

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ ЕКОНОМІКО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТУ

Кафедра «Економічна теорія»

Толстов В. М.

МІКРОЕКОНОМІКА

Методичні матеріали

по проведенню практичних занять з курсу навчальної дисципліни
для студентів напрямку підготовки «Менеджмент»
денної форми навчання

Київ 2013

Толстов В. М. Методичні матеріали по проведенню практичних занять з курсу навчальної дисципліни «Мікроекономіка» для студентів напряму підготовки «Менеджмент» денної форми навчання –К.: ДЕТУТ, 2012. – 42 с.

У методичному посібнику розглядаються основні теоретичні проблеми ринкової економіки на мікрорівні з урахуванням реакції української економіки. Крім розгляду теоретичних питань, розглядається система контролю і самоконтролю знань, що відповідає вимогами комплексного засвоєння курсу й оволодіння навичками практичної роботи. Широко використовується табличний матеріал. Теоретичний матеріал супроводжується питаннями для обговорення, тестами та задачами.

Методичні вказівки розглянуті та затверджені на засіданні кафедри «Економічна теорія» (протокол № 8 від 24 квітня 2012) та на засіданні методичної комісії факультету (протокол № 8 від 26 квітня 2012) .

Призначено для студентів спеціальності «Менеджмент» денної форми навчання.

Укладачі: В. М. Толстов к.е.н.

Рецензенти: О. Ю. Рудченко, д.е.н., проф.
Л. С. Цибульський, к.е.н.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
Тема 1. Мікроекономічна модель підприємства.....	5
<i>Методичні рекомендації</i>	7
Тема 2. Ринок досконалої конкуренції.....	10
<i>Методичні рекомендації</i>	Ошибка! Закладка не определена.
Тема 3. Монопольний ринок.....	14
<i>Методичні рекомендації</i>	Ошибка! Закладка не определена.
Тема 4. Олігополістична структура ринку.....	19
<i>Методичні рекомендації</i>	Ошибка! Закладка не определена.
Тема 5 Ринок монополістичної конкуренції.....	26
<i>Методичні рекомендації</i>	27
Тема 6 Похідний попит.....	29
<i>Методичні рекомендації</i>	Ошибка! Закладка не определена.
Тема 7 Ринок праці.....	35
<i>Методичні рекомендації</i>	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	41

Вступ

Перед будь-яким суспільством – централізовано плановим, ринково орієнтованим або змішаним – завжди стоїть проблема вибору, яка викликана обмеженістю ресурсів. Обмеженість є не абсолютною, а відносною властивістю і в даний момент часу ресурсів менше потреб.

Мікроекономіка, як складова економічної теорії вивчає поведінку і механізм прийняття рішень окремими економічними суб'єктами (індивідами, домашніми господарствами, організаціями, тобто мікросистемами), які прагнуть досягти мети в умовах обмежених ресурсів, до того ж, знайти але альтернативне вирішення. Глобальні проблеми мікроекономіки – ціни на товари та послуги, попит і пропонування, поведінка мікросистем у різних ринкових ситуаціях, рівновага споживача, виробника тощо.

Мікроекономіка – основа для суспільного вивчення макроекономіки, міжнародних економічних відносин і фінансових дисциплін. Одним з найважливіших завдань курсу – формування уявлення про те, що знання мікроекономіки допомагають економічному вибору, що здійснюється суб'єктами господарювання для досягнення ними цілей в умовах обмежених можливостей.

Методичні рекомендації для практичних завдань і текстові завдання для опрацювання дисципліни «Мікроекономіка» призначені для студентів денної форми навчання.

Головою метою рекомендації є формування ринково-орієнтованого світогляду у студентів, їх здатності до підприємницької діяльності, допомогти їм в оволодінні інструментарієм прийняття ефективних господарських рішень.

Методичні матеріали містять: методичні рекомендації, завдання та контрольні завдання.

Тож по кожній темі розглядаються основні терміни та поняття, розуміння яких є необхідною вимогою засвоєння зазначеної дисципліни.

Розв'язуючи задачі, розглядаючи конкретні ситуації, можна засвоїти різні методи економічного аналізу, самостійно оцінити економічну реальність і зробити відповідні висновки.

Тема 1. Мікроекономічна модель підприємства

Методичні рекомендації

Мікроекономіка розглядає підприємство як цілісний об'єкт, що здійснює перетворення ресурсів на готову продукцію, тобто являє собою один з найважливіших видів ринкових структур.

Ресурси, або фактори виробництва – це блага, які потрібно придбати підприємству для забезпечення випуску інших благ – готової продукції. Заведено розрізняти такі групи факторів виробництва і праці всі розумові та фізичні витрати, що здійснюються людьми в процесі виробництва; фізичний капітал, або просто капітал – засоби виробництва, зокрема будівлі, споруди, устаткування та товарно-матеріальні цінності; природні ресурси – все, що може бути використане у виробництві в натуральному стані, тобто будь-яка обробка (земля, ліс, мінерали тощо); підприємницький хист.

У результаті вивчення теми студент повинен знати терміни:

Альтернативні витрати – цінність кращого варіанта використання ресурсів, від якого відмовилися в процесі економічного вибору, або обсяги інших благ, від виробництва яких треба відмовитися, щоб збільшити обсяги виробництва певного блага.

Виробництво – процес перетворення виробничих ресурсів (факторів) на економічні блага (продукти).

Виробнича (функція) – співвідношення між будь-якою комбінацією факторів виробництва і максимально можливим обсягом продукції.

Витрати (сукупні) – витрати на виробництво певного обсягу продукції.

Втрати (граничні) – пристрій сукупних витрат, пов'язаний із виробництвом додаткової (як правило, останньої) одиниці продукції.

Виторг (сукупний виторг) підприємства – сума коштів одержана підприємством від реалізації своїх товарів за певний час.

Ефективність виробництва характеризує зв'язок між обсягом створених економічних благ і кількістю застосовуваних ресурсів.

Ефективність виробництва економічна – випуск даного обсягу продукції з мінімальними середніми витратами або випуск максимального обсягу продукції за даного обсягу виробничих ресурсів.

Ефективність виробництва технологічна – процес є технологічно ефективним, якщо не існує жодного іншого способу, за якого для виробництва даного обсягу продукції витрачається менша кількість хоча б одного з ресурсів за умови не збільшення використання інших видів ресурсів.

Підприємництво (вимоги) – мікросистема, яка перетворює фактори виробництва на товарну продукцію.

Прибуток – різниця між виторгом підприємства та його витратами.

Бухгалтерський прибуток – різниця між виторгом підприємства та бухгалтерськими явищами витратами.

Економічний прибуток – різниця між виторгом підприємства та альтернативними витратами ресурсів, застосовуваних у виробничому процесі (економічними витратами).

Нормальний прибуток – мінімальна (нормальна) винагорода, необхідна для того, щоб залучити та утримати ресурси в межах даного напрямку діяльності. Згідно з економічною теорією, до нормального прибутку належить сукупність усіх тих мінімальних витрат, котрі являють собою витрати невикористаних можливостей.

Продукт сукупний (TP), середній (AP), граничний (MP).

Сукупний продукт змінного фактора виробництва.

Середній продукт – обсяг випуску продукції, що припадає на одиницю змінного фактора виробництва.

Граничний продукт – приріст загального обсягу випуску продукції, здобутий завдяки збільшенню використання змінного фактора виробництва на одну додаткову одиницю за незмінної величини всіх інших факторів виробництва.

Теоретичні основи теми

Підприємство є ринково-виробничою системою. Воно водночас виступає у ролі споживача факторів виробництва (купує ресурси на ринках факторів), виробники продукції та її продавця на ринках товарів і послуг.

Будь-яка система має вхід, процесор і вихід. На вході підприємства – так звані прості елементи процесу виробництва (фактори виробництва): засоби праці; предмети праці; робоча сила; енергія; інформація тощо.

Процесор – це трансформація факторів виробництва у готову продукцію, а саме: виробничий процес.

Вихід – кінцеві результати виробництва: товари або послуги у грошовому чи натуральному вимірі, вироблені підприємством за певний проміжок часу з використанням необхідних для нього ресурсів. Загальний обсяг виробництва, який досягається за певного кількісного поєднання змішаного ресурсу з незмінною кількістю інших ресурсів, називається сукупним продуктом (TP). Величина сукупного продукту змінюється зі зміною обсягів використання змінного фактора.

Середній продукт (AP) – відображає середню віддачу (продуктивність) змінного фактора, тобто загальний обсяг продукції, який припадає на одиницю використання фактора X :

$$AP = \frac{TP}{X}.$$

Граничний продукт (MP) – це приріст загального обсягу виробництва (додатковий продукт), здобутий завдяки збільшенню використання змінного фактора на одну додаткову одиницю за незмінної величини всіх інших факторів виробництва:

$$MP = \frac{\Delta TP}{\Delta X},$$

де: ΔTP – приріст обсягу виробництва,

ΔX – приріст змінного фактора.

До найважливіших параметрів підприємства як мікроекономічної моделі належать також витрати виробництва, виторг і прибуток. Загальні обсяги витрат ресурсів (факторів виробництва), або грошові витрати, здійснювані підприємством для виробництва певного обсягу продукції, становлять витрати виробництва.

Явні витрати – це витрати підприємства, спрямовані на придбання необхідних виробничих ресурсів. Бухгалтерські витрати містять у собі лише явні витрати та неявні витрати.

Витрати на виробництво певного обсягу продукції (Q) називають сукупними витратами (TC).

Середні витрати (ATC) – це кількість сукупних витрат виробництва, що припадає на одиницю випуску продукції.

$$ATC = \frac{TC}{Q}.$$

Граничні витрати (MC) – пристрій сукупних витрат підприємства, пов'язаний з виробником додаткової одиниці продукції. Це витрати, пов'язані з випуском останньої продукції

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}.$$

Залежно від зміни граничних витрат вимірюється питання про доцільність збільшення або зменшення обсягу виробництва.

Валовий (сукупний, загальний) виторг – це сума коштів, яку одержана фірма від реалізації товарів за певний час. Він дорівнює ціні (P) проданого товару помноженій на обсяг продажу Q :

$$TR = PQ.$$

Методичні рекомендації

Тести:

1. Виробнича функція відображає:

- а) максимально можливий випуск продукції за різних обсягів використання факторів виробництва;
- б) зв'язок між факторами виробництва;
- в) кількість продуктів, яка припадає на кожен фактор виробництва;
- г) правильної відповіді немає.

2. Якщо виробник збільшив витрати факторів виробництва на 30 %, а обсяг виробництва при цьому зріс на 25 %, то це означає, що:

- а) підприємство отримує додатковий прибуток;
- б) діє закон спадної граничної продуктивності змінних факторів виробництва;
- в) спостерігається спадний ефект від збільшення масштабів виробництва;
- г) спостерігається зростаючий ефект від збільшення масштабів виробництва.

3. Середній продукт – це:

- а) загальний обсяг продукції, який припадає на одиницю змінного фактора;
- б) приріст загального обсягу виробництва;
- в) правильні відповіді а), б);
- г) правильні відповіді немає.

4. Сукупний продукт – це:

- а) додатковий продукт кожного робітника;
- б) загальний обсяг виробництва, який досягається за певного кількісного поєднання змішаного ресурсу з незмішаною кількістю інших ресурсів;
- в) продуктивність загального фактора виробництва;
- г) правильної відповіді немає.

5. Ізокванта – це:

- а) лінія, характеризує різні комбінації ресурсів, використання яких забезпечує однаковий рівень виробничих витрат;
- б) обсяг продукції, який отримує підприємство, використовуючи даний обсяг ресурсів;
- в) крива, яка показує різні сполучення виробничих факторів при забезпеченні незмінного обсягу виробництва;
- г) усі відповіді правильні.

6. Підприємство максимізує обсяг виробництва за певного рівня витрат у точці дотику:

- а) ізокости та найнижчої з можливих ізокванти;
- б) ізокости та найвищої з можливих ізокванти;
- в) ізокванти та найнижчої з можливих ізокост;
- г) ізокванти та найвищої з можливих ізокост.

7. Якщо за певної комбінації праці та капіталу співвідношення граничних продуктивностей дорівнює 2:1, то для мінімізації витрат:

- а) співвідношення їх цін має бути 2:1;
- б) співвідношення їх цін має бути 1:3;
- в) дві одиниці праці мають поєднуватися з однією одиницею капіталу;
- г) однозначне визначення неможливе.

Задача 1

Заповніть пропуски в табл. 1.1 на підставі наведених даних. Поясніть логіку та методику обчислень.

Табл. 1.1

Обсяг змінного ресурсу	Сукупний продукт	Граничний продукт	Середній продукт
1	5		
2		5	
3	14		
4			4.25
5			3.8
6		1	

Задача 2

За даними табл. 1.2 побудуйте ізокванти для $Q = 53.90$. Обчисліть граничну норму технічного взаємо-заміщення працею капіталу для таких точок: для ізокванти $Q = 55$ – при переході в $L = 1$ до $L = 2$ та від $L = 2$ до $L = 3$; для ізокванти $Q = 90$ – при переході $L = 2$ до $L = 3$ та від $L = 3$ до $L = 5$.

Виробнича ставка (обсяги виробництва продукції за різних комбінацій виробничих факторів).

Табл. 1.2

Капітал. од.	Праця. од.				
	1	2	3	4	5
1	20	40	55	65	75
2	40	60	75	85	90
3	55	75	90	100	105
4	65	85	100	110	115
5	75	90	105	115	120

Задача 3

У таблиці 1.3 наведені дані про кількість робітників і випущеної ними продукції.

Табл. 1.3

Окремі показники виробництва

Кількість робітників	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Випуск продукції (шт.)	0	10	21	34	48	63	82	104	130	140	148

Розрахуйте середній і граничний продукт.

Задача 4

Заповніть пропуски в таблиці 1.4 на підставі наведених даних. Поясніть логіку й методику обчислень.

Табл. 1.4

Окремі показники виробництва

Обсяг змінного ресурсу	Сукупний продукт	Граничний продукт	Середній продукт
1	5		
2		5	
3	14		
4			4.25
5			3.8
6		1	

Задача 5

Визначте:

- граничний продукт, середній продукт (MP, AP);
- мінімальне значення AP, MP;

в) кількість, за якої поділ праці й поліпшення організації виробництва вичерпані.

Табл. 1.5

Окремі показники виробництва

Q	0	1	2	3	4	5	6	7	8
TP	16	41	62	75	86	88	90	91	91

Задача 6

Для виробництва 66 одиниць продукту підприємство використовує 12 одиниць праці і 6 одиниць капіталу. Яка гранична продуктивність праці, якщо гранична продуктивність капіталу становить 3? Ефект масштабу при цьому має сталий характер.

Задача 7

Використовуючи дані табл. 1.6 про витрати праці L, капіталу K і обсягу виробництва Q, визначте характер економії від масштабу при переході з точки А до точки Б, від Б – до В, від В – до Г. Намалуйте карту ізоквант. Що можна сказати про зростання продуктивності ресурсів при цьому?

Окремі показники виробництва для табл. 1.6. різних точок.

Табл. 1.6.

Точки	L	K	Q
А	40	20	200
Б	60	30	400
В	120	60	800
Г	180	90	880

Тема 2. Ринок досконалої конкуренції

Методичні рекомендації

Поняття ринкової структури. Види ринкових структур та їхні ознаки. Характерні риси ринку досконалої конкуренції. Доконала конкурентна фірма та умови її функціонування. Ринковий попит та крива попиту на продукцію фірми за умов досконалої конкуренції. Дослідження умов прибутковості та збитковості фірми. Ринкова ціна. Ефективність ринку досконалої конкуренції.

У результаті вивчення теми студент повинен знати терміни:

Конкурентне підприємство – підприємство, яке продає свою продукцію на ринку досконалої конкуренції.

Рівноважна ціна – ціна, що врівноважує попит і пропозицію внаслідок взаємодії конкурентних сил.

Рівноважна кількість товару – кількість товару, що реалізується на ринку за рівноважною ціною.

Ринкова рівновага – ситуація, коли наміри покупців і продавців на ринку повністю збігаються, тому за певної ціни товару обсяг пропозиції дорівнює обсягу попиту.

Теоретичні основи теми

Виробники товарів пропонують свою продукцію на ринку, де вони взаємодіють з іншими виробниками, споживачами та іншими суб'єктами ринкових відносин. Умови взаємодії учасників ціноутворення на ринках залежать від типу ринкової структури.

Досконала конкуренція – це тип ринкової структури, якій притаманні такі риси:

- *дуже велика кількість* продавців і покупців, кожний з яких має незначну частку в загальному обсязі продажів чи споживання продукції, внаслідок чого кожний з них самотужки не може вплинути на ціну (*атомістичність* ринку);

- *однорідність* блага та вподобань (кожна одиниця блага є однаковою, немає різниці у транспортних витратах, немає збиткових послуг та особистих зв'язків між постачальниками та покупцями), інакше кажучи, має місце просторова, часова, речова та особистісна однорідність;

- *прозорість* ринкових відносин і повна доступність інформації про ринкові процеси;

- відсутність вхідних і вихідних бар'єрів **до ринку**.

Отже, на ринку досконалої конкуренції існує дуже велика кількість продавців і покупців, інтереси яких в узагальненому вигляді представлені ринковим попитом і ринковою пропозицією.

В умовах досконалої конкуренції обсяг продажу фірми складає невелику частку від загальної ринкової пропозиції. Отже, зменшення або збільшення обсягу виробництва не буде впливати на ринкову ціну продукції. Ринкова ціна є для фірми визначальною і вона не може її контролювати.

Хоча фірма і формується в процесі конкуренції серед усіх учасників ринку, але в той же час окремих продавець не може безпосередньо впливати на ціну. Якщо продавець встановлює вищу ціну, всі покупці відразу ж переходять до його конкурента, оскільки в умовах досконалої конкуренції і продавці, і покупці володіють повною і достовірною інформацією про ціну, кількість продукту, витрати й попит на ринку.

Якщо ж продавець встановлює нижчу ціну, то він буде неспроможний задовольнити попит через незначну частку на ринку, при цьому безпосередньо впливати на ціну він теж не може.

У зв'язку з тим, що ціна продукції фірми не залежить від обсягу виробництва, валовий доход фірми TR буде дорівнювати добутку ціни й кількості продукції. При цьому граничний доход MR і середній доход будуть дорівнювати ціні продукції.

Отже, в умовах досконалої конкуренції фірма може приймати ефективні рішення стосовно регулювання обсягу виробництва продукції, які дають змогу забезпечити максимальний прибуток.

Є два підходи до визначення оптимального обсягу виробленої продукції: підхід на основі вивчення повних витрат і сукупного доходу, «граничний підхід».

У межах першого підходу фірма порівнює отриманий нею валовий дохід із валовими витратами. Граничний підхід фірма використовує для знаходження тієї межі, до якої є сенс розширювати виробництво. Вона буде порівнювати граничний дохід і граничні витрати. Фірма буде поширювати виробництво доти, доки не забезпечуватиме швидке зростання доходу порівняно з ростом витрат. Фірма припинить розширювати виробництво, коли додаткова продукція буде збільшувати витрати, а не дохід. Кількість продукції, коли досягнута рівновага граничного доходу і граничних витрат, буде оптимальною для виробництва.

Умови рівноваги ціни і середніх витрат змушують фірму використовувати найкращу з досягнутих технологій, яка забезпечує витрати мінімальних ресурсів.

Ринкова пропозиція визначається шляхом складання обсягів пропозиції всіх фірм, які існують на ринку.

За наявності в галузі нормального економічного прибутку до неї прагнуть увійти інші фірми, які почнуть виробляти аналогічну продукцію.

З виходом на ринок більшої кількості фірм зростають ціни на необхідні фактори виробництва, що призводить до зростання витрат виробництва.

Зростання витрат (особливо, це стосується змінних витрат) спрямовує криву граничних витрат MC вгору, що призводить до зменшення випуску продукції. Тобто, зростання цін на змінні фактори виробництва призводить до скорочення пропозиції.

Методичні рекомендації

1. Як ви розумієте тезу, що досконало конкурентні ринки ефективні за Парето?

2. Чому крива попиту на продукцію досконалої конкурентної фірми – горизонтальна, а крива попиту для всього конкурентного ринку має від’ємний нахил?

3. Як конкурують фірми в умовах досконалої конкуренції, якщо вони випускають однорідну продукцію? Яка форма конкуренції притаманна досконалому ринку?

4. Які характеристики визначають структуру ринку?

5. Назвіть основні переваги й недоліки досконалої конкуренції.

6. Чому досконала конкуренція вважається ідеальним випадком?

7. Чим визначається рівень випуску продукції фірмою в короткостроковому періоді в умовах досконалої конкуренції?

8. Охарактеризуйте економічний зміст поняття «точка оптимального випуску».

9. Назвіть основні характеристики пропозиції фірми у короткостроковому періоді.

10. Який вигляд має графік галузевої продукції?

Тести:

11. Поняття досконалої конкуренції передбачає, що:

- а) багато фірм, які працюють у галузі, випускають стандартні товари;
- б) усі продавці володіють вичерпною інформацією про ринок;
- в) є вільний вихід і вхід на цей ринок;
- г) усі відповіді правильні.

12. Ріст економічного прибутку на конкурентному ринку сприяє:

- а) розширенню виробництва в діючих фірмах;
- б) залученню в галузь нових фірм;
- в) підвищенню ринкової ціни продукції;
- г) підвищенню цін на використані ресурси;
- д) виникненню сил, які поступово доведуть цей прибуток до нуля.

13. Якщо ціна товару не достатня, щоб покрити середні змінні витрати на його виробництво, то фірма повинна:

- а) зупинити виробництво якомога швидше;
- б) продовжувати виробництво товарів на рівні, де $P = MC$;
- в) вибрати нову технологію;
- г) скоротити накладні видатки;
- д) продовжувати виробництво доти, доки ціна відшкодовуватиме всі постійні витрати.

14. Для досконалої конкуренції не є характерним:

- а) виробництво стандартизованих товарів;
- б) наявність багатьох виробників, які діють незалежно;
- в) неможливість контролювати ціну будь-яким виробником;
- г) нижчий галузевий рівень оплати праці, ніж у середньому по країні;
- д) правильної відповіді немає.

15. Для досконалої конкуренції не є характерним:

- а) виробництво стандартизованих товарів;
- б) неможливість контролювати ціну будь-яким виробником;
- в) наявність багатьох виробників, які діють незалежно;
- г) наявність перешкод для доступу нових виробників на ринок зі своїми товарами.

16. Який із ринків відповідає умовам досконалої конкуренції?

- а) вугілля;
- б) автомобілів;
- в) пшениці;
- г) цінних паперів.

17. В умовах якої ринкової структури окрема фірма не може впливати на ринкову ціну товару?

- а) монополістичної конкуренції;
- б) досконалої конкуренції;
- в) монополії;
- г) олігополії.

18. Якщо фермер продає пшеницю на досконало конкурентному ринку, яким буде його граничний доход за один центнер? Ціна пшениці на ринку – 50 грн за центнер.

19. На основі даних табл. 7.1 визначте оптимальний обсяг виробництва (рівень продукції, що максимізує прибуток). Схематично і графічно обґрунтуйте свою відповідь.

Таблиця 7.1

Окремі показники виробництва

Випуск продукції (Q)	Ціна (P)	Валові витрати (TC)
0	90	120
1	90	140
2	90	150
3	90	170
4	90	200
5	90	250
6	90	350
7	90	500
8	90	810

Тема 3. Монопольний ринок Методичні рекомендації

Модель чистої монополії та її характеристика. Поняття та ознаки. Природні, економічні, адміністративні та правові бар'єри монопольного ринку. Різновиди монополії: відкриті, закриті, природні. Монопсонія.

Монопольний ринок у короткотерміновому та довготерміновому періодах. Визначення монополістом ціни та обсягу виробництва (графічна та алгебраїчна інтерпретація). Вплив на поведінку монополіста цінової еластичності попиту. Пропозиція фірми монополіста та особливості її формування. Цінова дискримінація. Рівновага фірми монополіста у довготерміновому періоді. Економічні наслідки та соціальна ціна монополії.

Порівняльний аналіз досконалої конкуренції та монополії. Державне регулювання монопольної діяльності, оптимальна політика.

У результаті вивчення теми студент повинен знати терміни:

Монополія – ринок, на якому існує лише один постачальник продукції при атомістичному (представленому багатьма дрібними споживачами) попиті.

Монопольне підприємство – підприємство, яке продає свою продукцію на монопольному ринку.

Чиста монополія – монополія, за якої на ринку існує єдиний продавець товару, в якого немає близьких замінників.

Природна монополія – монополія, яка існує у галузях, де економія, зумовлена збільшенням масштабу виробництва, особливо значна.

Проста монополія – монополія, за якої встановлюються однакові ціни на той самий товар для всіх покупців.

Дискримінаційна монополія – монополія, за якої встановлюються різні ціни на той самий товар для різних покупців, причому різниця в цінах не обумовлена різницею у витратах.

Закрита монополія – монополія, захищена від конкуренції через юридичні обмеження.

Відкрита монополія – монополія, за якої одне підприємство на деякий час стає єдиним виробником продукції, але не має спеціального захисту від конкуренції.

Монопольна (ринкова) влада – можливість підприємства одноосібно визначати ціну свого товару, регулюючи обсяг продукції, який воно готове продати.

Адміністративна монополія – монополія, яка виникає в умовах адміністративно-командної системи; базується на державній власності на засоби виробництва, діє в умовах значно обмеженого ринку, для неї характерний прямий розподіл ресурсів.

Бар'єри для входу конкурентів до галузі – обмеження, які запобігають появі додаткових продавців на ринку.

Теоретичні основи теми

Монополія являє собою ринкову структуру, яка характеризується наявністю одного продавця та багатьох покупців, відсутністю близьких замінників для даного товару, існуванням бар'єрів для входу конкурентів на ринок. Відповідно, підприємство в умовах монополії зветься **монополістом**, а ринок, на якому діє монополіст, – **монопольним ринком**.

В умовах чистої монополії галузь складається з одного підприємства, тобто поняття «підприємство» і «галузь» стають тотожними. Крива попиту на продукт «чистого монополіста» є одночасно кривою ринкового попиту, що завжди має від'ємний тангенс кута нахилу.

Монополіст, на відміну від конкурентної фірми («price-taker») є «шукачем ціни» («price-maker»), оскільки він приймає ринкову лінію попиту як задану, а сам встановлює ціну та обсяг виробництва, бо має дуже сильну ринкову владу.

Умовами встановлення та утримання монопольної влади є **бар'єри для вступу** конкурентів до галузі, тобто обмеження, які запобігають появі додаткових продавців на монопольному ринку, а саме:

- виключні права;
- патенти, авторські права, ліцензії;
- власність на всю пропозицію виробничого фактора;
- ефект масштабу великого виробництва тощо.

Існують деякі **різновиди монополій** (див. основні терміни).

Монополіст максимізує прибуток, випускаючи таку кількість продукції, за якої граничний виторг дорівнює граничним витратам ($MR = MC$). Що ж до ціни, яку править монополіст, то вона визначається висотою кривої попиту в

точці випуску, що дає максимум прибутку. Така ціна завжди вища за граничні витрати, тобто $P > MC$)

Еластичність попиту на продукт (навіть коли на ринку діє лише один продавець цього продукту) впливає на ціну монополіста. Маючи інформацію щодо еластичності попиту E_D , а також дані, що характеризують граничні витрати монопольного виробника, можна обчислити ціну продукції P за формулою:

$$P = \frac{MC}{1 + E_D^{-1}}. \quad (8.1)$$

Порівняно з досконалою конкуренцією монополіст, максимізуючи прибуток, намагається виробити менший обсяг продукції і встановити вищу ціну на свій товар. Шкоду від монополії складають чисті втрати суспільства від того, що монополіст не досягає ефективного обсягу випуску. Крім того, монополіст перерозподіляє на свою користь частину доходів споживачів.

У деяких випадках монополіст може здійснювати цінову дискримінацію – встановлювати різні ціни на той самий продукт для різних покупців.

Економічні умови здійснення цінової дискримінації:

- продавець повністю контролює виробництво та ціноутворення товару на всіх сегментах ринку,
- продавець здатний відокремлювати різні та стійкі групи покупців з різною еластичністю попиту;
- покупці не мають бажання та умов перепродавати придбану продукцію іншим покупцям.

Якщо монополія встановлює різну ціну для кожного покупця, то це означає, що вона здійснює досконалу цінову дискримінацію, або впроваджує ідеальну диверсифікацію цін.

Таблиця 3.1

Основні види цінової дискримінації

Вид дискримінації	Класифікаційна ознака	Приклади
Просторова	Територіальна диференціація покупців	Демпінгові ціни Цінові пояси та зони Ціни офшорних зон Сільські та міські ціни і тарифи
Часова	Час придбання товарів або послуг	Денні та нічні ціни Сезонні ціни
Товарна	Мета придбання товарів або послуг	Тарифи на виробниче або споживче використання енергії
	Обсяг придбання	Оптові та роздрібні ціни і тарифи
	Якість товарів	Надбавки та знижки за якість, сортність тощо
	Торговельна марка	Ціни на продукцію всесвітньовідомих і невідомих фірм
Персональна	Рівень доходів покупців	Магазини для бідних і багатих покупців
	Статус покупця	Знижка для постійних покупців Знижка для першого покупця (почин) Ціни для співробітників фірми
	Соціальний статус покупця	Ціни для дітей, студентів, дорослих тощо

Отже, в умовах монополії об'єктивно існує тенденція до обмеження обсягів виробництва і до підвищення цін. Рівночасно монополізація завжди пов'язана з масштабами виробництва, що приводить до зниження середніх витрат у цілому і до економічних ресурсів.

Тому антимонопольна політика уряду визначається так, щоб запобіжні засоби щодо проявів антиконкурентної поведінки не стримували ефективного використання великих масштабів виробництва.

Слід зауважити, що у довгостроковому періоді всі монополії можуть вважатися відкритими, оскільки конкуренція може виникнути у зв'язку з появою товарів-субсидів, нововведеннями, зміною технології та іншими ринковими умовами.

Методичні рекомендації

1. Який зміст має поняття одного продавця?
2. Охарактеризуйте механізм ринкової (монопольної) влади у вузькому і широкому розумінні.
3. Перелічіть ознаки чистої монополії.
4. Як впливає на поведінку монополіста цінова еластичність попиту?
5. Охарактеризуйте правило максимізації прибутку монополіста.
6. Яким може бути стан фірми-монополіста у короткостроковому періоді?
7. Які економічні наслідки може мати монополізація галузі?
8. Як визначаються показники монопольної влади?
9. Як досягається обмеження національної влади?

Тести:

10. На відміну від конкурентної фірми монополіст:

- а) може встановити будь-яку ціну на свій продукт;
- б) максимізує прибуток за умови рівності граничного доходу й граничних витрат;
- в) може виробити будь-який обсяг продукції і продати його за будь-якою ціною;
- г) при даній кривій ринкового попиту може вибрати комбінацію ціни й обсягу випуску, яка забезпечить максимальний прибуток;
- д) діє в умовах досконало еластичної кривої попиту.

11. Цінова дискримінація – це:

- а) продаж за різною ціною однієї й тієї ж продукції різним покупцям;
- б) різниця в оплаті праці залежно від національності або статі;
- в) експлуатація працівників шляхом встановлення високих цін на товари;
- г) підвищення ціни на товар вищої якості;
- д) правильної відповіді немає.

12. На відміну від конкурентної фірми, фірма в умовах простої монополії намагається:

- а) виготовляти продукції менше, а ціну встановлювати вищу;
- б) максимізувати прибуток;

- в) встановлювати ціну, що відповідає нееластичній ділянці кривої попиту;
- г) вибрати такий обсяг випуску, при якому $MR < P$;
- д) виготовляти продукції більше, а ціну встановлювати вищу.

13. Обсяг продукції, що виготовляється монополією, називають «неефективним», оскільки:

- а) монополія може збільшити свій дохід, знизивши ціну;
- б) монополія привласнює весь споживчий надлишок;
- в) $P > ATC$;
- г) середні витрати знижуються;
- д) $P > MR = MC$;

14. Увесь споживчий надлишок привласнює фірма, яка:

- а) монополізує ринок;
- б) здійснює досконалу цінову дискримінацію;
- в) максимізує різницю між граничним доходом і граничними витратами;
- г) сегментує ринок;
- д) максимізує валовий прибуток.

15. Функція валових витрат монополіста:

$TC = 100 + 3Q$, де Q – кількість одиниць продукції, яка виготовляється за місяць; функція попиту на продукцію монополіста: $P = 200 - Q$, де P – ціна продукції в гривнях. Якщо монополіст випускає двадцять одиниць продукції за місяць, то його валовий дохід становить:

- а) 4000 грн;
- б) 3600 грн;
- в) 400 грн;
- г) 180 грн;
- д) правильної відповіді немає.

16. Який кількісний критерій визначення монопольного стану підприємств прийнято в Україні?

- а) не прийнято;
- б) частина ринку товару одного підприємства становить понад 35 %;
- в) частина ринку товару одного підприємства становить понад 30 %;
- г) частина ринку товару одного підприємства становить понад 25 %.

17. В умовах чистої монополії:

- а) пропозицію формує група виробників, які мають переважну кількість на ринку;
- б) пропозицію формують кілька великих фірм;
- в) єдиний виробник пропонує продукцію, яка не має близьких заміників;
- г) правильної відповіді немає.

18. В умовах якої ринкової структури фірма може визначити як обсяг виробництва, так і ціну товару?

- а) монополістичної конкуренції;
- б) досконалої конкуренції;
- в) монополії;
- г) олігополії.

19. Монополіст виробляє продукцію, відомості про попит і середні витрати наведено в табл. 3.1. Обчисліть сукупний і граничний виторг і визначте ціну та обсяг виробництва, що максимізують прибуток монополіста; якого рівня досягає прибуток? Порівняйте сукупний виторг і сукупні витрати підприємства. Якби це підприємство могло займатися досконалою ціновою дискримінацією (призначити кожному покупцю максимально прийнятну ціну), яким був би рівень обсягу виробництва? Прибутку?

Таблиця 3.1

Ціна за одиницю, грош. од.	Обсяг попиту, шт. / тиждень	Середні витрати на одиницю продукції, грош. од.	
		постійні, <i>AFC</i>	змінні, <i>AVC</i>
100	1	60,00	45,00
83	2	30,00	42,00
71	3	20,00	40,00
63	4	15,00	37,50
55	5	12,00	37,00
48	6	10,00	37,50
42	7	8,57	38,57
37	8	7,50	40,63
33	9	6,67	43,33
29	10	6,00	46,50

Тема 4. Олігополістична структура ринку Методичні рекомендації

Олігополія її сутність і основні ознаки. Показники конкурентоспроможності ринку. Основні причини існування олігополії. Різноманітність олігополістичних структур, загальна взаємозалежність і складність аналізу поведінки підприємства на ринку. Дуополія: сутність моделей Курно та Бертрана. Олігополістичне ціноутворення. Моделі олігополістичного ціноутворення: цінова війна та її наслідки; картель і легальні угоди, таємні та мовчазні змови (лідерство в цінах). Модель ламаної кривої попиту. Ціноутворення за принципом: «витрати плюс...». Основний зміст нецінової конкуренції.

Олігополія та економічна ефективність. Науково-технічний прогрес за умов олігополії. Економічні наслідки олігополії.

У результаті вивчення теми студент повинен засвоїти терміни:

Олігополія – ринкова структура, в якій домінує декілька підприємств, а входження нових виробників у ринок ускладнене.

Дуополія – ситуація на ринку, коли пропозиція представлена лише двома постачальниками.

Рівновага Курно досягається на ринку за умов дуополії, коли кожне підприємство, що діє самостійно, вибирає такий оптимальний обсяг виробництва, який очікує від нього інше підприємство. Рівновага Курно виникає як точка перетину кривих реагування двох фірм.

Рівновага Бертрана описує ситуацію на ринку, за якої в умовах дуополії підприємства конкурують, знижуючи ціну товару та збільшуючи обсяг випуску. Стабільність рівноваги досягається тоді, коли ціна стає рівною граничним витратам, тобто досягається конкурентна рівновага.

Рівновага Штакельберга описує дуополію з таким розподілом ринкової влади між підприємствами, за яким одне з них реалізує поведінку лідера, тим часом як інше здійснює стратегію пристосування та коригує свою поведінку залежно від вибору, зробленого лідером.

Цінова війна – циклічне, послідовне зниження ціни продукту з метою витіснення конкурентів з олігополістичного ринку.

Змова – явна, таємна чи мовчазна домовленість між підприємствами галузі з метою встановлення фіксованих цін і обсягів випуску.

Картель – організаційне об'єднання олігополістів за змовою стосовно цін та обсягу виробництва з метою максимізації сукупного прибутку картел...

Модель об'єднаної олігополії Феллнера розглядає монопольну ринкову поведінку олігополістів, які об'єдналися з метою максимізації як спільного прибутку, так і прибутку кожного з учасників.

Лідерство в цінах – модель ціноутворення, в якій підприємство-лідер встановлює ціну, а інші нею керуються.

Модель олігополії Свізі (ламаної кривої попиту) базується на таких умовах і припущеннях;

- ламана крива попиту має дві ділянки, розташовані вище від ціни P_0 ;
- підприємство виходить з того, що коли воно підніме ціну, решта продавців залишаться від цього осторонь і дане підприємство втратить значну частку ринку, оскільки покупці підуть до того продавця, в якого менша ціна;
- при розгляді можливості зниження ціни підприємство вважає, що інші учасники ринку відреагують на це також зменшенням ціни, оскільки не захочуть втрачати своєї частки ринку.

Модель Свізі використовується для пояснення феномена незмінності олігополістичних цін.

Політика сталого співвідношення цін за Хойссом – взаємна координація ринкових дій учасниками, які виходять із сталості співвідношення цін та односпрямованості цінових змін. Здійснення цієї політики дає змогу олігополістам вирішити проблему взаємної залежності їх функцій попиту. Вона також пояснює незмінність цін на олігополістичних ринках.

Гра – взаємовідносини економічних суб'єктів у ситуаціях з попередньо встановленими правилами, коли необхідно приймати відповідальні рішення.

Теорія ігор – наука, що за допомогою математичних методів досліджує поведінку учасників ситуацій, пов'язаних із прийняттям рішень.

Теоретичні основи теми

Олігопольна структура ринку посідає проміжне місце між монополією та монополістичною конкуренцією, тому деякі її ознаки не мають однозначного тлумачення, а саме:

- на ринку діє невелика кількість підприємств;

- окреме підприємство може пропонувати на ринку однорідний або диференційований продукт;
- підприємства мають неоднакову ринкову владу:
- вступ до галузі ускладнений через різні бар'єри;
- може мати місце нецінова конкуренція.

Але головна риса олігополістичного ринку – загальна взаємозалежність його учасників. Кожний олігополіст при визначенні лінії своєї економічної поведінки повинен враховувати поведінку як споживачів продукції, так і конкурентів, оскільки їх реакція на його дії може бути неоднозначною. Тому не існує загальної універсальної теорії олігополії. Моделі поведінки фірм при олігополії досить різноманітні і виходять з різних підходів щодо сценаріїв стратегічної поведінки фірми – способів конкурентної боротьби і взаємодії із суперниками в умовах прагнення до максимальних прибутків. Розглянемо найбільш поширені моделі олігополії на прикладі дуополістичної структури ринку. Дуополя – це ринкова структура, за якої пропозиція представлена лише двома постачальниками.

Першим, хто змодельював поведінку дуополістів, які враховують особливості ринкової позиції конкурента, його ринкову владу, був Г. фон Штакельберг. Власне, якщо в моделі дуополії враховувати економічну силу конкурентів, а вона може бути або однаковою, або ні, то можливі такі чотири ситуації (рис. 9.1):

- перший продавець є лідером і встановлює ринкову ціну, а другий – аутсайдером, який підпорядковує свої дії поведінці лідера;
- другий продавець виступає лідером, а перший займає залежну позицію;
- обидва продавці намагаються бути лідерами і проводити незалежну ринкову політику;
- обидва продавці на ринку пасивні й пристосовуються до дій один одного.

Ринкові позиції → ↓		Лідерство продавців						
		Тільки перший	Тільки другий	Обидва				
А У Т С А Й Д Е Р С Т В О	Тільки перший							
	Тільки другий							
	Обидва							

Рис 9.1. Варіанти співвідношень ринкової влади дуополістів

Історично першою була змодельована четверта ситуація, відома в теорії мікроекономіки як **модель дуополії Курно**. Пізніше з'явилася **модель дуополії Бертрана**. Сутність цих моделей зводиться до того, що кожний з продавців визначає свій обсяг виробництва (модель Курно) або ціну товару (модель Бертрана) залежно від аналогічних параметрів, які встановлює інший співучасник ринку. Очевидно, що така пасивність дуополістів не може існувати довгостроково і рано чи пізно визначиться лідер та аутсайдер певного ринку.

Модель третьої з розглянутих вище ситуацій відома в мікроекономічній теорії як олігополістичне рішення Боулі. Розвиток цієї ситуації призводить до порушення ринкової рівноваги та до перевиробництва, в результаті чого або розпочинається **цінова війна**, де буде один переможець, або учасники дійдуть певної згоди. І в тому, і в іншому випадку створюються реальні передумови для монополізації даного ринку.

У цілому, розгляд усіх чотирьох ситуацій дає підстави стверджувати, що в результаті процесів навчання учасників і накопичення ринкового досвіду ними усвідомлюється неминучість розшарування дуополістів, а загалом – олігополістів, за рівнем ринкової влади для збереження олігополістичної структури. Процеси розшарування зрештою призводять до встановлення жорсткого співвідношення між ціною лідера (лідерів) і ціною аутсайдерів та односпрямованості цінових змін у майбутньому. Певним етапам еволюційного процесу ринкової поведінки олігополістів відповідають моделі **Феллнера** (Модель об'єднання олігополістів), **Свізі** (модель ламаної кривої попиту), **Хойсса** (політика жорсткого співвідношення цін).

В аналізі олігополістичних ситуацій застосовуються положення та методи теорії ігор. **Теорія ігор** – це наука, яка за допомогою математичних методів досліджує поведінку індивідів у відповідних ситуаціях, пов'язаних із прийняттям рішень. Різні види ігор можна класифікувати за певними ознаками:

- за числом гравців (ігри з двома, трьома і більше учасниками);
- за кількістю стратегій (скінченні й нескінченні ігри);
- за властивостями платіжної функції (ігри з нульовою та нельовою сумою);
- за характером попередньої домовленості (кооперативні та некооперативні ігри).

Певна ситуація на олігополістичному ринку може моделюватися та досліджуватися відповідною грою.

Об'єктивно існуюча взаємозалежність олігополістів визначально впливає як на зміст процесу навчання учасників даного ринку («квазіпереговори» за Феллнером), так і на еволюцію внутрішньогалузевої організації. Олігополісти повинні вирішувати, чи варто їм агресивно конкурувати, намагаючись захопити більшу частку ринку за рахунок конкурента, чи «співпрацювати» і конкурувати більш пасивно, співіснуючи зі своїм конкурентом, задовольняючись своєю часткою і домовляючись щодо спільних ринкових дій. Тобто олігополія створює сприятливі передумови для організації даного ринку за змовою. Змова наявна, коли підприємства галузі досягають очевидної (відкритої чи відслідковуваної) або прихованої (таємної чи мовчазної) згоди щодо фіксування цін і спільної цінової політики, поділу ринку (квотування) або інших способів

обмеження конкуренції між собою. Зумовлений змовою контроль над ціною та певна спільна ринкова влада дає змогу олігополістам зменшити невизначеність, збільшити прибутки і навіть перешкодити вступу до галузі нових конкурентів.

Щодо питання економічної ефективності олігополії існують різноманітні погляди. Багато західних економістів (Шумпетер, Гейлбрейт) вважають, що лише великі фірми, які володіють значними фінансовими, технічними, інтелектуальними ресурсами, здатні забезпечити науково-технічний прогрес. Їх опоненти доводять, що численні винаходи були зроблені на дрібних фірмах і навіть окремими західниками самостійно. Існує також думка, що олігополія, з точки зору суспільства, навіть гірша за монополію, оскільки остання підлягає державному регулюванню, а за олігополії лише утворюється видимість конкуренції.

Проте олігополія – найпоширеніша ринкова структура сучасної економіки в розвинутих країнах. Найвагомішою причиною її існування є наявність ефекту масштабу, що обумовлює зниження довгострокових середніх витрат виробництва. В умовах олігополії мінімальний ефективний розмір фірми має бути досить значним, адже заданого обсягу споживчого попиту достатня ефективність галузі може бути досягнута лише малою кількістю великих підприємств.

Методичні рекомендації

1. Які особливості олігополістичного ринку, його основні ознаки?
2. Модель дуополії Курно.
3. Свідоме суперництво: олігополістичні цінові війни.
4. Картель та інші форми олігополістичних угод.
5. Особливості та основні моделі олігополістичного ціноутворення.
6. Графічна та економічна інтерпретація ламаної кривої попиту олігополіста.
7. Ціноутворення за принципом «витрати плюс».
8. Еволюція ринкової поведінки підприємства за умов олігополії.
9. Ефективність олігополії порівняно з іншими ринковими структурами.
10. Висловіть власну думку стосовно наслідків олігополії.
11. Охарактеризуйте зміст проблеми взаємовідносин двох товаровиробників.
12. Які умови впливають на взаємодію фірми-олігополістів.
13. Проблеми можливості державного ревізування в умовах олігополії.
14. Назвіть найбільш відомі приклади олігополії у світовій економіці.

Тести:

15. Олігополія – це ринкова структура, де оперує:

- а) велика кількість конкуруючих фірм, які виробляють однорідний продукт;
- б) велика кількість конкуруючих фірм, які виробляють диференційований продукт;

- в) невелика кількість конкуруючих фірм;
- г) тільки одна велика фірма;
- д) тільки один конкретний покупець.

16. Ламана крива попиту для олігополіста обов'язково передбачає:

- а) розрив у кривій граничного доходу;
- б) розрив у кривій граничних витрат;
- в) що ціна товару не має бути вищою граничного доходу;
- г) що поведінка фірми не оптимальна;
- д) таємну згоду з фірмами-конкурентами для підтримки узгодженої ціни.

17. Який із перерахованих продуктів ніколи не вироблявся в умовах картельної згоди виробників:

- а) нафта;
- б) банани;
- в) цукор;
- г) пшениця;
- д) кава.

18. Найбільш вірогідно, що учасник картелю може збільшити свій прибуток:

- а) продаючи свої товари за нижчою ціною, ніж у інших учасників картелю;
- б) встановлюючи вищу ціну, ніж інші учасники картелю;
- в) проводячи активну нецінову конкуренцію;
- г) обмежуючи випуск своєї продукції нижче встановленої квоти, щоб картель постійно підвищував узгоджену ціну.

19. Для якої ринкової структури характерне утворення картелів:

- а) для монополістичної конкуренції;
- б) для досконалої конкуренції;
- в) для монополії;
- г) для олігополії.

20. В умовах національного ринку України олігопольним можна вважати ринок:

- а) автомобілів;
- б) сталі;
- в) перевезення вантажів автотранспортом;
- г) взуття.

21. Для олігополії характерні:

- а) наявність певного контролю за ринковими цінами з боку окремих суб'єктів;
- б) порівняно легке входження на ринок нових фірм;
- в) наявність кількох великих фірм, які виробляють подібні товари та надають послуги;
- г) правильної відповіді немає.

22. На олігопольному ринку діють два підприємства, що випускають однорідний товар. Обидва підприємства володіють рівними частками ринку і

встановлюють однакові ціни на товар. Інформацію про попит на товар і витрати кожного підприємства наведено в табл. 9.1.

Таблиця 9.1

Ціна, грош. од.	Обсяг попиту, од.	Обсяг випуску, од.	Загальні витрати, грош. од.
10	5	5	45
9	6	6	47
8	7	7	50
7	8	8	55
6	9	9	65

Використовуючи положення моделі дуополії Курно, визначте:

- яка ціна на товар буде встановлена на ринку за припущенням, що кожне підприємство впевнене у тому, що конкурент вибере таку ж ціну;
- який обсяг випуску вибере кожне підприємство?
- чи з'являться на ринку в довгостроковій перспективі нові підприємства?
- чи є у кожного підприємства стимул встановити на свій товар ціну нижчу, ніж у конкурента? Який це стимул?

23. На ринку оперують дві фірми А і Б. Кожна, з яких може виробляти «низький» чи «високий» обсяг продукції. Матриця (табл. 9.2) демонструє можливі результати (прибуток) тих чи інших рішень, які приймаються фірмами.

Таблиця 9.2

		Стратегія фірми А	
		«Низький» випуск	«Високий» випуск
«Низький» випуск	«Низький» випуск	20000 20000	4000 4000
	«Високий» випуск	40000 40000	8000 5000

23. На ринку оперують дві фірми А і Б. Кожна, з яких може виробляти «низький» чи «високий» обсяг продукції. Матриця (табл. 9.2) демонструє можливі результати (прибуток) тих чи інших рішень, які приймаються фірмами.

Таблиця 9.2

Стратегія фірми А			
		«Низький» випуск	«Високий» випуск
«Низький» випуск		20000	4000
		20000	4000
«Високий» випуск		40000	8000
		40000	5000

Коли фірма А має «низький» обсяг випуску, то при якому рівні випуску у фірми Б буде прибуток максимальний?

Коли фірма Б обере «високий» обсяг випуску, то при якому рівні випуску фірма А матиме максимальний прибуток?

Тема 5. Ринок монополістичної конкуренції

Методичні рекомендації

Сутність і основні риси ринку монополістичної конкуренції: ознаки та умови функціонування. Ринкова поведінка монополістичного конкурента. Максимізація прибутку. Цінова політика фірми. Короткострокова та довгострокова рівновага фірми (графічна інтерпретація). Сутність і передумови розвитку нецінової конкуренції. Поглиблення диференціації продукту: позитивні та негативні наслідки.

Вплив рекламної діяльності на обсяги виробництва та витрати. Економічна доцільність реклами. Суспільна ціна монополістичної конкуренції, порівняльний аналіз з ринком досконалої конкуренції та монопольним ринком.

У результаті вивчення теми студент повинен знати терміни:

Монополістична конкуренція – вид конкуренції у галузі безсуттєвих бар'єрів для вступу до неї, з великою кількістю продавців, кожен з яких продає диференційований товар.

Диференціація продукту – надання продукту специфічних властивостей, що відрізняють його від аналогічних і перетворюють на недосконалий замінник.

Теоретичні основи теми

Монополістична конкуренція – тип ринку, на якому діє велика кількість невеликих постачальників, що конкурують між собою за продаж диференційованого товару. Можна сформулювати такі ознаки монополістичної конкуренції:

1. На ринку існує відносно велика кількість продавців, кожен з яких задовольняє невелику частку ринкового попиту.

2. Товар кожного підприємства є недосконалим заміником товару, що реалізується іншими учасниками даного ринку, тобто товар є диференційованим. Диференціація може бути як за якісними ознаками, так і за розбіжностями в рекламі, іміджі підприємства, що дає змогу продавцеві мати певну міру монополічної влади у своєму ринковому сегменті.

3. Продавці при встановленні цін і визначенні обсягів продажу своїх товарів не враховують реакцію конкурентів. Малоймовірно, щоб якийсь конкурент зазнав збитків або втратив значну частку ринку при зменшенні будь-яким підприємством продажної ціни, оскільки він виробляє диференційований товар, на який є досить сталий попит.

Якщо монополістично конкурентні підприємства одержують економічний прибуток, то це спонукатиме нові підприємства до вступу до галузі, що зменшить попит на продукцію окремого підприємства й обмежить його граничний виторг. Тому галузь не може бути у стані рівноваги, поки підприємства можуть встановлювати ціни на товар більші за середні загальні витрати при випуску, що максимізує прибуток.

За довгострокової рівноваги крива попиту на товар будь-якого підприємства в галузі є дотичною до кривої середніх витрат у довгостроковому періоді. Вільний вступ до ринку веде до того, що кожне підприємство одержує тільки нормальний (нульовий економічний) прибуток. Цей процес може відбуватися й у зворотному напрямку, якщо підприємства не можуть відшкодувати свої економічні витрати і зазнають збитків.

Чи є ринковий механізм монополістичної конкуренції ефективним? Щодо використання ресурсів – ні, оскільки виробництво здійснюється не з мінімальними витратами: обсяг виробництва $Q_{МК}$ не досягає величини Q_1 , де середні загальні витрати підприємства мінімальні. Але якщо оцінювати ефективність стосовно задоволення потреб споживачів, то різноманітність товарів, яка відповідає потребам людей, є для них більш прийнятною, ніж одноманітна продукція за нижчими цінами і в значному обсязі.

Методичні рекомендації

1. Назвіть особливості входження в галузь в умовах монополістичної конкуренції.

2. Охарактеризуйте економічний зміст нецінової конкуренції.

3. Як можна досягти й підтримувати стан беззбитковості в умовах монополістичної конкуренції?

4. Що таке надлишкова виробнича потужність і які її наслідки для товаровиробника і суспільства в цілому?

5. Перелічіть методи нецінової конкуренції.

6. У чому полягає сутність моделі монополістичної конкуренції?

Тести:

- 7. Щоб отримати максимальний прибуток в умовах монополістичної конкуренції слід вибрати такий обсяг випуску продукції при якому:**
- а) граничні витрати дорівнюють ціні продукції;
 - б) граничні витрати дорівнюють валовим витратам;
 - в) граничний дохід дорівнює граничним витратам;
 - г) граничний дохід дорівнює валовим витратам;
 - д) середні витрати дорівнюють ціні продукції.
- 8. В умовах монополістичної конкуренції граничні витрати, як правило, менші від ціни продукції, оскільки:**
- а) ціна нижча від граничного доходу;
 - б) ціна вища від граничного доходу;
 - в) граничні витрати нижчі від середніх витрат;
 - г) граничні витрати вищі від середніх витрат;
 - д) правильної відповіді немає.
- 9. Монополістична конкуренція характеризується:**
- а) тим, що багато підприємств продають подібні товари, намагаючись надати їм унікальних властивостей;
 - б) домінуванням на ринку певного виробника;
 - в) наявністю на ринку єдиного виробника;
 - г) домінуванням на ринку обмеженої кількості виробників.
- 10. Прикладом ринку монополістичної конкуренції є ринки:**
- а) прального порошку;
 - б) нафти;
 - в) послуг водопостачання;
 - г) тракторів.
- 11. Ринки досконалої та монополістичної конкуренції мають спільну ознаку:**
- а) випускають диференційовані товари;
 - б) на них оперують безліч покупців і продавців;
 - в) випускаються стандартизовані товари;
 - г) ринкова поведінка фірми залежить від дій покупців.
- 12. Які з наведених заходів не належать до методів нецінової конкуренції?**
- а) реклама;
 - б) зниження ціни;
 - в) обслуговування покупців після продажу;
 - г) підвищення якості товару.
- 13. Монополістична конкуренція характеризується тим, що:**
- а) не можуть вільно вступати до ринку та виходити з нього;
 - б) на ринку діє невелика кількість підприємців;
 - в) підприємства випускають диференційовану продукцію;
 - г) підприємства не володіють цілком інформацією про ринкові умови.
- 14. Ринок червоних троянд найпевніше буде ринком:**
- а) монополії;
 - б) монополістичної конкуренції;

- в) досконалої конкуренції;
- г) картелем.

Тема 6. Похідний попит Методичні рекомендації

Похідний попит. Взаємозв'язок ринку продукту та ринків факторів виробництва. Попит на продукт і попит на фактори виробництва. Вплив різновиду структури ринку продукту на похідний попит. Похідний попит за досконалої конкуренції на ринку продукту та на ринку факторів виробництва. Цінова еластичність попиту на ресурс виробництва. Похідний попит та принципи оплати факторів. Порівняння граничного доходу та граничних витрат товаровиробника при споживанні одного фактора виробництва.

У результаті вивчення теми студент повинен знати терміни:

Похідний попит – попит на фактори виробництва, який залежить від попиту на кінцеві продукти, що виробляються на основі цих факторів.

Виторг від граничного продукту певного фактора – додатковий виторг, який підприємець отримує від застосування додаткової одиниці певного фактора виробництва, якщо всі інші фактори залишаються сталими. Визначається як граничний продукт фактора, помножений на граничний виторг, отриманий від продажу додаткової одиниці продукції.

Граничні факторні витрати – додаткові втрати на придбання додаткової одиниці фактора.

Ефект заміщення внаслідок зміни ціни на ресурс – прагнення підприємця замінювати дешевшим ресурсом відносно більш дорогих.

Ефект випуску внаслідок зміни ціни на ресурс полягає у тому, що підприємство збільшує випуск продукції, якщо ціна на ресурс знижується, і зменшує його, якщо ціна ресурсу підвищується.

Галузевий попит на виробничий ресурс – сума обсягів послуг виробничого ресурсу, необхідних для окремих підприємств у галузі, за різних цін на ці послуги.

Ринковий попит на виробничий ресурс – сума обсягів послуг ресурсу, необхідних усім галузям, що використовують даний ресурс, за різних можливих цін на ці послуги.

Еластичність попиту на працю за заробітною платою – процентна зміна величини необхідних послуг праці внаслідок кожної однопроцентної зміни заробітної плати.

Теоретичні основи теми

Поведінка суб'єктів ринку та споживачів на ринку продуктів вивчалася у попередніх темах курсу. Попит на продукти пов'язувався максимізацією корисності їхні для споживачів, а пропозиція – з максимізацією прибутку виробників. Пропозиція споживчих благ надходила від підприємств, а попит

утворювали домогосподарства. На ринку факторів виробництва (ресурсному ринку) їх ролі принципово змінюються: первинні фактори виробництва (праця, капітал, земля) пропонуються домогосподарствами та іншими суб'єктами ринку, а попит на них утворюється підприємствами.

Така зміна веде до того, що на ринках факторів виробництва індивідуальна пропозиція виводиться з максимізації функції корисності, а індивідуальний попит – з максимізації прибутку (або іншої цільової установки) виробника.

Підприємство, виявляючи попит на фактори виробництва, прагне максимізувати корисність від їх використання, що виявлятиметься у прирості прибутку. Така цільова функція реалізується на ринку благ і тому попит на ресурси є **похідним попитом**, залежним від попиту на кінцевий продукт підприємства.

Щоб визначити додатковий обсяг споживання кожного з факторів виробництва потрібно зіставляти їхню результативність і витрати на придбання. Для цього використовується інструментарій теорії виробництва. Додаткову кількість виробленого продукту в результаті використання додаткової одиниці додаткового фактора називають **виторгом від граничного продукту**. Він обчислюється як добуток граничного продукту фактора виробництва і граничного виторгу від продажу додаткової одиниці продукту. Так, виторг від граничного продукту праці дорівнює:

$$MRP_L = (MP_L)(MR),$$

де MRP_L – граничний виторг від граничного продукту праці, грош. од.;

MP_L – граничний продукт праці, натур. од.;

MR – граничний виторг від продажу продукту, грош. од.

За умов досконалої конкуренції, оскільки ціна продукту дорівнює граничному виторгу, цей вираз спрощується:

$$MRL_L = (MP_L)P,$$

де P – ціна продукту, грош. од.

Зміна витрат, викликана залученням додаткової одиниці фактора виробництва, називається **граничними факторними витратами**. Цей показник обчислюється за формулою:

$$MRC_L = (MP_L)(MC),$$

де MRC_L – граничні факторні витрати, грош. од.;

MC – граничні витрати виробництва продукту із залученням додаткової одиниці і-го фактора, грош. од.

На досконало конкурентному ринку величини MRC будуть однаковими для всіх одиниць фактора виробництва, що залучаються, і дорівнюватимуть ціні одиниці фактора P_L . Умовою максимізації прибутку товаровиробником є залучення такої кількості фактора виробництва, за якої виконується рівність:

$$MRC_L = MRP_L.$$

У такому випадку умовою максимізації прибутку виробника стає виконання рівності:

$$P_L = MRP_L.$$

Зазначені умови можна сформулювати так, щоб вони відповідали правилу найменших витрат для вибору факторів виробництва, а саме: прибутки максимізуються у тому випадку, коли граничний продукт на грошову одиницю витрат фактора виробництва зрівнюється для кожного фактора:

$$MP_L / P_L = MP_K / P_K = \dots = MP_N / P_N;$$

$$MRP_L / P_L = MRP_K / P_K = \dots = MRP_N / P_N.$$

Правило залучення (наймання) факторів виробництва безпосередньо веде до функції похідного попиту виробника на кожен із факторів. Визначення функціональної залежності між кількістю одиниць фактора та його ціною за інших однакових умов здійснюється знаходженням відповідності між ціною ресурсу P_L та його витратом від граничного продукту. Звідси: лінія MRP_L є лінією попиту виробника на ресурс.

Крива попиту на ресурс з боку виробника показує, як змінюється обсяг потрібних виробнику послуг ресурсу за зміни цін на ці послуги і незмінних заданих чинниках, що впливають на попит. Виробник, що максимізує прибуток і купує трудові послуги за кожною можливою ставкою **заробітної плати** на конкурентному ринку, коригує обсяг своєї потреби в них доти, поки для кожної можливої ставки заробітної плати не буде виконана умова. Для виявлення кількості одиниць праці, якої потребує виробник за будь-якого рівня заробітної плати, ставку вибраної заробітної плати слід співвіднести з кількістю одиниць праці за допомогою лінії MRP_L .

Між заробітною платою і кількістю найманих працівників існує обернений зв'язок. Це наслідок зниження граничного продукту праці в міру використання все більшого обсягу ресурсу (у короткостроковому періоді). Крива попиту на ресурс має низхідний характер.

Зміна ціни ресурсу веде як до **ефекту випуску**, так і до **ефекту заміщення**. Ефект заміщення полягає у тому, що виробник замінює дешевшим ресурсом відносно більш дорогим ресурсом. Ефект випуску полягає в тому, що виробник збільшує випуск продукції, якщо ціна ресурсу знижується, і зменшує його, якщо ціна ресурсу збільшується.

Попит на ресурс визначається не лише його ціною, а й іншими чинниками: попитом на продукцію підприємства; ціною та обсягом ресурсів-замінників і доповнюючих ресурсів; технологічними змінами, що впливають на граничний продукт ресурсу. Зміни у попиті виробника на ресурси, що відбуваються під впливом нецінових детермінант, ведуть до змін в умовах попиту, що графічно ілюструється зміщенням лінії попиту на ресурс праворуч або ліворуч відносно вихідного положення.

Галузевий попит на ресурс складається з обсягів попиту окремих виробників як сума їх значень за кожної можливої ціни. За умов досконалої конкуренції вплив окремого виробника на ціну продукції може проявитися лише в одночасній та односпрямованій зміні попиту на ресурс. Це явище можна простежити в такому порядку: зниження ринкових ставок заробітної плати => збільшення обсягу попиту на ресурс кожного виробника => збільшення

галузевого попиту на працю => збільшення пропозиції на ринку продукції => зниження рівноважної ціни продукції => зниження виторгу від граничного продукту праці => зниження попиту на працю.

Чутливість виробників до зміни ціни на ресурс аналізується за допомогою **коефіцієнта еластичності**, що обчислюється як відношення процентної зміни попиту на ресурс до процентної зміни його ціни. Наприклад, еластичність попиту на працю за заробітною платою становить:

$$E_L = (\Delta L / L) / (\Delta W / W),$$

де L – кількість праці, од.;

W – галузева ринкова ставка заробітної плати, грош. од.

Основними чинниками еластичності попиту на ресурс є:

- цінова пряма еластичність попиту на продукт (чим еластичнішим є попит на продукт, тим еластичнішим є попит на ресурс);
- технічні можливості заміни ресурсу іншим (чим вони більші, тим еластичнішим є попит на ресурс);
- еластичність пропозиції інших ресурсів, що використовується в галузі (чим еластичнішою є пропозиція ресурсів-субститутів, тим нееластичнішим є попит на ресурс, ціна якого змінюється);
- час (попит на ресурс у довгостроковому періоді порівняно з короткостроковим-еластичніший).

Ринковий попит на ресурс – це сума обсягів попиту на ресурс з боку всіх галузей за відповідною ціною на нього. Цінова еластичність ринкового попиту пов'язана з ціною еластичністю попиту в кожній з галузей, які утворюють ринок, а також із пропозицією, в якій ресурси використовуються в різних галузях.

Крива пропозиції ресурсів у межах галузі, як правило, висхідна. Проте крива пропозиції для окремого виробника горизонтальна за умови ринкової ціни на ресурси. Це відповідає припущенню, що конкурентна фірма приймає ціну кінцевого продукту як задану навіть за ситуації, коли існує стрімко низхідний попит на продукцію підприємства.

Монопольна влада на ринках готової продукції може вплинути на попит на фактори виробництва. Виробники, які володіють ринковою владою, прагнуть виробляти менше, ніж конкурентні підприємства. У результаті цього їм потрібна менша кількість ресурсів, ніж конкурентним підприємствам. Граничний виторг від додаткового випуску для монополістів менший від його ціни. Це призводить до того, що виторг від граничних продуктів виробничих ресурсів нижчий від вартості їх граничного продукту.

Монопсонія на ринку ресурсів виникає тоді, коли великій кількості неорганізованих працівників, що пропонують працю, протистоїть єдиний покупець – підприємство або спілка підприємств. Як тоді, коли продавець має монопольну владу, хоча він не єдиний продавець на ринку, підприємство може володіти ситуацією-монопсонією, навіть конкуруючи з іншими покупцями. Важливо те, що підприємство може чинити вплив на ринкову ціну ресурсу, змінюючи обсяг його купівлі. Великий наймач у малому місті часто має повну монопсонічну владу.

Методичні рекомендації

1. Чому попит на ресурси є похідним попитом?
2. Проаналізуйте ситуації, в яких може опинитися фірма-виробник ресурсу, залежно від типів ринку готової продукції і ринку ресурсів.
3. Охарактеризуйте нецінові фактори, які впливають на попит на ресурс.
4. Як ви розумієте значення теорії поведінки фірм споживачів на ринках ресурсів?
5. Поясніть, у чому полягає відмінність факторів, які визначають попит на продукцію.
6. Які фактори визначають еластичність попиту на ресурс?
7. Що є умовою максимізації прибутку виробника, який залучає фактори виробництва?

Тести:

- 8. Підприємство, яке мінімізує витрати, має вилучати ресурси доти, доки:**
- а) граничні фізичні продукти кожного з ресурсів не зрівнюються між собою;
 - б) витрати на придбання кожної додаткової одиниці кожного ресурсу не зрівнюються між собою;
 - в) додаткові обсяги випуску продукції, що виробляється кожним із ресурсів дорівнюватимуть один одному;
 - г) додаткові обсяги, вироблені одиницею вартості кожного з ресурсів дорівнюватимуть один одному.
- 9. Граничні витрати залучення фактора для виробництва, яке не може впливати на інше:**
- а) більші середніх витрат фактора;
 - б) постійні;
 - в) слід прирівнювати до граничного виторгу, щоб визначити, яку кількість продукції потрібно виробляти;
 - г) є засобом виміру вигод, які отримує підприємство.
- 10. Характеризуючи продуктивність праці своїх робітників, фермер якось сказав: «Один хлопець, як хлопець. Два хлопці (разом) – це половина робітника, а троє (разом) – це взагалі нічого. Інакше кажучи:**
- а) граничний фізичний продукт праці робітників зменшується;
 - б) виробнича функція ферми демонструє спадний ефект від масштабу;
 - в) ізокванта «хлопця» має вигляд прямого кута;
 - г) ізокванта «хлопця» має вигляд прямої лінії.
- 11. При підвищенні ціни ресурсу Y попит на ресурс X зменшився. Ресурси X та Y є:**
- а) взаємодоповнюючими;
 - б) взаємозамінними;
 - в) нейтральними;
 - г) для відповіді недостатньо інформації.

12. Приймаючи рішення про кількість виробничого ресурсу, яку необхідно придбати, виробник керується такими даними:

- а) величина граничного продукту у вартісному вираженні;
- б) ціна ресурсу;
- в) виторг від граничного продукту фактора в грошовій формі дорівнює граничним витратам на його придбання;
- г) величина граничного продукту в натуральному вираженні.

13. Якщо ціна фактора А становить 500 грн, граничний доход від цього фактора – 750 грн, ціна фактора Б – 1200 грн, а його граничний доход – 1000 грн, то як треба використовувати ці фактори, щоб отримати максимальний прибуток?

14. Для виробництва певного товару використовують три фактори: землю, капітал і працю. У якому з наведених у табл. 11.1 випадків досягається мінімізація витрат?

Таблиця 5.1

Комбінації факторів виробництва

Випадки	MPN	P_n	MPK	P_k	MPL	P_l
А	9	3	8	2	10	5
В	15	5	9	3	6	3
С	16	4	12	3	6	2
Д	25	5	12	4	14	7

15. Попит на ресурс описується рівнянням:

$$D = 2400 - 100 4P,$$

пропозиція:

$$S = 1200 + 200 4P,$$

де: P – ціна на цей ресурс.

Розрахуйте ціну, якщо на ринку існує досконала конкуренція.

16. Фірма є досконалим конкурентом на ринку благ і на ринку виробничого фактора. Ціна блага – $P = 2$, ціна фактора – $r = 2$. Визначити обсяг закупівлі фірмою фактора за даними таблиці.

F	4	5	6	7	8	9	10
MPF	21	20	18	15	11	6	0

17. Попит на продукцію галузі характеризується функцією $Q_D = 12 - P$, технологія виробництва продукції – функцією $Q = 2L$. Функція пропозиції праці має вигляд $L_S = rl$.

Визначити обсяг випуску і ціну блага, а також кількість одиниць праці, що використовується, і ставку заробітної плати за таких умов:

Варіант	Ситуація на ринку блага	Ситуація на ринк праці
А	Досконала конкуренція	Досконала конкуренція
Б	Монополія	Досконала конкуренція
В	Досконала конкуренція	Монополія
Г	Монополія	Монополія

Тема 7. Ринок праці

Методичні рекомендації

Праця, як фактор виробництва, її мобільність. Характеристика досконалого конкурентного ринку праці. Обґрунтування рішення про найм. Формування індивідуального, галузевого та ринкового попиту на працю.

Ринкова пропозиція на досконалому конкурентному ринку. Обґрунтування вибору робітника щодо праці та відпочинку: інструментарій ординалістської теорії корисності. Особливості ринкової пропозиції праці.

Рівновага на ринку праці. Еластичність пропозиції праці для галузей з різною динамікою витрат на виробництво. Контроль профспілок над пропозицією робочої сили, рівнем заробітної плати та продуктивністю праці. Двостороння монополія: визначення реального рівня заробітної плати.

У результаті вивчення теми студент повинен знати терміни:

Заробітна плата – ціна, що виплачується за використання праці найманого працівника. Вживається в розумінні «ставка заробітної плати».

Номінальна заробітна плата – сума грошей, яку отримує найманий працівник.

Реальна заробітна плата – купівельна спроможність заробітної плати, виражена кількостями товарів і послуг, які можна придбати за отриману суму.

Ефект заміщення дозвілля працею виражається у скороченні вільного часу і зростанні заробітної плати за підвищення ставки заробітної плати.

Ефект доходу виражається у зменшенні бажання працювати і підвищенні цінності вільного часу для працівника за досягнення певного рівня доходу, незважаючи на підвищення ставки заробітної плати.

Монопсонія на ринку праці – ситуація, коли підприємство є фактично єдиним покупцем праці (наприклад, у невеликому місті).

Профспілка – об'єднання працівників, що має повноваження на проведення переговорів з підприємцями від імені і за дорученням своїх членів.

Двостороння монополія на ринку праці – ситуація, коли профспілка-монополіст протистоїть підприємству-монополісту.

Теоретична основа теми

Загальновідомо, що єдиного ринку ресурсів немає, але існує сукупність взаємозв'язаних ринків – ринку праці, ринку капіталу, ринку землі тощо. Вивчення кожного з цих ринків розпочинається з аналізу досконалої конкуренції з подальшим розглядом ринкових структур з недосконалою конкуренцією.

Серед усіх економічних ресурсів, використовуваних у виробництві товарів і послуг, найважливішим є праця. Це обумовлено такими обставинами:

- суб'єктом ринку праці є практично кожен працездатний член суспільства;
- винагорода (заробітна плата) є основною складовою доходу переважної більшості сімей будь-якої країни;

- проблеми зайнятості, безробіття, рівня заробітної плати стають об'єктом політичної та економічної боротьби, державної політики.

Для ринку праці характерним є саме вплив на мобільність цього ресурсу неекономічних факторів, але в мікроекономічному моделюванні виходять з їх незмінності, хоча б у певний період часу. Єдиним чинником, що впливає на попит і пропозицію праці, залишається заробітна плата, рівень якої, у свою чергу, встановлюється в результаті взаємодії попиту та пропозиції праці.

Термін «**заробітна плата**» вживається тут у розумінні «**ставка заробітної плати**», тобто оплата праці за конкретний проміжок часу, а «заробіток» чи «дохід» – як величина, що залежить від ставки заробітної плати і кількості відпрацьованого часу. Під ставкою заробітної плати в мікроекономічному аналізі розуміють її **реальну** (а не **номінальну**) величину, що відображує рівень цін на ринку товарів і послуг; рівень податків є незмінним.

Досконало конкурентному ринку праці притаманні такі властивості:

- у кожній галузі існує значна кількість фірм, що конкурують між собою за право найму того чи іншого працівника;
- існує велика кількість працівників певної професії та однакової кваліфікації; кожен з них незалежно один від одного пропонує свої послуги на ринку праці;
- ні окрема фірма, ні окремих працівник не спроможний вплинути на рівень заробітної плати, що встановився в галузі.

За умов досконалої конкуренції ціна праці формується як ціна всякого товару. Це означає, що всі працівники отримують однакову зарплату, яка не залежить від того, на якому підприємстві вони працюють, і сприймається підприємством як задана величина. Тому для окремого підприємства пропозиція праці є абсолютно еластичною. Сам рівень зарплати є максимальним, працівник отримує повний продукт праці:

$$MRC = W,$$

де W – заробітна плата, грош. од.

Тому граничні витрати підприємства на працю дорівнюють заробітній платі.

Підприємство наймає працівників доти, поки збільшення виторгу перевищує збільшення витрат (11.4; 11.5), або ж:

$$MRP = MRC = W.$$

Праця є своєрідним товаром, оскільки фактично продається не найманий працівник, а його час F , обсяг якого перебуває в природних межах: 24 години за добу. Враховуючи той факт, що частина цього часу має бути витрачена людиною для відпочинку, тобто відновлення здатності його працювати, робочий час P дорівнює: $24 - H_0$, де H_0 – вільний час, або дозвілля. За рівня почасової зарплати W денний заробіток працівника (дохід) I_0 становитиме:

$$I_0 = W(24 - H_0).$$

Вибір між працею і дозвіллям окремого працівника досліджується за допомогою інструментарію теорії поведінки споживача (або ж працівника).

Працівник максимізує корисність, коли гранична норма заміщення вільного часу доходом дорівнює зарплаті:

$$MRS_{HI} = W .$$

За зміни заробітної плати на вибір працівника впливає як ефект доходу, так і ефект заміщення. З підвищенням зарплати робота стає привабливішою, тобто відмова від кожного часу дозвілля супроводжується збільшенням доходу. Ефект заміщення має той самий напрям зміни, що й робочий час і заробітна плата. Якби ефект заміщення був єдиним результатом зміни в зарплаті, то крива пропозиції праці мала б висхідний характер. Разом з тим зростання доходу підвищує цінність дозвілля як повноцінного блага. Підвищення зарплати викликає ефект доходу, який примушує людину віддавати більше часу дозвіллю. Ефект доходу, таким чином, спрямований протилежно до ефекту заміщення. Він може точно компенсувати ефект від заміщення, тоді пропозиція трудових послуг буде абсолютно нееластичною. Подальше збільшення доходу призводить до того, що послуги праці стають неповноцінним товаром, до того ж і збільшення робочого часу має свої обмеження. Ефект доходу, діючи у напрямі, протилежному ефекту заміщення, починає перевищувати останній. Така реакція на підвищення зарплати обумовлює від'ємний нахил кривої індивідуальної пропозиції праці.

На першому етапі збільшення заробітної плати з W_1 , до W_2 веде до збільшення кількості робочого часу з f_1 до f_2 – ефект заміщення перевищує ефект доходу. На другому етапі збільшення зарплати від W_2 до W_3 не відображається на збільшенні тривалості робочого дня – ефект заміщення дорівнює ефекту доходу. На третьому етапі підвищення зарплати від W_3 до W_4 веде до скорочення робочого дня з f_2 до f_3 – ефект заміщення менший ефекту доходу.

Типовою ситуацією на ринку праці є **монопсонія**, коли підприємство в невеликому місті є головним (а фактично єдиним) покупцем, а тому має можливість вплинути на рівень зарплати. Це досягається шляхом скорочення чисельності найманих працівників. У результаті посилення конкуренції між працівниками їхня зарплата знижується нижче рівноважного рівня.

Кривою попиту виступає крива виторгу монопсонії від граничного продукту праці MRP_L . Крива ринкової пропозиції перед монопсонією постає у вигляді кривої середніх витрат на закупку праці AC . Побудована відповідно до неї крива граничних витрат у точці її перетину з кривою попиту визначає кількість праці, необхідної для максимізації прибутку моногісоніста. Ця кількість є меншою, ніж за досконалої конкуренції (f_k), зарплата також є меншою ($W_K > W_M$).

Двостороння монополія (або монополія – монопсонія) виникає на ринку праці за умов, коли між **профспілкою** і спілкою підприємців укладено угоду. На такому ринку ціна однозначно не встановлюється, замість точки рівноваги існує область можливої згоди. Залежно від сили кожної із сторін ринкової угоди рівноважна ціна встановлюється в інтервалі між ціною, яка правиться

профспілкою, і ціною, що заявляється монополією. При цьому перша з них завжди вища другої. Співвідношення обсягів попиту і пропозиції праці теж не визначено однозначно: залежно від нахилів ліній попиту і пропозиції обсяг пропозиції може бути більшим, меншим або однаковим з обсягом попиту.

За умов досконалої конкуренції рівновага встановилася б у точці, при цьому було б зайнято l_K робітників, а рівень заробітної плати склав би W_K . Виробник-монополіст буде прагнути знизити зарплату до рівня W_M шляхом скорочення зайнятих від l_K до l_M . Профспілка, у свою чергу, намагатиметься підняти рівень зарплати до W_N , також скорочуючи пропозицію праці. Таким чином, при відносно невеликих відмінностях у чисельності працівників (l_M та l_N) підходи до визначення зарплати різко відрізняються (W_M та W_N).

Методичні рекомендації

1. Чому попит на працю є похідним попитом?
2. Як визначається ринковий попит на працю?
3. Як можна використати інструментарій ординалістської теорії корисності для пояснення ефектів заміщення й доходності від підвищення заробітної плати?
4. Що таке економічна рента, пов'язана з наймом робочої сили?
5. У чому полягають особливості двосторонньої монополії на ринку праці?
6. Чому нині існує диференціація на ринках робочої сили?
7. Яка роль профспілок на конкурентному ринку праці? У чому проявляється ринкова влада профспілок у випадку чистої монополії?
8. Як зростання продуктивності праці в одній із галузей економіки вплине на заробітну плату в цій галузі? В інших галузях?
9. Чому ринок ресурсів і ціноутворення на ньому не можна аналізувати так, як ринки інших товарів? Чому ціноутворення на ринку ресурсів становить окрему проблему мікроекономічного аналізу?

Тести:

10. Який ефект перевищує на ділянці кривої пропозиції праці з негативним нахилом:

- а) ефект випуску;
- б) ціновий ефект;
- в) ефект доходу;
- г) ефект заміщення.

11. Еластичність попиту на працю тим вища:

- а) чим менша частка витрат на працю у витратах фірми;
- б) чим нижча ціна готової продукції;
- в) чим більша цінова еластичність попиту на готову продукцію;
- г) чим менша можливість заміни праці капіталом у даному виробничому процесі.

12. На якому ринку праці рівноважний обсяг зайнятості нижчий, ніж на конкурентному?

- а) на ринку праці, де існує монополія;
- б) на ринку праці, де профспілки монополізували пропозицію праці;
- в) на ринку праці з двосторонньою монополією;
- г) усі відповіді правильні.

13. Припустимо, що у певному виробничому процесі капітал і праця – субститути. Якщо ціна капіталу підвищується, крива попиту на працю:

- а) зміщується вправо;
- б) зміщується вліво;
- в) залишається на місці;
- г) для відповіді недостатньо інформації.

14. Якщо фірма виступає монополістом на ринку праці, то в стані рівноваги заробітна плата її робітників:

- а) дорівнює граничному продукту праці в грошовій формі;
- б) менша граничного продукту праці в грошовій формі;
- в) більша граничного продукту праці в грошовій формі;
- г) можливий будь-який із перерахованих варіантів.

15. Згідно з класичною теорією, безробіття – це результат:

- а) дій фірм-монополістів;
- б) недосконалості ринкового механізму;
- в) дій профспілок і держави;
- г) впливу демографічних факторів.

16. Фірма-монополіст, вибираючи обсяг використання праці, співставляє:

- а) граничний продукт праці в грошовій формі і граничні витрати на працю;
- б) граничний продукт праці і граничні витрати на працю;
- в) граничний продукт праці в грошовій формі і ринкову ціну на одиницю праці;
- г) граничний продукт праці і ринкову ціну одиниці праці.

17. Підвищення державою мінімальної заробітної плати робітників приводить до:

- а) зростання зайнятості робітників, які отримують мінімальну заробітну плату;
- б) вирішення проблеми безробіття;
- в) заміщення праці капіталом;
- г) зниження граничної продуктивності праці тим, хто отримує мінімальну заробітну плату.

18. Крива попиту на працю у довгостроковому періоді:

- а) похиліша, ніж крива попиту підприємства на працю в короткостроковому періоді;
- б) крутіша, ніж крива попиту підприємства на працю в короткостроковому періоді;
- в) лежить лівіше від кривої попиту підприємства на працю в короткостроковому періоді;

г) проходить правіше від кривої попиту підприємства на працю в коротко-строковому періоді.

19. Ціна готової продукції на зовнішньому ринку становить 0,5 грош. од. Визначте, яку кількість праці буде використовувати монополія, який рівень зарплати вона встановить, яку кількість продукції буде продавати на зовнішньому ринку та який виторг вона отримає?

20. Підприємство виробляє каструлі, які продає на ринку з досконалою конкуренцією по 5 грн. Виробнича функція задана рівнянням:

$$Q = 60L - 0,5L^2$$

де Q – кількість каструль, вироблених за місяць (тис. шт.);

L – кількість робітників.

Якщо ставка заробітної плати становить 1500 грн у місяць, то скільки робітників наймає підприємство? При якій заробітній платі робітників фірма стане банкрутом?

20. Дані про роботу фірми наведені в табл.6.1.

Таблиця 6.1

Окремі показники діяльності фірми

Одиниця праці	Сукупний продукт	Граничний продукт	Ціна продукту (грн.)	Сукупний дохід	Граничний дохід у грошовому вираженні
1	0		4		
2	10		4		
3	18		4		
4	25		4		
5	31		4		
6	36		4		

Заповніть таблицю.

Розрахуйте, скільки робітників буде наймати фірма при заробітній платі: 12 грн/год; 14 грн/год; 16 грн/год.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література

1. *Базидевич В., Лук'янов А., Писареко Н., Квінцинська Н.* Мікроекономіка: Опорний конспект лекцій. – К: Четверта хвиля, 1998.
2. *Бутук Т.Т.* Мікроекономіка. Навч. посібник. – К.: ЦУЛ, 2002.
3. *Горобчик Т.Т.* Мікроекономіка. Навч. посібник. – К.: ЦУЛ, 2003.
4. *Задоя А. О.* Мікроекономіка: Курс лекцій та вправи: Навч. посіб. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2003.
5. *Косік А.Ф., Гроштовська Г.Е.* Мікроекономіка. Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004.
6. *Кулішов В.В.* Мікроекономіка: Основи теорії і практикум. Навч. посібник. – Львів, «Магнолія» 2006, 2007.
7. *Липникова В.І., Яременко В.Г., Мельникова О.П., Кориївська В.О.,* Мікроекономіка. Навч. посібник. К.: ВД «Професіонал», 2005.
8. *Кравцова Л. І., Долгова Л. І.* Конспект лекцій з дисципліни «Мікроекономіка». – КУЕТТ, 2002.
9. *Самюельсон П. Нордчауз В.* Мікроекономіка. – К., 1998.

Додаткова література

1. *Долан З., Ліндсей Д.* Рынок: микроэкономическая модель. Пер. с англ. В. Лукашевича и др.: Под общ. ред. В. Лисовика и В. Лукашевича. – СПб, 1992.
2. *Райхлин З.* Микроэкономическая теория рынков вводимых ресурсов. – М.: Наука, 1996.
3. *Слухай С. В.* Довідник базових термінів і понять з мікроекономіки. – К.: Лібра, 1998.
4. *Хикс Дж.Р.* Стоимость и капитал. – М., 1993.
5. *Хомяков Л. К., Николаев В. П.* Введение в современную экономику. 41. – К.: «Знання» 1992.
6. *Чемберлин Э.* Теория монополистической конкуренции. Реориентация теории стоимости / Пер. с англ. под ред. Ю.Я. Ольсевича. – М.: Экономика, 1996.
7. *Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р.* Экономика. – М., 2002.
8. *Франк Р. Х.* Микроэкономика и поведения. – М., 2002.
9. *Ястремський О., Грищенко О.* Основи мікроекономіки: Підручник. – К.: Знання, 1998.

Навчально-методичне видання

МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

По проведенню практичних завдань
з курсу навчальної дисципліни «Мікроекономіка»
для студентів напрямку підготовки «Менеджмент»
денної форми навчання

Укладач: В. М. Толстов
Відповідальний за випуск: М. М. Чеховська

Директор РВЦ ДЕТУТ Л. В. Пономаренко
Головний редактор О. В. Ємець
Верстка В. О. Андрієнка

Підписано до друку 24.05.12. Формат паперу 60X84/16. Папір офсетний.
Друк – на ризографі. Зам. № 106-2/12, наклад 62 прим.

Надруковано у видавничо-друкарському центрі
Державного економіко-технологічного університету транспорту
Свідоцтво про реєстрацію Серія ДК № 3079 від 27.12.07 р.
м. Київ, вул. Миколи Лукашевича, 19