4. Еластичність попиту і пропозиції

5.1. Ринковий попит і закон попиту

Ринковий попит – це сума індивідуальних попитів при певному рівні цін. Бажання різних споживачів придбати товар при однакових цінах будуть відрізнятися, тому що в них різні уподобання і доходи. Іншими словами, ринковий попит – це кількість товару, яку всі споживачі готові придбати за тими чи іншими цінами (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Формування ринкового попиту

Ціна товару X , грн	Попит споживача, одиниць товару			Ринковий попит D , одиниць товару
	1 (d_1)	2 (d_2)	3 (d_3)	
$P_1 = 30$	–	–	5	5
$P_2 = 20$	–	5	15	20
$P_3 = 10$	5	15	30	50
$P_4 = 4$	15	25	40	80

Як видно з табл. 5.1, при ціні 30 грн. лише третій споживач готовий придбати даний товар, тому ринковий попит співпадає з індивідуальним попитом третього споживача. При ціні 20 грн. ринковий попит вже формується як сума індивідуальних попитів третього і другого споживачів, а при цінах 10 і 4 грн. – як сума попитів усіх трьох споживачів.

Крива ринкового попиту показує загальний обсяг попиту всіх споживачів при будь-якій ціні. Вона будується як сума кривих індивідуальних попиту (рис. 5.1).

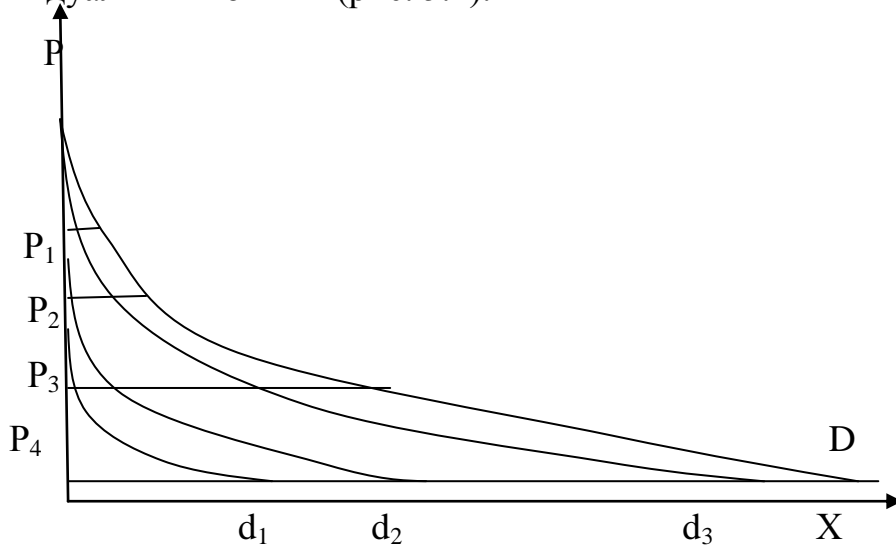


Рис. 5.1. Ринковий попит X

Ринковий попит залежить від тих же факторів, що й індивідуальний, крім того, він залежить від кількості носіїв індивідуального попиту, тобто від кількості споживачів (рис. 5.2).

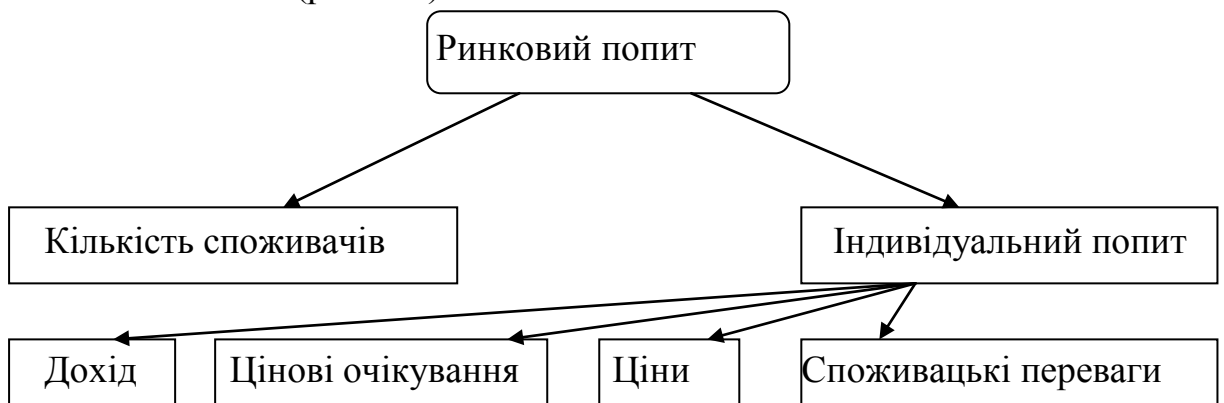


Рис. 5.2. Фактори ринкового попиту

Функція попиту – це залежність між величиною попиту та факторами, що на нього впливають. Найбільше впливає на попит ціна товару.

Функція попиту може бути задана рівнянням:

$$X_D = f(P), \quad (5/1)$$

де X_D – обсяг попиту, одиниць товару; P – ціна товару.

Досить стійка залежність між попитом на товар та його цінами дає змогу сформулювати закон попиту, який стверджує, що підвищення цін на

певний товар призводить до зменшення обсягів попиту на нього і, навпаки, зниження цін сприяє збільшенню кількості товару, яку бажає придбати споживач.

На величину попиту, тобто на пересування точки по незмінній кривій попиту, впливає виключно ціна товару. Всі інші фактори, що впливають на попит, належать до нецінових. Їхня дія призводить до пересування самої кривої попиту на графіку вправо (збільшення попиту) чи вліво (зменшення попиту).

До нецінових факторів ринкового попиту належать:

- зміна споживацьких переваг під впливом зміни потреб споживача, моди чи реклами;
- зміна цін на інші товари, зокрема товари-субститути чи то-вари-комп'юменти;
- кількість споживачів, які виходять на ринок цього товару;
- цінові очікування покупців;
- доходи споживачів.

У реальному житті жоден з перелічених факторів не діє відокремлено, у чистому вигляді. Вони переплітаються, утворюючи складну та суперечливу систему.

5.2. Ринкова пропозиція, закон пропозиції

Індивідуальна пропозиція окремої фірми визначається її виробничими можливостями, згідно з якими для кожної конкретної ціни фірма може запропонувати до продажу певні обсяги блага.

Ринкова пропозиція блага складається із суми індивідуальних пропозицій блага зажною конкретною ціною.

Функція пропозиції – це залежність обсягу пропозиції блага від його ціни $X_s = f(P)$.

Закон пропозиції: обсяг пропозиції зростає при зростанні ціни, і, навпаки, обсяг пропозиції спадає при зменшенні ціни.

Закон пропозиції діє наступним чином: при зростанні ціни, збільшується дохідність продажу продукції, а це дає змогу збільшувати прибутки фірми та винагороду її працівникам, отже, в підприємства з'являється стимул збільшувати виробництво продукції.

Крива пропозиції –це графічне відображення функції пропозиції (рис. 5.3).

Крива ринкової пропозиції (S) складається із сукупності обсягів товару, які виробляються і пропонуються на ринку всіма продавцями за відповідною ціною.

Крива ринкової пропозиції (S) складається з кривих індивідуальних пропозицій і будується аналогічно кривій ринкового попиту (D).

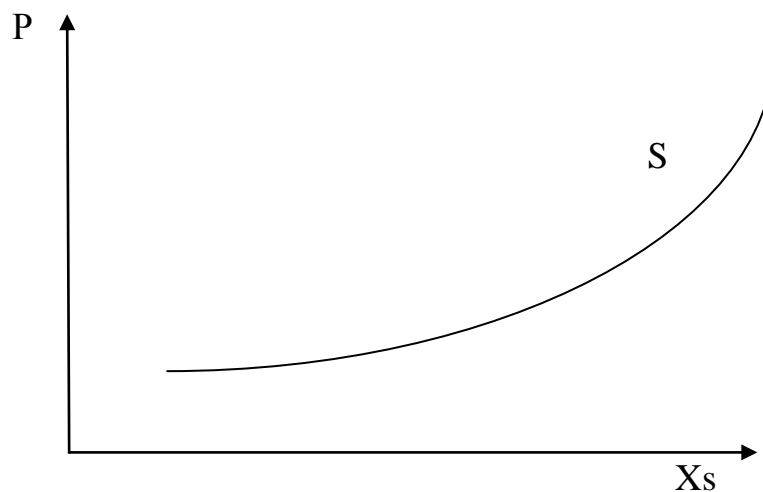


Рис.5.3. Крива пропозиції

Переміщення кривої пропозиції (S) вправо $S S_1$, чи вліво $S S_2$ (рис. 5.4) означає, що пропозиція збільшується чи зменшується при тій же ціні. Якщо ж жоден з факторів, що впливають на пропозицію, не змінюється, а ціна товару змінюється, то відбувається переміщення по кривій пропозиції (S) вгору чи вниз (при цьому пропозиція товару не змінюється, а змінюється обсяг пропозиції).

Зміна нецінових параметрів призводить до зміщень кривої пропозиції.

До основних факторів зміни пропозиції належать:

Ціни на ресурси. Зниження цін на ресурси для виробництва певного товару дає змогу виробляти більше його за тієї самої ціни. Отже, крива пропозиції зміщується праворуч. Збільшення цін на ресурси призводить до зміщення кривої пропозиції ліворуч.

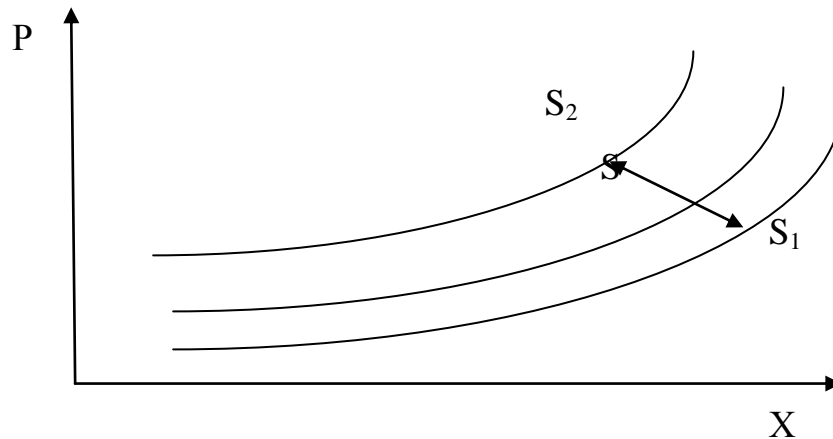


Рис.5.4. Зміни пропозиції

Технології виробництва. Якщо технологія вдосконалюється, то за тієї самої ціни фірма (сукупність фірм) здатна виробляти більше. Отже, крива пропозиції зміщується праворуч.

Кількість продавців на ринку. Збільшення продавців на ринку за інших однакових умов призводить до збільшення пропозиції.

Податки та дотації. Збільшення податків призводить до підвищення собівартості, відповідно відбувається зменшення пропозиції товару за тієї ж ціни.

Очікувані зміни цін. Якщо виробник очікує підвищення ринкових цін на його товар, то він зменшуватиме пропозицію цього товару, щоб притримати його до нових, вищих цін. І, навпаки, очікуване зниження цін призводить до підвищення пропозиції.

5.3. Взаємодія попиту і пропозиції, їх рівновага

Точка перетину кривої попиту (D) і кривої пропозиції (S) – це точка їх рівноваги (рис.5.5).

X – обсяг попиту та пропозиції; P – ціна;

C – точка рівноваги; X_c – рівноважний обсяг попиту та пропозиції; P_c – рівноважна ціна; X_1, X_2 – обсяги попиту та пропозиції, при яких визначається дефіцит та надлишок; P_H, P_D – ціни, при яких встановлюється дефіцит та надлишок.

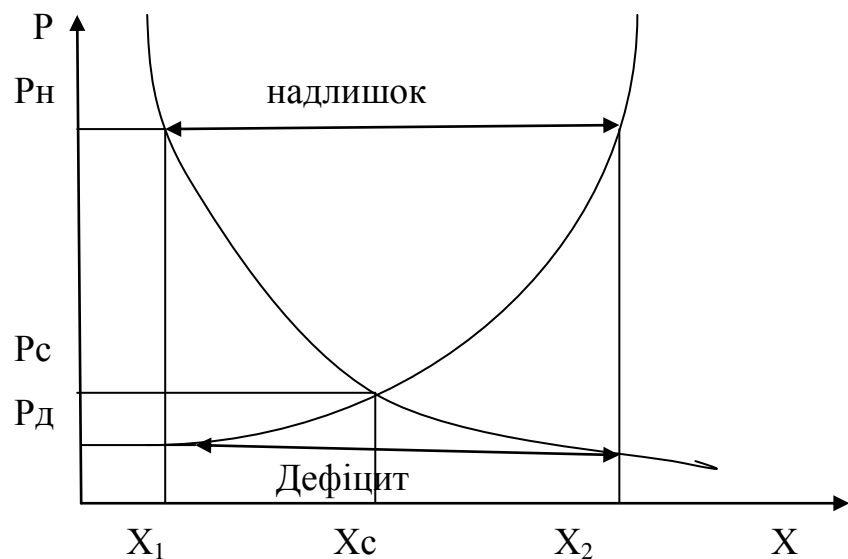


Рис.5.5. Модель встановлення рівноважної ціни

У точці перетину кривої попиту (D) і кривої пропозиції (S) обсяг попиту буде дорівнювати обсягу пропозиції (X_c). Завдяки такому співвідношенню встановлюється ціна рівноваги (P_c), яка і покупців, і продавців однаково задовольняє.

Рівноважна ціна (P_c) – ціна, що урівноважує попит і пропозицію внаслідок взаємодії конкурентних сил.

Рівноважна ціна та рівноважний обсяг мають місце на рівні, де кількість товару, яку виробники можуть і бажають поставляти, дорівнює обсягу товару, який покупці можуть і хочуть купувати. Але як тільки відбудуться зміни у співвідношенні факторів, що впливають на рівновагу, знову почнуть діяти економічні стимули. Рівність попиту і пропозиції — теоретична абстракція. Вона майже не зустрічається в реальній господарській практиці.

5.4. Еластичність попиту і пропозиції

Еластичність попиту за ціною – це показник відсоткової зміни обсягу попиту при зміні на 1% ціни на товар уздовж даної 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:

$$E_d = (\Delta X/X) : (\Delta P/P), \quad (5.2)$$

де ΔX і ΔP – це приріст (зміни), відповідно, попиту і ціни (вони завжди з різним знаком).

Еластичність попиту – завжди від'ємна величина, тому що крива попиту має від'ємний нахил. Але для практичного застосування часто беруть еластичність модуля: E_d . Якщо: $0 < |E_d| < 1$ – попит нееластичний; $E_d = 1$ – попит з одиничною еластичністю; $1 < |E_d| < \infty$ – попит еластичний.

Показники еластичності попиту мають досить широке практичне застосування. Кожен підприємець має мету максимізувати свій прибуток. Якщо його витрати відносно постійні, тобто майже не залежать від обсягу наданих споживачам послуг, то величина прибутку залежить від виручки. Обсяг виручки підприємець може регулювати, збільшуючи або зменшуючи ціну послуги. Звичайно, при зміні ціни буде змінюватись і обсяг попиту, тому менеджерів подібного бізнесу цікавить чутливість величини попиту до зміни ціни їх товару на 1%, а це і є не що інше як еластичність попиту. Більшість вчених-економістів вважають справедливими наведені у табл. 5.2 залежності між еластичністю попиту на товар та доходом продавця (або витратами споживача).

Однак, незважаючи на простоту й очевидність розглянутих залежностей, ми хотіли б застерегти практиків від прямого і бездумного їх використання. Проілюструємо деякі винятки із наведених вище залежностей.

Таблиця 5.2

Вплив еластичності попиту за ціною на загальний дохід продавця

Еластичність попиту за ціною	Ознака еластичності	Зміна виручки	
		при зниженні ціни	при підвищенні ціни
Еластичний	$ E_d > 1$	Збільшується	Зменшується
З одиничною еластичністю	$ E_d = 1$	Не змінюється	Не змінюється
Нееластичний	$ E_d < 1$	Зменшується	Збільшується

Еластичність попиту за доходом розраховується як співвідношення відносної зміни попиту та відносної зміни доходу споживача (I).

Еластичність попиту за доходами дорівнює:

$$E_i = (\Delta X/X) : (\Delta I/I) \quad (5.3)$$

Еластичність попиту за доходами може приймати різні значення: $E_i > 0$ – для нормальних товарів; $E_i > 1$ – для предметів розкоші; $E_i < 0$ – для неякісних товарів.

У випадку нульової еластичності попиту за доходами споживання даного товару взагалі не залежить від рівня доходу споживача (сіль).

Ціни на інші суміжні товари (P_y) також впливають на попит, і силу такого впливу показує коефіцієнт перехресної еластичності попиту, що показує відсоткову зміну обсягу придбаних товарів X залежно від одновідсоткової зміни ціни будь-якого товару Y:

$$E_c = (\Delta X/X) : (\Delta P_y/P_y) \quad (5.4)$$

Якщо коефіцієнт перехресної еластичності має додатне значення, то із підвищенням ціни на товар Y зростає попит на товар X. Відповідна залежність характерна для товарів-субститутів.

Для комплементарних товарів характерне від'ємне значення коефіцієнта перехресної еластичності попиту.

Коефіцієнт еластичності попиту набуватиме нульових значень для благ, які зовсім не пов'язані між собою.

Еластичність пропозиції за ціною – це співвідношення між відносною зміною пропозиції та відносною зміною ціни:

$$E_p = (\Delta S/S) : (\Delta P/P) \quad (5.5)$$

Із визначення закону пропозиції (зростання пропозиції при підвищенні ціни) випливає, що значення коефіцієнта еластичності пропозиції за ціною завжди буде додатним.

Аналогічно до обчислення коефіцієнта еластичності пропозиції за ціною можна розрахувати низку інших показників, що показують еластичність пропозиції за деякими іншими факторами, що впливають на неї.

Питання:

1. Дайте визначення індивідуального та ринкового попиту.
2. Охарактеризуйте криві індивідуального та ринкового попиту.
3. Які фактори впливають на попит.
4. Дайте визначення індивідуальної та ринкової пропозиції.
5. Поясніть ефект взаємодії попиту та пропозиції.
6. Дайте визначення еластичності попиту за ціною, за доходами, еластичності пропозиції.

Література:

1. Базилевич В. Мікроекономіка: опорний конспект лекцій / В.Базилевич, В.Лук'янов, Н.Писаренко, Н.Квіцинська. – К.: Четверта хвиля, 1997. – С.47–65.
2. Задоя А.О. Мікроекономіка: курс лекцій / А.О.Задоя. – К.: Т-во «Знання», 2000. – С.46–58.
3. Лісовий А. В. Мікроекономіка: Курс лекцій / А.В.Лісовий. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – С.64–78.

Тема 6. Мікроекономічна модель підприємства

6.1. Основи виробництва, підприємство як виробничо-ринкова система

6.2. Параметри підприємства як мікроекономічної моделі

6.1. Основи виробництва, підприємство як виробничо-ринкова система

Виробництво – це процес використання ресурсів (робочої сили, капіталу, природних ресурсів та підприємницьких здібностей) для виготовлення товарів, послуг, інформації.

Виробництво можна уявити як систему, що споживає на вході певні ресурси, а на виході видає готові продукти: товари або послуги в натуральному чи грошовому вимірі (рис. 6.1).

У процесі виробництва споживаються такі ресурси або фактори виробництва:

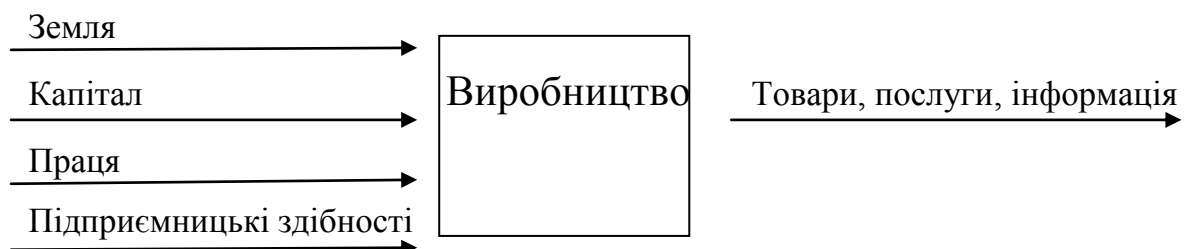


Рис.6.1. Виробництво як система

1. Земля – вічний фактор виробництва, що включає не лише сільськогосподарські угіддя, але й всі природні ресурси (нафта, вугілля, газ, вода і т. д.).

2. Капітал (або фізичний капітал) – все, що створено працею людини і служить основою створення нового продукту (споруди, обладнання, матеріали і т. д.).

3. Праця – це вплив людини на речовину природи з метою надання їй властивостей, здатних задовольняти людські потреби.

4. Підприємницькі здібності – це особливі здібності деяких людей йти на мобілізацію ресурсів, організацію виробництва, ризик з метою отримання прибутку.

Усі фактори, що використовуються у виробництві, кількісно обмежені. 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 потребами завжди існує конфлікт.

Розв'язати його можна двома шляхами:

1. Максимізувати обсяг виробництва при певних обмеженнях на ресурси.

2. Мінімізувати витрати ресурсів при заданих обсягах виробництва.

Щоб вирішити ці завдання, необхідно раціоналізувати форми об'єднання факторів виробництва та їх якісне і кількісне співвідношення у процесі виробництва.

Підприємство – це відокремлена економічна структура, що виробляє і реалізує певні товари, послуги, інформацію. Підприємства можуть створюватися як приватними особами, так і державою. Як правило, підприємство створюється з метою отримання прибутку. Головна проблема підприємства – задовольнити постійно зростаючі потреби споживачів при обмежених ресурсах.

6.2. Параметри підприємства як мікроекономічної моделі

Виробнича функція – це співвідношення між будь-яким набором факторів виробництва і максимальним обсягом продукції. Якщо припустити, що на обсяг виробництва продукції впливають витрати праці (L), капіталу (K) і землі (Z) то виробнича функція виглядатиме так:

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

де Q – максимальний обсяг продукції при даній технології і співвідношенні факторів виробництва L, K, Z.

Властивості виробничої функції:

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

2. Існує певна взаємозамінність та компліментарність (доповнюваність) факторів виробництва.

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

Короткостроковий період – це період виробництва, протягом якого деякі фактори є незмінними. Довгостроковий період – це період виробництва, за який виробники можуть змінити всі фактори виробництва продукції.

У короткостроковому періоді виробнича функція відображає максимально можливий випуск продукції за різних обсягів використання одного з факторів виробництва та незмінної кількості застосування інших виробничих факторів: $Q = f(x)$.

Щоб з'ясувати, як впливають зміни обсягів використання одного з факторів виробництва на результати виробництва, потрібно розглянути ряд показників:

1. Сукупний продукт змінного фактора виробництва (TP) – це кількість продукції, що виробляється при певній кількості цього фактора за інших незмінних умов.

2. Середній продукт змінного фактора виробництва (AP) – це відношення сукупного продукту змінного фактора до кількості цього фактора, яка використовується у виробництві: $AP = TP/X$.

3. Граничний продукт змінного фактора виробництва (MP) – це обсяг зміни сукупного продукту цього фактора при зміні кількості фактора на одиницю (при інших рівних умовах): $MP = \Delta TP / \Delta X$.

До основних мікроекономічних параметрів підприємства належать також витрати виробництва, виручка і прибуток. Загальні витрати факторів виробництва (ресурсів) і грошові витрати, що здійснюються підприємством з метою виробництва продукції, називаються витратами виробництва.

Виділяють бухгалтерські та економічні витрати.

Бухгалтерські витрати включають лише фактичні витрати в грошовому виразі, підтвержені документами.

Економічні (або альтернативні) витрати включають (крім фактичних витрат на придбання ресурсів) ще й недоотриманий дохід від найкращого потенційного можливого способу використання власних ресурсів (капіталу, грошових коштів).

Неявні витрати – це ті витрати, що обумовлені використанням власних ресурсів (факторів виробництва) підприємця (капітал, підприємницькі здібності).

Явні витрати – це витрати на придбання необхідних факторів виробництва.

Бухгалтерські витрати складаються лише з явних витрат.

Економічні витрати – це сума явних і неявних витрат, тобто економічні витрати кількісно більші за бухгалтерські саме на величину неявних витрат.

Аналогічно сукупному, середньому і граничному продукту можна розрахувати відповідні показники для витрат і виручки.

Сукупні витрати (ТС) – загальний обсяг витрат для виробництва певного обсягу продукції.

Середні витрати (АС) – це обсяг сукупних витрат, що припадає на одиницю виробленої продукції: $АС = ТС / Q$.

Граничні витрати (МС) – приріст сукупних витрат для виробництва додаткової одиниці продукції $МС = \Delta ТС / \Delta Q$.

Сукупна (валова) виручка – грошові надходження від реалізації продукції: $TR = P \times Q$, де P – ціна продукції, Q – кількість продукції.

Середня виручка (ΔR) – це сукупна виручка із розрахунку на одиницю продукції $AR = TR / Q$.

Гранична виручка (MR) – приріст сукупної виручки при збільшенні виробництва продукції на одну одиницю: $MR = \Delta TR / \Delta Q$.

Сукупний прибуток — це різниця між сукупною виручкою та сукупними витратами.

Розрізняють бухгалтерський і економічний прибуток.

Бухгалтерський прибуток – це різниця між сукупною виручкою і бухгалтерськими витратами.

Економічний прибуток – це різниця між валовою виручкою та економічними витратами.

Питання:

1. Охарактеризуйте виробництво як систему.
2. Які фактори виробництва (ресурси) споживаються у процесі виробництва.
3. Поясніть суть та завдання підприємства.
4. Охарактеризуйте умови, в яких функціонують підприємства.
5. Дайте визначення виробничої функції, її властивості.
6. Дайте визначення явних та неявних витрат.
7. Дайте визначення сукупних, середніх і граничних витрат та аналогічних показників виручки.

Література:

1. Базилевич В. Мікроекономіка: опорний конспект лекцій / В.Базилевич, В.Лук'янов, Н.Писаренко, Н.Квіцинська. – К.: Четверта хвиля, 1997. – С.74–77.
2. Задоя А.О. Мікроекономіка: курс лекцій / А.О.Задоя. – К.: Т-во «Знання», 2000. – С.59–62.
3. Лісовий А. В. Мікроекономіка: Курс лекцій / А.В.Лісовий. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – С.79–87.

Тема 7. Варіації факторів виробництва та оптимум товаровиробника

- 7.1. Частинна варіація факторів виробництва
- 7.2. Ізоквантна варіація факторів виробництва
- 7.3. Оптимум виробника

7.1. Частинна варіація факторів виробництва

Припустимо, що всі фактори виробництва, крім одного, є незмінними. Така ситуація можлива в короткостроковому періоді, а ми маємо справу з однофакторною виробничою функцією, або частинною варіацією факторів виробництва.

Основними показниками тут є сукупний (TP), середній (AP) та граничний (MP) продукти змінного фактора виробництва.

Залежність сукупного продукту від зміни фактора X показано в таблиці 7.1.

Сукупний продукт зростає із збільшенням змінного фактора. Але це зростання затухаюче. Настає момент, коли збільшення змінного фактора призводить до зменшення обсягу виробництва продукції. Тобто виробничий процес настільки перенасичений цим фактором виробництва, що він не може ефективно використовуватись.

При залученні у виробництва нової порції ресурсу, продуктивність якої більша за середню, відбудеться збільшення і середнього показника. І навпаки, якщо виявиться, що гранична продуктивність змінного фактора менша, ніж середня, то відповідне залучення зменшить середній показник.

Саме тому максимальне значення середній продукт набуває в точці перетину кривих середнього та граничного продуктів, тобто при $AP = MP$. А граничний продукт досягає свого максимального значення в точці A, потім починає зменшуватися до нуля і навіть до від'ємних значень.

Починаючи з певного обсягу збільшення одного з факторів виробництва, при незмінних інших факторах відбувається зменшення граничного продукту цього фактора (закон спадної граничної продуктивності).

Таблиця 7.1

Залежність виробництва зошитів від збільшення витрат праці (при інших незмінних факторах виробництва)

Витрати праці, тис.люд.-год.	Продукти		
	сукупний (TP)	середній (AP)	граничний (MP)
1	40	40	40
2	90	45	50
3	180	60	90
4	220	55	40
5	250	50	30
6	270	45	20
7	245	35	-25

7.2. Ізоквантна варіація факторів виробництва

Якщо дещо ускладнити виробничу функцію, аналізуючи залежність обсягів виробництва від двох факторів (наприклад, праці і капіталу), то можна скласти виробничу сітку – таблицю, що описує виробничу функцію для певного максимального обсягу продукції, який може бути вироблений при кожній комбінації факторів виробництва (табл. 7.2).

Виробнича сітка показує, що деякі обсяги продукції можна отримати при різних альтернативних наборах факторів виробництва: 50 тисяч товарів при $L = 5$, $K = 1$ та $L = 3$, $K = 2$ і т. д. Якщо графічно сполучити точки, що характеризують альтернативні комбінації факторів при певному обсязі

виробництва продукції, то отримаємо криву, що називається ізоквантою (рис. 7.1).

Таблиця 7.2

Виробнича сітка

Витрати праці (L), тис.люд.- год.	Обсяг виробництва товару, тис.шт., при витратах капіталу (K), тис.од.				
	1	2	3	4	5
1	10	20	30	40	50
2	20	30	50	75	90
3	40	50	75	140	180
4	45	75	140	180	220
5	50	90	180	225	250

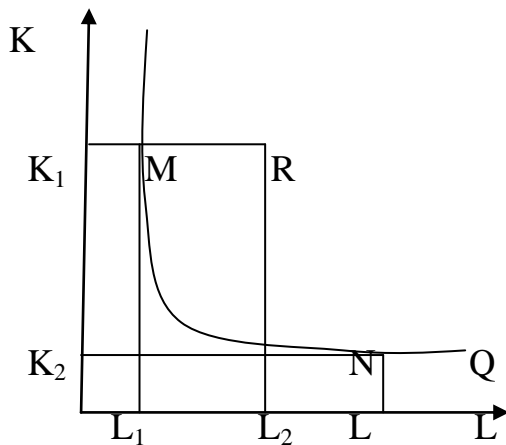


Рис. 7.1. Ізокванта

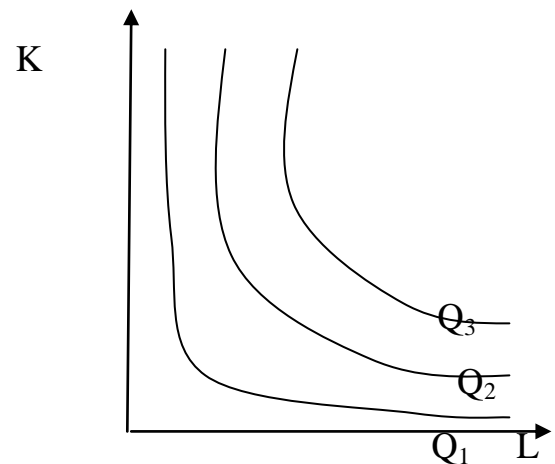


Рис. 7.2. Карта ізоквант

Ізокванта – це крива, що відображає альтернативні варіанти ресурсів, які використовуються для виробництва певного обсягу продукції. Точки M і N показують такі комбінації факторів виробництва (L і K), які дають змогу виробити 50 тисяч товарів. А комбінація R дає змогу виробити їх значно більше. Через цю точку можна провести іншу ізокванту. Так будується карта ізоквант (рис. 7.2).

Карта ізоквант – це множина ізоквант, що відображає максимальний випуск продукції за будь-яких комбінацій факторів виробництва. Криві ізоквант ніколи не перетинаються. Чим далі ізокванта від початку координат, тим більшому обсягу виробництва продукції вона відповідає.

Аналізуючи ізокванти, можна визначити показник заміщення одного фактора виробництва іншим. Гранична норма технологічного заміщення капіталу працею ($MRTS_{KL}$) визначається обсягом праці, яка може замінити одиницю капіталу:

$$MRTS_{KL} = \Delta L / \Delta K = L_2 - L_1 / K_2 - K_1 \quad (7.1)$$

Це означає, що кожну втрачену одиницю капіталу необхідно замінювати все більшою кількістю праці. Це пояснюється тим, що фактори виробництва не можуть повністю замінювати один одного. Кожний з них не може робити те, що може інший, або якщо й може, то гірше.

Гранична норма технологічного заміщення праці капіталом ($MRTS_{LK}$) визначається обсягом капіталу, який може замінити одиницю праці:

$$MRTS_{LK} = \Delta K / \Delta L \quad (7.2)$$

Граничну норму технологічного заміщення факторів виробництва можна також розрахувати через граничні продукти.

Дійсно, якщо при зменшенні капіталу з K_1 до K_2 та зростанні кількості праці з L_1 до L_2 виробник залишається на тій самій ізокванті, то можна довести таку рівність:

$$\Delta K / \Delta L = -MP_L / MP_K.$$

Оскільки $MP_L = \Delta TP_L / \Delta L$, а $MP_K = \Delta TP_K / \Delta K$, то:

$$MP_L / MP_K = \Delta TP_L / \Delta L / \Delta TP_K / \Delta K = \Delta TP_L / \Delta L \times \Delta K / \Delta TP_K = - \Delta K / \Delta L.$$

Оскільки ΔTP_L і ΔTP_K – це зміни сукупного продукту під впливом змін відповідних факторів виробництва (L і K), то на одній ізокванті вони повинні взаємно компенсуватись, щоб загальна кількість продукції не змінилась. Причому зміни сукупного продукту (ΔTP_L і ΔTP_K) різнонаправлені, тобто

мають різний знак, адже праця збільшується, а капітал зменшується. Саме через це в доведеній нами рівності з'являється знак «мінус»:

$$MP_L/MP_K = -\Delta K/\Delta L.$$

Цю рівність можна переписати і так:

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

7.3. Оптимум виробника

Якщо у процесі виробництва використовують лише два змінних фактора: праця (L) та капітал (K) за відповідними цінами (P_L і P_K), то сукупні витрати (TC) можна визначити за формулою:

$$TC = P_L L + P_K K \quad (7.3)$$

При фіксованих цінах на фактори виробництва можна знайти безліч різних наборів капіталу і праці, які можна придбати за ті самі сукупні витрати. Графічне зображення таких наборів називається ізокостою (рис. 7.3). Ізокоста – це лінія, що характеризує комбінації витрат змінних факторів при фіксованих витратах виробництва.

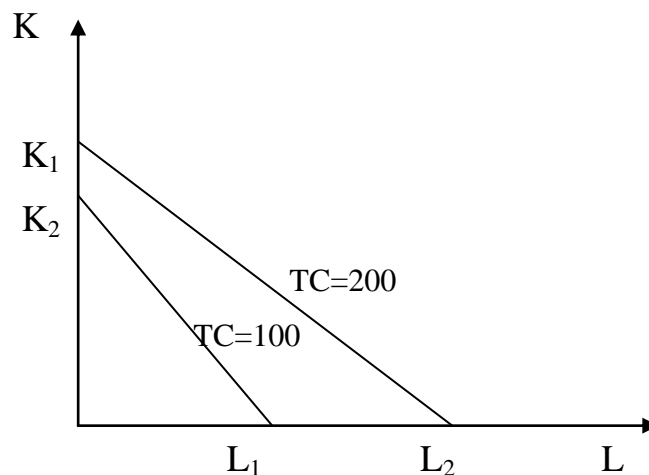


Рис.7.3. Ізокоста

Властивості ізокості:

1. Кут нахилу ізокості залежить від цін на фактори виробництва. Оскільки $\text{tg } \alpha = K/L$, а в точках перетину ізокості з осями K ($L = 0$) та L ($K = 0$) сукупні витрати (TC) визначаються за формулами відповідно:

а) для $L = 0$, $TC = P_K K$;

б) для $K = 0$, $TC = P_L L$.

То з цих формул знаходимо: $K = TC/P_K$, $L = TC/P_L$.

2. Усі точки ізокошти відповідають однаковим сукупним витратам факторів виробництва.

3. Чим далі від початку координат розміщена ізокошта, тим більший обсяг ресурсів використовується у виробництві.

Як вже зазначалося, ізокошта – це множина альтернативних комбінацій витрат праці та капіталу, при яких витрати виробництва залишаються незмінними.

Рівновага виробника – це такий його стан, при якому він не бажає змінювати співвідношення факторів виробництва (праці та капіталу), що задіяні у виробничому процесі.

Умовою рівноваги є однаковий нахил ізокошти та найбільш віддаленої від початку координат ізокванти, що мають спільну точку (т. А на рис. 7.4).

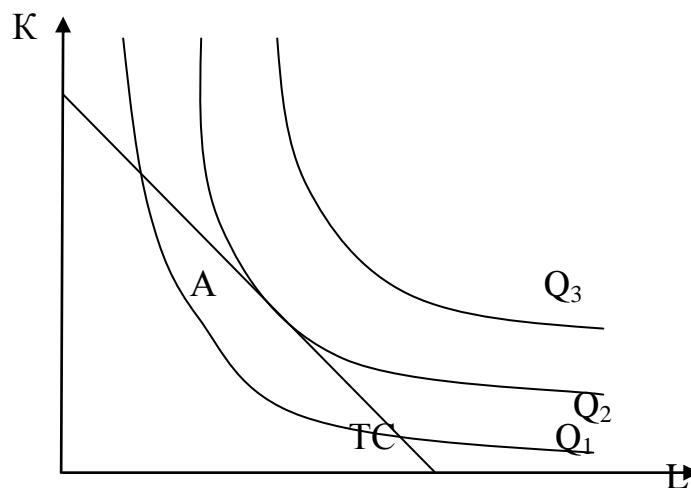


Рис. 7.4. Рівновага виробника

Оскільки нахил ізокошти визначається співвідношенням цін праці та капіталу, а нахил ізокванти – граничною нормою технологічного заміщення, то умову рівноваги можна записати як рівність:

$$MP_L/MP_K = P_L/P_K \text{ і } MP_L/P_L = MP_K/P_K.$$

Останнє рівняння відображає принцип найменших витрат, тобто стан, коли відношення граничних продуктів факторів виробництва (K, L) на одиницю вартості ресурсу (P_L, P_K) дорівнюють одне одному.

Якщо така рівність не справджується, то підприємство може отримати приріст продукції без додаткових витрат за рахунок зміни співвідношення факторів виробництва.

Питання:

1. Дайте визначення частинної варіації факторів виробництва.
2. Поясніть суть виробничої сітки.
3. Охарактеризуйте ізокванту та карту ізоквант.
4. Розкрийте економічний зміст граничної норми технологічного заміщення факторів виробництва.
5. Дайте визначення ізокости, її властивості.

Література:

1. Базилевич В. Мікроекономіка: опорний конспект лекцій / В.Базилевич, В.Лук'янов, Н.Писаренко, Н.Квіцинська. – К.: Четверта хвиля, 1997. – С.72–87.
2. Гамільтон Дж. Методичний посібник до мікроекономіки Піндайка Р. С. та Рубінфельда Д. Л. – К.: Основи, 1996. – С.58–65.
3. Карагодова О.О. Мікроекономіка / О.О.Карагодова, Д.М.Черваньов. – К.: Четверта хвиля, 1997. – С. 81–98.
4. Лісовий А. В. Мікроекономіка: Курс лекцій / А.В.Лісовий. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – С.88–100.
5. Наливайко А.П. Мікроекономіка: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / За заг. ред. А.П. Наливайка / А.П.Наливайко, Н.М.Євдокимова, Н.В.Задорожна. – К.: КНЕУ, 1999. – С.60–74.

Тема 8. Витрати виробництва

8.1. Витрати виробництва за короткостроковий період

8.2. Витрати в довгостроковому періоді

8.1. Витрати виробництва за короткостроковий період

Витрати виробництва або сукупні витрати (TC – Total Cost) – це вартість усіх видів ресурсів, що витрачаються для виготовлення певної кількості продукції.

Нормальний прибуток – це плата за підприємницькі здібності, або мінімальний рівень прибутку, що утримує підприємця в даній галузі.

У короткостроковому періоді витрати виробництва поділяють також на постійні і змінні.

Постійні витрати (FC – Fixed Cost) – це витрати, що не залежать від обсягів виробництва продукції. Вони існують навіть тоді, коли продукція зовсім не виробляється.

Змінні витрати (VC – Variable Cost) – це вартість змінних ресурсів, що використовуються для виробництва заданого обсягу продукції, тому ці витрати залежать від випуску продукції (рис. 8.1).

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.

У мікроекономіці використовуються 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):

$$AFC = FC/Q \quad (8.1)$$

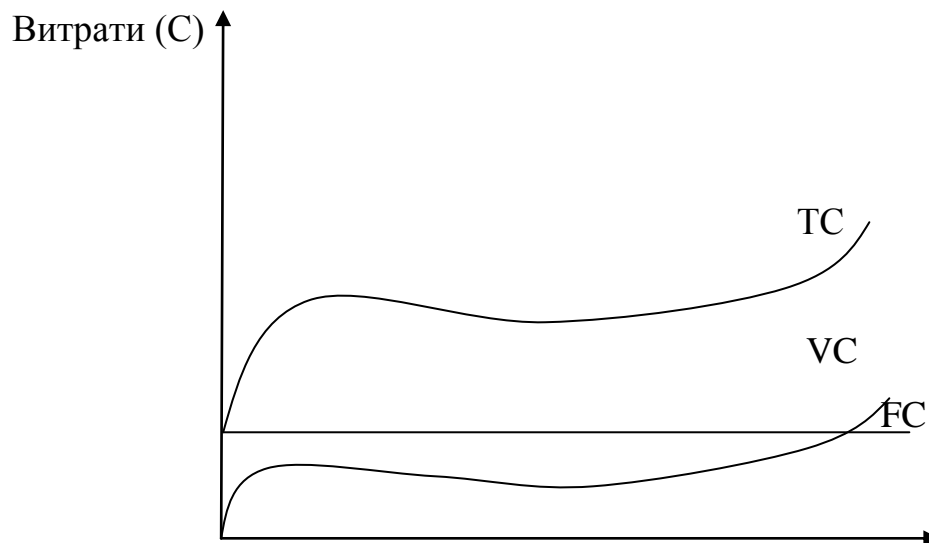


Рис.8.1. Криві сукупних (TC), постійних (FC) та змінних (VC) витрат
Середні змінні витрати (AVC – Average Variable Cost) – це кількість змінних витрат виробництва (VC), що припадає на одиницю виробленої продукції (Q):

$$AVC = VC/Q \quad (8.2)$$

Середні сукупні витрати (ATC – Average Total Cost) – це кількість сукупних витрат виробництва (TC), що припадає на одиницю виробленої продукції (Q):

$$ATC = TC/Q \quad (8.3)$$

Середні сукупні витрати (ATC або AC) можна розрахувати як суму середніх постійних і середніх змінних витрат:

$$ATC = AFC + AVC = (FC + VC)/Q \quad (8.4)$$

Правило найменших витрат – це умова, при якій витрати мінімізуються в тому випадку, якщо кожна грошова одиниця, що витрачається 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.

8.2. Витрати в довгостроковому періоді

Мінімізація витрат у довгостроковому періоді – основне завдання, яке реалізується шляхом зміни всіх факторів виробництва.

Криві витрат у довгостроковому періоді показують мінімальні витрати виробництва будь-якого обсягу продукції, якщо всі фактори виробництва є змінними.

Протягом довгострокового періоду виробники мають можливість контролювати обсяг випуску і витрати, змінюючи не тільки інтенсивність виробничої діяльності на підприємстві, але й розміри і кількість підприємств.

Граничні витрати в довгостроковому періоді (LMC – Long Marginal Cost) – це величина зміни витрат при зміні обсягу випуску, коли всі фактори виробництва є змінними; це приріст витрат виробництва в умовах можливої зміни розмірів підприємства.

Є три варіанти співвідношення LMC і LAC:

$LMC < LAC$ – підприємства зменшуються.

$LMC > LAC$ – підприємства збільшуються.

$LMC = LAC$ – коли LAC постійні або мають мінімальне значення.

Питання:

1. Поясніть суть і співвідношення бухгалтерських і економічних витрат, прибутків.
2. Дайте визначення постійних, змінних та сукупних витрат.
3. Дайте визначення сукупних та граничних витрат у довгостроковому періоді.

Література:

1. Базилевич В. Мікроекономіка: опорний конспект лекцій / В.Базилевич, В.Лук'янов, Н.Писаренко, Н.Квіцинська. – К.: Четверта хвиля, 1997. – С.88–110.
2. Лісовий А. В. Мікроекономіка: Курс лекцій / А.В.Лісовий. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – С.101–108.

Тема 9. Максимізація прибутку і цінова стратегія монополії.

Моделі олігополії. Фірми на ринку монополістичної конкуренції

- 9.1. Модель ринку досконалої конкуренції та її характеристики
- 9.2. Модель чистої монополії та її характеристики
- 9.3. Теоретичні моделі олігополії
- 9.4. Ознаки і поширення монополістичної конкуренції

9.1. Модель ринку досконалої конкуренції та її характеристики

Умови досконалої (чистої) конкуренції:

1. Велика кількість продавців, які на рівних умовах конкурують між собою. Частка кожного з них на ринку повинна бути настільки мала ($< 1\%$), що будь-які його дії (збільшення чи зменшення обсягу продаж, зміна ціни) ніяк не вплинуть на ринкову ситуацію. Такі умови досить рідкісні. Умовним прикладом ринку досконалої конкуренції можна назвати ринок сільськогосподарської продукції, біржові торги, продаж іноземної валюти в обмінних пунктах.

2. Стандартна продукція. Споживач не розрізняє продукцію різних продавців, йому однаково, в кого купити певний товар.

3. Неможливість впливу окремого продавця на ринкову ціну. Продавець може продати товар дешевше ринкової ціни, але це ніяк не вплине на загальну ринкову ціну через мізерну частку продавця на ринку. Крім того, це суперечить припущенню про максимізацію вигоди кожним економічним суб'єктом. Продавець може також продавати товар дорожче його ринкової ціни, але в цьому випадку різко зменшиться попит на відповідний товар, адже продукція конкурентів виявиться дешевшою.

4. Відсутність нецінової конкуренції. Оскільки на ринку досконалої конкуренції товари стандартні, то підстав для нецінової конкуренції немає, оскільки вона, як правило, ґрунтується на диференціації товарів.

5. Інформація про ціни, технології та імовірний прибуток легко доступна, що забезпечує гнучке реагування на зміну ринкових умов.

6. Вільний вступ та вихід з галузі. Не повинно існувати ніяких законодавчих, технологічних, фінансових та інших перешкод, що можуть завадити появі або зникненню підприємств, що виробляють певний товар.

9.2. Модель чистої монополії та її характеристики

Характеристики ринку:

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, що виробляється монополістом, не має близьких замінників. Це твердження дещо абстрактне, але для спрощення ситуації будемо вважати, що у споживача є лише два варіанти: або взагалі відмовитись від споживання певного товару, або придбати його в монополіста.

3. Ціну на свій товар монополіст встановлює сам. 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 призводить до зростання цін.

4. Заблокований вступ у дану галузь для інших виробників. Бар'єрами для вступу в галузь можуть бути:

а) масштаби виробництва (монополія – це велике підприємство, і для створення їй гідної конкуренції потрібно вкласти значні кошти);

б) легальні бар'єри (патент – виключне право на виробництво якогось продукту чи використання технології, ліцензія – право на заняття певним видом діяльності);

в) власність на найважливіші види ресурсів (коли обмеженість ресурсів абсолютна, й у них немає близького замінника);

г) недобросовісна конкуренція (тиск на постачальників сировини, цінова війна з метою банкрутства конкурента, підкуп чиновників і т. д.).

Монополізація ринку може досягатися:

1. Розширенням фірми за рахунок капіталізації прибутку, банкрутством конкурентів, їх поглинанням до досягнення фірмою повного панування в галузі.

2. Об'єднанням капіталів на добровільних засадах. Форми монополістичних об'єднань:

а) картель – це досягнення угоди про розподіл ринків збуту, квот та цін виробництва при умові збереження всіма учасниками комерційної та виробничої самостійності;

б) синдикат – це створення учасниками, що зберігають виробничу самостійність, спільного спеціалізованого підрозділу, що здійснює постачально-збутові операції для всіх членів об'єднання;

в) трест – це об'єднання підприємств однієї галузі, що втрачають і комерційну і виробничу самостійність.

9.3. Теоретичні моделі олігополії

До основних ознак олігополії належать:

Панування на олігополістичному ринку кількох фірм. Їх може бути від 2 до 20 (у США антимонопольне законодавство дозволяє діяльність не менше 10 (найбільша – до 31%, дві найбільші – до 44%, 3 до 54%, 4 до 64 %; в Україні – до 35% ринку). Проте для розрахунку береться загальнодержавний ринок, хоча деякі товари виробляються лише на певних територіях.

Продукт олігополії може бути як стандартним, так і диференційованим (ринок сталі і ринок автомобілів).

Кожен олігополіст може проводити самостійну цінову політику, адже частка кожного з них на загальному ринку досить значна. Але результати його впливу залежатимуть від реакції інших олігополістів.

Вступ у галузь нових виробників дещо обмежений. Діють ті ж фактори, що й при монополії.

Олігополістичні ціни не гнучкі. Якщо вони змінюються, то, як правило, одночасно всіма фірмами-олігополістами, тобто при олігополії є стимули для погодження дій або таємного зговору.

Олігополія – досить поширена модель ринку. Олігополії виникають за таких обставин:

- 1) утворення великих фірм за рахунок поглинання конкурентів;
- 2) злиття фірм, що дає більшу економічну владу, вищі можливості контролю за цінами, а також виграш при оптовій закупці ресурсів.

9.4. Ознаки і поширення монополістичної конкуренції

Ознаки монополістичної конкуренції:

1. Товар кожної фірми є недосконалим замінником товару, що реалізується іншими фірмами. Продукт кожного продавця має виключні якості або характеристики, які надають йому переваги над іншими конкурентами. Диференціація може бути побудована на реальних та удаваних відмінностях. Реальні відмінності:

- а) якість товару (особливості сировини, якість роботи, дизайн);
- б) місце продажу (невеличкий торговий кіоск на людному перехресті краще, ніж великий магазин 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. Це досягається за допомогою активної

реклами, використання відомих торгових знаків або торгових марок, іміджу фірми.

2. На ринку існує відносно велика кількість продавців (10,40 чи 100), кожен з яких задовольняє незначну частку ринкового попиту. Частка кожного з виробників коливається від 1% до 10% продажу на ринку.

3. Продавці, встановлюючи ціни на свої товари або визначаючи обсяги продажу, не враховують реакцію своїх конкурентів. Малоімовірно, щоб якийсь конкурент поніс збитки або втратив значну частку ринку при зменшенні продажної ціни будь-якою фірмою, оскільки він має унікальний товар, на який є досить сталий попит.

4. На ринку є умови для вільного входу і виходу. Вхід на ринок нових підприємств не заблокований, але більш складний, ніж за умов досконалої конкуренції, оскільки треба мати відповідний розмір капіталу, ноу-хау, та певний термін для визнання покупцями товарів нових торгових мереж. Крім того, кількість вільних місць на ринках та можливих місць для будівництва магазинів також обмежена, що є додатковим бар'єром на шляху нових підприємців.

Питання:

1. Охарактеризуйте ринок досконалої конкуренції.
2. Наведіть ознаки і поширення монополістичної конкуренції.
3. Сутність функціонування олігополії.
4. Модель чистої монополії, її характеристики.

Література:

1. Калініченко О.В. Мікроекономіка. Практикум. Навчальний посібник / О.В.Калініченко, Л.М.Березіна. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – С. 165–257.
2. Лісовий А. В. Мікроекономіка: Курс лекцій / А.В.Лісовий. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – С.109–139.