

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНІЙ ІНСТИТУТ

Кафедра «Економіка і фінанси»

**НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК
ДО КУРСУ МІКРОЕКОНОМІКА
(ДЛЯ СТУДЕНТІВ НАПРЯМІВ ПІДГОТОВКИ
6.030601 «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ»
6.030502 «ЕКОНОМІЧНА КІБЕРНЕТИКА»
ДЕННОЇ ТА ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ)
(частина 2)**

18/82-2012-11

Горлівка – 2012

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНИЙ ІНСТИТУТ

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Директор АДІ ДВНЗ «ДонНТУ»
М. М. Чальцев

Кафедра «Економіка і фінанси»

**НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК
ДО КУРСУ МІКРОЕКОНОМІКА
(ДЛЯ СТУДЕНТІВ НАПРЯМІВ ПІДГОТОВКИ
6.030601 «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ»
6.030502 «ЕКОНОМІЧНА КІБЕРНЕТИКА»
ДЕННОЇ ТА ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ)
(частина 2)**

18/82-2012-11

«РЕКОМЕНДОВАНО»
Навчально-методична
комісія факультету
«Економіка та управління»
Протокол № 8
від «18» травня 2012 р.

«РЕКОМЕНДОВАНО»
Кафедра
«Економіка і фінанси»
Протокол № 10
від «17» січня 2012 р.

УДК 330.101 (07)

Навчальний посібник до курсу «Мікроекономіка» (для студентів напрямів підготовки 6.030601 «Менеджмент організацій», 6.030502 «Економічна кібернетика» денної та заочної форми навчання) (частина 2) [Електронний ресурс] / укладач: О. І. Черноус. – Електрон. дані. – Горлівка: ДВНЗ «ДонНТУ» АДІ, 2013. – 1 електрон. опт. диск (CD-R); 12 см. – Систем. вимоги: Pentium; 32Мб RAM; WINDOWS 98/2000/NT/XP; MS Word 2000. – 109 с. – Назва з титул. екрану.

У методичних вказівках викладені основні категорії й моделі мікроекономіки, широко представлені графічні методи аналізу різних економічних явищ. Окремі категорії розкриваються з позицій економічних процесів, характерних для України, як країни з перехідною ринковою економікою. Наводиться багато прикладів з практичної діяльності вітчизняних та іноземних підприємств.

Укладачі: О. І. Черноус, к.е.н., доц.

Відповідальний за випуск: В. П. Полуянов, д.е.н., проф.

Рецензент: Ю. Н. Деречинський, к.е.н., доц.,
зав. кафедрою «Менеджмент організацій»

© Державний вищий навчальний заклад
«Донецький національний технічний університет»
Автомобільно-дорожній інститут, 2013

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 6 |
| РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «МІКРОЕКОНОМІКА» 7 | |
| РОЗДІЛ 1 ВИТРАТИ ВИРОБНИЦТВА..... | 11 |
| 1.1 Економічні витрати й економічний прибуток..... | 11 |
| 1.2 Постійні, змінні й загальні витрати..... | 13 |
| 1.3 Середні витрати й граничні витрати | 15 |
| 1.4 Витрати виробництва в довгостроковому періоді..... | 21 |
| Питання до обговорення..... | 23 |
| Практичне заняття | 23 |
| Тестові завдання | 27 |
| РОЗДІЛ 2 РИНКОВІ СТРУКТУРИ. УМОВИ ДОСКОНАЛОЇ КОНКУРЕНЦІЇ | 32 |
| 2.1 Загальна характеристика моделей ринку..... | 32 |
| 2.2 Принципи поведінки фірми на ринку чистої конкуренції..... | 33 |
| 2.3 Максимізація прибутку в короткостроковому періоді при чистій конкуренції..... | 34 |
| 2.4 Максимізація прибутку в довгостроковому періоді при чистій конкуренції..... | 49 |
| Питання до обговорення..... | 50 |
| Практичне заняття | 50 |
| Тестові завдання | 57 |
| РОЗДІЛ 3 ЧИСТА МОНОПОЛІЯ..... | 59 |
| 3.1 Поняття чистої монополії..... | 59 |
| 3.2 Рівновага монополіста в короткостроковому періоді | 63 |
| 3.3 Монополія в довгостроковому періоді. Цінова дискримінація..... | 68 |
| Питання до обговорення..... | 71 |
| Тестові завдання | 72 |
| РОЗДІЛ 4 МОНОПОЛІСТИЧНА КОНКУРЕНЦІЯ..... | 74 |
| 4.1 Поняття монополістичної конкуренції | 74 |
| 4.2 Рівновага фірми в умовах монополістичної конкуренції..... | 75 |
| 4.3 Просування продукції монополістичного конкурента..... | 78 |
| 4.4 Монополістична конкуренція та суспільство..... | 82 |
| Питання до обговорення..... | 83 |

| | |
|--|-----|
| Практичне заняття | 83 |
| Тестові завдання | 87 |
| РОЗДІЛ 5 ОЛІГОПОЛІЯ | 89 |
| 5.1 Поняття олігополії..... | 89 |
| 5.2 Ухвалення рішень в умовах олігополії | 90 |
| 5.3 Олігополія та суспільство..... | 98 |
| Питання до обговорення..... | 98 |
| Тестові завдання | 99 |
| ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ІСПИТУ | 103 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ | 106 |

ВСТУП

Дисципліна «Мікроекономіка» є загальноекономічною у переліку дисциплін для підготовки фахівців з вищою освітою за напрямом 0306 «Менеджмент і адміністрування» та 0305 «Економіка і підприємництво».

Мікроекономіка – це розділ економічної теорії, який вивчає поведінку людей і механізм ухвалення рішень окремими економічними суб'єктами (індивідами, домашніми господарствами, підприємствами) в умовах обмеженості ресурсів. Необхідність роботи підприємств всіх галузей виробництва, в умовах перехідної економіки, висуває жорсткі вимоги щодо економічної підготовки фахівців з вищою освітою в галузі управління й економіки.

Мета вивчення дисципліни – пізнання методологічних принципів мікроекономічного аналізу економічної поведінки суб'єктів ринку.

Предметом мікроекономіки є економічні відносини між суб'єктами господарювання в умовах обмеженості ресурсів, економічна поведінка виробників, споживачів, власників виробничих та фінансових ресурсів.

У результаті вивчення курсу студент повинен знати:

- економічні чинники, що обумовлюють діяльність суб'єктів господарювання, визначають пріоритети споживачів та виробників, власників фінансових ресурсів та цінних паперів;
- загальноекономічні та специфічні методи мікроекономіки;
- моделювання, граничний аналіз;
- особливості економічного вибору в умовах обмеженості ресурсів;
- поняття еластичності та її детермінанти;
- теорію поведінки споживача, ефект доходу та ефект заміщення;
- сутність і структуру економічних та бухгалтерських витрат;
- конкурентну політику фірми та умови функціонування монополії та олігополії, цінову дискримінацію;
- рентабельність інвестицій і фактори економічного ризику;
- дисконтування, економічний ефект і добробут.

У результаті вивчення курсу студент повинен уміти самостійно виконувати техніко-економічні розрахунки, пов'язані з аналізом і обґрунтуванням раціональної поведінки мікросистем в ринкових умовах господарювання й самостійно працювати з необхідною літературою з метою грамотного викладання теоретичного матеріалу.

Методичні вказівки складаються з п'яти розділів, в яких викладено: скорочений конспект, методика розв'язання типових ситуаційних задач і вихідні дані за варіантами, запитання для підготовки до іспиту з дисципліни, тестові задачі з усіх розділів дисципліни. Методичні вказівки рекомендовані для підготовки до другого модульно-рейтингового контролю.

РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «МІКРОЕКОНОМІКА»

Модуль 2

Розділ 1 Витрати виробництва

Витрати виробництва, економічний і бухгалтерський підходи до їх визначення. Зовнішні й внутрішні (альтернативні) витрати, їх склад. Прибуток як кінцевий результат діяльності підприємства. Різні концепції формування прибутку. Нормальний прибуток як елемент внутрішніх витрат. Бухгалтерський і економічний прибуток.

Постійні та змінні витрати: суть, склад, графічне зображення. Сукупні (загальні) витрати: поняття, порядок розрахунку. Середні й граничні витрати: поняття, порядок розрахунку, графічне зображення. Взаємозв'язок середніх і граничних витрат. Типовий характер зміни витрат в короткостроковому періоді. Чинники, що визначають величину короткострокових витрат. Витрати виробництва в довгостроковому періоді. Вибір комбінації виробничих чинників за критерієм мінімізації витрат. Умови мінімізації витрат виробника.

Література: [1, гл. 6]; [2, гл. 8]; [3, гл. 24]; [5, гл. 5 – 6]; [6, гл. 5].

Розділ 2 Ринкові структури. Умови досконалої конкуренції

Загальна характеристика моделей ринку. Досконала й недосконала конкуренція. Принципи поведінки фірми на ринку досконалої конкуренції. Незначний контроль досконалого конкурента над ціною: причини та наслідки.

Ринковий попит на продукцію фірми в умовах досконалої конкуренції. Поняття загального (сукупного, валового), середнього і граничного доходу. Пояснення досконалої еластичності попиту на продукцію чистого конкурента. Графічне зображення попиту, середнього, граничного й сукупного доходу підприємства.

Максимізація прибутку в короткостроковому періоді за умов досконалої конкуренції: два підходи. Принцип співставлення валового доходу з валовими витратами: три варіанти діяльності підприємства. Принцип зіставлення граничного доходу з граничними витратами: три варіанти діяльності підприємства. Правило максимізації прибутку (правило $MR = MC$).

Пропозиція фірми в короткостроковому періоді, її зв'язок з кривими витрат: графік галузевої пропозиції. Рівновага фірми й галузі в короткостроковому періоді. Пропозиція фірми в довгостроковому періоді. Крива ринкової пропозиції на тривалому інтервалі та його можливі конфігурації (області із зростаючими й убиваючими витратами). Тривала рівновага підприємства, галузі, ринку й механізм її підтримки. Переваги та недоліки чистої конкуренції.

Література: [1, гл. 7]; [2, гл. 9]; [3, гл. 25]; [4, гл. 7]; [5, гл. 7]; [6, гл. 6].

Розділ 3 Чиста монополія

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

Монопольний ринок у короткостроковому та довгостроковому 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 довгостроковому періоді. Економічні наслідки та соціальна ціна монополії. Порівняльний аналіз досконалої конкуренції та монополії. Державне регулювання монопольної діяльності, антимонопольна політика.

Література: [1, гл. 10]; [3, гл. 29]; [4, гл. 9]; [5, гл. 7]; [6, гл. 8].

Розділ 4 Монополістична конкуренція

Загальні риси та відмінності монополістичної конкуренції порівняно з досконалою конкуренцією й чистою монополією. Кількість товаровиробників і диференціація виробів. Умови входження до галузі. Нецінова конкуренція. Рівновага фірми в умовах монопольної конкуренції. Крива попиту монопольного конкурента. Еластичність попиту за умов монополістичної конкуренції. Визначення ціни й обсягу виробництва в короткостроковому періоді. Умови досягнення та підтримки беззбитковості в довгостроковому періоді.

Просування продукції монопольного конкурента на ринок. Суть і передумови розвитку нецінової конкуренції. Матриця І. Ансоффа «товар – ринок». Реклама товару: поняття, види. Мотиви, які використовують в рекламі. Вплив рекламної діяльності на обсяг продажу. Наслідки нецінової конкуренції для споживачів: діапазон споживчого вибору й втрати вільного часу. Позитивний і негативний аспекти рекламної пропаганди товарів.

Література: [1, гл. 9]; [3, гл. 27]; [4, гл. 8]; [5, гл. 7]; [6, гл. 7].

Розділ 5 Олігополія

Поняття та характерні риси олігополії. Ухвалення рішень фірмами-олігополістами. Модель змови та інституційні аспекти діяльності картельних союзів. Моделі таємної змови: лідерство за цінами, лідерство за обсягами продаж.

Поведінка олігополістів за відсутності змови. Модель ламаної кривої попиту. Аналіз взаємин двох товаровиробників в статиці (дуополія). Модель Курно: договірна та конкурентна рівновага. Олігополія з погляду теорії ігор.

Приклад некооперативної гри з ненульовою сумою. Рівновага Неша. Модель конкурентних ринків. Ефективність олігополії порівняно з іншими ринковими структурами. Економічні наслідки олігополії. Можливості державного регулювання олігополій.

Література: [1, гл. 9]; [2, гл. 13]; [3, гл. 28]; [4, гл. 8]; [5, гл. 8]; [6, гл. 7].

Розділ 6 Ринок праці та формування ціни на робочу силу (самостійне вивчення)

Праця як фактор виробництва: попит і пропозиція. Особливості праці як виробничого ресурсу. Попит на працю з боку окремого підприємства. Пропозиція праці, її сукупний характер. Заробітна плата як основний фактор пропозиції. Попит і пропозиція праці на ринку досконалої конкуренції. Ринок праці в умовах конкуренції. Рівень заробітної плати (ціни попиту) і гранична продуктивність праці.

Монополія на ринку праці. Риси монополістичного ринку праці, попит і пропозиція на цьому ринку. Рівень зайнятості й ставка заробітної плати за монополії. Умови максимізації прибутку монополіста. Роль профспілок. Граничний дохід і рівень оплати праці. Двостороння монополія на ринку праці.

Література: [1, гл. 18]; [2, гл. 10]; [3, гл. 30, 38]; [4, гл. 10]; [5, гл. 8, 9]; [6, гл. 8].

Розділ 7 Ринок капіталу та землі (самостійне вивчення)

Капітал – фактор виробництва довготривалого користування. Основний та оборотний капітал, відмінності в їх формуванні. Фактор часу в оцінці основного капіталу. Відсоткова та дисконтована вартість капіталу. Інвестиційні рішення підприємства. Порівняння ціни попиту та ціни пропозиції капіталу та інвестицій. Криві ціни попиту та ціни пропозиції капіталу. Гранична ефективність інвестицій, відсоткова ставка та оптимальний обсяг капіталу. Номінальні й реальні відсоткові ставки. Відсоткова ставка та її вплив на обсяг і структуру капіталу. Ринок землі. Особливості землі як фактору виробництва. Земельна рента та її природа. Ціна землі як капіталізована рента.

Література: [1, гл. 11]; [2, гл. 11]; [3, гл. 31]; [4, гл. 11]; [5, гл. 10]; [6, гл. 9].

Розділ 8 Держава в мікроекономічній теорії: зовнішні ефекти та суспільні блага (самостійне вивчення)

Роль державної політики в механізмі ринкового регулювання. Зовнішні ефекти, їх економічний зміст. Поняття про зовнішні ефекти. Позитивні зовнішні ефекти, їх сутність, вплив на обсяг та ціну рівноваги; заходи щодо коригування (графічна інтерпретація). Негативні зовнішні ефекти, їх сутність,

вплив на обсяг та ціну рівноваги; заходи щодо керування (графічна інтерпретація). Суспільні та приватні витрати (вигоди). Корируючі податки та субсидії. Теорема Коуза-Стіглера. Громадські блага та громадській вибір. Поняття громадських благ. Приватні та громадські блага. Попит на громадські блага та ефективний їх обсяг. Особливості формування попиту, пропозиції та ціни рівноваги. Забезпечення громадськими благами: можливість ринку та держави. Економічна роль держави у ринковій економіці. Необхідність та причини втручання держави в економічні процеси за ринкових умов. Теорія суспільного вибору: способи прийняття рішень та проблема ефективності.

Література: [2, гл. 14]; [3, гл. 33]; [4, гл. 12]; [6, гл. 12].

Розділ 9 Загальна рівновага і ефективність ринкової системи (самостійне вивчення)

Аналіз загальної рівноваги. Проблема оптимальності та загальна економічна рівновага. Оптимальний розподіл ресурсів серед виробників. Оптимальний розподіл продуктів серед споживачів. Оптимальність системи за Парето. Виробничі можливості та оптимальний розподіл ресурсів. Обмеженість ресурсів і багатоваріантність їх використання. Альтернативність виробничих можливостей та їх лінія. Можливі корисності й оптимальний розподіл продуктів. Лінія можливих корисностей і межа задоволеності. Умови ефективного розподілу продуктів серед споживачів. Досягнення ефективності в системі ринків за досконалої конкуренції та розподіл добробуту.

Література: [2, гл. 15]; [3, гл. 32]; [4, гл. 12]; [5, гл. 13]; [6, гл. 12].

РОЗДІЛ 1 ВИТРАТИ ВИРОБНИЦТВА

- 1.1 Економічні витрати й економічний прибуток
- 1.2 Постійні, змінні й загальні витрати
- 1.3 Середні витрати й граничні витрати
- 1.4 Витрати виробництва в довгостроковому періоді

1.1 Економічні витрати й економічний прибуток

Розуміння економістами витрат ґрунтується на факті рідкості ресурсів і можливості їх альтернативного використання. Тому, вибір певних ресурсів для виробництва якогось товару означає неможливість виробництва якогось альтернативного товару. Витрати в економіці безпосередньо пов'язані з відмовою від можливості виробництва альтернативних товарів і послуг. Точніше кажучи, економічні, або поставлені, витрати будь-якого ресурсу, вибраного для виробництва товару, рівні його вартості, або цінності, при якнайкращому зі всіх можливих варіантів використання. Така концепція витрат отримала яскраве втілення в кривій виробничих можливостей, розглянутій в темі 1.

Спираючись на поняття витрат, ми можемо сказати, що економічні витрати – це ті виплати, які фірма зобов'язана зробити, або ті доходи, які фірма зобов'язана забезпечити постачальникові ресурсів для того, щоб відвернути ці ресурси від використання в альтернативних виробництвах. Ці виплати можуть бути або зовнішніми, або внутрішніми. Грошові виплати – тобто грошові витрати, які фірма несе «зі своєї кишені» на користь «аутсайдерів», які поставляють трудові послуги, сировину, паливо, транспортні послуги, енергію і т. ін. – називаються зовнішніми витратами. Іншими словами, зовнішні витрати є платою за ресурси постачальникам, що не належать до власників даної фірми. Проте, крім того, фірма може використовувати певні ресурси, що належать їй самій. З концепції поставлених витрат нам відомо, що незалежно від того, чи є ресурс власністю підприємства або отриманий зовні, використання цього ресурсу пов'язано з деякими витратами. Витрати на власний і самостійно використовуваний ресурс є неоплачуваними, або внутрішніми витратами. З точки зору фірми, ці внутрішні витрати дорівнюють грошовим платежам, які могли б бути отримані за самостійно використовуваний ресурс при найкращому з можливих засобів його використання.

Приклад. Припустимо, що пан Антонов є одноосібним власником невеликої автокрамниці. Він має в повній власності приміщення магазину й використовує свою власну працю та грошовий капітал. Хоча на підприємстві відсутні зовнішні витрати на виплату ренти й заробітної плати, внутрішні витрати такого роду все ж таки існують. Використовуючи своє власне приміщення під магазин, пан Антонов жертвує щомісячним рентним доходом в 800 дол., який інакше він міг би отримувати, здаючи це приміщення

комусь іншому. Аналогічним чином, використовуючи на своєму підприємстві власний грошовий капітал і працю, Антонов жертвує відсотком і заробітною платою, які він міг би отримати, забезпечивши цим ресурсам якнайкраще з можливих застосувань. І нарешті, управляючи своїм власним підприємством, Антонов відмовляється від заробітку, який він міг би мати, запропонувавши свої послуги в області менеджменту будь-якій іншій фірмі.

Нормальний і економічний прибуток

Нормальний прибуток як елемент витрат – це мінімальна плата, необхідна, щоб утримати підприємницький талант пана Антонова в рамках даного підприємства. Його нормальна винагорода за виконання підприємницьких функцій є елементом внутрішніх витрат разом з внутрішньою рентою та внутрішньою заробітною платою. Якщо виконання функцій мінімальне, винагорода не забезпечується, підприємець переорієнтовує свої зусилля з даного напрямку діяльності на інший, привабливіший, або навіть відмовиться від ролі підприємця за ради отримання зарплати, або платні. Таким чином, економісти вважають витратами всі платежі – зовнішні або внутрішні, включаючи в останніх і нормальний прибуток, які необхідні для того, щоб повернути й утримати ресурси в межах даного напрямку діяльності.

Економічний або чистий прибуток

Наші міркування про економічні витрати ясно свідчать про те, що економісти й бухгалтери по-різному розуміють значення терміну «прибуток». Бухгалтерський прибуток є загальною виручкою фірми за вирахуванням зовнішніх витрат. Проте економісти визначають прибуток інакше. Економічний прибуток – це загальна виручка за вирахуванням всіх витрат (зовнішніх і внутрішніх, включаючи в останніх і нормальний прибуток підприємця). Тому якщо економіст говорить, що фірма ледве покриває витрати, то це означає, що всі зовнішні й внутрішні витрати відшкодовуються, а підприємець отримує такий дохід, якого ледве вистачає, щоб утримати його або її талант в рамках даного напрямку діяльності. Якщо сума грошових надходжень перевищує економічні витрати фірми, то кожний залишок накопичується в руках підприємця. Цей залишок називається економічним, або чистим прибутком.

Економічний прибуток не входить у витрати, оскільки за визначенням, це дохід, отриманий понад нормальний прибуток, необхідний для збереження зацікавленості підприємця в даному напрямку діяльності.

Економічний прибуток рівний загальній виручці за вирахуванням поставлених витрат. Поставленими витратами є сума зовнішніх і внутрішніх витрат, що включають і нормальний прибуток підприємця. Бухгалтерський прибуток рівний загальній виручці за вирахуванням бухгалтерських (зовнішніх) витрат.

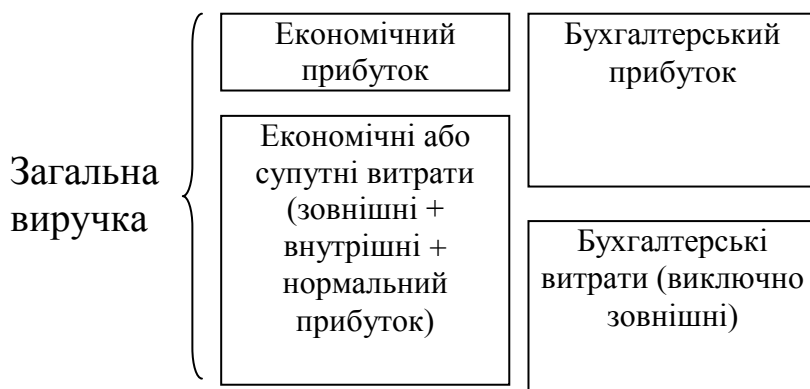


Рисунок 1.1 – Економічний і бухгалтерський прибуток

На рис. 1.1 показано співвідношення між різними концепціями витрат і прибутку.

1.2 Постійні, змінні й загальні витрати

Протягом короткострокового періоду часу, деякі ресурси, пов'язані з технічним устаткуванням підприємства, залишаються незмінними. Кількість інших ресурсів може змінюватися. Тобто в короткостроковому періоді різні види витрат можуть бути віднесені або до постійних, або до змінних.

Постійні витрати (FC , TFC). Постійними називаються такі витрати, величина яких не міняється залежно від зміни об'єму виробництва. Постійні витрати пов'язані з самим існуванням виробничого устаткування фірми й повинні бути тому сплачені, навіть якщо фірма нічого не проводить. До постійних витрат, як правило, відноситься оплата зобов'язань по облігаційних позиках, рентні платежі, частина відрахувань на амортизацію будівель і устаткування; страхові внески, а також платня управлінському персоналу.

Змінні витрати (VC , TVC). Змінними називаються такі витрати, величина яких міняється залежно від зміни об'єму виробництва. До них відносяться: витрати на сировину, паливо, енергію, транспортні послуги, зарплата основного персоналу. Слід зазначити, що приріст суми змінних витрат, пов'язаний із збільшенням об'єму виробництва на одну одиницю, не є постійним. На початку процесу збільшення виробництва змінні витрати якийсь час зростатимуть темпами, що зменшуються; і так буде тривати до певного об'єму вироблюваної продукції. Потім, змінні витрати починають збільшуватися наростаючими темпами з розрахунку на кожну подальшу одиницю вироблюваної продукції. Така поведінка змінних витрат обумовлюється законом спадної віддачі. Збільшення граничного продукту протягом якогось часу викликатиме все менший і менший приріст змінних ресурсів для виробництва додаткової одиниці продукції. А оскільки всі одиниці змінних ресурсів купують по одній і тій же ціні, це означає, що сума

змінних витрат зростатиме темпами, що зменшуються. Але як тільки гранична продуктивність почне падати відповідно до закону спадної віддачі, всю більшу й більшу кількість додаткових змінних ресурсів доведеться використовувати для виробництва кожної подальшої одиниці продукції. Сума змінних витрат, таким чином, збільшуватиметься наростаючими темпами.

Загальна сума витрат. Термін «загальна сума витрат» – це сума постійних і змінних витрат при кожному даному об'ємі виробництва.

$$TC = TFC + TVC. \quad (1.1)$$

У табл. 1.1 вона показана в колонці 4. При нульовому об'ємі виробництва загальна сума витрат рівна сумі постійних витрат фірми. Потім, при виробництві кожної додаткової одиниці продукції – з першої по десятку, загальна сума витрат змінюється на ту ж величину, що й сума змінних витрат.

Зобразимо змінні й постійні витрати на рис. 1.2.

Таблиця 1.1 – Динаміка загальних і середніх витрат окремої фірми в короткостроковому періоді, грн

| Показники загальних витрат | | | | Показники середніх витрат | | | |
|-------------------------------------|------------------------------|----------------------------|-----------------------------|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|------------------------|
| Кількість проведеної продукції, Q | Сума постійних витрат, TFC | Сума змінних витрат, TVC | Сума загальних витрат, TC | Середні постійні витрати, AFC | Середні змінні витрати, AVC | Середні загальні витрати, ATC | Граничні витрати, MC |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 0 | 100 | 0 | 100 | 100,00 | 90,00 | 190,00 | 90 |
| 1 | 100 | 90 | 190 | 50,00 | 85,00 | 135,00 | 80 |
| 2 | 100 | 170 | 270 | 33,33 | 80,00 | 113,33 | 70 |
| 3 | 100 | 240 | 340 | 25,00 | 75,00 | 100,00 | 60 |
| 4 | 100 | 300 | 400 | 20,00 | 74,00 | 94,00 | 70 |
| 5 | 100 | 370 | 470 | 16,67 | 75,00 | 91,67 | 80 |
| 6 | 100 | 450 | 550 | 14,29 | 77,14 | 91,43 | 90 |
| 7 | 100 | 540 | 640 | 12,50 | 81,25 | 93,75 | 110 |
| 8 | 100 | 650 | 750 | 11,11 | 86,67 | 97,78 | 130 |
| 9 | 100 | 780 | 880 | 10,00 | 93,00 | 103,00 | 150 |
| 10 | 100 | 930 | 1030 | | | | |

На рис. 1.2 дані про постійні змінні і сумарні витрати, що містяться в табл. 1.1, представлені графічно. Зверніть увагу, що сума змінних витрат змінюється по вертикалі від горизонтальної осі, а сума постійних витрат кожного разу додається до вертикального вимірювання суми змінних витрат для отримання кривої загальної суми витрат.

Сума змінних витрат (TVC) змінюється залежно від зміни об'єму виробництва. Величина постійних витрат не залежить від об'єму виробництва. Сума загальних витрат (TC) виробництва будь-якої кількості продукції є результатом підсумовування відповідних постійних і змінних витрат.

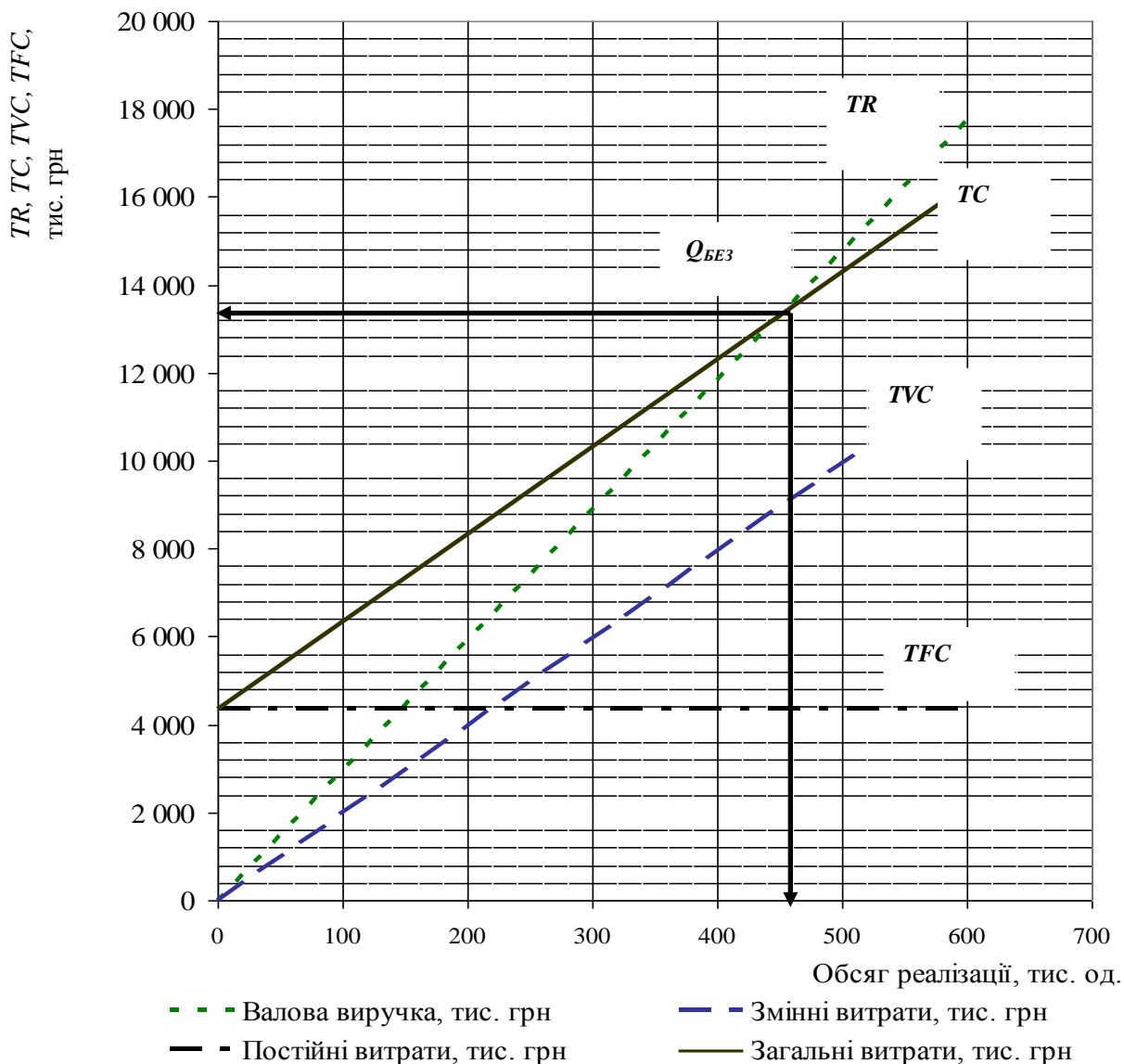


Рисунок 1.2 – Графічне зображення загальних, постійних і змінних витрат

Відмінність між постійними та змінними витратами має істотне значення для кожного бізнесмена. Змінні витрати – це витрати, якими підприємець може управляти, величина яких може бути змінена протягом короткострокового періоду часу, шляхом зміни об'єму виробництва. З іншого боку, постійні витрати, очевидно, знаходяться поза контролем адміністрації фірми. Такі витрати є обов'язковими та повинні бути сплачені незалежно від об'єму виробництва.

1.3 Середні витрати й граничні витрати

Середні витрати, або витрати з розрахунку на одиницю продукції. Звичайно, для виробників зовсім не байдужа загальна сума їх витрат, проте вони не менше турбуються і про середні витрати, тобто витратах з розрахунку

на одиницю продукції. Зокрема, саме показники середніх витрат зазвичай використовуються для порівняння з ціною, яка завжди вказується з розрахунку на одиницю продукції.

Для нас важливо зрозуміти, яким чином розраховуються ці цифри на одиницю продукції та як вони змінюються залежно від зміни об'єму виробництва.

1. Середні постійні витрати (AFC) визначаються шляхом ділення сумарних постійних витрат (TFC) на відповідну кількість виготовленої продукції (Q). Тобто:

$$AFC = \frac{TFC}{Q}. \quad (1.2)$$

Оскільки сума постійних витрат, за визначенням, незалежна від об'єму виробництва, AFC падатимуть у міру збільшення кількості виробленої продукції. Із зростанням об'єму виробництва дана сума постійних витрат, рівна 100 грн, розподіляється на більшу й більшу кількість продуктів. Якби вироблялась всього одна одиниця продукції, то й сума постійних витрат, і AFC дорівнювали б 100 грн. Але при виробництві двох одиниць, сума постійних витрат в 100 грн дала б 50 грн постійних витрат з розрахунку на одиницю продукції; потім – 33,3 грн при розподілі 100 грн на 3 одиниці продукції; 25 грн при виробництві 4 одиниць і так далі. Це й те, що адміністрація у сфері бізнесу зазвичай називає «розподілом накладних витрат». На рис. 1.3 ми бачимо, що крива AFC безперервно знижується у міру зростання об'єму виробництва.

2. Середні змінні витрати (AVC) визначаються шляхом ділення сумарних змінних витрат (TVC) на відповідну кількість продукції:

$$AVC = \frac{TVC}{Q}. \quad (1.3)$$

AVC спочатку падають, досягають свого мінімуму, а потім починають зростати. На графіку це дає нам дугоподібну криву AVC , яка і показана на рис. 1.3. Оскільки сума змінних витрат підкорюється закону спадної віддачі, це повинно відбиватися і на показниках середніх змінних витрат. На стадії зростаючої віддачі, все менше й менше додаткових змінних ресурсів, потрібних для виробництва кожної з перших чотирьох одиниць продукції. В результаті, змінні витрати з розрахунку на одиницю продукції знижуватимуться. При виробництві п'ятої одиниці продукції, AVC досягнуть свого мінімуму й услід за цим почнуть зростати, оскільки убавання віддачі зумовить необхідність використання більшої й більшої кількості змінних ресурсів для виробництва кожної додаткової одиниці продукції.

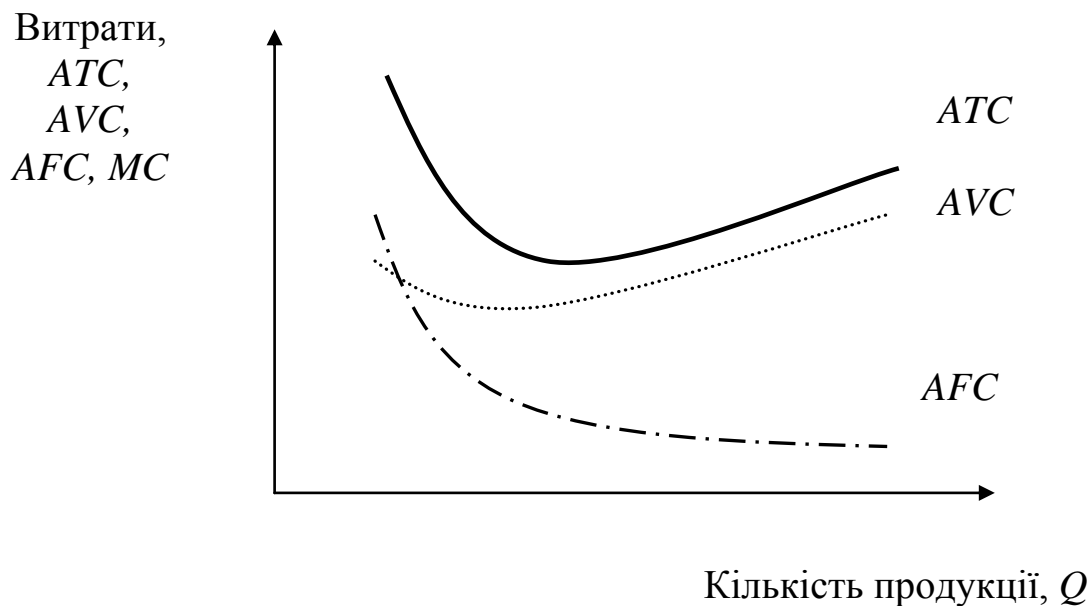


Рисунок 1.3 – Криві середніх витрат

Виражаючись ясніше, при малому об'ємі виробництва, виробничий процес буде відносно неефективним і дорогим, оскільки устаткування, що є у фірми, виявиться недовантаженим. Недостатня кількість змінних ресурсів комбінуватиметься з устаткуванням фірми; виробництво буде неефективним, а змінні витрати з розрахунку на одиницю продукції, відповідно високими. Проте, у міру розширення виробництва, вищий рівень спеціалізації робочих і повніше використання капітального устаткування фірми, забезпечать підвищення ефективності виробництва. У результаті змінні витрати з розрахунку на одиницю продукції, знижуватимуться. Внаслідок застосування все більшої й більшої кількості змінних ресурсів, врешті-решт наступить такий момент, коли закон спадної віддачі вступить у дію. З цієї миті капітальне устаткування фірми використовуватиметься настільки інтенсивно, що кожна додаткова одиниця змінних ресурсів збільшуватиме об'єм виробництва на меншу величину, чим попередня. Значить, *AVC* почнуть зростати.

3. Середні загальні витрати (*ATC*) можна розрахувати шляхом ділення суми загальних витрат на кількість проведеної продукції або ж, простіше, шляхом складання *AFC* і *AVC* для кожного з 10 можливих об'ємів виробництва. Тобто:

$$ATC = \frac{TC}{Q} = AFC + AVC. \quad (1.4)$$

Результати цих розрахунків представлені в колонці 7 табл. 1.1. На рис. 1.3 крива *ATC* отримана шляхом складання по вертикалі *AFC* і *AVC*. Тому різниця у висоті кривих *ATC* і *AVC* залежить від величини *AFC* при кожному

заданому об'ємі виробництва.

Середні постійні, середні змінні й середні загальні витрати показані в колонках 5, 6 і 7 табл. 1.1. Середні загальні витрати (ATC) є «вертикальною сумою» середніх змінних витрат (AVC) і середніх постійних витрат (AFC). AFC за необхідністю знижуються, у міру того, як дана сума постійних витрат розподіляється на всю більшу й більшу кількість одиниць продукції. AVC спочатку падають, завдяки зростаючій граничній віддачі, але потім починають рости, унаслідок спадної граничної віддачі.

Граничні витрати. Тепер нам залишається розглянути ще одну дуже важливу концепцію витрат виробництва – концепцію граничних витрат. Граничними витратами (MC) називаються додаткові витрати, пов'язані з виробництвом ще однієї одиниці продукції. MC можна визначити для кожної додаткової одиниці продукції, лише відмітивши ту зміну суми витрат, яка з'явилася результатом виробництва цієї одиниці.

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}. \quad (1.5)$$

Оскільки в нашому прикладі «зміна в Q » завжди дорівнює одиниці, оскільки ми й визначили MC як витрати на виробництво ще однієї одиниці продукції.

З табл. 1.1 видно, що виробництво першої одиниці продукції збільшує суму загальних витрат з 100 до 190 грн. Тому додаткові, або граничні витрати виробництва цієї першої одиниці складають 90 дол. Граничні витрати виробництва другої одиниці складають 80 грн (270 грн – 190 грн); MC виробництва третьої одиниці рівні 70 грн (340 грн – 270 грн) і т. ін., MC виробництва кожної з 10 одиниць продукції представлені в колонці 8 табл. 1.1. MC можна також підрахувати, виходячи з показників суми змінних витрат (колонка 3). Чому? Тому що вся різниця між сумою загальних і сумою змінних витрат є фіксованою величиною постійних витрат (100 грн). Отже, зміна суми загальних витрат завжди рівна зміні суми змінних витрат для кожної додаткової одиниці продукції.

Концепція граничних витрат має стратегічне значення, оскільки вона дозволяє визначити ті витрати, величину яких фірма може контролювати найбільш безпосередньо. Точніше кажучи, MC показують витрати, які фірмі доведеться понести у разі виробництва останньої одиниці продукції, і одночасно – витрати, які можуть бути «заощаджені» у разі скорочення об'єму виробництва на цю останню одиницю. Показники середніх витрат не дають такої інформації. Наприклад, уявіть собі, що керівництво фірми знаходиться в нерішучості щодо того, чи слід фірмі проводити 3 або 4 одиниці продукції. Табл. 1.1 показує, що при виробництві 4 одиниць ATC рівні 100 грн, але це не означає, що фірма збільшить завдяки цьому свої витрати на 100 грн або,

навпаки, «заощадить» 100 грн, відмовившись від виробництва четвертої одиниці. Насправді, пов'язана з цим виробництвом зміна витрат, складе тільки 60 грн, як ясно видно з даних, приведених в колонці *MC* табл. 1.1. Ухвалення рішень щодо об'єму виробництва звичайно носить граничний характер, тобто вирішується питання про те, чи проводити фірмі на декілька одиниць більше або на декілька одиниць менше продукції. Граничні витрати відбивають зміну у витратах, яка спричинить збільшення або зменшення об'єму виробництва на одну одиницю. Визначення граничних значень є центральною темою наступних чотирьох тем.

На рис. 1.4 зображений графік граничних витрат. Зверніть увагу на те, що крива граничних витрат круто опускається вниз, досягає свого мінімуму і потім досить круто йде вгору. Це відображає той факт, що змінні витрати, а отже, і загальні витрати спочатку ростуть такими, що убувають, а потім наростаючими темпами (див. рис. 1.2 та колонки 3 і 4 в табл. 1.1).

Залежність *MC* від *AVC* і *ATC*. Слід ще відмітити, що крива граничних витрат перетинає криві *AVC* і *ATC* якраз в точках мінімумів.

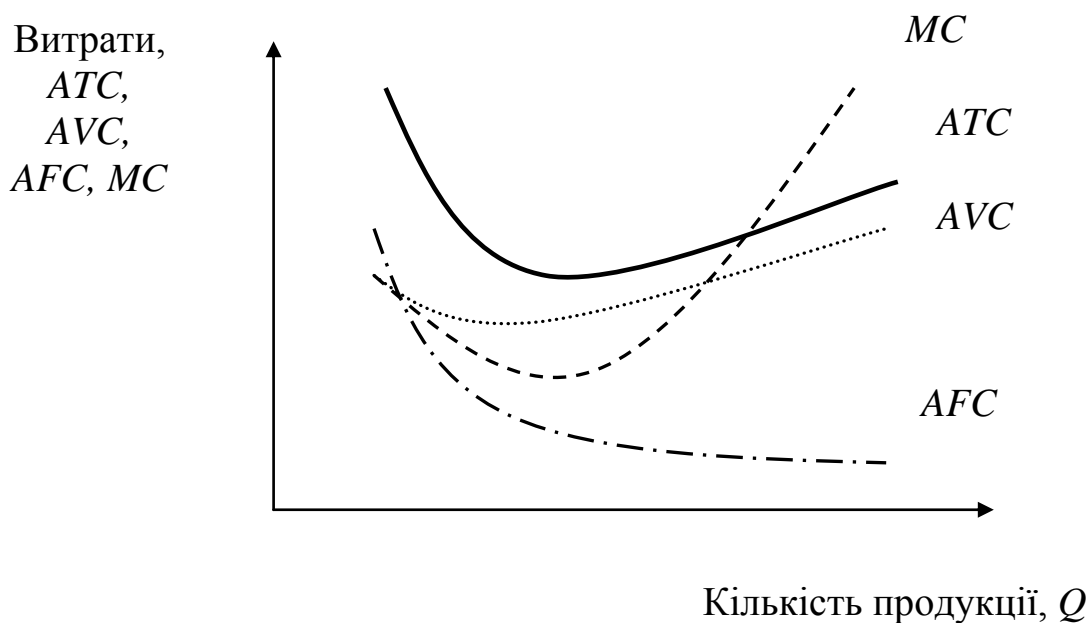
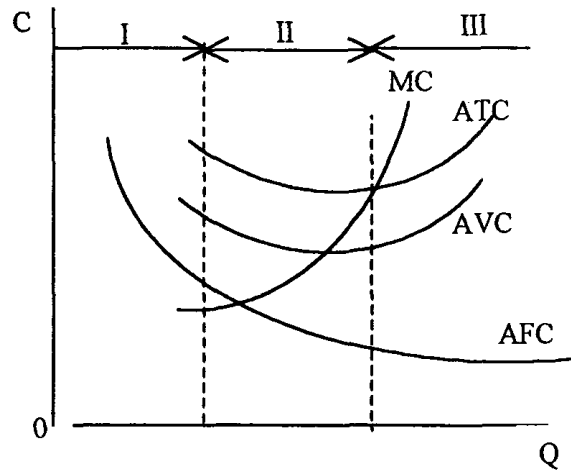


Рисунок 1.4 – Залежність граничних витрат від середніх загальних та середніх змінних витрат

Крива граничних витрат *MC* перетинає криві *ATC* і *AVC* в точках мінімального значення кожної з них, пояснюється це тим, що, поки додаткова, або гранична величина, що приєднується до суми загальних (або змінних) витрат, залишається менше середньої величини цих витрат, показник середніх витрат з необхідністю зменшується. І навпаки, коли гранична величина, що приєднується до суми загальних (або змінних) витрат, виявляється більше середніх загальних (або змінних) витрат, середні витрати повинні зрости.



I зона – нарощування виробництва
 II зона – стабілізація виробництва
 III зона – згорання виробництва

Рисунок 1.5 – Криві середніх витрат

Чинники, що визначають величину короткострокових витрат:

$$MP_L = \frac{DQ}{DL}, \quad (1.6)$$

$$MC = \frac{DTVC}{DQ} = \frac{Dw}{DQ}, \quad (1.7)$$

$$\frac{1}{MP_L} = \frac{DL}{DQ}, \quad (1.8)$$

$$MC = \frac{w}{MP_L}. \quad (1.9)$$

w – витрати на одиницю додаткових трудовитрат.

У короткостроковому періоді MC дорівнюють вартості змінного чинника виробництва, що ділиться на граничний продукт цього чинника. При зниженні MP_L граничні витрати виробництва зростають і навпаки. Закон спадної віддачі має зв'язок між середніми витратами й середньою продуктивністю.

$$AVC = \frac{TVC}{Q} = \frac{w \cdot L}{Q}, \quad (1.10)$$

$$AP_L = \frac{Q}{L} \text{ тоді } AVC = \frac{w}{AP_L}. \quad (1.11)$$

Оскільки ставка зарплати фіксована, можна спостерігати зворотну залежність між середніми змінними витратами й середнім продуктом праці.

1.4 Витрати виробництва в довгостроковому періоді

У довготривалому періоді всі ресурси й отже всі витрати є змінними.

Ізокоста включає всі можливі поєднання L і K , тобто всі поєднання двох чинників виробництва з рівними валовими витратами.

$$TC = wL + rK, \quad (1.12)$$

де w – ставка зарплати;

r – ціна капіталу або орендна плата за устаткування.

Ізокоста – це пряма, кожна точка якої показує яку комбінацію двох чинників виробництва фірма може провести (по своїх засобах).

Ізокоста – крива рівних витрат. Ізокоста зображена на рис. 1.6.

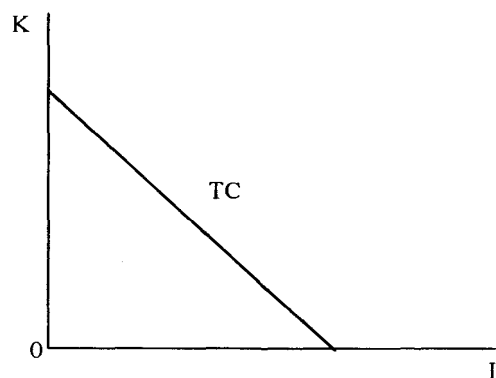


Рисунок 1.6 – Графічне зображення ізокости

Кутовий коефіцієнт ізокости розраховується за формулою:

$$k = -\frac{w}{r}, \quad (1.13)$$

Кутовий коефіцієнт ізокости показує, що якщо фірма відмовляється від одиниці трудовитрат (і економить w грн), щоб придбати w/r одиниць капіталу за ціною r грн за одиницю, валові витрати виробництва залишаються тими ж.

Точка дотику ізокванти та ізокости (рис. 1.8) визначає набір чинників виробництва L і K , що мінімізує витрати. У цій крапці кути нахилу ізокости й ізокванти однакові. Рівновага виробника – точка зіткнення ізокости й ізокванту.

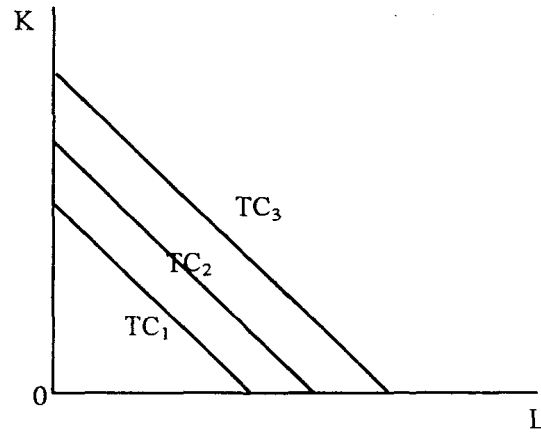


Рисунок 1.7 – Карта ізокоств

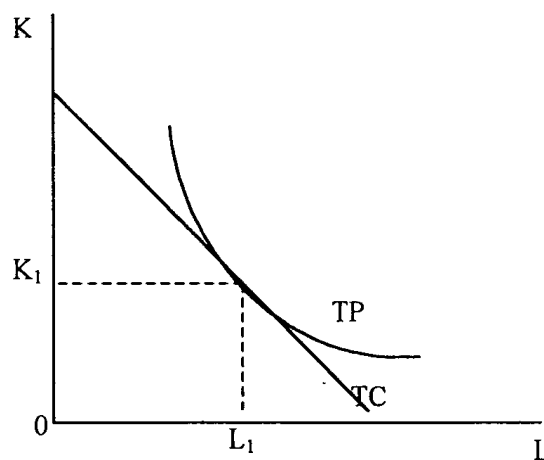


Рисунок 1.8 – Рівновага виробника

Фірма мінімізує витрати виробництва при деякому об'ємі випуску, якщо виконується наступна умова:

$$\frac{MP_L}{P_L} = \frac{MP_K}{P_K}, \quad (1.14)$$

$$\frac{MP_L}{MP_K} = \frac{w}{r}, \quad (1.15)$$

$$\frac{MP_L}{w} = \frac{MP_K}{r}, \quad (1.16)$$

Це рівняння показує, що кожна додаткова одиниця витрат на виробничі чинники додає однакову кількість продукції, що випускається. Фірма може мінімізувати свої витрати тільки тоді, коли витрати на виробництво додаткової одиниці продукції одні й ті ж незалежно від того, який додатковий чинник виробництва використовується.

Питання до обговорення

1. Покажіть на прикладах, в чому полягає різниця між зовнішніми й внутрішніми витратами. Які зовнішні й внутрішні витрати навчання в інституті? Чому економісти вважають нормальний прибуток елементом витрат? Чи відноситься до витрат економічний прибуток?

2. Перерахуйте постійні й змінні витрати, пов'язані з експлуатацією власного автомобіля. Припустимо, що ви роздумуєте, як краще дістатися до м. Львова: на поїзді або на своїй машині? Які витрати вам доведеться враховувати при рішенні цього питання? Чи понесете ви які-небудь внутрішні витрати? Поясніть.

3. Визначте, до якого виду витрат (постійні або змінні) відносяться наступні види витрат: витрати на рекламу продукції; на придбання палива; оплата відсотків по банківських кредитах; плата за перевезення товару; витрати на сировину; виплата податку на землю; платня управлінському персоналу; страхові внески; витрати на заробітну плату робочих; амортизаційні відрахування; податок з продажів; плата за устаткування, що орендується.

Практичне заняття

Мета заняття – дати пояснення зовнішнім і внутрішнім витратам, бухгалтерського й економічного прибутку, придбати практичні навички у визначенні й аналізі постійних, змінних, загальних, середніх і граничних витрат.

План заняття

1. Визначення витрат виробництва окремої фірми.
2. Прибуток фірми. Нормальний прибуток фірми як елемент витрат. Бухгалтерський й економічний прибуток.
3. Постійні, змінні й загальні витрати.
4. Середні й граничні витрати виробництва.
5. Рівновага виробника.

Теми рефератів

1. Поняття й класифікація економічних витрат виробництва.
2. Зміна загальних і середніх витрат у короткостроковому й довгостроковому періодах.
3. Вплив масштабів підприємств на рівень загальних і середніх витрат виробництва.
4. Оптимальна виробнича потужність.

Завдання 1

Фірма розширює виробництво з 80 одиниць на 10 %. При цьому сукупні витрати зростають від 640 до 700 грн. Знайдіть граничні витрати виробництва продукції.

Завдання 2

Загальні витрати місячного виробництва (зборки) персональних комп'ютерів донецької фірми «Номінал» оцінюються в 50 тис. грн. Обсяг виробництва – 20 шт. Постійні місячні витрати фірми дорівнюють 2 тис. грн. Потрібно підрахувати змінні витрати, середні витрати, середні постійні витрати й середні змінні витрати.

Завдання 3

Володимир Лосенко володіє невеликою фірмою по виробництву керамічних виробів. Він наймає одного помічника за 12 тис. грн. на рік, сплачує 5 тис. грн річної оренди за виробниче приміщення, так ще сировина йому обходиться в 20 тис. грн на рік. У виробниче встаткування Лосенко вклав 25 тис. грн власних коштів, які могли б при іншому розміщенні принести йому 4 тис. грн річних доходів. Конкурент Гомеса пропонував йому робоче місце гончаря з оплатою 15 тис. грн. на рік. Свій підприємницький талант Лосенко оцінює в 3 тис. грн річних. Сумарний річний дохід від продажу кераміки становить 72 тис. грн на рік. Розрахуйте бухгалтерський та економічний прибуток фірми Лосенко.

Завдання 4

Ви вирішили організувати фірму-ательє по індивідуальному пошиттю спортивного одягу. Оренда приміщення складе за попередніми розрахунками 10000 грн на рік. Комунальні платежі – 1800 грн. Оплата п'яти найманих робітників – 40000 грн на рік, підприємницький дохід передбачається не менш 16000 грн на рік. Ринкова ціна одного комплекту спортивного одягу – 300 грн. Передбачувана продуктивність праці одного працівника не менш 50 костюмів на рік. Чому дорівнює розрахунковий бухгалтерський та економічний прибуток?

Завдання 5

Нижче наведена таблиця (табл. 1.2) містить дані про загальні витрати виробництва на фірмі при різних обсягах випуску продукції.

Таблиця 1.2 – Загальні витрати виробництва фірми

| | | | | |
|--|------|------|------|------|
| Випуск продукції в день, од. | 0 | 1 | 2 | 3 |
| Загальні витрати виробництва, тис. грн | 1500 | 1700 | 1850 | 1950 |

Чому рівні середні змінні витрати й граничні витрати виробництва при кожному обсязі випуску?

Завдання 6

У табл. 1.3 задані деякі значення витрат при різних випусках продукту. Заповніть порожні місця в таблиці.

Таблиця 1.3 – Витрати фірми

| Q | TC | VC | AC | MC | AVC | AFC |
|-----|------|------|------|------|-------|-------|
| 1 | | 5 | | – | | 9 |
| 2 | | | 9 | | | |
| 3 | | | | | 4 | |
| 4 | 22 | | | | | |
| 5 | | | | 8 | | |
| 6 | | 27 | | | | |

Визначте:

- мінімальні граничні витрати;
- мінімальні середні витрати;
- мінімальні середні змінні витрати.

Завдання 7

Підприємець, що організував кінноспортивну школу, володіє ділянкою землі, на якій розташовується ця школа. У випадку здачі ділянки в оренду він має можливість одержувати 300 тис. грн на рік за орендну плату. Підприємець також володіє капіталом у сумі 400 тис. грн, що приносить йому щорічний дохід в 10 %. Зарплата підприємця 24 тис. грн на рік, однак міг би заробляти в іншій фірмі 35 тис. грн. на рік. Загальний річний дохід кінноспортивної школи вимірюється 1150 тис. грн. Визначте річний економічний ефект від даного бізнесу.

Завдання 8

У табл. 1.4 показана залежність загальних витрат підприємства від випуску продукції. Розрахуйте для кожного обсягу виробництва: постійні витрати, змінні витрати, середні витрати, середні постійні витрати, середні змінні витрати. Останні чотири показника зобразіть графічно.

Таблиця 1.4 – Загальні витрати фірми

| Випуск в одиницю часу, од. | Загальні витрати, грн |
|----------------------------|-----------------------|
| 0 | 70 |
| 1 | 90 |
| 2 | 120 |
| 3 | 155 |
| 4 | 195 |
| 5 | 245 |
| 6 | 315 |

Завдання 9

У короткостроковому періоді фірма виготовляє 600 одиниць продукції. Середні змінні витрати становлять 2 тис. грн, середні постійні витрати – 0,5 тис. грн. Розрахуйте загальні витрати.

Завдання 10

У табл. 1.5 дана залежність загальних витрат фірми від випуску продукції. Розрахуйте постійні, змінні, середні й граничні витрати.

Таблиця 1.5 – Загальні витрати фірми

| Випуск продукції | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|------------------|----|-----|-----|-----|-----|
| Валові витрати | 60 | 100 | 130 | 155 | 190 |

Завдання 11

Підприємець, що володіє капіталом в 10 млн грн, вклав їх у виробництво й через рік продав продукції на 11 млн грн. Розрахуйте альтернативні витрати, якщо ставка відсотки по банківських вкладах дорівнює 15 %.

Завдання 12

Визначте бухгалтерський й економічний прибуток на основі наступних даних:

загальний дохід від продажів – 5 млн грн;

зовнішні витрати фірми – 3 млн грн;

нормальний прибуток – 1,5 млн грн.

Завдання 13

На основі наведених даних (табл. 1.6) розрахуйте граничні й середні витрати.

Таблиця 1.6 – Витрати фірми

| Кількість одиниць праці | Обсяг випуску продукції | Загальні витрати | | | Граничні витрати | Середні витрати | | |
|-------------------------|-------------------------|------------------|--------|----------|------------------|-----------------|--------|----------|
| | | постійні | змінні | загальні | | постійні | змінні | загальні |
| 0 | 0 | 1000 | 0 | 1000 | | | | |
| 1 | 15 | 1000 | 250 | 1250 | | | | |
| 2 | 40 | 1000 | 500 | 1500 | | | | |

Завдання 14

Загальний дохід фірми дорівнює 1310 грн. Загальні постійні витрати при цьому становлять 100 грн, загальні змінні витрати 930 грн. Визначте економічний прибуток фірми.

Завдання 15

Ціна за одиницю продукції конкурентної фірми дорівнює 131 дол середні загальні витрати рівні 97,78 дол, загальний випуск продукції – 9 одиниць. Розрахуйте економічний прибуток фірми.

Тестові завдання

1. Загальні фіксовані витрати фірми:
 - а) зменшуються при збільшенні випуску;
 - б) вищі у довгостроковому періоді, ніж у короткостроковому;
 - в) постійні в короткостроковому періоді;

г) дорівнюють добутку змінних витрат та випуску.

2. Прогляньте надану нижче таблицю витрат для товару А:

| Випуск | Фіксовані витрати, грн | Змінні витрати, грн | Загальні витрати, грн |
|--------|------------------------|---------------------|-----------------------|
| 200 | 500 | 1500 | 2000 |
| 210 | 500 | 1550 | 2050 |
| 220 | 500 | 1580 | 2080 |
| 230 | 500 | 1630 | 2130 |
| 240 | 500 | 1700 | 2200 |
| 250 | 500 | 1800 | 2300 |

Яке твердження буде правильним щодо граничних витрат на одиницю товару А для заданого діапазону випуску?

- а) крива граничних витрат завжди нахилена вниз;
- б) граничні витрати найменші при збільшенні випуску продукції від 210 до 220 одиниць;
- в) граничні витрати на збільшення випуску продукції від 200 до 210 одиниць перевищують граничні витрати на збільшення випуску від 240 до 250 одиниць;
- г) все вищевказане.

3. Компанія «Сонячний шлях» хоче максимізувати свої прибутки. Вона має дотримуватися такого правила виробництва:

- а) граничний дохід дорівнює середнім загальним витратам;
- б) граничні витрати зростаючі;
- в) граничні витрати дорівнюють середнім загальним витратам;
- г) граничні витрати дорівнюють граничному доходу.

4. Бухгалтерський прибуток визначається:

- а) відніманням неявних витрат від загального доходу від продажу;
- б) відніманням явних витрат від загального доходу від продажу;
- в) відніманням неявних та явних витрат від загального доходу від продажу;
- г) відніманням економічного прибутку від загального доходу від продажу.

5. Яке з наступних тверджень неправильне:

- а) *АТС* нижче за *МС* означає зростаючі *АТС*;
- б) *МС* нижче за *АТС* означає спадні *АТС*;

- в) зростаючі *МС* означають зростаючі *АТС*;
- г) спадні *АТС* означають, що *МС* нижче за *АТС*.

6. Якщо крива середніх загальних витрат фірми розташована вище від її кривої попиту для всіх рівнів виробництва, то:

- а) фірма має працювати у довгостроковому періоді, якщо дохід покриває постійні витрати;
- б) фірма має працювати у короткостроковому періоді, якщо дохід покриває змінні витрати;
- в) фірмі краще закритися у короткостроковому періоді;
- г) фірма перебуває у рівновазі в довгостроковому періоді.

7. На сукупні витрати виробництва даного рівня випуску продукції, можуть впливати:

- а) зміни цін на фактори виробництва;
- б) зміни технології;
- в) зміни характеру випуску;
- г) всі вищезазначені чинники.

8. Середні загальні витрати дорівнюють:

- а) відношенню змінних витрат до обсягів випуску;
- б) відношенню постійних витрат до обсягів випуску;
- в) відношенню загальних витрат до обсягів випуску;
- г) різниці між середніми постійними й середніми змінними витратами.

9. У довгостроковому періоді фірма має:

- а) постійні та змінні фактори виробництва;
- б) тільки постійні фактори виробництва;
- в) тільки змінні фактори виробництва;
- г) або змінні, або постійні фактори виробництва.

10. У короткостроковому періоді загальні змінні витрати фірми:

- а) спочатку збільшуються, а потім зменшуються;
- б) спочатку зменшуються, а потім збільшуються;
- в) спочатку збільшуються спадними, а потім зростаючими темпами;
- г) спочатку збільшуються зростаючими, а потім спадними темпами.

11. Граничні витрати визначаються як:

- а) додаткові витрати при використанні додаткової одиниці змінного фактора;
- б) додаткові витрати при виробництві додаткової одиниці продукції;
- в) додаткові витрати при зміні фіксованого фактора;
- г) додаткові витрати, які виникають, коли випуск підіймається вище від нуля.

12. Що з наступного правильно для обсягу випуску, за якого середні загальні витрати досягли свого мінімального значення?
- а) граничні витрати дорівнюють середнім загальним витратам;
 - б) середні змінні витрати дорівнюють фіксованим витратам;
 - в) граничні витрати дорівнюють середнім змінним витратам;
 - г) середні загальні витрати дорівнюють середнім фіксованим витратам.
13. Якщо фірма виробляє більшу кількість продукції, ніж рівень випуску за умов максимізації прибутку, то зменшення випуску буде:
- а) зменшувати дохід, а не загальні витрати;
 - б) зменшувати дохід більше, ніж це зменшує загальні витрати;
 - в) зменшувати дохід менше, ніж це зменшує загальні витрати;
 - г) зменшувати дохід та загальні витрати на однакову величину.
14. Для типової фірми її середні витрати на одиницю продукції повинні зменшуватися зі збільшенням випуску, якщо її граничні витрати:
- а) вищі за середні та знижуються;
 - б) нижчі за середні та знижуються;
 - в) нижчі за середні, і не має значення, збільшуються чи спадають граничні витрати;
 - г) спадають, і не має значення, вищі вони чи нижчі за середні.
15. Якщо фірма виробляє більшу кількість продукції, ніж рівень випуску за умов максимізації прибутку, то зменшення випуску буде:
- а) зменшувати дохід, а не загальні витрати;
 - б) зменшувати дохід більше, ніж це зменшує загальні витрати;
 - в) зменшувати дохід менше, ніж це зменшує загальні витрати;
 - г) зменшувати дохід і загальні витрати на однакову величину.
16. Для типової фірми її середні витрати на одиницю продукції повинні зменшуватися із збільшенням випуску, якщо її граничні витрати:
- а) вище середніх і знижуються;
 - б) нижче середніх і знижуються;
 - в) нижче середніх, і не має значення, збільшуються або спадають граничні витрати;
 - г) спадають, і не має значення, вищі вони або нижче середніх.
17. Що з наступного правильно для об'єму випуску, за яким середні загальні витрати досягли свого мінімального значення?
- а) граничні витрати дорівнюють середнім загальним витратам;
 - б) середні змінні витрати дорівнюють фіксованим витратам;
 - в) граничні витрати дорівнюють середнім змінним витратам;
 - г) середні загальні витрати дорівнюють середнім фіксованим витратам.

18. Середні змінні витрати виробництва двох одиниць складають:

- а) 800 грн; б) 1000 грн;
в) 1600 грн; г) 2000 грн.

Використовуйте таблицю для відповіді на питання :

| Випуск | Витрати, грн | | | | | | |
|--------|-----------------------|--------------------|---------------------|------------|------------|------------|-----------|
| | загальні фіксовані | загальні змінні | загальні сукупні | <i>AFC</i> | <i>AVC</i> | <i>ATC</i> | <i>MC</i> |
| 0 | 4000 | | | | | | |
| 1 | | | | | | | 1000 |
| 2 | | | | | 800 | | |
| 3 | | | 6400 | | | | |

РОЗДІЛ 2 РИНКОВІ СТРУКТУРИ. УМОВИ ДОСКОНАЛОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

2.1 Загальна характеристика моделей ринку.

2.2 Принципи поведінки фірми на ринку чистої конкуренції.

2.3 Максимізація прибутку в короткостроковому періоді при чистій конкуренції.

2.4 Максимізація прибутку в довгостроковому періоді за умов досконалої конкуренції.

2.1 Загальна характеристика моделей ринку

Економісти розрізняють чотири досить несхожі ринкові ситуації: чисту конкуренцію, чисту монополію, монополістичну конкуренцію і олігополію. Вони будуть розглянуті в цьому порядку тут і в наступних трьох темах. Ці чотири моделі ринку відрізняються по кількості фірм в галузі незалежно від того, є продукція стандартизованою або диференційованою й наскільки легко або важко новим фірмам увійти до галузі.

Спираючись на дані табл. 2.1, давайте коротко охарактеризуємо основні риси цих чотирьох моделей, враховуючи, що більш докладніші роз'яснення послідуватимуть нижче.

Таблиця 2.1 – Характерні риси чотирьох основних моделей ринку

| Характерна особливість | Модель ринку | | | |
|------------------------|---------------------------------|--|--|--|
| | Чиста конкуренція | Монополістична конкуренція | Олігополія | Чиста монополія |
| Кількість фірм | Дуже велика кількість | Багато | Декілька | Одна |
| Тип продукту | Стандартизована | Диференційований | Стандартизована або диференційована | Унікальна; немає близьких замінників |
| Контроль над ціною | Відсутній | Деякий, але в досить вузьких рамках | Обмежений взаємною залежністю; значний при таємній змові | Значний |
| Умови вступу до галузі | Дуже легені, перешкоди відсутні | Порівняно легені | Наявність істотних перешкод | Блоковано |
| Нецінова конкуренція | Відсутній | Значний упор на рекламу, торгові знаки, торгові марки і так далі | Дуже типова, особливо при диференціації продукту | Головним чином реклама зв'язку фірм з громадськими організаціями |
| Приклади | Сільське господарство | Роздрібна торгівля, виробництво одягу, взуття | Виробництво сталі, автомобілів, сільськогосподарського інвентаря, багатьох побутових електроприладів | Місцеві підприємства суспільного користування |

2.2 Принципи поведінки фірми на ринку чистої конкуренції

Давайте зосередимо нашу увагу на чистій конкуренції, почавши з розглядання різних визначень.

1. Існує велика кількість продавців, що діють незалежно. Основною межею досконало конкурентного ринку є наявність великої кількості продавців, що незалежно діють, зазвичай пропонують свою продукцію на високоорганізованому ринку. Частка ринку кожного продавця не перевищує 1 %. Прикладом служать ринки сільськогосподарських товарів, фондова біржа й ринок іноземних валют.

2. Стандартизована продукція. Конкуруючі фірми проводять стандартизовану, або однорідну, продукцію. При даній ціні споживачеві байдуже, у якого продавця купується продукт. На конкурентному ринку продукти фірм Б, В, Г, Д і таке інше, розглядаються покупцем як точні аналоги продукту фірми А. Внаслідок стандартизації продукції, відсутня підстава для нецінової конкуренції, тобто конкуренція відбувається на базі відмінностей, таких як продукція, реклама або стимулювання збуту.

3. «Що погоджується з ціною» (незначний контроль над ціною). На чисто конкурентному ринку окремі фірми здійснюють незначний контроль над ціною продукції. Ця властивість витікає з передуючих двох пунктів. В умовах чистої конкуренції, кожна фірма проводить настільки невелику частину від загального об'єму виробництва, що збільшення або зменшення її випуску не робитиме відчутного впливу на загальну пропозицію, або, отже, ціну продукту. Для ілюстрації допустимо, що є 10 тис. конкуруючих фірм, кожна з яких в даний час випускає по 100 одиниць продукції. Загальний об'єм пропозиції, таким чином, 1 млн одиниць. Тепер припустимо, що одна з цих 10 тис. фірм скорочує своє виробництво на 50 одиниць. Чи позначиться це на ціні? Ні. І причина ясна: скорочення випуску однією фірмою, надає майже непомітний вплив на загальну пропозицію – точніше, загальна запропонована кількість зменшується з 1 млн до 999950 одиниць. Це, очевидно, недостатня зміна в об'ємі пропозиції для того, щоб помітно вплинути на ціну продукції. Коротше кажучи, окремий конкуруючий виробник погоджується з ціною; конкурентна фірма не може встановлювати ринкову ціну, але може тільки пристосовуватися до неї.

Інакше кажучи, окремий конкуруючий виробник знаходиться у владі ринку; ціна продукту є дана величина, на яку виробник не робить впливу. Фірма може отримати ту ж саму ціну за одиницю продукції як при більшому, так і при меншому об'ємі виробництва. Запрошувати вищу ціну, ніж існуюча ринкова ціна, було б марно. Покупці не куплять нічого у фірми А за ціною 2,05 дол., якщо її 9999 конкурентів продають ідентичний продукт, або, отже, точний замітник, по 2 дол. за штуку. Навпаки, внаслідок того, що фірма А може продати стільки, скільки вона вважає за необхідне, по 2 дол. за штуку, немає причини для неї призначати яку-небудь нижчу ціну, наприклад 1,95 дол.

Насправді, зроби вона так, це викликало б зменшення її прибутків.

4. Вільний вступ і вихід з галузі. Нові фірми можуть вільно входити, а існуючі фірми – вільно покидати чисто конкурентні галузі. Зокрема, не існує ніяких серйозних перешкод – законодавчих, технологічних, фінансових та інших, які могли б перешкодити виникненню нових фірм і збуту їх продукції на конкурентних ринках.

2.3 Максимізація прибутку в короткостроковому періоді при чистій конкуренції

Попит на продукт конкурентного продавця

Оскільки частка кожної конкурентної фірми в загальному об'ємі пропозиції незначна, окрема фірма не може відчутно впливати на ринкову ціну, яка встановлюється на основі сукупного попиту і пропозиції. Конкурентна фірма не має цінової політики, тобто здатності регулювати ціну. Швидше фірма може тільки пристосовуватися до ринкової ціни, яку вона повинна розглядати, як дану величину, яка визначена ринком. Як вже вказувалося, конкурентний продавець швидше є тим, хто погоджується з ціною, ніж тим, хто диктує ціну.

Абсолютно еластичний попит

Підкреслимо особливо, що крива попиту, з якою стикається окрема конкурентна фірма, абсолютно еластична. Колонки 1 і 2 табл. 2.2 показують криву абсолютно еластичного попиту там, де ринкова ціна передбачається рівною 131 грн. Відзначте, що фірма не може добитися вищої ціни, обмежуючи об'єм випуску; не має потреби для неї й в нижчій ціні, для того, щоб збільшити свій об'єм продажів.

Таблиця 2.2 – Попит і дохід окремої фірми в умовах чистої конкуренції

| Попит, або середній дохід фірми | | Дохід | |
|-----------------------------------|-------------------------------|--------------------|----------------------|
| ціна товару (середній дохід), грн | необхідна кількість (продано) | валовий дохід, грн | граничний дохід, грн |
| 131 | 0 | 0 | 131 |
| 131 | 1 | 131 | 131 |
| 131 | 2 | 262 | 131 |
| 131 | 3 | 393 | 131 |
| 131 | 4 | 524 | 131 |
| 131 | 5 | 655 | 131 |
| 131 | 6 | 786 | 131 |
| 131 | 7 | 917 | 131 |
| 131 | 8 | 1048 | 131 |
| 131 | 9 | 1179 | 131 |
| 131 | 10 | 1310 | |

Але слід внести уточнення. Ми не говоримо, що крива ринкового попиту абсолютно еластична на конкурентному ринку. Насправді це не так, і вона швидше є типовою низхідною кривою. Ми говоримо, що крива попиту на продукцію окремої фірми в чисто конкурентній галузі абсолютно еластична. Відмінність виявляється таким чином. Для галузі, тобто для всіх фірм, що проводять певний продукт, об'єм продажів може бути збільшений тільки шляхом встановлення нижчої ціни на товар. Всі фірми, діючи незалежно, але одночасно, можуть вплинути – і дійсно впливають – на загальний об'єм пропозиції і, отже, на ринкову ціну, але не окрема фірма. Якщо один-єдиний виробник збільшує або зменшує випуск при незмінних об'ємах виробництва у всіх інших конкуруючих фірм, це не робить істотного впливу на загальний об'єм пропозиції й ринкову ціну. Отже, графіки попиту й продаж окремої фірми абсолютно еластичні, як показано на рис. 2.1.

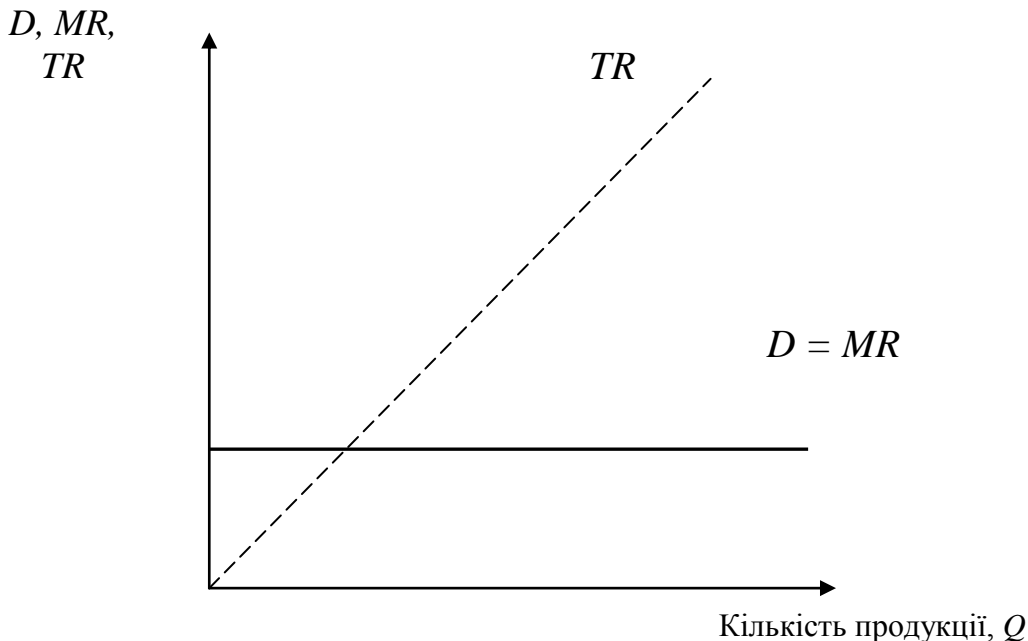


Рисунок 2.1 – Попит (D), граничний дохід (MR), валовий дохід (TR) фірми в умовах досконалої конкуренції

Середній, валовий і граничний дохід

Крива попиту на продукцію фірми є в той же час кривою доходу. Те, що виступає в колонці 1 табл. 2.2 як ціна за одиницю продукції для покупця, є доходом від одиниці продукції, або середнім доходом, для продавця. Сказати, що покупець повинен сплатити ціну в 131 грн за одиницю, те ж саме, що сказати: дохід від одиниці продукції, або середній дохід, отриманий продавцем, рівний 131 грн. Ціна й середній дохід – це одне й те ж, розглянуте з різних точок зору.

Валовий дохід при будь-якому рівні продаж може бути легко визначений шляхом множення ціни на відповідну кількість продукції, яку фірма може продати.

$$TR = Q \cdot P, \quad (2.1)$$

де Q – обсяг випуску продукції, од.

P – ціна за одиницю продукції, грн.

Помножте дані колонки 1 на дані колонки 2 і побачте результат в колонці 3. В цьому випадку валовий дохід збільшується на постійну величину 131 грн з кожної додаткової одиниці продаж. Кожен проданий виріб додає рівно свою ціну до валового доходу.

Коли фірма обдумує, наскільки змінити об'єм виробництва, вона буде стурбована й тим, як зміниться її дохід в результаті цього зрушення у випуску. Яким буде додатковий дохід від продажу ще однієї одиниці продукції.

Граничний дохід (MR) – доповнення до валового доходу, тобто додатковий дохід, який є результатом продажу ще однієї одиниці продукції. Іншими словами, в табл. 2.2 граничним доходом є просто зміна у валовому доході, пов'язана з продажем ще однієї додаткової одиниці продукту. У колонці 3 ми відзначаємо, що валовий дохід, очевидно, є нульовим, коли продається нуль одиниць. Перша продана одиниця продукції збільшує валовий дохід з нуля до 131 грн. Граничний дохід – збільшення валового доходу, що є результатом продажу першої одиниці продукції, складає, 131 грн. Друга продана одиниця збільшує валовий дохід з 131 до 262 грн, тобто граничний дохід знову складає 131 грн. Дійсно, відмітьте в колонці 4, що граничний дохід постійна величина в 131 грн. Чому? Тому що валовий дохід збільшується на постійну суму з кожною додатково проданою одиницею. В умовах чистої конкуренції ціна товару є постійною для окремої фірми; додаткові одиниці, отже, можуть бути продані без пониження ціни продукту. Це означає, що кожна додаткова одиниця продажів приєднує точно свою ціну – в даному випадку 131 грн – до валового доходу. І граничний дохід – це збільшення валового доходу. Граничний дохід постійний в умовах чистої конкуренції, тому що додаткові одиниці можуть бути продані за постійною ціною.

Оскільки фірма може продати додаткові одиниці продукції за постійною ціною, крива її граничного доходу (MR) в умовах досконалої конкуренції, співпадає з її кривою абсолютно еластичного попиту (D). Крива валового доходу фірми (TR) має вид прямої висхідної лінії.

Максимізація прибутку в короткостроковому періоді

У короткостроковому періоді, конкурентна фірма має в своєму розпорядженні незмінне устаткування й намагається максимізувати свої прибутки або (може бути такий випадок) мінімізувати свої збитки, пристосувавши свій об'єм виробництва за допомогою змін у величині змінних ресурсів (матеріалів, праці й т. ін.), які вона використовує. Економічні прибутки, до яких фірма прагне, визначаються як різниця між валовим доходом і валовими витратами. Дані про дохід з попередньої частини й дані

про витрати з минулої теми повинні бути зведені разом, з тим, щоб можна було визначити для фірми об'єм виробництва, що максимізував прибуток.

Існують два додаткові підходи (принципу) до визначення рівня виробництва, при якому конкурентна фірма отримуватиме максимальні прибутки або мінімальні збитки. Перший включає порівняння валового доходу й валових витрат; другий – порівняння граничного доходу й граничних витрат. Обидва підходи застосовуються не тільки до чисто конкурентної фірми, але також і до фірм, що функціонують в умовах будь-якої з основних ринкових структур.

Принцип зіставлення валового доходу з валовими витратами

При фіксованій ринковій ціні перед конкурентним виробником постають три взаємозв'язані питання:

1. Чи слід виробляти продукцію?
2. Якщо так, то яка кількість продукції?
3. Який прибуток (або збиток) буде отриманий?

На перший погляд відповідь на питання 1 здається очевидним: «Вам слід проводити, якщо це принесе прибуток». Але ситуація трохи складніша. У короткостроковому періоді частина валових витрат фірми є змінними витратами, а останні – постійними витратами. Останні повинні бути сплачені з «кишені», навіть коли фірма закривається. У короткостроковому періоді фірма зазнає збиток, рівний її постійним витратам, коли виробництво знаходиться на нульовому рівні. Це означає, що, можливо, не існує жодного рівня виробництва, при якому фірма отримувала б прибуток, але фірма могла б проводити за умови, що, поступаючи так, вона зазнає збиток менший, ніж втрата постійних витрат, з якою вона зіткнеться при закритті. Іншими словами, правильна відповідь на питання: «Чи слід виготовляти?» наступна: фірмі слід здійснювати виробництво в короткостроковому періоді, якщо вона може отримати або економічний прибуток, або збиток, який менше, ніж її постійні витрати.

Припустивши, що фірма проводитиме виробництво, доречно поставити друге питання: «Скільки продукту повинно бути виготовлене?». Відповідь тут абсолютно очевидна: у короткостроковому періоді фірмі слід проводити такий об'єм продукції, при якому вона максимізує прибутки або мінімізує збитки.

Тепер давайте дослідимо три випадки, які продемонструють обґрунтованість цих двох узагальнень, і відповімо на наше третє питання, показуючи, як можуть бути розраховані прибутки й збитки. У першому випадку фірма максимізує свої збитки за допомогою виробництва. У третьому випадку фірма мінімізуватиме свої збитки шляхом закриття. Наш план дій полягає в тому, щоб, прийнявши одні й ті ж дані про витрати в короткостроковому періоді для всіх трьох випадків, вивчити виробничі рішення фірми, що стикається з трьома різними цінами на продукт.

Випадок максимізації прибутку. У всіх трьох випадках ми використовуємо дані про витрати, з якими ми вже знайомі. Колонки з 3-ї по

5-у табл. 2.3 просто повторюють дані про постійні, змінні й валові витрати, які були розраховані в табл. 2.2. Допустивши, що ринкова ціна складає 131 грн, ми можемо вивести валовий дохід для кожного рівня виробництва, помножуючи об'єм виробництва на ціну, як ми робили в табл. 2.2. Ці дані представлені в колонці 2. Потім в колонці 6 знаходимо прибуток або збиток, з якими фірма стикатиметься при кожному об'ємі виробництва, шляхом віднімання валових витрат (колонка 5) з валового доходу (колонка 2). Тепер ми маємо всі дані, необхідні для того, щоб відповісти на три питання.

Таблиця 2.3 – Об'єм виробництва, що максимізував прибуток фірми, в умовах чистої конкуренції: принцип зіставлення валового доходу з валовими витратами (ціна = 131 грн)

| Загальна кількість продукту | Валовий дохід, грн | Сукупні постійні витрати, грн | Сукупні змінні витрати, грн | Валові витрати, грн | Сукупний економічний прибуток (+) або збиток (-) |
|-----------------------------|--------------------|-------------------------------|-----------------------------|---------------------|--|
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) = (2) - (5) |
| 0 | 0 | 100 | 0 | 100 | - 100 |
| 1 | 131 | 100 | 90 | 190 | - 59 |
| 2 | 262 | 100 | 170 | 270 | - 8 |
| 3 | 393 | 100 | 240 | 340 | + 53 |
| 4 | 524 | 100 | 300 | 400 | + 124 |
| 5 | 655 | 100 | 370 | 470 | + 185 |
| 6 | 786 | 100 | 450 | 550 | + 236 |
| 7 | 917 | 100 | 540 | 640 | + 277 |
| 8 | 1048 | 100 | 650 | 750 | + 298 |
| 9 | 1179 | 100 | 780 | 880 | + 299 |
| 10 | 1310 | 100 | 930 | 1030 | + 280 |

Чи слід фірмі проводити? Так, тому що вона може отримати прибуток, поступаючи таким чином. Скільки? Дев'ять одиниць, тому що колонка 6 показує нам той об'єм виробництва, при якому сукупні економічні прибутки будуть максимальними. Розмір прибутку в цьому випадку максимізації прибутку – 299 грн.

Рис. 2.2 графічно порівнює валовий дохід і валові витрати. Валовий дохід зображений прямою лінією, тому що при чистій конкуренції кожна додаткова одиниця продукції додає одну й ту ж величину – її ціну – до валового доходу (табл. 2.2). Валові витрати зростають із зростанням виробництва; збільшення продукції вимагає більшої кількості ресурсів. Але ступінь збільшення валових витрат міняється залежно від ефективності фірми. Зокрема, дані про витрати відображають дію закону спадної віддачі, згідно якому, з часом, темп зростання валових витрат стає все менше й менше, оскільки фірма

використовує свої постійні ресурси ефективніше. Потім, через деякий час, валові витрати починають збільшуватися все більш зростаючим темпом унаслідок неефективності, яка супроводжує надмірне використання устаткування фірми. Порівнюючи валові витрати з валовим доходом на рис. 2.2, ми помічаємо, що точка критичного об'єму виробництва розташована в районі виробництва 2 одиниць продукції. І якби наші дані були поширені понад 10 одиниць продукції, інша така ж крапка опинилася б там, де валові витрати порівнялися б з валовим доходом як показано на рис. 2.2. Будь-яке виробництво за межами цих крапок спричинить збиток. Будь-яке виробництво в межах цих крапок критичного об'єму виробництва принесе економічний прибуток. Максимальний прибуток досягається там, де різниця по вертикалі між графіками валового доходу й валових витрат є найбільшою. Для наших конкретних даних – це 9 одиниць випуску, при відповідному максимальному прибутку 299 грн.

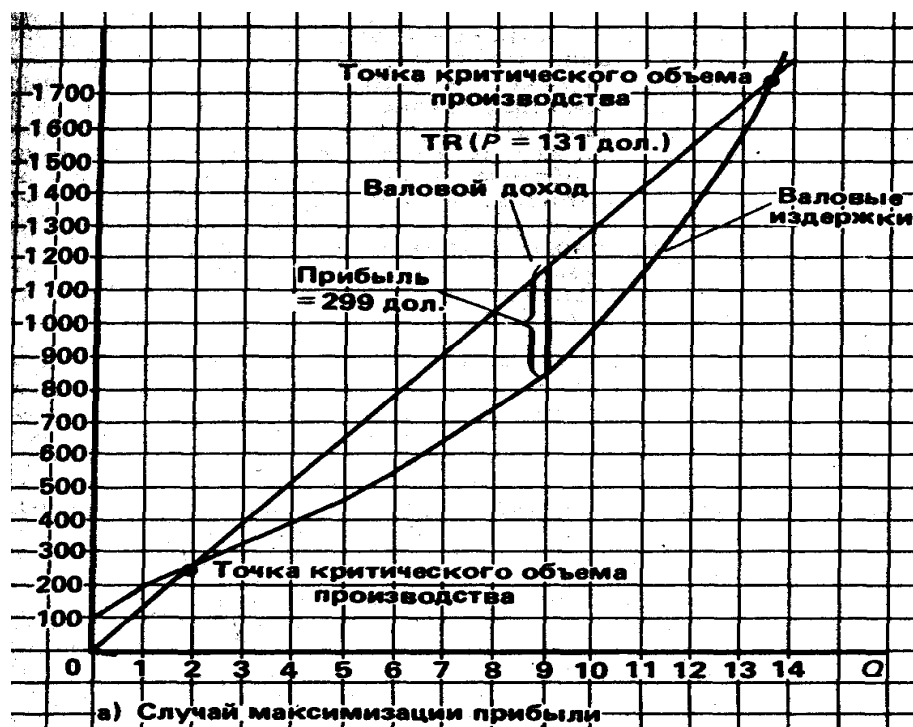


Рисунок 2.2 – Умови максимізації прибутку

Випадок мінімізації збитків. Припускаючи, що витрати залишаються незмінними, фірма не може отримати економічні прибутки, якщо ринок встановлює ціну значно нижче за 131 грн. Для ілюстрації допустимо, що ринкова ціна – 81 грн. Як показано в колонці 6 табл. 2.4, при такій ціні всі рівні виробництва приносять збитки. Але фірма не закритися. Чому? Тому що, здійснюючи виробництво, фірма може зазнати збиток значно менший, ніж втрата постійних витрат, яку вона понесла б, заклавшись, тобто проводячи нуль одиниць продукції. Зокрема, в цьому випадку фірма зведе до мінімуму свої збитки, проводячи 6 одиниць, і отримає валовий дохід в

486 грн, достатній для того, щоб відшкодувати всі змінні витрати (450 грн), а також істотну частину – 36 грн, зі 100 грн вартості постійних витрат. Взагалі кажучи, завжди, коли валовий дохід перевищує сукупні змінні витрати, фірма здійснюватиме виробництво, тому що ці витрати, так само як і деяка частина сукупних постійних витрат, можуть бути сплачені з доходу. Якби фірма вимушена була закритися, всі її сукупні постійні витрати повинні були б бути сплачені з кишені підприємця. При виробництві деякого об'єму продукції загальна сума збитку фірми буде менша на якусь величину її сукупних постійних витрат. Існують, ви побачите, дещо інші об'єми виробництва, які приносять збитків менше, ніж 100 грн вартості постійних витрат фірми; але при 6 одиницях випуску збиток мінімізується.

Таблиця 2.4 – Об'єм виробництва, що мінімізує збитки фірми в умовах чисте конкуренції: принцип зіставлення валового доходу з валовими витратами (при ціні 81 грн і 71 грн)

| Загальна кількість продукту | Ціна продукту = 81 грн | | | | | Ціна продукту = 71 грн | | |
|-----------------------------|------------------------|------------------------------|----------------------------|---------------------|--|------------------------|---------------------|--|
| | Валовий дохід, грн | Сукупні постійні витрати грн | Сукупні змінні витрати грн | Валові витрати, грн | Сукупний економічний прибуток (+) або збиток (-) | Валовий дохід, грн | Валові витрати, грн | Сукупний економічний прибуток (+) або збиток (-) |
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) = (2) – (5) | (7) | (8) | (9) = (8) – (7) |
| 0 | 0 | 100 | 0 | 100 | – 100 | 0 | 100 | – 100 |
| 1 | 81 | 100 | 90 | 190 | – 109 | 71 | 190 | – 119 |
| 2 | 162 | 100 | 170 | 270 | – 108 | 142 | 270 | – 128 |
| 3 | 243 | 100 | 240 | 340 | – 97 | 213 | 340 | – 127 |
| 4 | 324 | 100 | 300 | 400 | – 76 | 284 | 400 | – 116 |
| 5 | 405 | 100 | 370 | 470 | – 65 | 355 | 470 | – 115 |
| 6 | 486 | 100 | 450 | 550 | – 64 | 426 | 550 | – 124 |
| 7 | 567 | 100 | 540 | 640 | – 73 | 497 | 640 | – 143 |
| 8 | 648 | 100 | 650 | 750 | – 102 | 568 | 750 | – 182 |
| 9 | 729 | 100 | 780 | 880 | – 151 | 639 | 880 | – 241 |
| 10 | 810 | 100 | 930 | 1030 | – 220 | 710 | 1030 | – 320 |

Випадок закриття. Припустимо, нарешті, що ринкова ціна складає 71 грн. При даних витратах в короткостроковому періоді колонка 9 таблиці 2.4 ясно показує, що на всіх рівнях виробництва збитки будуть перевищувати 100 грн, тобто втрата постійних витрат, яка спричинить закриття фірми. З цього виходить, що в цьому випадку фірма мінімізуватиме свої збитки шляхом зупинки виробництва, тобто не проводячи продукції.

Рис. 2.3 графічно показує випадки мінімізації збитків і закриття. У разі мінімізації збитків лінія валового доходу TR ($P = 81$ грн) перевищує сукупні

змінні витрати на максимальну величину при 6 одиницях продукції. Тут валовий дохід дорівнює 486 грн, і фірма покриває всі свої змінні витрати в 450 грн, а також 36 грн – з вартості своїх постійних витрат. Мінімальний збиток фірми, що становить 64 грн, характеризується закриттям фірми, оскільки фірма не покриває навіть 100 грн постійних витрат.

У разі закриття, лінія валового доходу TR ($P=71$ грн) лежить нижче кривої сукупних змінних витрат в усіх крапках; тобто не існує об'єму виробництва, при якому змінні витрати можуть бути покриті. Отже, фірма, здійснюючи виробництво, зазнала б втрат понад свої постійні витрати. Кращий вибір фірми – закритися й сплатити втрату 100 дол. постійних витрат з власної кишені.

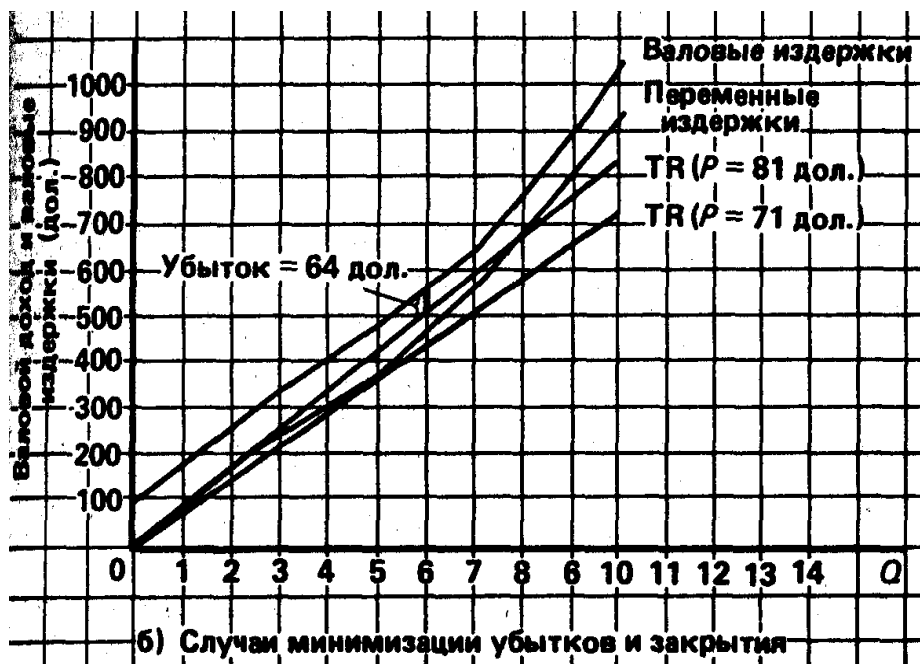


Рисунок 2.3 – Випадки мінімізації збитків і закриття фірми на основі принципу зіставлення валового доходу з валовими витратами

Принцип зіставлення граничного доходу з граничними витратами

Альтернативним підходом до визначення об'ємів продукції, які конкурентна фірма захоче запропонувати на ринку за будь-якою можливою ціною, є визначення і порівняння сум, які кожна додаткова одиниця продукції додаватиме до валового доходу, з одного боку, і до валових витрат – з іншою. Інакше кажучи, фірмі слід порівняти граничний дохід (MR) і граничні витрати (MC) кожної подальшої одиниці продукції. Будь-яку одиницю продукції, граничний дохід від якої перевищує її граничні витрати, слід виробляти. Чому? Тому, що на кожній такій одиниці продукції, фірма отримує більше доходу від її продажу, ніж вона додає до витрат, проводячи цю одиницю. Отже, одиниця продукції додає до сукупних прибутків або – може бути й такий випадок – зменшує збитки. Так само, якщо граничні витрати одиниці продукції

перевищують її граничний дохід, фірмі слід уникати виробництва цієї одиниці. Вона додасть більше до витрат, чим до доходу; така одиниця продукції не окупатиметься.

Правило рівності граничного доходу й граничних витрат ($MR = MC$). На початкових стадіях виробництва, коли об'єм випуску відносно невеликий, граничний дохід зазвичай (але не завжди) перевищуватиме граничні витрати. Отже, прибутково проводити в межах цього об'єму виробництва. Але на подальших етапах виробництва, коли об'єм випуску відносно великий, граничні витрати, що підвищуються, викличуть зворотну дію. Граничні витрати перевищуватимуть граничний дохід. Очевидно, що слід уникати виробництва продукції, що потрапляє в цей інтервал, на користь максимізації прибутків. Розділяти ці два інтервали виробництва буде особлива крапка, в якій граничний дохід рівний граничним витратам. Ця крапка – ключ до правила, що визначає об'єм виробництва: фірма максимізує прибутки або мінімізує збитки, в тій крапці, де граничний дохід дорівнює граничним витратам. Для зручності ми називатимемо цей керівний принцип максимізації прибутку правилом $MR = MC$.

Три відмінні риси цього правила $MR = MC$ заслуговують коментаря.

1. Обмеження: правило припускає, що фірма вважатиме за краще проводити, ніж закритися.

2. Потрібно підкреслити, що правило $MR = MC$ є точним орієнтиром максимізації прибутку для всіх фірм, незалежно від того, чи є вони чисто конкурентними, монополістичними, монополістично конкурентними або олігополістичними. Застосування правила не обмежується особливим випадком чистої конкуренції.

3. Третій (пов'язаний з попередніми) момент полягає в тому, що правило $MR = MC$ можна сформулювати в декілька іншій формі, якщо застосовувати його для чисто конкурентної фірми. Крива попиту, або продажів, конкурентного продавця абсолютно еластична при поточній ринковій ціні. В результаті ціна продукту й граничний дохід рівні; тобто кожна продана додаткова одиниця продукції додає точно свою ціну до валового доходу, як показано в табл. 2.4 і на рис 2.2. Таким чином, в умовах чистої конкуренції – і лише при чистій конкуренції, ми можемо замінювати ціну граничним доходом в правилі, так що воно звучатиме таким чином: щоб максимізувати прибутки або мінімізувати збитки, конкурентній фірмі слід проводити в крапці, де ціна рівна граничним витратам ($P = MC$). Це правило $P = MC$ є просто окремим випадком правила $MR = MC$.

Тепер давайте застосуємо правило $MR = MC$ (правило $P = MC$) використовуючи ті ж три ціни, які фігурували в нашому підході до максимізації прибутку на основі принципу зіставлення валового доходу з валовими витратами.

Випадок максимізації прибутку. Табл. 2.5 відтворює дані про кількість одиниць продукції в граничних витратах, взяті з табл. 2.2. Це, звичайно, дані

про граничні витрати колонки 5 в табл. 2.5, які ми хочемо порівняти з ціною (рівною граничному доходу) для кожної одиниці продукції. Припустимо, поперше, що ринкова ціна, i , отже, граничний дохід дорівнює 131 грн, як показано в колонці 6. Який об'єм виробництва, що максимізував прибуток?

Легко побачити, що будь-яка i кожна одиниця продукції від 0 і включаючи дев'яту, додає до валового доходу більше, ніж до валових витрат. Отже ціна, або граничний дохід, перевищує граничні витрати для всіх перших 9 одиниць продукції. Кожна з цих одиниць, отже, додається до прибутків фірми й повинна бути виготовлена. Десята одиниця, проте, не буде виготовлена, тому що вона б додала більше до витрат (150 грн), ніж до доходу (131 грн).

Таблиця 2.5 – Об'єм виробництва, за умов максимізації прибутку: принцип рівності граничного доходу граничним витратам

| Загальна кількість продукту, од. | Середні постійні витрати грн | Середні змінні витрати грн | Середні валові витрати, грн | Граничні витрати, грн | Ціна = граничний дохід, грн | Сукупний економічний прибуток (+) або збиток (-), грн |
|----------------------------------|------------------------------|----------------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 0 | — | — | — | — | — | — 100 |
| 1 | 100,00 | 90,00 | 190,00 | 90 | 131 | — 59 |
| 2 | 50,00 | 85,00 | 135,00 | 80 | 131 | — 8 |
| 3 | 33,33 | 80,00 | 113,33 | 70 | 131 | + 53 |
| 4 | 25,00 | 75,00 | 100,00 | 60 | 131 | + 124 |
| 5 | 20,00 | 74,00 | 94,00 | 70 | 131 | + 125 |
| 6 | 16,67 | 75,00 | 91,67 | 80 | 131 | + 236 |
| 7 | 14,29 | 77,14 | 91,43 | 90 | 131 | + 277 |
| 8 | 12,50 | 81,25 | 93,75 | 110 | 131 | + 298 |
| 9 | 11,11 | 86,67 | 97,78 | 130 | 131 | + 299 |
| 10 | 10,00 | 93,00 | 103,00 | 150 | 131 | + 280 |

Рівень економічних прибутків, отриманих фірмою, може бути легко підрахований на основі даних про кількість одиниць і витрат. Помножуючи ціну (131 грн) на об'єм виробництва (9), ми знаходимо, що валовий дохід складає 1179 грн. Валові витрати в 880 грн обчислюються шляхом помноження середніх валових витрат (97,78 грн) на об'єм виробництва (9). Різниця в 299 грн ($P = 1179 \text{ грн} - 880 \text{ грн}$) є економічним прибутком. Альтернативним способом обчислення економічного прибутку служить визначення прибутку на одиницю продукції, шляхом віднімання середніх валових витрат (97,78 грн) з ціни продукту (131 грн.), і помноження різниці (прибутку на одиницю в 33,32 грн) на об'єм виробництва (9). Перевіряючи

цифри в колонці 7 табл. 2.5, ми бачимо, що будь-який об'єм виробництва, відмінний від об'єму виробництва, вказаного як найбільш прибуткового на основі правила $MR(P) = MC$, принесе або збитки, або прибутки менше, ніж 299 грн.

Рисунок 2.4 графічно порівнює ціни й граничні витрати. Тут, економічний прибуток на одиницю продукції, позначається відстанню AR . Будучи помноженою на об'єм виробництва, що максимізує прибуток, вона дає сукупний економічний прибуток, який показаний заштрихованою прямокутною областю.

Слід відмітити, що фірма прагне максимізувати свої сукупні прибутки, а не прибутку на одиницю продукції. Прибутку на одиницю продукції найбільші при 7 одиницях продукції, коли ціна перевищує середні валові витрати на 39,57 грн (131 грн мінус 91,43 грн). Але, проводячи тільки 7 одиниць, фірма відмовлялася б від виробництва двох додаткових одиниць продукції, які, очевидно, сприяли б зростанню сукупного прибутку. Фірма легко погодиться на нижчі прибутки на одиницю продукції, якщо в результаті додаткові продані одиниці більш ніж компенсують пониження прибутку на одиницю продукції.

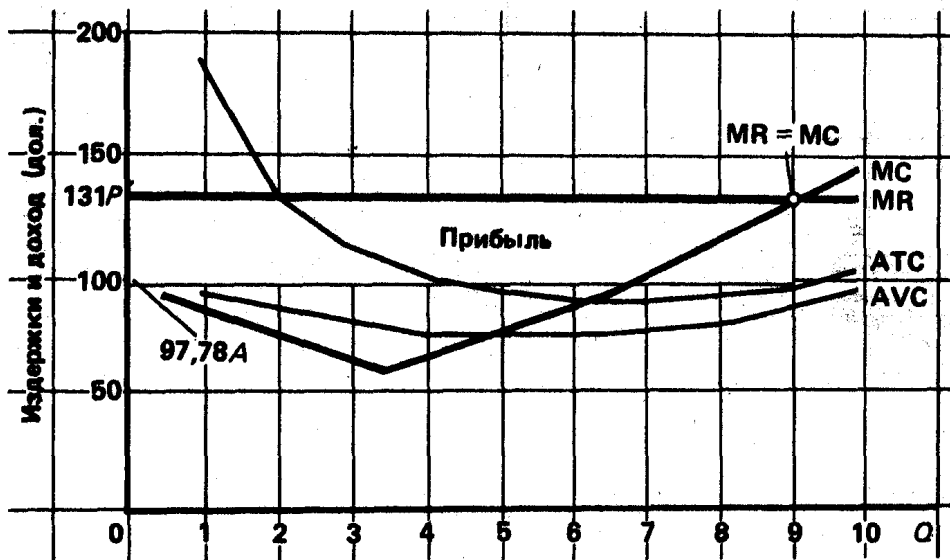


Рисунок 2.4 – Положення фірми, що максимізувало прибуток в короткостроковому періоді в умовах чистої конкуренції

Випадок мінімізації збитків. Тепер давайте використаємо ті ж самі пояснення, припустивши, що ринкова ціна складає 81 грн, а не 131. Чи слід фірмі виробляти продукцію? Якщо так, то скільки? І яким буде в результаті прибуток або збиток? Відповіді відповідно – «так», «шість одиниць» і «збиток» в 64 грн.

Колонка 6 табл. 2.6 показує нову ціну (рівну граничному доходу) при тих же самих даних про кількість одиниць продукції й граничних витратах, представлених в табл. 2.5.

Таблиця 2.6 – Об'єми виробництва, що мінімізують збитки фірми в умовах чистої конкуренції: принцип рівності граничного доходу граничним витратам (при ціні 81 грн і 71 грн)

| Загальне кількість продукту, од. | Середні постійні витрати, грн | Середні змінні витрати, грн | Середні валові витрати, грн | Граничні витрати, грн | Ціна (81 грн) = граничному доходу, грн. | Прибуток (+) або збиток (–) при ціні 81 грн | Ціна (71 дол.) = граничний дохід, грн | Прибуток (+) або збиток (–) при ціні 71 (грн) |
|----------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------|---|---|---------------------------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 0 | – | – | – | – | – | – 100 | – | – 100 |
| 1 | 100,00 | 90,00 | 190,00 | 90 | 81 | – 109 | 71 | – 119 |
| 2 | 50,00 | 85,00 | 135,00 | 80 | 81 | – 108 | 71 | – 128 |
| 3 | 33,33 | 80,00 | 113,33 | 70 | 81 | – 97 | 71 | – 127 |
| 4 | 25,00 | 75,00 | 100,00 | 60 | 81 | – 76 | 71 | – 116 |
| 5 | 20,00 | 74,00 | 94,00 | 70 | 81 | – 65 | 71 | – 115 |
| 6 | 16,67 | 75,00 | 91,67 | 80 | 81 | – 64 | 71 | – 124 |
| 7 | 14,29 | 77,14 | 91,43 | 90 | 81 | – 73 | 71 | – 143 |
| 8 | 12,50 | 81,25 | 93,75 | 110 | 81 | – 102 | 71 | – 182 |
| 9 | 11,11 | 86,67 | 97,78 | 130 | 81 | – 151 | 71 | – 241 |
| 10 | 10,00 | 93,00 | 103,00 | 150 | 81 | – 220 | 71 | – 320 |

Порівнюючи колонки 5 і 6, ми виявляємо, що перша одиниця продукції додає 90 грн до валових витрат, але тільки 81 грн до валового доходу. Звідси можна зробити висновок: «Не виробляти – зачинитися». Але, це було б поспішним висновком. Пам'ятайте, на дуже ранніх стадіях виробництва граничний продукт невеликий, що робить граничні витрати незвично високими. Співвідношення «ціна – граничні витрати» могло б покращити із зростанням виробництва. І воно поліпшується. У наступних 5 одиниць – з 2-ої по 6-у – ціна перевищує граничні витрати. Кожна з цих 5 одиниць додає більше до доходу, чим до витрат, більш ніж компенсуючи «збиток», понесений на першій одиниці. Понад 6 одиниць, проте, MC перевершують $MR(P)$. Фірмі слід виробляти 6 одиниць. В цілому, прагнучому до прибутку виробникові, слід завжди порівнювати граничний дохід (або ціну в умовах чистої конкуренції) з висхідним відрізком графіка або кривої граничних витрат.

Чи буде виробництво прибутковим? Ні, не буде. При 6 одиницях продукції середні валові витрати в 91,67 грн перевищують ціну в 81 грн на 10,67 грн на одиницю продукції. Помножаючи цю величину на 6 одиниць, ми виявляємо, що сукупний збиток фірми складає 64 грн. Тоді навіщо виробляти? Тому що цей збиток менший, ніж 100-гривнева вартість постійних витрат фірми, збиток в 100 грн фірма зазнала б в короткостроковому періоді у разі закриття. Якщо подивитися по-іншому, фірма отримує достатній дохід на

одиницю (81 грн), щоб покрити свої середні змінні витрати в 75 грн, який можна використовувати для відшкодування постійних витрат. Отже, збиток фірми складає тільки 64 грн (100 грн – 36 грн), а не 100 грн. Цей випадок графічно зображений на рис. 2.5. Кожен раз, коли ціна перевищує мінімум середніх змінних витрат, але опускається нижче за середні валові витрати, фірма може, здійснюючи виробництво, відшкодувати частину, але не всі свої постійні витрати. В цьому випадку сукупні змінні витрати показані областю GVGF.

Якщо ціна перевищує мінімум AVC , але менше, ніж ATC , об'єм виробництва 6 одиниць, при якому $P = MC$, дозволяє фірмі мінімізувати її збитки, в цьому випадку збитки складають AP на одиницю продукції; сукупні витрати показані областю $PACI$.

Валовий дохід – область $OPEF$ – більше, ніж сукупні змінні витрати, на $VPEG$. Це перевищення доходом змінних витрат, може бути застосоване по відношенню до сукупних постійних витрат, представлених областю $VACG$. Інакше кажучи, при виробництві 6 одиниць, збиток фірми – тільки область $PACI$; при закритті її, втрата була б рівна її постійним витратам, показаним більшою областю – $VACG$.

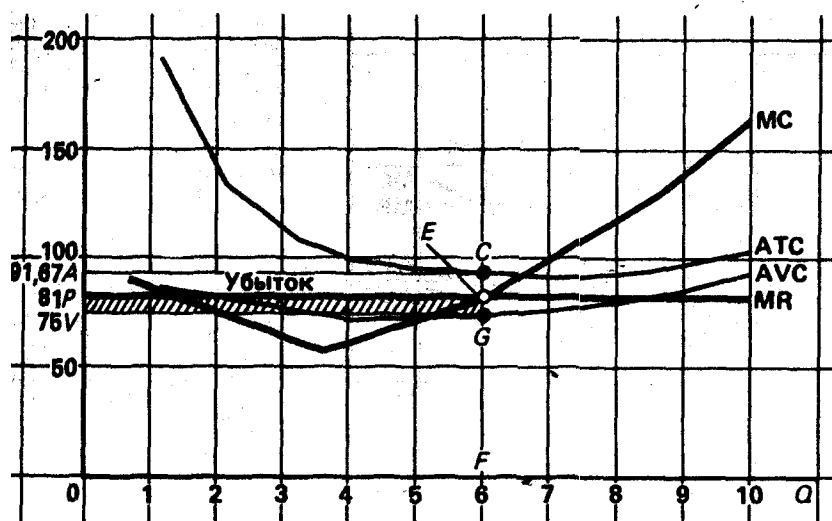


Рисунок 2.5 – Положення фірми, що мінімізує збитки в короткостроковому періоді, в умовах чистої конкуренції

Випадок закриття. Припустимо тепер, що ринок встановлює ціну тільки в 71 грн. В цьому випадку фірмі буде вигідно закритися, тобто нічого не проводити. Чому? Тому що не існує об'єму виробництва, при якому фірма може покрити свої середні змінні витрати, значно менші її середніх валових витрат. Іншими словами, найменший збиток, який вона може понести, здійснюючи виробництво, більше, ніж 100-гривнева вартість постійних витрат, яку вона втратить, закрившись. Розумно було б закритися. Це може бути підтверджено при порівнянні колонок 3 і 8 табл. 2.6 і може легко спостерігатися на рис. 2.6. Ціна найбільш близька до покриття середніх

змінних витрат, коли $MR(P) = MC$ при об'ємі виробництва в 5 одиниць. Але навіть тут ціна, або дохід, на одиницю продукції опустилася б нижче за середні змінні витрати на 3 грн ($P = 74$ грн – 71 грн). Виробляючи об'єм продукції, при якому $MR(P) = MC$, фірма втратила б 100-гривневу вартість своїх постійних витрат плюс 15 грн (3 грн на кожній з 5 одиниць) вартості змінних витрат; в цілому збиток склав би 115 грн. Це, очевидно, є не сприятливішим в порівнянні з втратою вартості постійних витрат в 100 грн, яку понесла б фірма, вирішивши за краще закритися. Таким чином, фірмі буде вигідно закритися, чим виробляти при ціні 71 грн або, з тієї ж причини, при будь-якій ціні меншій ніж 74 грн.

Якщо ціна опускається нижче за мінімум AVC , конкурентна фірма мінімізуватиме збитки в короткостроковому періоді шляхом закриття. Не існує рівня виробництва, при якому фірма може проводити й отримувати збиток, менший, ніж її постійні витрати.

Випадок закриття примушує нас модифікувати наше правило $MR(P) = MC$ для максимізації прибутків або мінімізації збитків. Конкурентна фірма максимізує прибутки або мінімізує збитки в короткостроковому періоді, виробляючи такий об'єм продукції, при якому $MR(P) = MC$ за умови, що ціна перевищує мінімальне значення середніх змінних витрат.

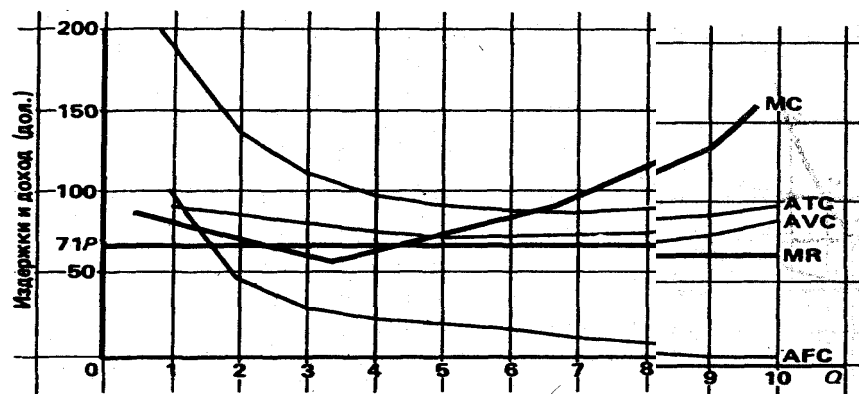


Рисунок 2.6 – Положення закриття фірми в короткостроковому періоді в умовах чистої конкуренції

Граничні витрати й крива пропозиції в короткостроковому періоді

Виберемо три різні ціни й подивимося, яку кількість продукту вважала за краще б запропонувати, або поставити на ринок, по будь-якій з цих цін, прагнуча до прибутку конкурентна фірма, що опинилася перед лицем певних витрат. Ці відомості – ціна продукту й поставлена його кількість – утворюють криву пропозиції конкурентної фірми. Крива пропозиції є висхідною. Рис. 2.7 узагальнює застосування нами правила $MR(P) = MC$. Графічне зображення відповідних кривих витрат надано на рис. 2.7. Потім від вертикальної осі ми провели ряд ліній граничних доходів при декількох різних можливих цінах, які ринок міг би встановити для фірми.

При застосуванні правила $P = MC$, модифікованого, отримуємо закриття. Це показує, що (суцільний) відрізок кривої MC фірми, який лежить вище AVC , є кривою пропозиції фірми в короткостроковому періоді (рис. 2.7). Точніше, при ціні $P_1 = MC$ в крапці a , але фірма не вироблятиме продукцію, тому що P_1 менше мінімуму AVC . При ціні P_2 фірма знаходиться в стані рівноваги в точці b , в якій вона проводить Q_2 одиниць продукції й зазнає збиток, рівний її постійним витратам. При P_3 рівновага має місце в крапці c , в якій об'єм виробництва складає Q_3 , і збитки менше постійних витрат. Рівновага встановлюється в точці d , якщо ціна дорівнює P_4 ; в цьому випадку фірма просто відшкодовує свої витрати, оскільки при об'ємі виробництва Q_4 ціна рівна ATC . При ціні P_5 фірма досягає полягання рівноваги в точці e , і максимізує свій економічний прибуток, проводячи Q_5 одиниць продукції.

Горизонтальна сума кривих пропозиції 1000 фірм (SS) визначає криву галузевої пропозиції (SS). При даному галузевому попиті (DD) рівноважна ціна й об'єм виробництва в короткостроковому періоді для галузі складають 111 дол і 8000 одиниць.

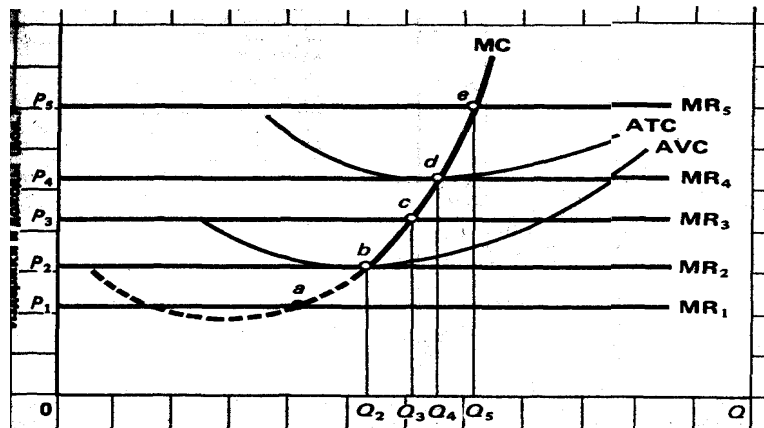


Рисунок 2.7 – Правило $P = MC$ і крива пропозиції конкурентної фірми в короткостроковому періоді

Приймаючи ціну рівноваги як дану величину, типова фірма визначає об'єм виробництва, що максимізував прибуток, в 8 одиниць і в цьому випадку отримує економічний прибуток, показаний прямокутником.

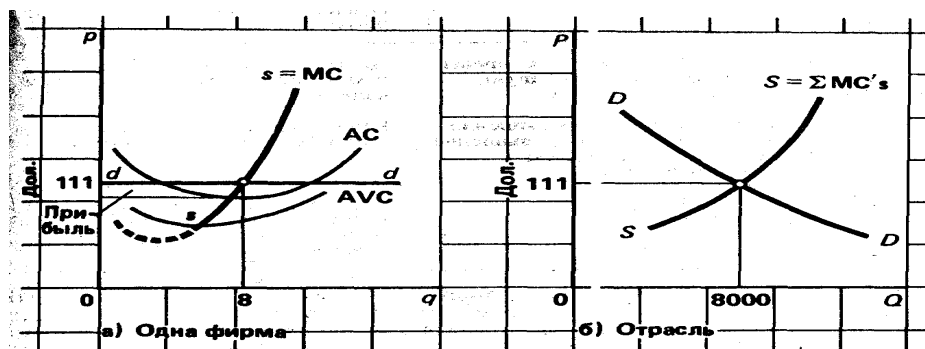


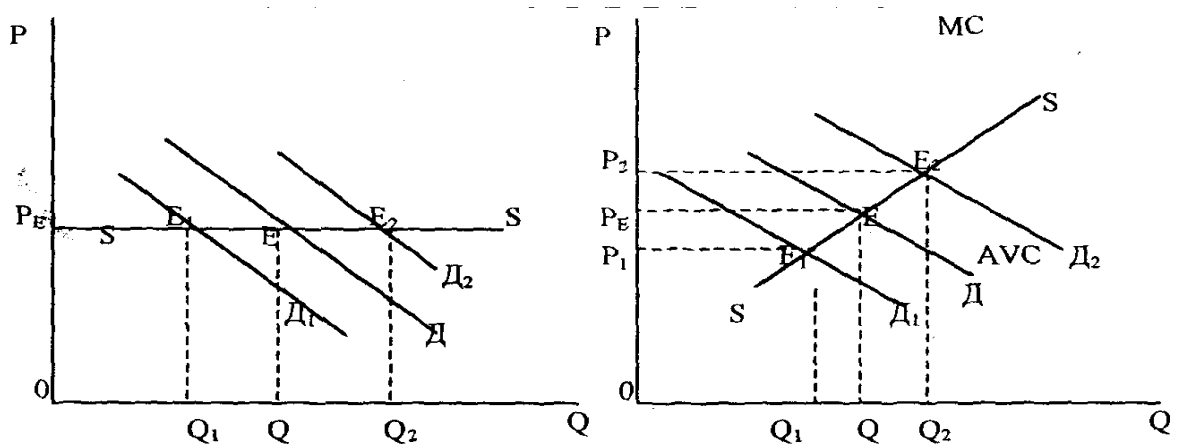
Рисунок 2.8 – Конкурентна рівновага для фірми (а) для галузі (б) в короткостроковому періоді

2.4 Максимізація прибутку в довгостроковому періоді при чистій конкуренції

Довготривалий період дозволяє фірмам вносити певні зміни, які неможливо зробити в короткостроковому періоді. У короткостроковому періоді існує дане число фірм в галузі, кожна з яких має постійне, не змінне устаткування. Дійсно, фірми можуть закриватися в тому сенсі, що вони проводять нуль одиниць продукції в короткостроковому періоді; але у них немає достатнього часу, щоб ліквідувати свої активи й вийти з бізнесу. Навпаки, в довготривалому періоді фірми, що вже знаходяться в галузі, мають в своєму розпорядженні достатній час, щоб або розширити, або скоротити свої виробничі потужності, і, що важливіше, число фірм в галузі може або збільшуватися або зменшуватися у міру того, як нові фірми вступають або існуючі фірми покидають галузь. Ми хочемо досліджувати, як ці довготривалі пристосування змінюють наші висновки, що стосуються визначення об'єму виробництва й ціни в короткостроковому періоді.

Після того, як всі довготривалі пристосування завершені, тобто коли довготривала рівновага досягнута, ціна продукту в точності відповідатиме кожній точці мінімуму середніх валових витрат фірми, і виробництво припаде на ту ж крапку.

Якщо спочатку ціна перевищує середні валові витрати, то можливості отримання прибутків привертатимуть фірми в галузь. Але це розширення галузі збільшуватиме пропозиція продукції до тих пір, поки ціна знов не знизиться й не порівняється з середніми валовими витратами. Навпаки, якщо первинна ціна менше середніх валових витрат, неминучість збитків зумовить відтік фірм з галузі. Загальний об'єм пропозиції продукції скорочуватиметься, знову підвищуючи ціну до рівності з середніми валовими витратами.



а) області з постійними витратами б) області зі зростаючими витратами

Рисунок 2.9 – Пропозиція в довгостроковому періоді

У довготривалому періоді, конкурентна ціна матиме тенденцію порівнятися з мінімумом середніх витрат виробництва. Це так, тому що економічні прибутки змусять фірми вступати в конкурентну галузь до тих пір, поки ці прибутки не будуть зведені нанівець. Навпаки, збитки викличуть масовий відтік фірм з галузі до тих пір, поки ціна продукту знову не покриє витрачання на одиницю продукції. Економічні прибутки привертатимуть в галузь нові фірми.

Переваги й недоліки досконалої конкуренції:

1. Рівновага встановлюється на рівні довгострокового й короткострокового мінімуму середніх витрат, це свідчить про те, що виробництво, в умовах досконалої конкуренції організовується, технологічно найефективніше.

2. Фірма й область функціонують без надлишків і дефіцитів. Крива попиту при досконалій конкуренції, співпадає з кривою граничного доходу ($D = MR$), а крива пропозиції по кривій граничних витрат ($S = MS$), тому умова довгострокової рівноваги конкурентної області фактично дорівнює попиту і пропозиції на даний продукт (оскільки $MR = MS$, то $S = D$). Тобто, можна стверджувати, що досконала конкуренція сприяє оптимальному розподілу ресурсів: область привертає їх у виробництво в такому об'ємі.

Питання до обговорення

1. Вкажіть, в якій ринковій структурі – чиста конкуренція, чиста монополія, олігополія, монополістична конкуренція – діє: годинникова майстерня; автомобільна фірма; міський суспільний транспорт; телефонна мережа; автосервіс; нафтова фірма; виробник тютюну; ферма; продовольчий магазин; фірма, що проводить алюміній.

2. Поясніть: «Конкурентний виробник повинен стежити за середніми змінними витратами при визначенні, проводити чи ні в короткостроковому періоді, за граничними витратами – при ухваленні рішення про якнайкращий об'єм виробництва й за середніми валовими витратами, щоб обчислити прибутки або збитки». Чому фірма могла б швидше проводити при збитку, а не закритися?

3. Чому рівність граничного доходу і граничних витрат є визначальною ознакою для максимізації прибутку у всіх ринкових структурах? Поясніть, чому ціна може бути замінена на граничний дохід в правилі $MR = MC$, коли галузь є чисто конкурентною?

Практичне заняття

Мета заняття – одержати практичні навички в поясненні поведінки фірм, що функціонують в умовах чистої конкуренції й чистої монополії.

План заняття

1. Ознаки й умови чистої конкуренції. Ринковий попит на продукцію чистого конкурента.
2. Максимізація прибутку фірми: зіставлення валових витрат і валового доходу.
3. Максимізація прибутку фірми: зіставлення граничних витрат і граничного доходу. Правило максимізації прибутку.
4. Крива пропозиції в умовах чистої конкуренції.
5. Характеристика чистої монополії. Бар'єри для вступу в монопольну галузь.
6. Рівновага чистого монополіста в коротко- і довгостроковому періодах.

Теми рефератів

1. Економічна ефективність чистої конкуренції.
2. Ринок чистої конкуренції.
3. Цінова дискримінація.
4. Економічні сліdstва чистої монополії.
5. Антимонопольна політика держави.
6. Діяльність природних монополій в Україні.
7. Проблеми монополізму в Україні.

Завдання 1

Для кожної ситуації, що наведена нижче, знайти відповідний тип ринкової структури (зроблена конкуренція, монополія, монополістична конкуренція, олігополія):

- а) на ринку оперує велика кількість постачальників, кожен з яких пропонує фірмове взуття по відносно однакових цінах;
- б) на ринку послуг оперує єдиний постачальник телекомунікаційних послуг.
- в) велика кількість фермерів пропонує на ринку картоплю за однаковими цінами;
- г) кілька великих фірм функціонує на ринку автомобільних шин;
- д) єдина фірма виробляє штурманські пристрої.

Завдання 2

Укажіть, у якій ринковій структурі – чиста конкуренція, чиста монополія, олігополія, монополістична конкуренція – діє:

- а) годинна майстерня;
- б) автомобільна фірма;
- в) міський суспільний транспорт;
- г) телефонна мережа;
- д) автосервіс;
- е) нафтова фірма;
- ж) виробник тютюну;
- з) ферма;
- к) продовольчий магазин;
- л) фірма, що провадить алюміній.

Завдання 3

Проаналізуйте табл. 2.7 і визначите, при якій ціні й обсязі виробництва конкурентна фірма буде максимізувати свій прибуток.

Таблиця 2.7 – Максимізація прибутку чистого конкурента

| Обсяг випуску Q | Витрати | | | Середні витрати | | | TR при $P = 35$ грн. | TR при $P = 20$ грн. |
|-------------------|---------|------|------|-----------------|-------|-------|------------------------|------------------------|
| | FC | VC | TC | AFC | AVC | ATC | | |
| 0 | 1000 | 0 | | | | | | |
| 15 | 1000 | 250 | | | | | | |
| 63 | 1000 | 750 | | | | | | |
| 76 | 1000 | 1000 | | | | | | |
| 85 | 1000 | 1250 | | | | | | |

Завдання 4

За даними табл. 2.8 визначите граничний дохід фірми. Чи є фірма чисто конкурентною?

Таблиця 2.8 – Дохід фірми

| Обсяг випуску | Загальний дохід, млн. грн | Граничний дохід, млн. грн |
|---------------|---------------------------|---------------------------|
| 10 | 2000 | |
| 25 | 8000 | |
| 40 | 12500 | |

Завдання 5

Визначте значення загального, середнього й граничного доходу фірми - монополіста (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Дохід чистого монополіста

| Ціна одиниці виробу | Обсяг виробництва | Загальний дохід | Середній дохід | Граничний дохід |
|---------------------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| 10 | 5 | | | |
| 9 | 6 | | | |
| 8 | 7 | | | |
| 7 | 8 | | | |
| 6 | 9 | | | |

Завдання 6

Підприємство перебуває в умовах зробленої конкуренції. Функція загальних витрат фірми в короткостроковому періоді представлена в табл. 2.10

Таблиця 2. 10 – Загальні витрати фірми

| Випуск продукції за одиницю часу, од. | Загальні витрати, грн |
|---------------------------------------|-----------------------|
| 0 | 12 |
| 1 | 18 |
| 2 | 26 |
| 3 | 36 |
| 4 | 48 |
| 5 | 60 |

У галузі зайнято 1000 однакових фірм. Крива ринкового попиту представлена в табл. 2.11

Таблиця 2.11 – Крива ринкового попиту

| Ціна, грн | Обсяг попиту, од. |
|-----------|-------------------|
| 3 | 9000 |
| 5 | 8000 |
| 7 | 7000 |
| 9 | 6500 |
| 11 | 3000 |

Визначте рівень рівноважної ціни. Який буде обсяг випуску кожного підприємства? Чи будуть підприємства в довгостроковому періоді переходити в дану галузь або йти з неї?

Завдання 7

У табл. 2.12 наведена інформація про витрати й доходи деякої фірми.

Таблиця 2.12 – Витрати фірми

| Q | TVC | TC | ATC | MC | P | TR | MR |
|-----|-------|------|-------|------|-----|------|------|
| 0 | 0 | 150 | – | – | 200 | 0 | – |
| 1 | 110 | – | – | 110 | 175 | – | – |
| 2 | – | 320 | – | – | – | 300 | – |
| 3 | – | 366 | – | – | 135 | – | – |
| 4 | 250 | – | – | – | – | 480 | – |
| 5 | – | 445 | – | – | 105 | – | – |
| 6 | 360 | – | – | – | 90 | – | – |

- заповніть таблицю даними, яких не вистачає;
- які постійні витрати фірми?
- при якому значенні P і Q прибуток фірми максимальний?
- еластичний або нееластичний попит на продукт у діапазоні цін, які розглядаються?
- який прибуток (збиток) одержить фірма в рівноважному стані?
- дана фірма функціонує в умовах зробленої конкуренції? Чому?

Завдання 8

Використайте наступну таблицю попиту (табл. 2.13), щоб визначити валові й граничні доходи для кожного можливого рівня продажів.

Таблиця 2.13 – Дохід фірми

| Необхідна кількість, од. | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Ціна товару, грн. | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Валовий дохід, грн | | | | | | |
| Граничний дохід, грн | | | | | | |

Завдання 9

На рис. 2.10 зображені криві витрат фірми, що функціонує в умовах чистої конкуренції.

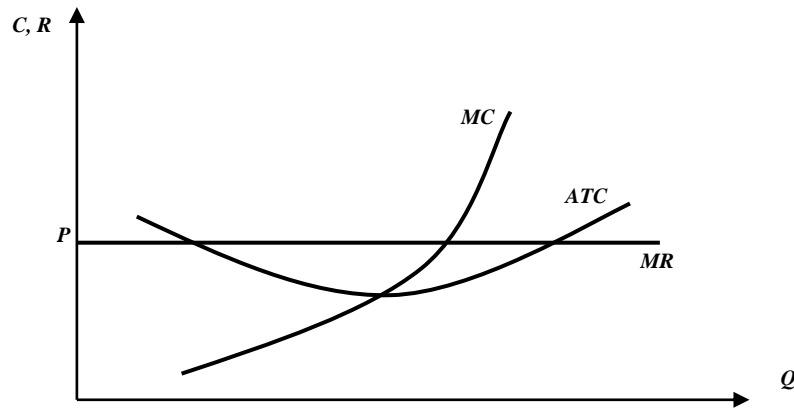


Рисунок 2.10 – Криві витрат фірми – чистого конкурента.

- покажіть на графіку рівень випуску, при якому прибуток фірми максимальний;
- покажіть на графіку площу, що зображує обсяг прибутку фірми при даних рівнях цін й обсязі випуску;
- як може вплинути на дану фірму зниження ринкового попиту на товари, вироблені галуззю?

Завдання 10

На рис. 2.11 зображені криві валових витрат і валового доходу фірми.

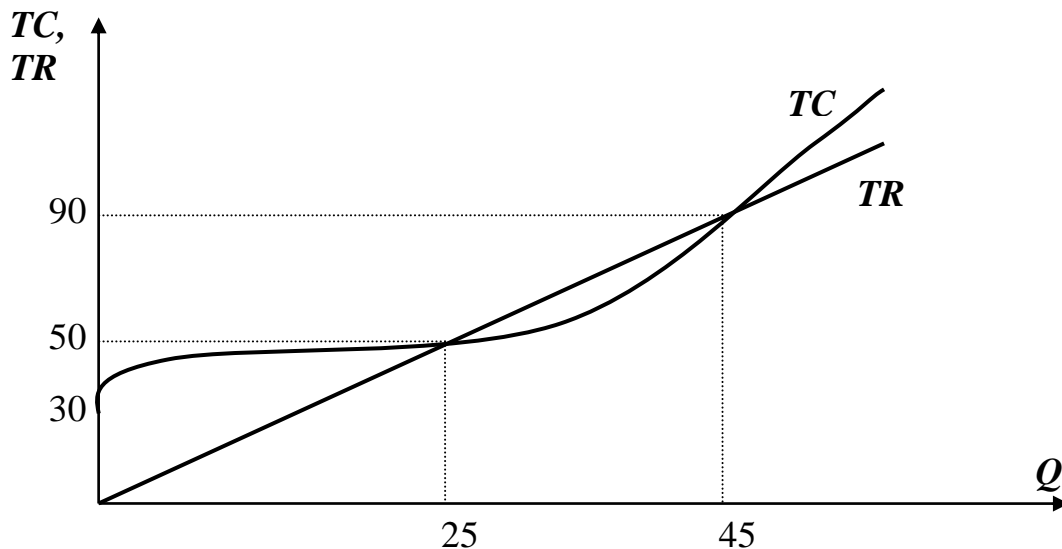


Рис. 2.11 – Криві валових витрат і валового доходу фірми

- якому типу ринку відповідає цей графік? Чому?
- чому рівні постійні витрати цієї фірми? зобразіть їх на графіку;
- при яких обсягах випуску фірма працює з нульовим результатом (не одержує прибутки, але й не несе збитків)?
- покажіть на графіку область, де фірма дістає прибуток;
- при якому обсязі випуску, фірма дістає максимальний прибуток?

Завдання 11

Нижче представлена функція валових витрат конкурентної фірми в короткостроковому періоді (табл. 2.14).

Таблиця 2.14 – Валові витрати фірми

| | | | | | | |
|-----------------------------|----|----|----|----|----|----|
| Випуск продукції (од.), Q | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Валові витрати (грн.), TC | 10 | 12 | 16 | 22 | 30 | 40 |

а) який прибуток одержить фірма, якщо ринкова ціна товару складе: (1) – 3 грн, (2) – 5 грн, (3) – 7 грн, (4) – 9 грн?

б) який обсяг випуску продукції вибере фірма, якщо ринкова ціна товару становить: (1) – 3 грн, (2) – 5 грн, (3) – 7 грн, (4) – 9 грн?

в) якщо область складається з 1000 фірм, і кожна з них має таку ж функцію витрат, як показано вище, то функція ринкової пропозиції буде виражена в такий спосіб (заповніть пропуски):

| | | | | |
|------------------------|---|---|---|---|
| Ціна (грн) | 3 | 5 | 7 | 9 |
| Обсяг пропозиції (од.) | – | – | – | – |

г) якщо функція ринкового попиту виглядає так, як показано нижче, то яка буде рівноважна ціна продукту?

| | | | | |
|----------------------|------|------|------|------|
| Ціна (P , грн.) | 3 | 5 | 7 | 9 |
| Обсяг попиту (D) | 3000 | 2000 | 1500 | 1000 |

д) яка величина обсягу випуску продукції кожної фірми?

е) який прибуток буде одержувати кожна фірма?

ж) що буде робити фірма в довгостроковому періоді: вступати в область або залишати її?

Завдання 12

Функція валових витрат монополіста: $TC = 100 + 3Q$, де Q – кількість одиниць продукції, виробленої на місяць. Функція попиту на продукцію монополіста: $P = 200 - Q$, де P – ціна продукції в гривнях. Знайти валовий дохід монополіста, якщо він випускає 20 одиниць продукції на місяць.

Завдання 13

Чистий монополіст зіштовхується із графіком попиту, показаним нижче (табл. 2.15). Обчисліть валовий і граничний дохід монополіста при кожному рівні попиту. Накресліть графіки.

Таблиця 2.15 – Попит на продукцію чистого монополіста

| | | | | | | | | | | |
|------------|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Q , од. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| P , грн | 100 | 83 | 71 | 63 | 55 | 48 | 42 | 37 | 33 | 29 |
| TR , грн | | | | | | | | | | |
| MR , грн | | | | | | | | | | |

Завдання 14

Використовуючи дані про попит монополіста, наведені нижче (табл. 2.16), обчисліть валовий і граничний дохід фірми.

Таблиця 2.16 – Попит на продукцію чистого монополіста

| | | | | | | | | | | |
|------------|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|
| Q , шт. | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| P , грн | 7 | 6,5 | 6 | 5,5 | 5 | 4,5 | 4 | 3,5 | 3 | 2,5 |
| TR , грн | | | | | | | | | | |
| MR , грн | | | | | | | | | | |

Накресліть криві попиту, валового й граничного доходу й поясніть взаємозв'язок між ними. Покажіть еластичний і нееластичний відрізки накресленої вами кривої попиту. Який висновок можна зробити щодо зв'язку між граничним доходом й еластичністю попиту?

Тестові завдання

1. Фірма – досконалий конкурент максимізує прибуток, якщо:

- граничний дохід дорівнює середнім змінним витратам;
- граничний дохід дорівнює граничним витратам;
- граничний дохід дорівнює ціні;
- граничний дохід дорівнює середньому прибутку.

2. Найсуттєвішою ознакою, яка відрізняє монополістичну конкуренцію від досконалої, є:

- кількість фірм у галузі;
- природа продукту;
- легкість входу в галузь та виходу з неї;
- надлишкові прибутки у довгостроковому періоді.

3. Досконала конкуренція іноді критикується через те, що:

- продавці мають великі додаткові прибутки;
- спричиняє недорозподіл ресурсів;
- забезпечує малий стимул для інновацій;
- збільшує надлишкові витрати.

4. Коли ціни на ресурси зростають, фірма – досконалий конкурент, що максимізує прибуток, повинна:

- а) використовувати більше цих ресурсів;
- б) використовувати менше цих ресурсів;
- в) використовувати таку саму кількість ресурсів;
- г) у процесі виробництва намагатися замінити ці ресурси іншими.

5. Фірма, яка дотримується правила максимізації прибутку незалежно від типу ринку, на якому вона діє, виробляла б такий рівень продукції, за якого:

- а) граничні витрати дорівнюють ціні;
- б) граничні витрати дорівнюють граничному доходу;
- в) середні загальні витрати мінімальні;
- г) середні постійні витрати мінімальні.

6. У короткостроковому періоді крива пропозиції досконалої конкурентної фірми така сама, як:

- а) крива середніх сукупних витрат фірми;
- б) крива граничних витрат фірми;
- в) крива граничних витрат за цін, вищих за середні змінні витрати;
- г) крива середніх змінних витрат.

7. Які з вміщених нижче характеристик не відповідають досконалій конкуренції?

- а) вільний вхід та вихід з галузі;
- б) продукція фірм однорідна;
- в) існує мала кількість фірм для сприяння встановленню ідентичних цін;
- г) покупці повністю поінформовані про ціни, за якими відбуваються ринкові операції.

8. Коли ціни на ресурси зростають, фірма – досконалий конкурент, що максимізує прибуток, повинна:

- а) використовувати більше цих ресурсів;
- б) використовувати менше цих ресурсів;
- в) використовувати таку ж кількість ресурсів;
- г) в процесі виробництва намагатися замінити ці ресурси іншими.

РОЗДІЛ 3 ЧИСТА МОНОПОЛІЯ

3.1 Поняття чистої монополії.

3.2 Рівновага монополіста в короткостроковому періоді.

3.3 Монополія в довгостроковому періоді. Цінова дискримінація.

3.1 Поняття чистої монополії

Чиста монополія – це така ситуація на ринку, коли одна фірма є єдиним виробником продукту, у якого немає близьких заміників. Її характерні риси:

1. Єдиний продавець. Чистий або абсолютний монополіст є галуззю, що складається з однієї фірми. Одна фірма є єдиним виробником даного продукту або єдиним постачальником послуги; отже, фірма й галузь – синоніми.

2. Немає заміників даного продукту. Продукт монополії унікальний в тому сенсі, що не існує хороших або близьких заміників. З погляду покупця це означає, що немає прийнятних альтернатив. Покупець повинен купувати продукт у монополіста або обходитися без нього.

До таких монополій відносяться регульовані державою підприємства суспільного користування або так звані природні монополії (електричні й газові компанії, кабельне телебачення, підприємства водопостачання й зв'язку й так далі). Послугам, що надаються комунальними службами, немає заміників. Але якщо вони і є, то вони або дорогі, або незручні й непривабливі.

Класичним прикладом чистої монополії є діамантовий синдикат «Де Бірс», який ефективно контролює від 80 % до 85 % світової пропозиції алмазів.

З першої ознаки виходить, що продукт монополії унікальний в тому сенсі, що не існує хороших або близьких заміників. З погляду покупця, це означає, що немає прийнятних альтернатив. Покупець повинен купувати продукт у монополіста або обходитися без нього.

Те, що не існує близьких заміників монополізованого продукту, має важливе значення з погляду реклами. Залежно від типу передбачуваного продукту або послуги, монополіст може займатися або не займатися широкою рекламою й діяльністю по стимулюванню збуту. Наприклад, чистий монополіст, що продає предмети розкоші, такі, як діаманти, міг би здійснювати широку рекламу, прагнучи збільшити попит на цей продукт. Можливо, в результаті деяких людей більшість охоче купить діаманти, а не відпочиватимуть, наприклад. Місцеві комунальні служби, з іншого боку, не бачать сенсу у великих витратах на рекламу: місцеві жителі, які потребують воду, електричну енергію і телефонний зв'язок знають, у кого вони повинні купувати ці предмети першої необхідності.

Якщо чисті монополісти займаються рекламою ймовірно, така діяльність носить швидше характер зв'язку з громадськістю заради престижу або прояву

фірмою добрих намірів, а не характер високо конкурентного зв'язку, яким є реклама, зв'язана, скажімо, з сигаретами, миючими засобами, пивом. Оскільки у них немає прямих конкурентів, монополістам, в прагненні спонукати більше людей купити їх продукти не потрібно звертатися до реклами, характерною для радіо і телебачення.

Чиста монополія може також мати географічне вимірювання. Невелике місто часом обслуговується тільки однією авіалінією або залізницею. Місцевий банк, кінотеатр або книжковий магазин може відноситися до чистої монополії в маленькому населеному пункті.

3. Фірма диктує ціну. Окрема фірма, що діє в умовах чистої конкуренції, не робить впливу на ціну продукту: вона «погоджується з ціною». Чистий монополіст здійснює значний контроль над ціною. І причина очевидна: він випускає її, отже, контролює загальний об'єм пропозиції.

4. Вхідження в галузь заблоковано у вигляді: а) ефекту масштабу, б) природних монополій, в) власності на патенти й наукові дослідження, г) контролю над вельми важливою сировиною й несумлінною конкуренцією.

Ці бар'єри допомагають пояснити існування чистої монополії й інших недосконало конкурентних ринкових структур. Бар'єри для вступу до галузі, які є дуже значними в короткостроковому періоді, виявляються переборними в довготривалому періоді.

Бар'єри для вступу до галузі

Відсутність конкурентів, яка характеризує чисту монополію в значній мірі, з'ясовно з погляду бар'єрів для вступу до галузі, тобто міркувань, які заважають додатковим фірмам увійти до галузі. Ці перешкоди, також, мають відношення до пояснення існування олігополії або монополістичної конкуренції між такими ринковими крайнощами, як чиста конкуренція й чиста монополія. У разі частоті монополії, бар'єри для вступу до галузі достатньо високі, щоб повністю блокувати всю потенційну конкуренцію. Декілько менш значних бар'єрів допускають існування олігополії, тобто ринку, підвладного декільком фірмам. Ще менші бар'єри приводять до досить великого числа фірм, характерного для монополістичної конкуренції. Фактична відсутність таких бар'єрів допомагає пояснити дуже велике число конкуруючих фірм, яке є основою чистої конкуренції. Важливий момент полягає в наступному: бар'єри для вступу до галузі мають відношення не тільки до крайнього випадку чистої монополії, але також і до часткових монополій, які характерні для нашої економіки. Які форми приймають ці бар'єри для вступу до галузі?

Економія, обумовлена зростанням масштабів виробництва.

Сучасна технологія в деяких галузях така, що ефективно маловитратне виробництво може бути досягнуте, тільки якщо виробники є надзвичайно великими як в абсолютному виразі, так і щодо ринку. Там, де ефект зростання масштабу виробництва дуже вагомий, крива середніх витрат фірми знижуватиметься впродовж великого відрізання у бік горизонтальної осі об'єму виробництва. При даному ринковому попиті досягнення низьких витрат

на одиницю продукції і, отже, низьких цін одиниці продукції для споживачів залежить від існування невеликого числа фірм або, в крайньому випадку, тільки однієї фірми. Автомобільна, алюмінієва й базова сталеварна промисловості є декількома з багатьох галузей важкої промисловості, які відображають такі умови. Якщо три фірми в даний час повною мірою користуються ефектом масштабу й кожна контролює приблизно 1/3 ринку, легко зрозуміти, чому новим конкурентам надзвичайно важко увійти до цієї галузі. З іншого боку, нові фірми, вступаючи на ринок як дрібні виробники, матимуть невеликий або не матимуть жодного шансу для виживання й розширення. Чому? Тому що, будучи дрібними підприємствами, вони не в змозі отримати економію на витратах, яку отримує існуюча «Велика трійка», і, отже, будуть не в змозі отримувати прибутки, необхідні для виживання й зростання. Нові конкуренти в базових сталеливарній і автомобільній галузях не з'являться в результаті успішного функціонування й розширення невеликих виробників «із задвірок галузі». Вони просто будуть недостатньо ефективні, щоб вижити. Інший варіант – увійти до галузі, будучи крупним виробником. На практиці це надзвичайно важко. Новому й неперевіреному підприємству буде дуже складно отримати грошовий капітал, необхідний для того, щоб придбати устаткування, зіставне з тим, яке накопичене будь-яким з «Великої трійки» в автомобільній галузі. Фінансові перешкоди на шляху крупних підприємств у багатьох випадках настільки великі, що рівносильні заборонним.

Підприємства суспільного користування: природні монополії

У декількох галузях економія, обумовлена зростанням масштабу виробництва, особливо різко виражена й в той же час конкуренція нездійснена, скрутна або просто непридатна. Такі галузі називаються природними монополіями й більшість з так званих підприємств суспільного користування – електричні й газові компанії, автобусні фірми, кабельне телебачення, підприємства водопостачання й зв'язку – можуть бути класифіковані таким чином. Цим галузям зазвичай надаються державою виняткові привілеї, але в обмін на це – виняткове право забезпечувати електрикою, водою або послугами автобусів. У даній географічній області уряд зберігає за собою право регулювати дії таких монополій, щоб не допускати зловживання монопольною владою, яку воно надало. Давайте розглянемо приклад. Було б надзвичайно марнотратно для суспільства мати декілька фірм, що забезпечують населення водою або електрикою. Технологія в цих галузях така, що потрібні великі постійні витрати на генератори, насосне й очисне устаткування, водопровід і лінії високовольтної передачі. Ця проблема загострюється тим, що капітальне устаткування повинне підходити так, щоб задовольняти піковим навантаженням, які трапляються в жаркі літа, в ті дні, коли поливаються газони й працюють повітряні кондиціонери. Ці великі постійні витрати означають, що витрати виробництва на одиницю продукції зменшуються з числом кубічних футів води або кіловат електроенергії

поставлених кожною фірмою. Присутність декількох постачальників води й електроенергії поділила б весь ринок і скоротила б продажі кожного конкурента. Фірми почали б використовувати не повністю своє постійне устаткування, внаслідок чого витрати на одиницю продукції і, отже, тарифи на електрику й воду були б невиправдано високими.

Патенти й ліцензії

Ми вже відзначали, що уряд часто надає природним монополіям виняткові привілеї. Держава створює також легальні бар'єри для вступу, видаючи патенти й ліцензії. Надаючи винахідникові виняткове право контролювати продукт протягом певного часу, патентні закони націлені на захист винахідника від незаконного захоплення продукту або технологічного процесу конкуруючими підприємствами, які не брали участь у витратах часу, зусиль і грошей, які пішли на його розробку. До того ж, звичайно, патенти можуть забезпечувати винахідника монополією під час дії патенту. Патентний контроль зіграв важливу роль в зростанні багатьох сучасних індустріальних гігантів – «Дженерал моторз», «Ксерокс», «Полароїд», «Дженерал електрик», «Дюпон». Науково-дослідна робота, звичайно, лежить в основі розробки придатної для патентування продукції. Фірми, які досягають монополічного ступеня влади, шляхом їх власної науково-дослідної роботи, або шляхом покупки патентів інших, знаходяться в стратегічному положенні, укріплюючи й підсилюючи свою ринкову позицію. Прибутки, забезпечені одним важливим патентом, можуть бути використані для того, щоб фінансувати науково-дослідну роботу, потрібну для розробки нової придатної для патентування продукції. Монопольна влада, досягнута завдяки патентам, цілком може посилюватися.

Вступ до галузі або роду діяльності може бути обмежений державою шляхом видачі ліцензій. Наприклад, на державному рівні Федеральна комісія із зв'язку видає ліцензії радіо- і телевізійним станціям. У багатьох крупних містах потрібно отримати муніципальну ліцензію, щоб водити таксі. Загальноновизнано, що обмежене внаслідок цієї пропозиції таксі, створює монополістичні доходи власників і шоферів таксі. У деяких випадках держава може видати ліцензію собі на постачання будь-якого продукту й тим самим створити державну монополію. Наприклад, продаж алкогольних напоїв у ряді штатів США здійснюється тільки через тих, що належать державі роздрібні магазини. Таким чином, багато штатів фактично видали собі ліцензію на проведення лотерей.

Власність на найважливіші види сировини.

Інститут приватної власності може бути використаний монополією як засіб створення ефективною перешкоди для потенційних конкурентів. Фірма, що володіє або контролює сировину, яка є необхідною в процесі виробництва, може перешкоджати створенню конкуруючих фірм. Існує декілька класичних прикладів. «Алюмініум компані оф Америка» утримувала своє монополічне положення в алюмінієвій галузі багато років завдяки своєму

контролю над всіма основними джерелами бокситів – головної сировини, що використовується в алюмінієвому виробництві. У свій час «Інтернешнл нікель компані оф Канада» (звана тепер «Інко») контролювала приблизно 90 % відомих світових запасів нікелю. Як наголошувалося раніше, більшість з відомих світових діамантових копалень належить або знаходиться під ефективним контролем «Де Бірс». Також, дуже важко розвиватися новим професійним спортивним лігам, коли існуючі ліги мають контракти з кращими гравцями й договори про оренду головних стадіонів і арен.

Нечесна конкуренція

Суперники фірми можуть бути усунені, і вступ нових конкурентів заблокований за допомогою агресивних, жорстоких дій. Звичними прийомами є: ганьба продукту, тиск на постачальників ресурсів і банки, щоб відмовляти в матеріалах і кредиті, переманювання провідного персоналу, різке зниження цін, задумане, щоб довести до банкрутства конкурентів. Хоча багато з цих аспектів нечесної конкуренції, тепер є незаконними або такими, що граничать з беззаконням, вони представляють більш ніж історичний інтерес. Наприклад, хоча федеральне законодавство забороняє зниження цін, направлене для ослаблення конкуренції, як можна на практиці провести відмінність між законною ціноювою конкуренцією, заснованою на перевагах у витратах, і ціноювою конкуренцією, призначеною для того, щоб зробити банкрутами суперників?

Цінність монополії з погляду суспільства – монополіст вважає вигідним продавати менший об'єм продукції, але за вищою ціною, ніж зробив би конкуруючий виробник. Іншими словами, монополіст вважає вигідним обмежити випуск і, отже, використовувати менше ресурсів, що є виправданим з погляду суспільства.

Доречне питання: чи є монополістичні фірми чутливішими до неефективності, чим конкуруючі виробники? Так. В умовах вільної конкуренції фірми постійно знаходяться під тиском з боку конкурентів, які вимушують їх бути внутрішньо ефективними, щоб просто вижити. Але монополії захищені від конкурентних сил, що є сприятливою умовою для неефективності. На жаль, але це так: неефективність тим більше, чим менше конкурентів.

3.2 Рівновага монополіста в короткостроковому періоді

Проаналізуємо поведінку чистого монополіста в області ціноутворення й визначення об'єму виробництва.

Попит на продукт монопольного продавця. Чиста монополія визначає об'єм виробництва виходячи з трьох принципів: витрати, попит і максимізація прибутку. Відмінність між чистим монополістом і чисто конкурентним продавцем лежить на стороні ринкового попиту.

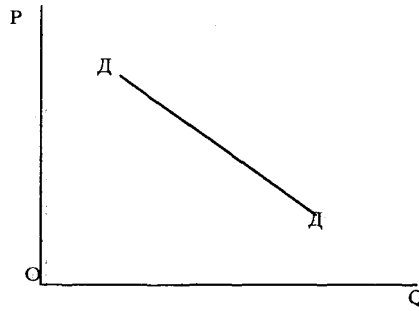


Рисунок 3.1 – Лінія попиту монополіста

В умовах чистої конкуренції продавець зустрічається з абсолютно еластичним попитом, а граничний дохід є постійним і рівним ціні продукції.

Це означає, що валовий дохід збільшується на постійну величину – постійну ціну кожної проданої одиниці продукції. Крива попиту монополіста (крива попиту будь-якого продавця, що діє в умовах недосконалої конкуренції) є кривою галузевого попиту, оскільки чистий монополіст завжди є галуззю. Тому крива галузевого попиту не є абсолютно еластичною а, навпроти, є низхідною.

Існують три значення низхідної кривої попиту:

1. Ціна перевищує граничний дохід. По-перше, низхідна крива попиту означає, що чиста монополія може збільшувати свої продажі, тільки призначаючи нижчу ціну на одиницю своєї продукції. Більш того, той факт; що монополіст повинен знизити ціну, щоб підвищити продажі, є причиною того, що граничний дохід стає меншим, ніж ціна (середній дохід) для кожного рівня випуску, окрім першого. Причина? Зниження ціни відноситься не тільки до додаткової проданої продукції, але також і до всіх інших одиниць продукції, які інакше могли б бути реалізовані за вищою ціною. Кожна додаткова продана одиниця додаватиме до валового доходу свою ціну – меншу, ніж сума знижень ціни, яка повинна бути отримана на всіх попередніх одиницях продукції (див. рис. 3.2).

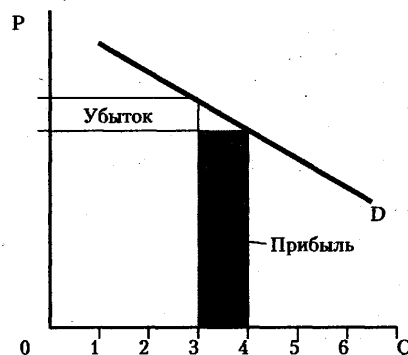


Рисунок 3.2 – Ціна й граничний дохід в умовах чистої монополії

Чистий монополіст, або фактично будь-який виробник, в умовах недосконалої конкуренції з низхідною кривою попиту, повинен понизити ціну, для того, щоб більше продати продукції. Внаслідок цього, граничний дохід буде менший, ніж ціна. У нашому прикладі, знижуючи ціну з 142 до 132 грн,

монополіст отримує від продажу четвертої одиниці продукції 132 грн. Але з цього приросту потрібно відняти 30 грн, які є втратою із-за зниження ціни кожної з перших 3 одиниць продукції на 10 грн. Отже, граничний дохід четвертої одиниці складає 102 грн ($P = 132 \text{ грн} - 30 \text{ грн}$), значно менше, ніж її ціна в 132 грн.

Оскільки граничний дохід є, за визначенням, зміною у валовому доході, то до тих пір, поки валовий дохід збільшується, граничний дохід є позитивним. Коли валовий дохід досягає свого максимуму, граничний дохід буде рівний нулю. І, коли валовий дохід зменшується, граничний дохід стає негативним.

2. Монополіст диктує ціну й об'єм виробництва. Друге значення низхідної кривої попиту: монополіст неминує визначає ціну, вирішуючи який об'єм продукції провести, тобто одночасно вибирає і ціну, і об'єм виробництва.

Але все це не означає, що монополіст вільний від ринкових сил у встановленні ціни й об'єму виробництва, або що покупець знаходиться повністю у владі монополіста. Зокрема, низхідна крива монополістичного попиту означає, що високі ціни пов'язані з низькими об'ємами продажів і, навпаки, низькі ціни – з великими об'ємами виробництва. Оскільки крива попиту монополіста зафіксована, він не може підвищити ціну без втрати продажів, або збільшити продаж без призначення нижчої ціни.

3. Цінова еластичність. Перевірка валовим доходом цінової еластичності попиту є основою для нашого третього висновку. Пригадайте, що, коли попит еластичний, зменшення ціни збільшуватиме валовий дохід. Також, коли попит є нееластичним, падіння ціни зменшить валовий дохід. Починаючи з верхнього кінця кривої попиту на рис. 3.3, відмітьте, що для всіх скорочень ціни зі 172 грн до приблизно 82 грн валовий дохід збільшується (і граничний дохід, отже, є позитивним). Це означає, що попит є еластичним в цьому ціновому діапазоні. Навпаки, при падінні ціни нижче 82 грн валовий дохід зменшується (граничний дохід є негативним), що вказує на те, що попит нееластичний.

Загальне правило полягає в наступному: монополія ніколи не вибере таку комбінацію: ціна – кількість, при якій валовий дохід зменшується, або граничний дохід є негативним. Інакше кажучи, що максимізувавши прибуток, монополіст прагнучиме уникати нееластичного відрізання його кривої попиту на користь деякої комбінації ціна-кількість на еластичному проміжку. При пониженні ціни валовий дохід зменшуватиметься. Але нижча ціна пов'язана з великим об'ємом виробництва і, отже, валовими витратами, що збільшилися. Нижчий дохід і вищі витрати викликають зменшення прибутку. Яку комбінацію ціни й кількості вибере чистий монополіст? Це залежить не тільки від попиту й граничного доходу, але й від витрат.

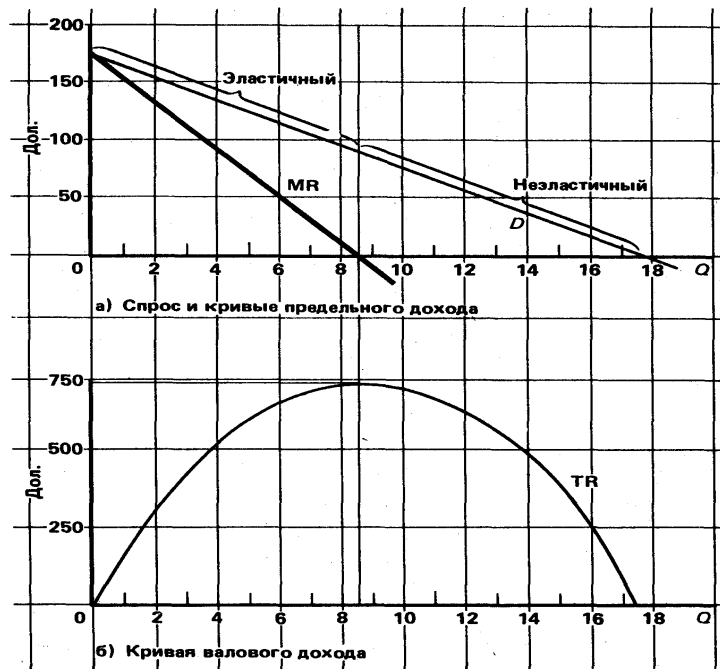


Рисунок 3.3 – Попит, граничний дохід і валовий дохід фірм в умовах недосконалої конкуренції

Максимізація прибутку

Прагнучий до прибутку монополіст проводитиме кожен подальшу одиницю продукції до тих пір, поки її реалізація забезпечує більший приріст валового доходу, чим збільшення валових витрат. Фірма нарощуватиме виробництво продукції до такого об'єму, при якому граничний дохід рівний граничним витратам.

Таблиця 3.1 – Дохід і витрати в умовах чистої монополії

| Q | P | TR | MR | ATC | TC | MC | Прибуток (+) Збиток (-) |
|-----|-----|------|------|--------|------|------|----------------------------|
| 0 | 172 | 0 | – | – | 100 | – | – 100 |
| 1 | 162 | 162 | 162 | 190,00 | 190 | 90 | – 28 |
| 2 | 152 | 304 | 142 | 135,00 | 270 | 80 | + 34 |
| 3 | 142 | 426 | 122 | 113,33 | 340 | 70 | + 86 |
| 4 | 132 | 528 | 102 | 100,00 | 400 | 60 | + 128 |
| 5 | 122 | 610 | 82 | 94,00 | 470 | 70 | + 140 |
| 6 | 112 | 672 | 62 | 91,67 | 550 | 80 | + 122 |
| 7 | 102 | 714 | 42 | 91,43 | 640 | 90 | + 74 |
| 8 | 92 | 736 | 22 | 93,75 | 750 | 110 | – 14 |
| 9 | 82 | 738 | 2 | 97,78 | 880 | 130 | – 142 |
| 10 | 72 | 720 | -18 | 103,00 | 1030 | 150 | – 310 |

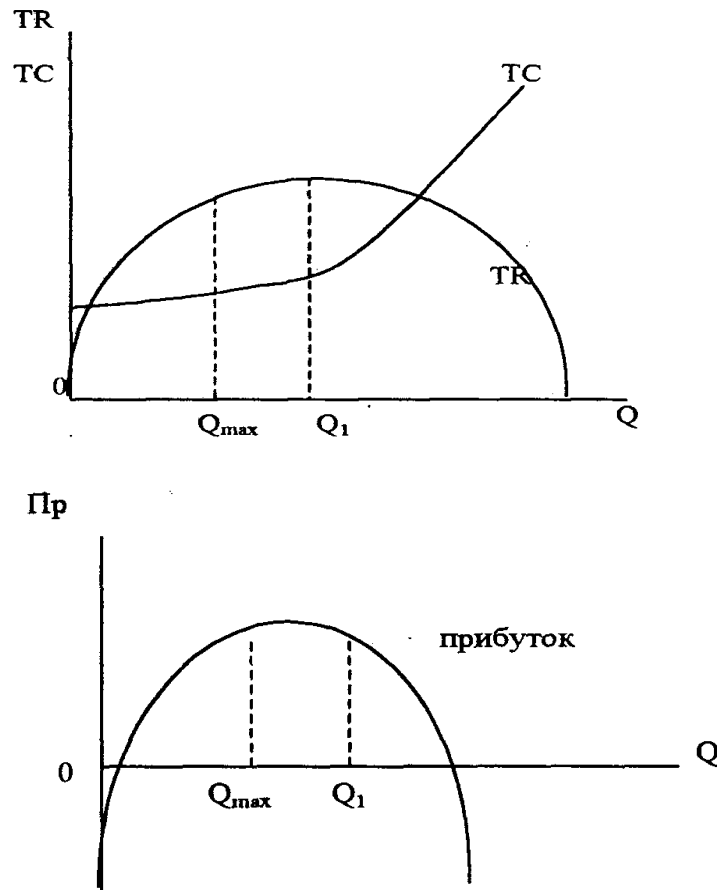


Рисунок 3.4 – Максимізація прибутку монополіста

Граничний підхід ($MR = MC$).

а) максимізація прибутку монополіста ($P > ATC$). Q_{max} і P_{max} – об'єм і ціна, які забезпечують максимальний сукупний прибуток; площа прямокутника $P_{max}LKM$ – прибуток на одиницю продукції, яка забезпечує максимальний сукупний прибуток.

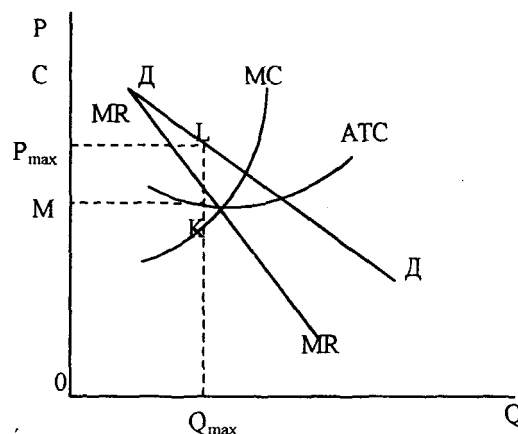


Рисунок 3.5 – Максимізація прибутку монополіста. Граничний підхід

б) мінімізація збитків монополіста ($P < ATC$). K_l – збиток на одиницю продукції, який забезпечує мінімальний сукупний збиток. Фірма продовжує

виробляти продукцію.

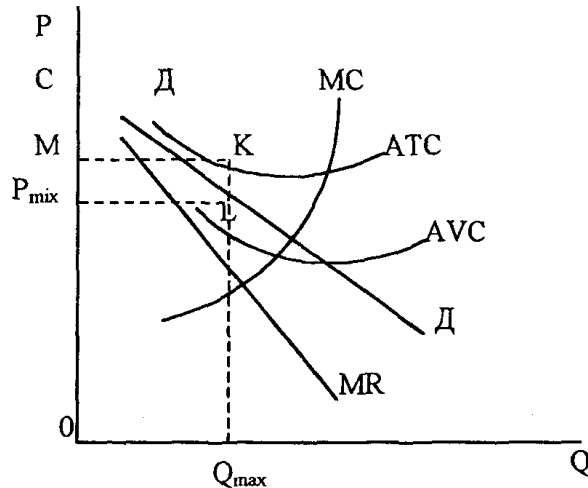


Рисунок 3.6 – Мінімізація збитків

в) мінімізація збитків монополіста шляхом зупинки виробництва ($P < ATC, P < AVC$).

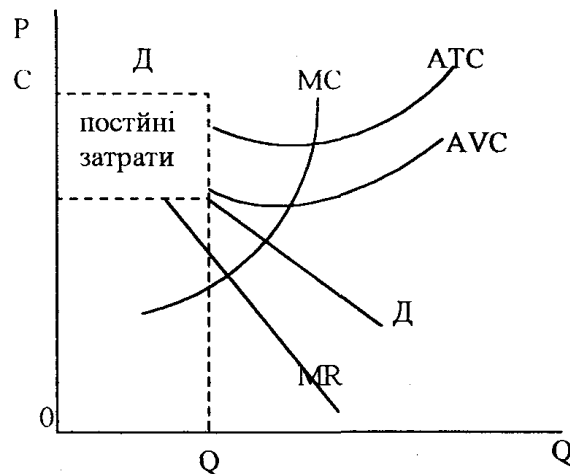


Рисунок 3.7 – Мінімізація збитків шляхом припинення виробництва

3.3 Монополія в довгостроковому періоді. Цінова дискримінація

Чиста монополія й науково-технічний прогрес

Наскільки чиста монополія сприяє науково-технічному прогресу? Деякі економісти вважають, що чиста монополія прогресивніша, ніж чиста конкуренція, тому що її здатність реалізовувати прибутки забезпечує фінансування наукових робіт. Інші доводять, що відсутність конкурентних фірм і бажання монополіста повністю використовувати своє існуюче устаткування послабляють стимул монополіста здійснювати нововведення. Інакше кажучи, виникають наступні питання. Чи розробляють монополії ефективнішу виробничу техніку? Чи допустимо, що монополії більше удосконалюють технологію виробництва, чим конкуруючі виробники? Чи

мають монополії більше засобів і стимулів, щоб поліпшити свою продукцію й задовольнити споживчий попит? Ці питання розглядаються при дослідженні різних моделей. Розглянемо їх докладніше.

Конкурентна модель. Виживання конкурентних фірм, звичайно, залежить від ефективності. Але в той же час конкуренція схильна позбавляти фірми економічного прибутку, основного стимулу й джерела, щоб розробляти нову, покращувану виробничу техніку або нову продукцію. Прибутки від НТП можуть бути недовговічними для здійснюючого нововведення конкурентного виробника. Впроваджувальні нововведення в конкурентній галузі, фірма виявить своєчасно і незабаром дублюватиме або копіюватиме будь-яку технічну новинку; вона рахуватиме винагороди, але не витрати на технологічне дослідження. Завдяки бар'єрам, для вступу до галузі, монополіст може постійно отримувати значні економічні прибутки. Отже, чистий монополіст матиме великі фінансові ресурси для науково-технічного прогресу, чим конкурентні фірми. Але як щодо стимулів монополіста до технічного прогресу? Існує досвід, який указує на те, що внаслідок відсутності конкурентів, у чистій монополії немає автоматичного стимулу до НТП. Отже, чистий монополіст може дозволити собі бути неефективним і млявим. Гостре суперництво конкурентного ринку карає неефективних; неефективний монополіст не зустрічає цього покарання просто тому, що у нього немає конкурентів. У монополії є всі підстави бути задоволеною існуючим положенням.

Еластичність попиту на продукт монополіста впливає на ціну монополіста. Маючи інформацію про коефіцієнт еластичності попиту за ціною (E_{op}), а також про граничні витрати фірми (MC), можна обчислити ціну продукту:

$$P = \frac{MC}{\left(1 + \frac{1}{E_{DP}}\right)}. \quad (3.1)$$

Чиста конкуренція примушує використовувати найкращу з відомих технологій і розподіляє ресурси відповідно до потреб суспільства. Проте, коли ефект від масштабів виробництва, доступний монополістові, недосяжний для виробників в умовах чистої конкуренції або в динамічній ситуації, в якій зміни у рівні технічного прогресу повинні бути враховані, то ефективність чистої монополії очевидна. Монополії, збагачуючись за рахунок решти частини суспільства, мають менше стимулів для НТП, але більше капіталу для його здійснення.

Щоб краще зрозуміти монополії та їх роль у ринковій економіці, розглянемо: цінову дискримінацію й державне регулювання природних монополій.

Цінова дискримінація (табл. 3.2) – це практика встановлення різних цін на різні одиниці товару, які не відрізняються різницею у витратах. Умови цінової дискримінації:

– продавці мають монопольну владу для встановлення ціни й об'єму продаж;

– продавець може виділити окремі групи покупців, які готові платити різні ціни;

– споживач не має можливості перепродавати товар.

Ціна встановлюється вище на ринку, де менш еластичний попит за ціною. При досконалій дискримінації кожному покупцеві призначається своя ціна. При застосуванні цінової дискримінації монополіст збільшує об'єм продажу й свій сукупний прибуток.

Таблиця 3.2 – Основні види цінової дискримінації

| Назва | Критерії диференціації цін | Приклади |
|-------------|--------------------------------------|--|
| Просторова | Територіальна диференціація покупців | демпінгові ціни; цінові пояси та зони; сільські й міські ціни й тарифи |
| Тимчасова | Час придбання товарів або послуг | денні та нічні ціни; сезонні ціни |
| Товарна | Мета придбання товарів або послуг | тарифи на виробниче або споживче використання енергії |
| | Об'єм придбання | оптові й роздрібні ціни й тарифи |
| | Якість товарів | надбавки та знижки за якість, сортність |
| | Торгова марка | ціни на товари відомих і невідомих фірм |
| Персональна | Рівень доходів покупців | магазини для бідних і багатих покупців |
| | Статус покупця | знижка для постійних покупців; знижка для першого покупця; ціни для співробітників фірми |
| | Соціальний статус покупця | ціни для дітей, студентів, дорослих і тому подібне |

Економічні наслідки цінової дискримінації, по суті, подвійні. Перше: недивно, що монополіст буде здатний збільшувати свої прибутки, займаючись ціновою дискримінацією. Друге: за всіх останніх рівних умов, дискримінуючий монополіст проводитиме більший об'єм продукції, чим монополіст, що не займається дискримінацією.

Більшість чисто монополістичних галузей є природними монополіями й тому підлягають суспільному регулюванню. Ціна (тариф), яку призначають комунальні служби – залізниці, телефонні компанії, постачальники природного газу й електрики, називається суспільно оптимальною ціною. Вона визначається урядовими регулюючими комісіями або управліннями. Якщо метою регулюючої комісії є досягнення ефективності розподілу ресурсів, їй слід спробувати законодавчо встановити цю (максимальну) ціну, рівну граничним витратам. Це ціна, при якій досягається ефективність розподілу ресурсів. Ймовірно, що ціна, яка дорівнює граничним витратам, буде такою низькою, що середні валові витрати не покриються. Неминучим результатом є збитки. Причина цього полягає в основній межі комунальних послуг. Оскільки вони необхідні, щоб задовольняти «пікові» вимоги (як щодня, так і посезонно) на їх продукт або послугу, у них є тенденція мати в своєму розпорядженні значну надмірну виробничу потужність, коли попит є відносно «нормальним». Високий рівень інвестування в ці галузі означає, що витрати виробництва, на одиницю знижуватимуться в довготривалому періоді. Тому, просто нав'язати суспільно оптимальну ціну регульованому монополістові, означало б збитки в короткостроковому періоді, а в довготривалому періоді – банкрутство для комунальної служби. Що ж робити? Одним з варіантів є субсидія, достатня для того, щоб покрити збиток, який спричинив би ціноутворення на основі граничних витрат. Іншим – цінова дискримінація, в результаті якої додатковий дохід, отриманий таким чином, дозволить фірмі покрити витрати. На ділі, регулюючі комісії дотримуються третього варіанту: вони схильні відступати від мети досягнення ефективності розподілу ресурсів і ціноутворення на основі граничних витрат і встановлювати ціни, що забезпечують справедливий прибуток. Ціна, що забезпечує справедливий прибуток, рівна середнім витратам. Суспільно оптимальна ціна встановлюється там, де криві попиту й граничних витрат перетинаються; ціна, що «забезпечує справедливий прибуток» встановлюється там, де перетинаються криві попиту й середніх витрат. Подібно до конкурентного продавця, чистий монополіст максимізує прибутки шляхом зрівнювання граничного доходу й граничних витрат. У результаті регулювання цін можна одночасно понизити ціну, збільшити об'єм виробництва й скоротити економічні прибутки монополій.

Питання до обговорення

1. Обговоріть найбільш важливі бар'єри для вступу до монополісної галузі. Поясніть, як кожна перешкода може сприяти монополії?
2. Як, крива попиту, з якою стикається продавець, що діє в умовах чистої монополії, відрізняється від кривої попиту чистого конкурента? Чому вона відрізняється? Яке значення має відмінність? Чому крива попиту чистого монополіста не є абсолютно еластичною?

3. Чи можна стверджувати, що в умовах цінової дискримінації ті, кому монополіст призначає високу ціну, експлуатуються? Чи не правильніше говорити про експлуатацію покупців з відносно нееластичним попитом тих, хто платить менше? Що трапиться з суспільним добробутом, якщо держава заборонить цінову дискримінацію й монополіст не зможе обійти цю заборону?

4. На ринку функціонує 10 фірм, кожна з яких забезпечує 10 % галузевого об'єму продажів. Чи доцільно даний ринок контролювати антимонопольним комітетом?

5. Функція валових витрат монополіста: $TC = 100 + 3Q$, де Q – кількість одиниць продукції, вироблюваної в місяць. Функція попиту на продукцію монополіста: $P = 200 - Q$, де P – ціна продукції в гривнях. Знайти валовий дохід монополіста, якщо він випускає 20 одиниць продукції в місяць.

Тестові завдання

1. Монополіст на ринку товарів, який є конкурентним покупцем праці, встановлює ціну 100 грн на одиницю та наймає працю за ціною 25 грн за робітника; граничний робітник виробляє 0,25 одиниць продукції. Для того щоб максимізувати прибуток, монополіст повинен:

- а) залишатися все як є;
- б) наймати більше праці (і виробляти більше товару);
- в) наймати менше праці (і виробляти менше товару);
- г) зменшити ціну продукції;
- д) жодна з відповідей не є правильною.

2. Що з наступного не є однією з умов, які сприяють фірмі займатися ціновою дискримінацією?

- а) перепродаж продукту неможливий;
- б) крива попиту є горизонтальною;
- в) ринок можна сегментувати;
- г) різні категорії покупців мають різні еластичності попиту.

3. Уявімо, що монополістові, який оперує на ринку, зображеному на рисунку, заборонено використовувати всі види цінової дискримінації. У точці Y_1 він:

- а) максимізуватиме прибуток;
- б) встановить ціну P_1 ;
- в) отримуватиме прибуток, заданий відрізком CD .
- г) все перелічене;
- д) а) та б).

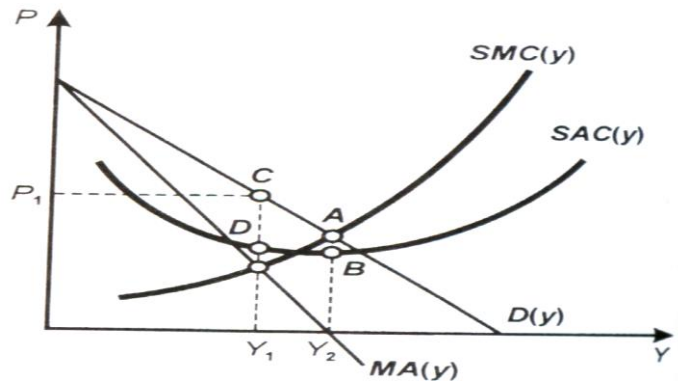


Рисунок 3.8 – Умови функціонування монополії

4. Якщо монополіст не здатний використовувати цінову дискримінацію, то ціна, що максимізуватиме прибуток монополії, становитиме, дол.:

- а) 120;
- б) 60;
- в) 80;
- г) 40;
- д) жодна з перелічених відповідей.

5. Якщо галузь є природною монополією, то:

- а) економія від масштабу в ній є дуже великою;
- б) було б найбільш ефективним мати кілька (або багато) фірм, що конкурують;
- в) вона має досконало еластичну криву галузевого попиту;
- г) типова крива граничних витрат фірми знаходиться вище від кривої її середніх витрат.

РОЗДІЛ 4 МОНОПОЛІСТИЧНА КОНКУРЕНЦІЯ

- 4.1 Поняття монополістичної конкуренції.
- 4.2 Рівновага фірми в умовах монополістичної конкуренції.
- 4.3 Просування продукції монополістичного конкурента.
- 4.4 Монополістична конкуренція та суспільство.

4.1 Поняття монополістичної конкуренції

Монополістична конкуренція – це структура ринку, де порівно велика кількість дрібних виробників пропонує схожу, але не ідентичну продукцію. Вона характеризується комбінацією ознак монополістичної конкуренції.

На ринку монополістичної конкуренції, як і на ринку досконалої конкуренції, товар певного вигляду пропонується великою кількістю виробників і частинка будь-якого з них незначна. Вхід і вихід на ринок вільний. Але на відміну від досконалої конкуренції, на даному ринку продукт є диференційованим. Виробник пропонує свій різновид продукту, що відрізняється від інших певними рисами. Наприклад, на ринку зубної пасти пропонується велика кількість її видів. Така ж ситуація на інших ринках: безалкогольних напоїв, тютюнових і кондитерських виробів, пива.

Кожен учасник ринку пропонує диференційований продукт і є монополістом по відношенню до своєї групи постійних покупців. Тому крива попиту на його продукт є низхідною й він сам визначає об'єм пропозиції та ціну. Але продукція монополістичних конкурентів є взаємозамінною, тому попит окремого конкурента залежить не тільки від ціни його продукції, а й цін конкурентів.

Монополістична конкуренція – це така ринкова модель, для якої типові:

- 1) відносно велике число виробників, що пропонують схожу, але не ідентичну продукцію (скажімо, 25, 35, 60 або 70 фірм);
- 2) диференціація продукту. При цьому диференціація продукту може виступати в різних формах. Наприклад, у формі:
 - товарів, що розрізняються по своїх фізичних або якісних параметрах: наприклад, одна із закусочних «Бистро», торгуючих гамбургерами, надає значення якості своїх булочок, які відрізняються пряним ароматом, тоді як її конкурент приділяє особливу увагу якості самих рубаних котлет;
 - послуг і умов, пов'язаних з продажем продукту: ввічливість і послужливість службовців магазину, репутація фірми по обслуговуванню покупців або обміну її продуктів, наявність кредиту є важливими аспектами диференціації продукту, пов'язаними з послугами;
 - реклами, упаковки, торгових знаків і марок: наприклад, яскрава реклама може переконати багато споживачів, що ті або інші товари є кращими

й заслуговують вищої ціни, ніж їх відомі замінники;

– контролю над цінами на свою продукцію (в умовах монополістичної конкуренції за допомогою зміни продукту й витрат на рекламу, фірма може збільшити попит на свій продукт більшою мірою, чим виростуть її витрати. Диференціація продукту надає споживачеві більшу різноманітність продуктів і їх поліпшення в перспективі. Чи компенсують повністю ці риси «витрачання» монополістичної конкуренції – складне і не вирішене до кінця питання);

3) вступити в галузі з монополістичною конкуренцією відносно легко;

4) можливість фірм в умовах монополістичної конкуренції отримувати прибутки або зазнавати збитки в короткостроковому періоді.

Отже, під монополістичною конкуренцією маються на увазі галузі, що складаються з великого числа фірм, які діють у виробництві диференційованих продуктів, не вступаючи між собою в таємні союзи. Ціновій конкуренції супроводить нецінова конкуренція. Легкість вступу сприяє появі конкуренції з боку нових фірм в довготривалому періоді.

4.2 Рівновага фірми в умовах монополістичної конкуренції

Крива попиту, з якою стикається продавець в умовах монополістичної конкуренції, менш еластична, чим в умовах конкуренції, і еластичніша, ніж в умовах монополії.

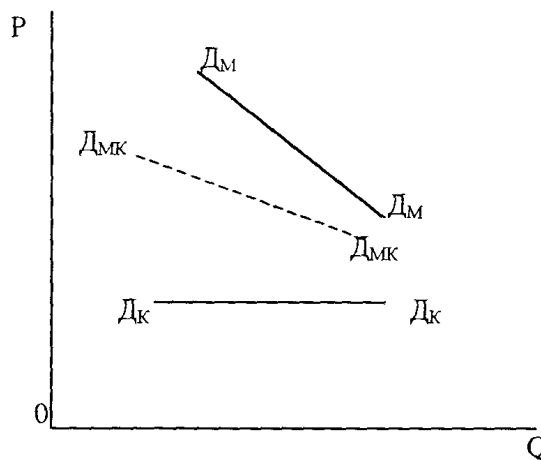


Рисунок 4.1 – Еластичність попиту при конкуренції, монополії та монополістичній конкуренції.

Ціна задається лінією попиту. Через те, що товари диференційовані, економічна конкуренція доповнюється нецінковою конкуренцією, шляхом диференціації продукту. Форми диференціації товару: підвищення якості товару; сервіс; розташування близьке до споживача; стимулювання збуту. Виробник доводить до споживача інформацію про реальну й уявну диференціацію свого продукту переважно завдяки рекламі. Диференційований продукт стає у своєму роді унікальним і нагадує продукт, вироблюваний монополією. Патентування товарних знаків, промислових марок і найменувань

закріплює цю унікальність і дозволяє виробникові диференційованого товару реалізувати деякий контроль над цінами. Під впливом диференціації продукту крива попиту стає менш еластичною – ціна підвищується $P_1 \times P_2$. Це дозволяє уникнути збитків і максимізувати прибуток.

У короткостроковому періоді поведінка монополістично конкурентної фірми багато в чому аналогічна поведінці монополії. Граничний дохід фірми не рівний ціні, оскільки фірма здійснює деякий контроль над ціною. Фірма може підвищити ціну на продукт, не втративши при цьому попит на нього. Щоб продати більше свого продукту, фірма повинна знизити на нього ціну, тому крива її граничного доходу лежить нижче за криву попиту. В умовах монополістичної конкуренції фірма вибирає комбінацію об'єму виробництва й ціни, яка максимізувала її прибуток. Точка рівноваги фірми (E) визначається перетином кривих MC і MR , тобто $MC = MR$ є умова максимізації прибутку (рис. 4.2).

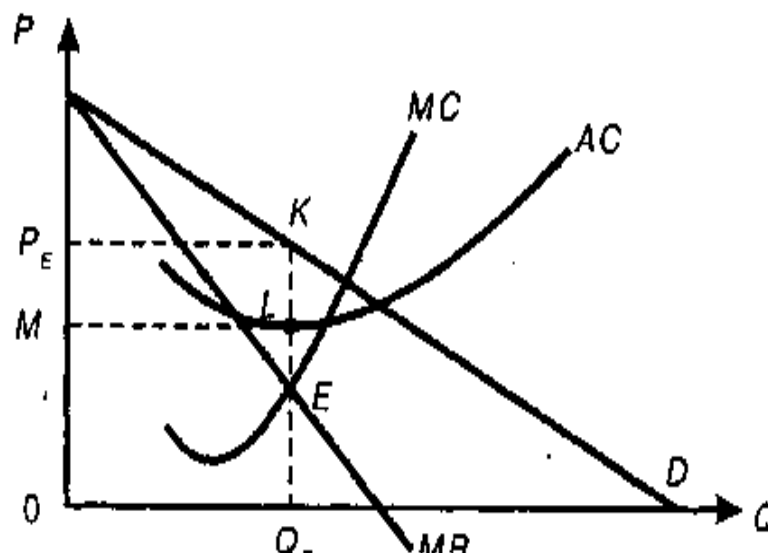


Рисунок 4.2 – Рівновага монополістично конкурентної фірми в короткостроковому періоді (максимізація прибутку)

Як і монополія, фірма трохи недовиробляє та завищує ціну в порівнянні з конкурентною фірмою. Оскільки ціна вища за граничні витрати ($P > MC$), в суспільстві не досягається економічна ефективність.

Якщо попит на продукцію фірми дуже низький, фірма може зазнавати збитків. Якщо при цьому ціна рівноваги фірми покриває середні змінні витрати, фірма може мінімізувати втрати, продовжуючи функціонувати й проводячи продукцію в об'ємі, при якому $MC = MR$ (рис. 4.3). Якщо ж попит зовсім малий і ціна рівноваги не покриває навіть середніх змінних витрат, фірма припиняє проводити.

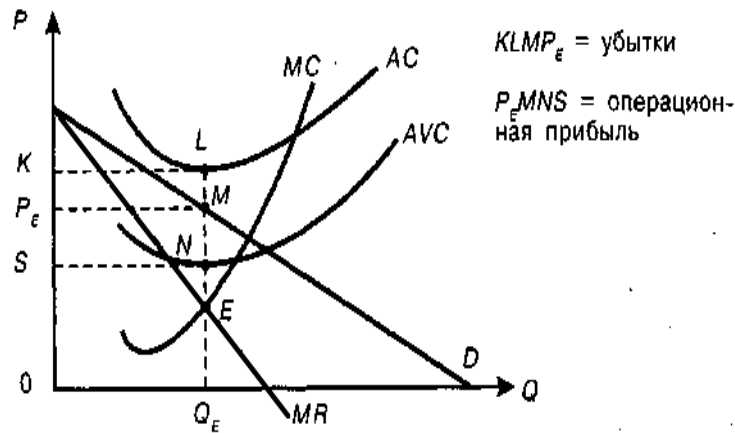


Рисунок 4.3 – Мінімізація збитків монополістично конкурентної фірми

Поведінка монополістичної конкуренції в довгостроковому періоді характеризується наступними особливостями. Оскільки відсутні бар'єри на входження в галузь, за наявності економічного прибутку нові фірми відкриватимуть тут своє виробництво. У міру входження нових фірм, крива попиту на продукцію кожної колишньої фірми починає повертатися вліво, а разом з нею стає пологішою й крива граничного доходу. Цей поворот кривих продовжується до тих пір, поки крива попиту не стосується кривої середніх витрат. У цій точці дотику буде усунений економічний прибуток, а, отже, припиниться приток у галузь нових капіталів і нових фірм. Всі фірми галузі тепер отримуватимуть тільки нормальний прибуток, оскільки ціна рівноваги встановилася на рівні середніх витрат (рис. 4.4). Точка E на рис. 4.4 – точка довгострокової рівноваги фірми при монополістичній конкуренції.

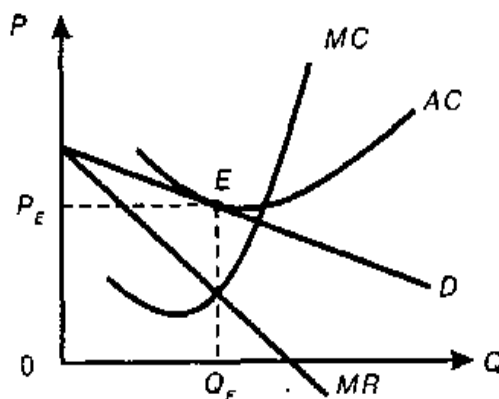


Рисунок 4.4 – Рівновага монополістично конкурентної фірми в довгостроковому періоді

Звернемо увагу, що точка рівноваги не відповідає найменшій величині середніх довгострокових витрат, оскільки крива попиту не горизонтальна, як при досконалій конкуренції. Тому ціна не рівна мінімальному рівню довгострокових середніх витрат, а значить, при монополістичній конкуренції не досягається виробнича ефективність.

4.3 Просування продукції монопольного конкурента

Для просування продукції монопольного конкурента можна використовувати різні способи. Для їх класифікації можна використовувати матрицю І. Ансоффа (матрицю «Товар – Ринок») – рис. 4.5.

Концентрична диверсифікація – відбувається, коли фірма ухвалює рішення про початок випуску нової продукції, яка відповідає технологічним або іншим ресурсам компанії.

Горизонтальна диверсифікація – пошук нової продукції, призначеної для клієнтів підприємства, навіть якщо вона технологічно не пов'язана з існуючим виробництвом.

Конгломератна диверсифікація – відбувається, коли фірма зупиняється на новій діяльності, яка не пов'язана з існуючою технологією, ні з продукцією компанії.

| Існуючі ринки | Нові ринки | |
|---|---|----------------|
| 1. Проникнення на ринок: <ul style="list-style-type: none"> – інтенсифікація руху товару; – раціоналізація збуту; – інтенсифікація реклами; – зниження цін. | 3. Створення нової продукції: <ul style="list-style-type: none"> – створення нового типу продукції (зміна упаковки); – випуск продукції нової якості. | Існуючий товар |
| 2. Пошук нових ринків: <ul style="list-style-type: none"> – пошук нових ринкових сегментів; – пошук нових галузей використання й збуту продукції; – розширення за рахунок зміни регіонального ринку. | 4. Диверсифікація: <ul style="list-style-type: none"> – концентрична; – горизонтальна; – конгломератна. | |

Рисунок 4.5 – Матриця «Товар – Ринок»

Важливим чинником, який впливає на підвищення цін на ринку монополістичної конкуренції, є витрати на рекламу. Якщо досконалий конкурент не витрачає на рекламу тому, що можливий ефект може дістатися іншим, а монополістові реклама не дуже потрібна, адже на ринку відсутні конкуренти, то для монополістичного конкурента реклама є важливим інструментом у боротьбі за виживання.

Реклама є неособистою формою комунікації, здійснюваної за допомогою

платних засобів розповсюдження інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування.

Під рекламою розуміється діяльність, пов'язана із залученням уваги до товару, послуги конкретного виробника, торговця або посередника, та з розповсюдженням за їх рахунок і під їх маркою пропозицій, закликів, рад або рекомендацій купити даний товар або послугу.

Основна функція реклами – інформаційна, яка повідомляє про новий товар, послугу, ціни й так далі. Крім основної, реклама виконує й ряд інших важливих функцій: розповсюдження знань про фірму-виробника, її досягнення, історію, клієнтуру; отримання запитів про повнішу інформацію про товари; емоційна дія на осіб, що ухвалюють рішення про покупку товарів; допомога працівникам служб збуту під час їх переговорів з потенційними покупцями; формування позитивної думки про фірму з боку суспільства; підтримка позитивних емоцій у осіб, що отримали послугу або що купили товар.

Найважливішою функцією реклами є формування мотивації поведінки покупця. Ця мотивація виражається послідовністю: увага – інтерес – бажання – дія. Реклама впливає на різні сторони нашого життя й має як позитивний, так і негативний вплив.

1) Вплив на економіку. Позитивні сторони реклами: сприяє зростанню економіки, капіталовкладень і числа робочих місць; підтримує конкуренцію; інформує споживачів і полегшує конкуренцію. Негативні сторони реклами: марнотратна, призводить до виснаження ресурсів; веде до монополізації; створює нецінову конкуренцію.

2) Вплив на промисловість. Позитивні сторони реклами: розширює ринки для нових товарів; підтримує конкуренцію між фірмами. Негативні сторони реклами: створює бар'єри для виходу на ринок; ліквідує конкуренцію між фірмами.

3) Вплив на фірму. Позитивні сторони реклами: забезпечує зростання надходжень пропорційно об'єму діяльності; знижує ступінь ризику й невизначеність в діяльності маркетингу. Негативні сторони реклами: призводить до зростання витрат і цін; забезпечує отримання надприбутків.

4) Вплив на споживачів. Позитивні сторони реклами: забезпечує інформацією; служить засобом контролю за якістю виробів; сприяє збільшенню, підтримці або стабілізації попиту; забезпечує стимул для підвищення рівня життя. Негативні сторони реклами: дає даремну інформацію, що вводить в оману; диференціює товари за рахунок роздування дрібних відмінностей.

Мотив – це внутрішній психологічний стан, рушійний особою. В основі мотиву лежить мета, досягнення якої пов'язане із задоволенням певних потреб і потреб. Мотив виконує роль двигуна людських вчинків і поведінки в цілому.

Умовно використовувані в рекламних зверненнях мотиви можна розбити на три великі групи: раціональні, емоційні й етичні.

До раціональних мотивів відносяться:

- мотив прибутковості (економічний мотив). Він заснований на справедливому бажанні розбагатіти, доцільно витратити наявні засоби, отримуючи при цьому певну економію;
- мотив здоров'я – використовується в рекламі якісних продуктів, товарів для занять спортом, засобів особистої гігієни й т. ін.;
- мотив надійності й гарантій – використовується в рекламі, де визначальним чинником є скорочення ризиків (банківська й страхова справа);
- мотив зручності й додаткових переваг – обіцянка в рекламних зверненнях полегшення певної роботи, додаткових зручностей, отримання значних переваг при проведенні певних перетворень.

Емоційні мотиви засновані на бажанні споживачів позбавитися від негативних емоцій і отримати позитивні. До них відносяться:

- мотив страху – в основному використовується в антирекламі (боротьба з курінням, снідом), в рекламі засобів особистої гігієни;
- мотив значущості й самореалізації – заснований на природному бажанні людини знаходити визнання в своєму оточенні, підвищити свій соціальний статус, добитися певного іміджу й т. ін.;
- мотив свободи – заснований на прагненні людини до незалежності від певних обставин, захисту своєї самостійності в різних сферах життя;
- мотив відкриття – заснований на таких якостях людини, як цікавість і любов до новизни;
- мотив гордості й патріотизму;
- мотив любові – використовується в рекламі подарунків, іграшок, засобів для догляду за дітьми;
- мотив радості й гумору – використовується шляхом подачі інформації в життєрадісних, яскравих тонах.

Етичні й соціальні мотиви направлені на відчуття справедливості й порядності. До них відносяться:

- мотив справедливості – використовується в рекламі добродійних фондів, громадських організацій, політичних кампаній;
- мотив захисту навколишнього середовища – традиційно використовується в рекламі виробників штучного хутра й т. ін.;
- мотив порядності – заснований на основоположних моральних цінностях: чесність, доброта, охайність і т.п.;
- використання соціального мотиву пов'язане із загостренням міжнаціональних конфліктів, зростанням напруженості в суспільстві, підвищенням рівня злочинності й т. ін. При цьому, мотив може бути реалізований за допомогою надання інформації про створені рекламодавцем робочі місця, допомозі муніципальним службам і так далі.

В деяких випадках, у рекламі використовується відразу декілька мотивів. Дуже часто в рекламних зверненнях перераховуються аргументи на користь

покупки.

Існують наступні види реклами:

1. **Позиційна.** Така реклама дозволяє виділити дану марку товару на ринку з сильною конкуренцією. Це означає, що, коли об'єктивні характеристики багатьох товарів виявляються однаковими, позиціонування ґрунтуватиметься не на утилітарній, а на символічній або чисто психологічній цінності товару.

2. **Реклама масованої дії.** Ринки, насичені товарами (ринок миючих засобів), є ареною лютої конкурентної боротьби, де 1 % завойованої або втраченої території ринку – вже подія. Тут реклама не вдається до тонкощів, її головний прийом складає нав'язлива повсюдність, а мета – перш за все захопити частку ринку, зайняти місце в розумах споживачів, витіснити конкурентів або принаймні не поступитися їм. Реклама цього типу не прагне бути оригінальною або винахідливою, її завдання швидше полягає в тому, щоб підтримати частку ринку, займану рекламодавцем, ніж збільшити її.

3. **Стимулююча реклама.** Коли справа стосується ринків з конкуренцією особливо сильною, або ж збуту товарів у крупних торгових центрах, реклама в засобах масової інформації повинна інформувати про розпродажі, які незабаром відбудуться та які вже проходять, а також про всі заходи щодо стимулювання збуту. При цьому ставиться завдання змінити поведінку потенційних покупців, викликати у них бажання випробувати товар, спонукати торговців зробити додаткові зусилля до просування й продажу товару, сприяти комерційній діяльності в періоди спаду й так далі. В цей час, співіснують одночасно два види діяльності: стимулююча й рекламна, яка інформує про першу.

4. **Імітація.** Деякі товари настільки нічим не примітні, що рекламодавці в основному розраховують на ефект постійного тиску, щоб проникнути в свідомість покупця. Виконання такої реклами не блищить винахідливістю, і нічого примітного про неї сказати не можна. Це ж стосується й вибирання засобів інформації й носіїв реклами, тому що вони адресовані одній і тій же аудиторії.

5. **Порівняльна реклама.** В цілому фахівці виступають проти такого типу реклами, в той же час і супротивники, і прихильники приводять переконливі доводи на користь своєї точки зору.

Інформативна реклама часто використовується при виведенні товару на ринок. В цьому випадку метою реклами є формування первинного попиту. Переконлива реклама актуальна у міру зростання конкурентної боротьби, коли метою є формування виборчого попиту. Реклама, що нагадує, важлива для товарів, які знаходяться на етапі зрілості та її мета – не дати споживачам забути про товар.

Рекламні засоби можна класифікувати таким чином:

- 1) реклама в пресі;
- 2) друкарська реклама;

- 3) аудіовізуальна реклама;
- 4) радіо- і телереклама;
- 5) рекламні сувеніри;
- 6) пряма поштова реклама;
- 7) зовнішня реклама;
- 8) комп'ютеризована реклама.

4.4 Монополістична конкуренція і суспільство

Як було показано вище, при монополістичній конкуренції не досягається ні ефективна, ні виробнича ефективність. Крім цього, часто чутні звинувачення в безрозсудних і невиправданих витратах на диференціацію продукту й рекламу. При цьому висуваються наступні аргументи.

1. Суспільство марно витрачає обмежені рідкісні ресурси на створення безглуздої різниці в продуктах одного типу. Так, аспірин залишається аспірином, хоча за деякі його запатентовані й розрекламовані марки, споживачеві доводиться платити удвічі більше. Споживачам насправді не потрібні, скажімо, 50 різних сортів мила або зубної пасти, які по суті своїй однакові. В результаті споживачі оплачують і зайве диференціювання продукту, і рекламу. Витрати на рекламу складають часом до 50 % і більш від продажної ціни товару.

2. Диференціювання й реклама прагнуть впливати на смаки й переваги споживачів, змінити їх, викликати нові потреби, таким чином, виходить, що люди існують для задоволення потреб фірми, а не фірми служать людям. Суспільство втратило свою початкову цільову орієнтацію – розвиток виробництва для задоволення потреб людей. Як відзначав Дж. К. Гелбрейт в книзі «Суспільство достатку» (1958 р.), мета й засіб її досягнення помінялися місцями.

3. Інформація, що міститься в рекламі, щонайменше, мінімальна й недостатня, а часто буває й навмисно брехливою.

4. Реклама свого продукту стає обов'язковою для фірми, не охочої програти в конкурентній боротьбі. Фірми вимушені витрачати колосальні засоби непродуктивно: ці витрати не збільшують попит на їх продукт на ринку, але їх відсутність призведе до втрати місця на ринку. Рекламна війна виявляється війною з нульовим результатом, в ній немає переможців.

5. Витрати на рекламу такі великі, що здатні стати бар'єром на шляху входження в галузь і тим самим зменшити гостроту конкуренції.

6. Реклама перетворюється на вид податку на суспільство. На 15 хв. новин по телебаченню доводиться до 20 хв. реклами. Купуючи газети або журнал, споживач разом з 50 сторінками тексту, що цікавить його, вимушений платити й за 75 сторінок рекламних оголошень.

Проте несправедливо було б бачити тільки негативні сторони монополістичної конкуренції. Так, диференціація продукту й реклама не так однозначно негативні. Їх прихильники відзначають, що:

- 1) диференціація продукту допомагає найповніше задовольняти потреби людей у всьому їх різноманітті;
- 2) постійне вдосконалення продукту веде до підвищення рівня життя;
- 3) диференціація продукту розвивається у напрямі поліпшення його якості й підвищення ефективності виробництва;
- 4) реклама забезпечує споживача цінною інформацією про якість продукту, його ціну, спосіб використання й т. ін.;
- 5) диференціація й реклама стимулюють конкуренцію й додають імпульс до розвитку всієї ринкової системи.

Порівняння двох протилежних думок про роль реклами й диференціації продукту показує ще раз, що в економічній теорії немає абсолютних істин і правил, вірних для всіх випадків життя.

Як би там не було, монополістична конкуренція дуже близька по багатьом показникам до конкуренції досконалої, такої, що практично не зустрічається в реальному житті. Монополістична конкуренція – це найбільш поширений тип ринкових відносин. Він переважає у сфері громадського харчування, книговидання, виробництві й продажі меблів, фармацевтичних препаратів і так далі. Число фірм в цих галузях складає від 500 до 10000. Монополістичні тенденції при даній моделі виражені достатньо слабо, а тому вважається, що держава може практично не регулювати ринок подібної структури.

Питання до обговорення

1. Визначите характеристики монополістичної конкуренції. Що відбудеться з ціною й об'ємом рівноваги на такому ринку, якщо одна фірма виходить на ринок з новим вдосконаленим товаром?
2. Допустимо, що всі фірми у галузі монополістичної конкуренції злилися й утворили одну велику фірму. Чи зможе ця нова фірма проводити таку ж кількість різних марок товарів? Поясніть чому?

Практичне заняття

Мета заняття – одержати практичні навички в поясненні поведінки фірм, що функціонують в умовах монополістичної конкуренції й олігополії.

План заняття

1. Загальні риси й відмінності монополістичної конкуренції в порівнянні із чистою конкуренцією й чистою монополією.
2. Прибутковість і збитковість підприємства монополістичного конкурента в короткостроковому періоді.
3. Нецінова конкуренція.
4. Поняття олігопольного ринку.
5. Прийняття рішень при олігополії.
6. Дуополія Курно.

Теми рефератів

1. Економічна ефективність монополістичної конкуренції.
2. Рекламна діяльність та її вплив на обсяг продажів і витрати.
3. Організація рекламної діяльності на підприємстві.
4. Диференціація продукту на ринку монополістичної конкуренції.
5. Особливості ціноутворення в умовах олігополії.
6. Точки зору на ефективність і суспільну значущість олігополії.

Завдання 1

Поясніть, чому монополістична конкуренція являє собою монополію до того моменту, коли в споживачів з'являється бажання купити продукти, що є близькими замінниками, і стає конкурентною за межами цієї крапки.

Завдання 2

На олігополістичному ринку оперують дві фірми, які випускають однорідний товар. Обидві фірми володіють рівними частками ринку й установлюють однакові ціни на товар. Нижче наведена інформація про попит на товар і витрати кожної фірми (табл. 4.1):

Таблиця 4.1 – Попит на товар і витрати фірм–олігополістів

| Ціна (грн) | Обсяг попиту (од.) | Обсяг випуску (од.) | Валові витрати (грн) |
|------------|--------------------|---------------------|----------------------|
| 10 | 5 | 5 | 45 |
| 9 | 6 | 6 | 47 |
| 8 | 7 | 7 | 50 |
| 7 | 8 | 8 | 55 |
| 6 | 9 | 9 | 65 |

- а) яка ціна буде встановлена на ринку, якщо припустити, що кожна фірма, що визначає ціну на свій товар, упевнена, що її конкурент вибере таку ж ціну?
- б) якщо зберігається дана пропозиція, то який обсяг випуску вибере кожна фірма?
- в) чи з'являться на ринку в довгостроковій перспективі нові фірми?
- г) чи є в кожній із цих двох фірм стимул призначати ціну на свій товар нижче ціни конкурента? Якщо так, то який він?

Завдання 3

Зрівняйте антиконкурентну й проконкурентну точки зору на рекламу. Яка, на ваш погляд, є більш правильною?

Завдання 4

Припустимо, що всі фірми в галузі монополістичної конкуренції об'єдналися й створили одну велику фірму. Чи буде ця нова фірма провадити таку ж велику кількість товарів? Відповідь поясніть.

Завдання 5

У галузі діють дві фірми, що провадять пилососи. Фірми встановлюють ціни на їхні продукти з урахуванням реакції конкурента. Нижче приводиться матриця прибутку кожної фірми, що показує залежність доходу від рівня ціни.

Ціна й прибутки фірми Джона

| | | Висока | | Низька | | | |
|---------------------------------|--------|--------|----|--------|----|----|----|
| | | 1) | 15 | 15 | 2) | 5 | 10 |
| Ціна й прибутки фірми Пітера | Висока | 3) | 10 | 5 | 4) | 20 | 20 |
| | Низька | | | | | | |

Рис. 4.6 – Матриця прибутку фірм – олігополістів

- а) який варіант дій двох фірм буде оптимальним?
- б) чому менш кращі варіанти 2 й 3?
- в) порівняйте варіанти 1 і 4. Який з них виберуть фірми?
- г) Якщо фірма Пітера встановить високу, а фірма Джона – низьку ціну на пилососи, то який прибуток одержать ці фірми?

Завдання 6

На рис. 4.7 показана специфічна модель ринку для олігополіста.

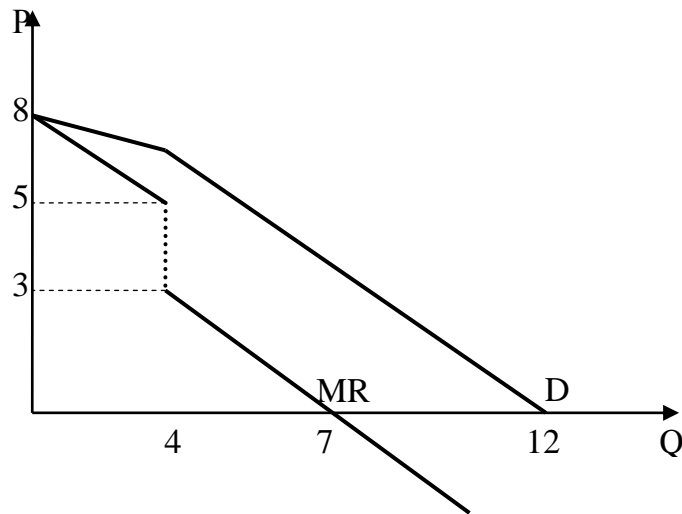


Рисунок 4.7 – Модель ринку олігополіста

а) яка модель олігопольного ринку представлена на рис. 4.7?

б) припустимо, що граничні витрати фірми постійні й дорівнюють 3,50 грн. Який обсяг випуску вибере фірма та яку при цьому встановить ціну?

Завдання 7

Чому могла б відбутися таємна змова щодо ціни в олігополістичних галузях? Визначте економічну бажаність, обумовлену такою змовою, ціноутворення. Поясніть. Якщо кожна фірма знає, що ціна, встановлена кожним з її конкурентів, залежить від її власної ціни, як можуть бути визначені ціни? Які основні перешкоди для таємної змови?

Завдання 8

На ринку діють дві фірми олігополістичного типу. Кожна з них має 50 % обсягу ринку. Фірми дотримуються єдиної політики цін. Відомі (табл. 4.2) ціни, обсяг випуску й загальні витрати (усе в грн). Визначте, при якому обсязі виробництва та якому рівні ціни фірми максимізують прибуток?

Таблиця 4.2 – Витрати й прибуток олігополіста

| Q | P | TR | MR | TC | MC | Прибуток |
|-----|-----|------|------|------|------|----------|
| 4 | 12 | | | 44 | | |
| 6 | 9,8 | | | 51 | | |
| 8 | 9,5 | | | 68 | | |
| 10 | 7 | | | 87 | | |
| 12 | 4 | | | 108 | | |

Завдання 9

Припустимо, на ринку оперують дві фірми (X и Y). Кожна із цих фірм може провадити «низький» або «високий» обсяг продукції. Наведена нижче матриця (рис. 4.8) демонструє можливі результати (прибуток) тих або інших рішень, прийнятих фірмами.

| | | Стратегія фірми Y | | | |
|-------------------|----------------|-------------------|----|----------------|----|
| | | Низький випуск | | Високий випуск | |
| | | X | Y | X | Y |
| Стратегія фірми X | Низький випуск | 15 | 15 | 2 | 20 |
| | Високий випуск | 20 | 2 | 8 | 5 |

Рис. 4.8 – Можливий прибуток олігополістів

Припустимо, що ви приймаєте рішення за фірму X.

- якщо фірма Y вибирає «низький» обсяг випуску, то при якому рівні випуску ваш прибуток максимальний?
- якщо ваша фірма X вибере «високий» обсяг виробництва, то при якому рівні випуску фірми Y її прибуток буде максимальним?
- якщо фірма Y вибирає «високий» обсяг випуску, то при якому рівні випуску ваш прибуток максимальний?
- у якому випадку ви вирішите провадити «низький» обсяг продукції?

Завдання 10

Олігополістична фірма продає радіоприймачі. Її граничний дохід заданий функцією $MR = 500 - 8Q$. Сукупний дохід дорівнює $TR = 450Q - 16$. Граничні витрати $MC = 50 + 2Q$, де Q – обсяг випуску. Скільки радіоприймачів буде зроблено та який сукупний дохід буде отриман фірмою?

Тестові завдання

- Для фірми, за умов монополістичної конкуренції, у короткостроковому періоді в точці випуску продукції, що максимізує прибуток:
 - граничні витрати дорівнюють ціні;
 - граничні витрати перевищують ціну;
 - ціна перевищує граничні витрати;
 - гранична виручка перевищує ціну.
- Фірма, в умовах монополістичної конкуренції, найбільш імовірно вироблятиме менше та встановлюватиме вищу ціну, ніж в умовах досконалої конкуренції, тому що:

- а) кожна фірма має справу із спадною кривою попиту, і таким чином ціна вища, ніж граничний дохід;
- б) попит на продукцію виробника за монополістичної конкуренції менший;
- в) фірма прирівнює граничні витрати до граничного доходу;
- г) фірма має справу з різними умовами витрат.

3. Що з нижчепереліченого не є характеристикою монополістичної конкуренції?

- а) велика кількість фірм;
- б) диференціація продукції;
- в) бар'єри для входу в галузь;
- г) існування нецінової конкуренції.

РОЗДІЛ 5 ОЛІГОПОЛІЯ

5.1 Поняття олігополії.

5.2 Ухвалення рішень в умовах олігополії

5.3 Олігополія та суспільство.

5.1 Поняття олігополії

Олігополія є однією з форм недосконалої конкуренції й по багатьом показникам нагадує чисту монополію. Термін «олігополія» був введений в науковий обіг англійським економістом Е. Чемберленом.

Характерні риси олігополії:

Перша межа – «нечисленність». Коли відносно мала кількість фірм панує на ринках товарів або послуг – ця галузь є олігополістичною. Як правило, коли ми чуємо: «Велика трійка», «Велика четвірка» або «Велика шестірка» – вочевидь, що вказана галузь є олігополістичною.

Друга – стандартизовані або диференційовані продукти. Багато промислових продуктів – сталь, цинк, мідь, алюміній, свинець, цемент, технічний спирт і так далі – є стандартизованими продуктами у фізичному сенсі й проводяться в умовах олігополії. Багато галузей, що проводять споживчі товари: автомобілі, покришки, миючі засоби, листівки, кукурудзяні і вівсяні пластівці для сніданку, сигарети й безліч побутових електричних приладів, є диференційованими олігополіями.

Третя – ефект масштабу й економія витрат. Чому певні галузі складаються тільки з декількох фірм? Відповідь: там, де ефект масштабу значний, достатньо ефективно виробництво можливе тільки при невеликому числі виробників. Іншими словами, ефективність вимагає, щоб виробнича потужність кожної фірми займала велику частку сукупного ринку. А безліч фірм з невеликими розмірами підприємств не може вижити. Реалізація ефекту масштабу деякими фірмами припускає, що число конкуруючих виробників одночасно скорочується внаслідок банкрутства або злиття.

Наприклад, попередні підрахунки говорять про те, що в автомобільній промисловості, в період її становлення, існувало більше 80 фірм. З роками розвиток технологій масового виробництва, банкрутства й злиття послабили боротьбу між виробниками. Тепер в США на долю «Великої трійки» – «Дженерал моторз», «Форд» і «Крайслер» – доводиться близько 90 % продажів вироблених в країні автомобілів.

Але чому не створюються нові фірми, щоб вступити в автомобільну галузь? Відповідь полягає в наступному: щоб добитися низьких витрат на одиницю продукції, будь-які знов вступаючі фірми повинні бути крупними виробниками. Для цього, потрібно буде вкласти тільки в машини й

устаткування мільярди доларів. Ефект масштабу може бути важко переборним бар'єром для вступу.

Існують і інші бар'єри для вступу до галузі. Наприклад, фінансовим бар'єром для вступу можуть бути величезні витрати на рекламу, які мають місце при виробництві сигарет.

Четверта – ефект злиття. Приводом для злиття можуть служити різні причини: об'єднання двох або більше фірм, дає можливість новій фірмі добитися більшого ефекту масштабу і нижчих витрат виробництва

П'ята – загальна взаємозалежність. Це означає, що ніяка фірма, в олігополістичній галузі, не наважиться змінити свою цінову політику, не спробувавши розрахувати найбільш вірогідні у відповідь дії своїх конкурентів.

Ситуація, з якою стикаються олігополістичні виробники, нагадує положення учасників стратегічних ігор, таких, як покер, бридж або шахи. Немає способу дізнатися заздалегідь, як найкращим чином зіграти своїми картами під час гри в покер, тому що це залежить від того, як інші учасники зіграють своїми. Гравці повинні вибирати лінію своєї поведінки відповідно до дій і очікуваних реакцій суперників.

5.2 Ухвалення рішень при олігополії

Олігополістичні фірми повинні одночасно приймати цілий ряд рішень, зокрема: скільки продукту проводити, яку встановити ціну, в яких масштабах здійснювати рекламу, чи вводити і коли саме новий продукт на ринок і так далі. Все це, робить процес ухвалення рішень дуже важким. Не більш легко представляється й теоретичний аналіз поведінки фірми в умовах олігополії. В економічній теорії, на сьогоднішній день, існує достатньо велика кількість моделей, що пояснюють олігополію. Розглянемо основні з них.

1. Модель змови. Безліч фірм в умовах досконалої або монополістичної конкуренції не можуть прийти до згоди й ведуть між собою гостру боротьбу переважно в області цін. На відміну від них 2 – 4 фірми – олігополіста можуть безпосередньо домовитися про сумісну стратегію й тактику, встановити вигідні кожному партнерові ціни й поділити ринок між собою, визначивши оптимальний розмір галузевої пропозиції й частку кожного учасника в галузевому виробництві. В цьому випадку, ринок перетворюється на подібність чисто монополістичного, при якому загальний об'єм галузевого прибутку збільшується за рахунок скорочення об'єму виробництва й завищення ціни (в порівнянні з абсолютно конкурентною ситуацією).

Група фірм, що здійснюють розділ галузевого ринку й що спільно ухвалюють рішення про ціни й об'єм виробництва, називаються картелем.

У сучасних умовах, змова з приводу цін і визначення квот виробництва, законодавчо заборонена в більшості країн антимонопольними актами. Проте спокуса встановлення монополістичних цін настільки велика, що фірми не

зупиняються перед порушенням закону. Періодично відбуваються скандальні викриття. Так, широко відома змова виробників електроустаткування в США в 1950-і рр. 12 осіб з 5 компаній таємно зібралися й домовилися про ціни й розділ ринку, контракти, прибутки. Їх схема припускала, що при участі в конкурсах на отримання контракту дотримуватиметься наступна процедура: фірми по черзі пропонуватимуть якнайкращі умови й ставатимуть переможцями конкурсу. В результаті викриття змови його учасники були засуджені до тюремного висновку.

Якщо на національному рівні монопольне регулювання цін є нелегальним, то подібні обмеження не діють в міжнародній практиці. Найбільш хрестоматійним є приклад Міжнародного нафтового картеля, відомого як «Сім сестер». У картель входять 6 американських нафтових компаній, одна британська й одна англо-голандська. Іншим прикладом може послужити Організація країн експортерів нафти (ОПЕК), чия діяльність зробила домінуючий вплив на ринок нафти й нафтопродуктів в 70-90-і роки, коли ОПЕК неодноразово різко обмежувала постачання нафти на світовий ринок і напружувала ціни на нафту й нафтопродукти.

Щоб картельна угода працювала, необхідно, щоб, по-перше, попит на продукт картеля був нееластичним за ціною, а у самого продукту не було близьких замінників. Нафта як не можна краще відповідає цим вимогам. По-друге, картель діє, якщо всі його учасники дотримуються встановлених правил гри. Ця умова часто буває порушена, оскільки дуже великий потенційний вигравш від, скажімо, перевищення встановленої квоти виробництва й збільшення об'єму продажів за завищеною ціною, визначеною картелем. Фірма – відступник отримує безперечні конкурентні переваги, але ризикує серйозно зіпсувати відносини з колишніми партнерами.

У сучасних умовах значення цінової конкуренції помітно впало. Ця обставина, а також посилювання антимонопольного законодавства привели до зниження значення картеля, в усякому разі, в його класичній формі. Сучасні картелі, якщо такі полягають, стосуються не цін і квот виробництва, а умов по сумісному використанню дорогого устаткування, сумісному здійсненню дорогих інвестиційних проектів і ін., тобто практично картель наблизився до форми консорціуму.

Інша важлива зміна, що торкнулася картеля, полягає в тому, що з відкритого договору він все більш почав приймати форму таємної угоди.

2. Таємна змова. Видатні сучасні економісти Дж. Гелбрейт і П. Самуельсон в своїх роботах неодноразово підкреслювали, що сьогодні провідним фірмам немає необхідності укладати відкриті договори. Вони настільки добре знають стан справ, потенційні можливості, цілі й інтереси один одного, що можуть, не зустрічаючись, не переговорюючись по телефону й навіть не перемигуючись, виробити мовчазно якусь стратегію, в рівній мірі вигідну всім. Форм подібної прихованої змови може бути досить багато. Розглянемо найбільш значущі.

Модель лідерства в цінах описує ситуацію, при якій в галузі існує достатньо велика кількість фірм, але при цьому тільки одна крупна фірма грає роль явного

лідера. Лідер визначає цінову політику, якою слідує всі останні. Лідер, як правило, встановлює ціни, які відповідають інтересам навіть замикаючої фірми, найбільш слабкої на ринку й з найбільш високими витратами. При цьому, фірма-лідер, природно знімає сливки у вигляді монопольного високого прибутку.

У ряді випадків лідер може витіснити підприємства з ринку. Лідер знижує ціни до такого рівня, при якому пропозиція дрібних фірм опускається до нуля, фірми не витримують конкуренції та йдуть з галузі. Після цього, фірма-лідер піднімає ціни до вигідного для неї рівня й займає ринкову нішу, що звільнилася. Якщо ряд фірм в галузі претендують на роль лідера, вони можуть виконувати цю стратегію по черзі. Різновидом лідерства в цінах – є модель фірми-барометра. В даному випадку фірма не домінує в галузі з погляду об'єму її виробництва, але по престижу або по іншим міркуванням є своєрідним барометром. На її поведінку, у тому числі й цінову, орієнтується решта всіх фірм галузі. Коли відсутній явний лідер, фірми можуть слідувати при ціноутворенні будь-яким простим загальноприйнятим правилам. Такі правила гри через їх простоту, загальновідомості й доступності називаються правилами великого пальця.

Одним з таких правил є ціноутворення на основі середніх витрат виробництва. Дана практика припускає збільшення середніх витрат на деякий відсоток (наприклад, 10 %), який і регулюватиме рамки прибутку. Таким чином, ціна продукту визначатиметься по формулі: середні витрати плюс надбавка на прибуток. Передбачається також автоматична зміна ціни із зміною величини середніх витрат.

Іншим поширеним правилом є встановлення деяких звичних рівнів ціни, наприклад ступінчаста зміна ціни, коли в ролі «сходинок» фігурують деякі звичні рівні ціни (незакруглені ціни). Так, в каталозі Quelle немає ціни 17,28 або 32,53. Всі товари оцінені як 19,95; 29,95; 39,95; 49,95 і тому подібне. Широко застосовується ступінчаста зміна цін, коли в ролі «сходинок» фігурують знову-таки традиційні цінові величини. Ступінчаста зміна ціни особливо характерна для розпродажів, коли всі продавці знижують ціну однаково, з одного традиційного рівня до іншого, наприклад, з 49,95 до 39,95.

3. Відсутність змови. У багатьох випадках на олігополістичному ринку змова відсутня. Розглянемо основні моделі такого типу. Модель ламаної кривої попиту припускає, що у разі підвищення ціни однієї з фірм її конкуренти не підуть її прикладу. Якщо ж одна з фірм знизить ціну, то конкуренти вимушені будуть зробити те ж саме. Теорія виходить з посилки, що еластичність попиту у відповідь на підвищення ціни й у відповідь на пониження ціни буде різною. В результаті крива попиту складатиметься з двох різних кривих, у результаті утворюється «злам» (рис. 5.1). Відповідно, крива граничного доходу також складатиметься з двох кривих, між якими утворюється вертикальний розрив, відповідний точці зламу кривої попиту.

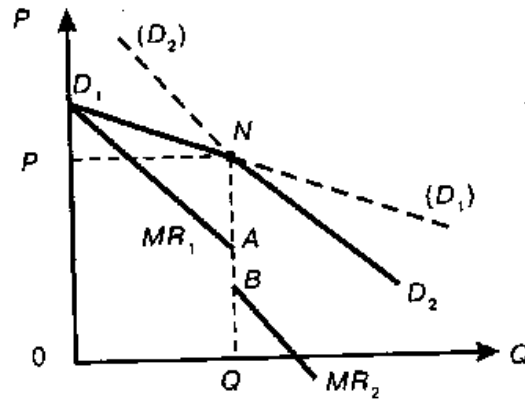


Рисунок 5.1 – Ламана крива попиту

Модель ламаної кривої попиту обґрунтовує тезу про відносну стабільність ринкової ціни в умовах олігополії. Якщо фірма підвищує ціну, а конкуренти – ні, попит на продукт даної фірми швидко скоротиться, і вона буде вимушена повернутися до колишнього рівня ціни. Якщо фірма знижує ціну, конкуренти поступають також, тому фірмі не вдається завоювати більший сегмент ринку, попит на її продукт не буде істотно збільшений, так що пониження ціни не має особливого сенсу.

Теза про стабільність ціни можна продемонструвати й графічно (рис. 5.2).

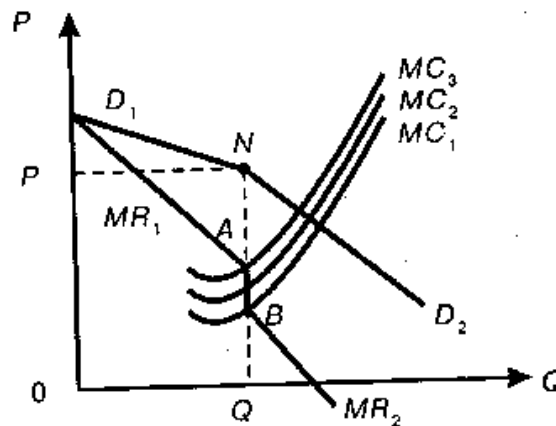


Рисунок 5.2 – Стабільність ціни при зміні граничних витрат

Поки крива граничних витрат лежить в інтервалі АВ, тобто крива МС перетинає криву граничного доходу на її вертикальному відрізку, результативна ринкова ціна буде незмінною. Отже, певною мірою ціна не залежить від змін рівня граничних витрат.

Модель ламаної кривої попиту не бездоганна в науковому сенсі. Критики відзначають наступні її вразливі місця. По-перше, концепція не пояснює, чим визначається початковий рівень ринкової ціни, який потім залишається більш менш постійним. По-друге, достатньо наївно звучить допущення, що конкуренти у відповідь не підніматимуть ціни, але опускатимуть їх у відповідь на зниження ціни однієї з фірм.

Модель Курно. Мабуть, однією з перших моделей олігополії є модель дуополії (2 фірми в галузі), запропонована французьким економістом Курно 150 років тому. Дуополія – ринкова структура, при якій два продавці є єдиними виробниками стандартного товару.

Ця модель ґрунтується на трьох посилках:

- 1) у галузі існує лише дві фірми;
- 2) кожна фірма сприймає об'єм виробництва іншої як даність;
- 3) обидві фірми максимізують прибуток.

Логіка міркування тут така. У початковий момент в галузі є тільки одна фірма, що проводить весь галузевий об'єм продукції. З'являється нова фірма і починає функціонувати, вважаючи, що виробництво й ціна «старої» фірми залишаються колишніми. Щоб пробитися на ринок, нова фірма знижує ціну на свій товар і віднімає деякий сегмент ринку у старої фірми. Стара фірма сприймає ситуацію, що склалася, як даність і скорочує випуск продукції відповідно попиту, що знизився на неї. Нова фірма приймає ситуацію як даність і, щоб ще більш зміцнитися на ринку, знов знижує ціну на свій товар і відвоює новий сегмент ринку. Стара фірма мириться із збільшеним об'ємом виробництва й ціною нової фірми й знову скорочує свій об'єм виробництва й свою присутність на ринку. Так, поступово фірми приходять до такого розділу ринку, який відповідає співвідношенню їх сил.

Безумовно, модель Курно виглядає декілька спрощено, проте вона звертає увагу на факт сильної взаємообумовленості поведінки при олігополії. Припущення в моделі дуополії Курно: кожна фірма визначаючи свій об'єм виробництва, вважає що конкурент не змінить свій об'єм виробництва (рис. 5.3)

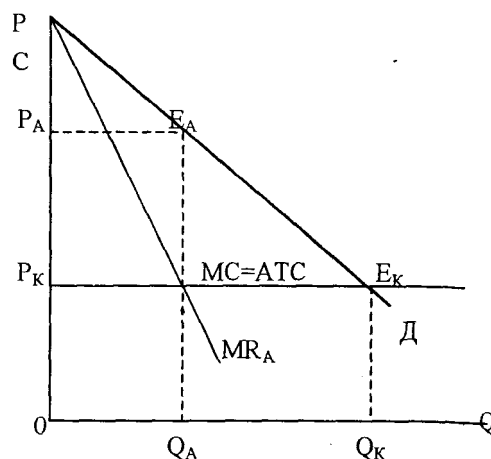


Рисунок 5.3 – Дуополія Курно: рішення фірми А.

Фірма А вважає, що конкурент В має $Q = 0$, тобто А випускатиме Q_A за ціною P_A .

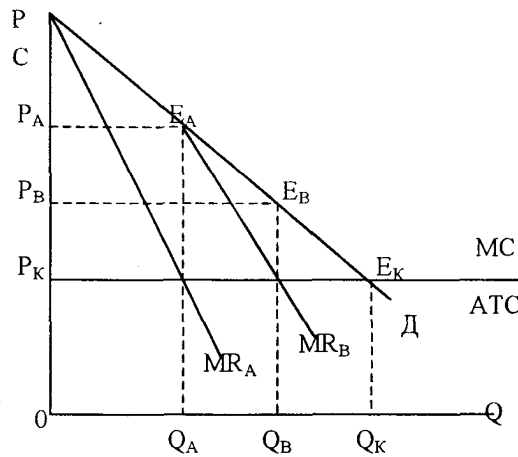


Рисунок 5.4 – Дуополія Курно: рішення фірми В

Фірма В вважає, що фірма А має обсяг виробництва Q_A , тобто В випускатиме $Q_B - Q_A$ за ціною P_B і так далі. У результаті, кінцевий рівноважний об'єм будь-якого олігополіста дорівнює $1/3$ конкурентного випуску. Загальний ринковий попит дорівнює $2/3 Q_K$, а ціна P_E . Це рівновага дуополії Курно (рис. 5.5).

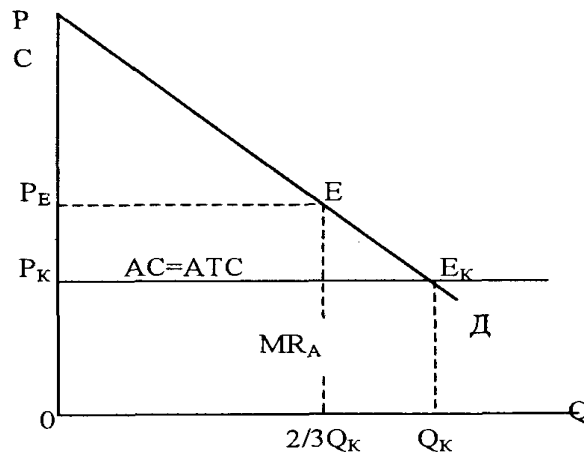


Рисунок 5.5 – Рівновага Курно

Рівновагу в моделі Курно можна зобразити за допомогою кривих реакції. Криві реакції (R) ілюструють випуск, який максимізував прибуток однієї фірми залежно від випуску конкурента (рис. 5.6). Точка E – точка рівноваги Курно. $Q_{E1} = Q_{E2} = 1/3 Q_K$.

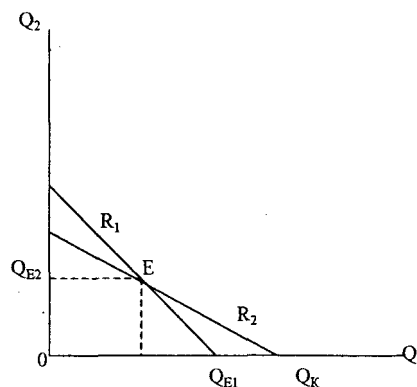


Рисунок 5.6 – Криві реакції

Теорія ігор була розроблена Дж. фон Нейманном і О. Моргенштерном в 1944 р. Її застосування до економічного аналізу і, зокрема, до дослідження поведінки фірми при олігополії мали велике наукове значення. Теорія ігор розглядає поведінку на ринку як гру, в якій беруть участь гравці, що ухвалюють рішення; є певні правила гри; за наслідками гри нараховуються призи або штрафи. Ухвалюючи ігрове рішення, учасник не знає безумовно, яку стратегію вибере його супротивник, він може тільки будувати прогнози.

Аналогом ігрової ситуації взагалі й на ринку, зокрема, служить так звана «дилема ув'язненого». Розглянемо наступну матрицю призив – штрафів для двох ув'язнених, обвинувачених у одній справі (табл. 5.1).

Таблиця 5.1 – Ігрова ситуація «дилема ув'язненого»

| | | Вибір в'язня В | |
|----------------|----------------|-----------------------------|-----------------------------|
| | | не зізнаватися | зізнатися |
| Вибір в'язня А | Не зізнаватися | А : 1 рік В : 1 рік | А : 10 років В : свобода |
| | Зізнатися | А : свобода В : 10 років | А : 5 років В : 5 років |

Припустимо, що в'язні не можуть змовитися й вибрати найбільш вигідну для обох стратегію поведінки – не зізнаватися в скоєному і отримати на підставі лише непрямих доказів по 1 року висновку. Якою ж може бути поведінка (і її результати) в'язня, коли реакція другого учасника гри невідома?

Розрізняють стратегії поведінки, відомі як *max* і *min* та *max* і *max*.

Стратегія *max* і *min* характеризує песимістичний погляд на життя, коли учасник гри А вважає, що опонент В поступить якнайгіршим для А образом. У приведеній вище матриці найгіршим для А варіантом є висновок на 10 років за умови, що А не зізнається, а В зізнається. Щоб уникнути цього й забезпечити собі зі всіх поганих результатів найменш поганий, А ухвалює рішення признатися: в цьому випадку гіршим буде отримання 5 років тюремного висновку, але цей поганий результат буде кращим, ніж 10 років в'язниці, якщо А не зізнаватиметься. Аналогічним чином міркуватиме і в'язень В. У результаті, не змовляючись, обидва в'язні придуть до рішення зізнатися.

Стратегію *max* і *max* вибирають оптимісти, які сподіваються, що опонент їм підіграє й допоможе добитися якнайкращого результату. Так, в'язень – оптиміст А розраховує на самий кращий для себе результат – бути звільненим. Він сподівається, що в'язень В не зізнається, тому сам він визнає свою провину. Проте в'язень В теж оптиміст за вдачею й теж хоче бути вільним. Він, у свою чергу, вважає, що А не зізнається, тому в'язень В розкаюється в скоєному. В результаті обидва в'язні зізнаються й отримують по 5 років позбавлення волі.

Звернемо увагу, що обидва рази в нашому прикладі гравці прийшли до

одного результату (тобто їх стратегія виявилася домінантною) і опинилися в нижньому правому кутку матриці прізів-штрафів. Такий результат отримав назву вирішення Неша (по імені лауреата Нобелівської премії), або рівноваги Неша. Умовою цієї рівноваги є наступне: якщо дана стратегія першого гравця, другому залишається тільки повторити хід першого. І навпаки. Аналогічним чином складається доля гравців на ринку. Фірми «грають», ухвалюючи рішення типу: знизити чи ні ціну, чи давати рекламу своєї продукції чи ні й так далі.

Розглянемо приклад з організацією реклами. У разі коли обидві фірми не рекламують, прибуток кожного складе 50 (тис., млн і тому подібне). Якщо один з них рекламує, він отримує конкурентну перевагу і збільшує прибуток до 75, тоді як суперник терпить збитки у розмірі 25. Якщо ж обидва проводять рекламну діяльність, яка далеко не безкоштовна, прибуток кожного складе всього 10. Ці дані занесемо в матрицю штрафів і прізів (табл. 5.2).

Таблиця 5.2 – Приклад організації реклами

| | | Стратегія фірми В | |
|-------------------|----------------|--------------------|--------------------|
| | | не рекламувати | рекламувати |
| Стратегія фірми А | не рекламувати | А : +50 В : +50 | А : -25 В : +75 |
| | рекламувати | А : +75 В : -25 | А : +10 В : +10 |

Песимістичний підхід полягатиме в пошуку якнайкращого з поганих результатів. Якщо фірма рекламує, поганий результат для неї складає +10. Якщо фірма не рекламує, поганий результат для неї буде рівний – 25. З двох цих вибирають менше. Поганий результат +10 краще, ніж поганий результат – 25. Отже, кожна фірма ухвалить рішення рекламувати.

Оптимістичний підхід спонукає шукати якнайкращий результат зі всіх можливих. Для кожної фірми кращий результат при рекламуванні дорівнює +75. Кращий результат при відмові від реклами складає +50. Оскільки +75 краще, ніж +50, фірма вирішує рекламувати. Знов домінантна стратегія приводить гравців до вирішення Неша. Даний приклад підтверджує, що рекламна «війна» – війна з нульовим результатом, про що мовилося раніше. У рекламі часто беруть участь не тому, щоб виграти, а щоб не програти у разі відмови від реклами.

Модель поведінки фірми набагато ускладнюється, якщо зростає кількість гравців і кількість можливих стратегій поведінки. Тому, можливості теорії ігор також не нескінченні. Можна стверджувати з упевненістю, що теорія ігор знов підтверджує взаємообумовленість поведінки фірм-олігополістів і їх ринкові позиції. Модель конкурентних ринків достатньо нова концепція. Її база

посилка полягає в тому, що вхід і вихід з галузі нічого не коштує. Відразу слід обмовитися, що на практиці подібна ситуація не часто зустрічається. Як відкриття нової фірми, так і її ліквідація, нерідко пов'язані зі значними витратами. Якщо ж прийняти вказане вище допущення, то поява нових фірм на ринку стає високовірогідною. Отже, навіть дуже крупні фірми-олігополісти постійно випробовують загрозу появи конкурентів і втрати своєї ринкової влади. В результаті загроза конкуренції діє нітрохи не менше, ніж сама конкуренція, знижуючи загальний рівень витрат, рівень цін, збільшуючи об'єм виробництва і скорочуючи економічний прибуток (аж до збереження тільки нормального прибутку).

5.3 Олігополія та суспільство

Як показують всі моделі олігополії, за винятком останньої (конкурентних ринків), при даній структурі ринку відсутні економічна ефективність (олігополістична ціна вища за граничні витрати) і виробнича ефективність (олігополістична ціна вища за мінімальний рівень довгострокових середніх витрат виробництва). При олігополії високий ступінь монополізації ринку й обмеження конкуренції. В силу викладеного вище, олігополія вважається не найбажанішою формою організації ринку з погляду суспільства.

Небажані для суспільства й численні міцні бар'єри, які існують для міжгалузевого переливу капіталу, для притоки свіжих сил в ту або іншу галузь. Диференціація продукту заохочує різноманіття й нововведення, але, з іншого боку, вона може означати неефективність і нераціональне використання ресурсів. По-різному оцінюється роль олігополії в технічному прогресі. Такі економісти, як Дж. К. Гелбрейт, Й. Шумпетер та інші, стверджують, що олігополія означає високий рівень концентрації засобів виробництва, фінансових коштів, кваліфікованої робочої сили, науково-дослідного потенціалу. Такі фірми відносно більше витрачають на НІОКР і є двигунами технічного прогресу.

Їх опоненти, навпаки, наводять приклад малого бізнесу, особливо венчурного (ризикового), який часто є піонером у розробці високих технологій. Відомі Digital Equipment, Apple Computers та інші, починали свою діяльність як малі фірми, перетворившись на лідерів у своїй області.

Питання до обговорення

1. Чому могла б відбутися таємна змова щодо ціни в олігополістичних галузях? Визначте економічну бажаність обумовленого таємною змовою ціноутворення. Поясніть. Якщо кожна фірма знає, що ціна, встановлена кожним з її конкурентів, залежить від її власної ціни, як можуть бути визначені ціни? Які основні перешкоди для таємної змови?

2. Олігополістична фірма проводить радіоприймачі. Її граничний дохід заданий функцією $MR = 500 - 8Q$. Сукупний дохід рівний $TR = 450Q - 16$. Граничні витрати $MC = 50 + 2Q$, де Q – об'єм випуску. Скільки радіоприймачів буде проведено та який сукупний дохід буде отримано фірмою?

3. Поясніть, як лідерство в цінах могло б розвиватися й здійснюватися в олігополістичній галузі. Чи є ціноутворення за принципом «витрачання плюс» сумісним з таємною угодою?

4. Розгляньте конкретний приклад автомобільної промисловості й визначте аспекти структури й поведінки галузей, які є олігополістичними. Як відреагували вітчизняні виробники на іноземну конкуренцію, яка посилилася?

5. «Якщо олігополісти дійсно хочуть конкурувати, їм слід було б робити це швидше шляхом зниження цін, а не розтрачувавши гроші на рекламу й інші форми просування й стимулювання збуту». Ви згодні? Чому олігополісти зазвичай не займаються конкуренцією через зниження цін?

6. «Олігополісти мають і засоби, і схильність до технічного прогресу». Ви згодні? Поясніть.

Тестові завдання

1. Первинна причина того, що в олігополістичній галузі фірми мають спокусу таємно домовитися щодо встановлення ціни, полягає в тому, що:

- а) існує суттєва економія на масштабах;
- б) нові фірми схильні мати вищі витрати, ніж старі;
- в) існуючі фірми мають тенденцію контролювати важливі ресурси у виробничому процесі;
- г) зменшення конкурентної ціни призводить до нижчих прибутків для усіх фірм.

2. Ситуація, в якій фірми в олігополістичній галузі без формальних домовленостей дотримуються цінової політики одного з членів олігополії, називається:

- а) змовою;
- б) ціновим лідерством;
- в) вибором граничних витрат;
- г) ціноутворенням за середніми витратами.

3. Яке з цих тверджень про ефективність олігополії правильне?

- а) оскільки олігополія не виробляє у точці мінімуму загальних середніх витрат, її витрати завжди вищі, ніж у фірм в умовах досконалої конкуренції;
- б) оскільки розміри олігополії досить великі, щоб мати переваги економії на масштабах, її витрати завжди нижчі, ніж у фірм в умовах досконалої конкуренції;
- в) оскільки зазвичай олігополії є більшими, ніж це виправдано економією

на масштабі, їхні витрати можуть бути вищі за необхідні;

г) жодне з перелічених.

4. Нові учасники олігополістичної галузі можуть мати вищі криві середніх загальних витрат, ніж уже існуючі фірми. Які з наступних тверджень не є причиною такої ситуації?

а) нові фірми виробляють меншу кількість продукції;

б) існуючі фірми накопичили ноу-хау з досвіду;

в) робоча сила існуючих фірм більш досвідчена;

г) існуючі фірми можуть мати патенти на виробничі процеси, які зменшують витрати.

5. Спокуса змовитися щодо встановлення цін:

а) особливо сильна для досконалих конкурентів, оскільки вони мають найбільший вигравш від обмеження виробництва;

б) не існує для монополістичних конкурентів, оскільки їхня продукція однорідна;

в) особливо сильна для недиференційованих олігополістів, оскільки відсутність диференціації продукції унеможлиблює нецінову конкуренцію;

г) особливо сильна серед вертикально інтегрованих олігополістів, оскільки вони виробляють у точці, вищій від точки, у якій граничні витрати дорівнюють граничному доходу.

6. В олігополістичній галузі зменшення попиту на продукцію призведе до того, що:

а) випуск зменшиться більше, ніж ціна;

б) ціна зменшиться більше, ніж випуск;

в) ціна та випуск зменшаться на приблизно рівні величини;

г) знизяться середні витрати існуючих фірм.

7. Яка з цих характеристик монополістичної конкуренції не відповідає олігополії?

а) граничний дохід не дорівнює ціні;

б) немає довгострокових надприбутків;

в) нецінова конкуренція;

г) диференційована продукція.

8. Яка з умов збільшить вірогідність успішної змови?

а) істотні бар'єри для входу в галузь;

б) велика кількість фірм в галузі;

в) економічна рецесія в країні;

г) висока диференціація продукції.

9. Той факт, що високе безробіття та депресії трапляються час від часу, доводить, що:

- а) справжня обмеженість реально не існує;
- б) безробітні вважають роботу настільки неприємною, що не хочуть працювати;
- в) економічна система іноді не спроможна розподілити свої обмежені ресурси ефективно;
- г) насправді ми не хочемо усіх товарів та послуг, які можна було б виробити, якби кожний мав роботу.

10. Компанія «Аналітприлад» визначила, що оптимальна кількість кваліфікованої праці, яку необхідно найняти, становить 5000 осіб, а некваліфікованої – 20 000 осіб. Звідси можна зробити висновок, що:

- а) зарплата кваліфікованих працівників становить 20 грн/год, а некваліфікованих – 5 грн./год;
- б) ізокошта перетинає вісь, на якій відкладено кількість кваліфікованих робітників, на рівні 5000;
- в) граничний продукт некваліфікованої праці у 4 рази більший за граничний продукт кваліфікованої праці;
- г) зарплата кваліфікованих працівників у 4 рази перевищує зарплату некваліфікованих.

11. Безробіття, неповна зайнятість та неефективність:

- а) не можуть бути проілюстровані за допомогою кривої виробничих можливостей;
- б) можуть бути проілюстровані точкою на кривій виробничих можливостей;
- в) можуть бути проілюстровані внутрішньою точкою множини виробничих можливостей;
- г) можуть бути проілюстровані точкою поза кривої виробничих можливостей.

12. Який з названих нижче методів запобігання неефективності від зовнішніх ефектів вимагає втручання уряду?

- а) регулювання дозволеного обсягу забруднення;
- б) суспільні правила поведінки;
- в) об'єднання забруднювача та постраждалих від забруднення;
- г) угода між забруднювачем та постраждалими від забруднення.

13. Негативний зовнішній ефект породжує суспільну неефективність, оскільки:

- а) він спонукає споживачів блага, що генерують негативний зовнішній ефект, занадто скоротити їхнє споживання;

б) виникає перевищення суспільних граничних витрат над приватними граничними витратами;

в) спонукає виробників товару, на яких впливає зовнішній ефект, виробляти забагато;

г) приводить до перерозподілу доходів від забруднювачів до незабруднювачів.

14. Ефект заміни завжди має бути:

а) позитивним;

б) негативним;

в) нульовим;

г) більшим порівняно з ефектом доходу;

д) нічого з переліченого.

ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ІСПИТУ

1. Визначити сутність поняття мікроекономіка, охарактеризувати основні розділи й поняття.
2. Надати порівняльну характеристику економічних благ і економічних ресурсів.
3. Охарактеризувати позитивну й нормативну економіку.
4. Проаналізувати економічний вибір і альтернативні витрати.
5. Класифікувати економічні моделі за різними ознаками.
6. Графічна побудова кривої виробничих можливостей.
7. Охарактеризувати економічний кругообіг і основні суб'єкти ринкової економіки. Роль держави в кругообігу.
8. Проаналізувати економічні цілі суспільства.
9. Класифікувати економічні системи й проаналізувати їх.
10. Надати визначення поняттю ринок і ринкова економіка, визначити переваги й недоліки ринкової економіки.
11. Охарактеризувати основні засади ринкової економіки й функції ринку.
12. Проаналізувати закон попиту, графічна побудова кривої попиту.
13. Обґрунтувати дію цінових і нецінових чинників на попит і пропозицію.
14. Проаналізувати закон пропозиції, графічна побудова кривої пропозиції.
15. Порівняльна характеристика обсягів попиту й пропозиції.
16. Умови ринкової рівноваги. Ефект зсуву кривої попиту й кривої пропозиції.
17. Порівняльна характеристика індивідуального й ринкового попиту та пропозиції.
18. Визначити нижню й верхню межу цін – фіксація цін державою.
19. Особливості податкового регулювання цін державою.
20. Проаналізувати еластичність попиту за ціною та за доходом.
21. Визначити чинники, що впливають на еластичність попиту за ціною.
22. Проаналізувати перехресну еластичність попиту.
23. Проаналізувати еластичність попиту за доходом.
24. Проаналізувати еластичність пропозиції. Поведінка споживача в умовах ринкової економіки.
25. Порівняльна характеристика загальної й граничної корисності. Теорія корисності та її аналіз.
26. Особливості вибору споживача в кардиналістській теорії.
27. Криві байдужості. Карта байдужості та її аналіз.
28. Гранична норма заміщення та її аналіз.
29. Бюджетна лінія та її аналіз під час зміни ціни й доходу споживача.
30. Вибір споживача в ординалістській теорії та його аналіз.
31. Виробнича функція з одним змінним чинником та її аналіз.
32. Виробнича функція з двома змінними чинниками та її аналіз. Ізокванта.
33. Гранична норма технічного заміщення та її аналіз.
34. Охарактеризувати ефект масштабу виробництва, види ефектів масштабу.

35. Бюджетні обмеження виробника та їх аналіз при зміні ціни й бюджету. Ізокости та їх аналіз.
36. Особливості вибору виробника та його аналіз. Рівновага виробників.
37. Проаналізувати теорію витрат. Явні й неявні витрати. Бухгалтерський і економічний прибутки. Приклади.
38. Обґрунтувати структуру витрат фірми в короткостроковому періоді. Криві витрат і їх розрахункові формули.
39. Визначити структуру витрат фірми в тривалому періоді.
40. Графічна побудова середніх валових витрат (*ATC*) і граничних валових витрат (*LTC*) при економії від масштабу.
41. Визначити характерні риси ринку досконалої конкуренції.
42. Попит фірми й попит галузі. Дохід і його види. Графічна залежність основних показників фірми.
43. Охарактеризувати поведінку фірми в короткостроковому періоді. Основні види фірм і їх залежності.
44. Охарактеризувати поведінку фірми в довгостроковому періоді.
45. Види монополій і їх аналіз.
46. Монопольна влада та її аналіз.
47. Проаналізувати попит і пропозицію, вибір ціни й обсягу виробництва в короткостроковому періоді.
48. Встановити вплив еластичності попиту на ціну продукції монополіста.
49. Обґрунтувати правило максимізації прибутку або збитків фірми, її аналіз і визначення їх величини.
50. Основні шляхи максимізації прибутку, їх аналіз і графіки.
51. Визначити оптимальний випуск фірми в довгостроковому періоді, умови й аналіз.
52. Цінова дискримінація та її аналіз.
53. Визначити сутність монополістичної конкуренції.
54. Визначити ціну обсягів виробництва в короткостроковому періоді.
55. Визначити ціну обсягів виробництва в довгостроковому періоді.
56. Сутність нецінової конкуренції. Позитивні й негативні її риси. Підвищення виручки за допомогою реклами.
57. Прибуток в короткостроковому періоді після рекламування товару. Довгострокова рівновага фірми, яка здійснює рекламну кампанію. Доводи на користь реклами й доводи проти реклами .
58. Основні риси ринку – олігополіста. Основні методи ціноутворення на ринку олігополії.
59. Надати визначення квазімонополії. Лідерство у встановленні цін. Ціноутворення «витрати плюс».
60. Визначення ціни обсягу виробництва в короткостроковому періоді.
61. Графічна побудова ламаної кривої попиту на продукцію олігополіста.
62. Особливості ціноутворення в тривалому періоді.
63. Умови таємної змови та сутність картелю. Визначення ціни й обсягів випуску продукції.
64. Надати визначення поняття ресурсів виробництва: їх роль і оцінка.

65. Особливості формування попиту на ресурси.
66. Надати порівняльну характеристику цінових і нецінових чинників попиту на ресурси.
67. Галузевий попит, ринковий попит на ресурси.
68. Попит на виробничі ресурси в умовах недосконалої конкуренції.
69. Оптимальне співвідношення ресурсів при мінімізації й максимізації в умовах досконалої й недосконалої конкуренції.
70. Пропозиція землі, механізм стабілізації орендної платні.
71. Попит на землю. Диференціальна рента першого й другого роду.
72. Особливості формування ціни землі.
73. Сутність поняття ринку праці, характеристика основних категорій.
74. Умови формування попиту на ринку праці.
75. Умови формування пропозиції на ринку праці.
76. Особливості встановлення ціни праці й кількості праці на ринку досконалої конкуренції.
77. Вибір між працею й відпочинком.
78. Монопсонія на ринку праці.
79. Значення профспілок на ринку праці.
80. Визначити сутність двосторонньої монополії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література

1. Долан З. Дж. Рынок: микроэкономическая модель: пер. с англ. / З. Дж. Долан., Д. Линдсей; [под ред. Б. Лисовика, В. Лукашевича]. – СПб, 1992. – 478 с.
2. Емцов Р. Г. Микроэкономика / Р. Г. Емцов, М. Ю. Лукин. – М.: МГУ «ДИС», 1997. – 420 с.
3. Макконенлл К. Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика: пер. с англ. / К. Р. Макконенлл, С. Л. Брю. – М.: Республика, 1992. – Т.1 – 2. – 645 с.
4. Николаева И. П. Основы микроэкономики / И. П. Николаев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 224 с.
5. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики: учебник / Р. М. Нуреев. – М.: НОРМА, 2008. – 576 с.
6. Яковлева Е. Б. Микроэкономика / Е. Б. Яковлева. – М, 1999. – 258 с.
7. Горобчук Т. Т. Мікроекономіка: навчально-методичний посібник / Т. Т. Горобчук. – К.: ЦУЛ, 2002. – 236 с.
8. Горошко М. Ф. Мікроекономіка: навчальний посібник / М. Ф. Горошко, В. В. Кулішов. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 368 с.
9. Протас В. Ф. Микроэкономика. Структурно-логические схемы / В. Ф. Протас. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 168 с.
10. Современная экономика. Общедоступный курс / под ред. О. Ю. Мамедова. – Р.на-Д.: Феникс, 1996. – 608 с.

Додаткова література

1. Конституція України від 28 червня 1996р. № 254к/96-ВР / Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – Ст. 141.
2. Господарський кодекс України / Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 18 – 22. – Ст. 144.
3. Бюджетний кодекс України від 21 червня 2001р., № 2542-ІІІ / Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 37 – 38. – Ст. 6.
4. Закон України «Про внесення змін щодо спрощення умов ведення бізнесу в Україні» / Відомості Верховної Ради України. – 2010. – № 9. – Ст. 76.
5. Закон України «Про засади регуляторної політики у сфері господарської діяльності» від 22.10.2003 р. / Урядовий кур'єр. – 2003. – № 198.
6. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 07.08.2002 р. / Урядовий кур'єр. – 2002.
7. Закон України «Про державну підтримку малого підприємництва» / Відомості Верховної Ради України. – 2000. – № 51 – 52. – Ст. 447.
8. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11 січ. 2001 р. № 2210-ІІІ / Відомості Верховної Ради України. – 2001.

9. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16 квіт. 1991 р. № 959-ХІІ / Відомості Верховної Ради України. – 1991.
10. Андреюк Н. В. Мікроекономіка: навч. посіб. / Н. В. Андреюк – К.: Кондор, 2004. – 176 с.
11. Базилевич В. Д. Мікроекономіка / В. Д. Базилевич, К. С. Базилевич, А. І. Ігнатюк; за ред. В. Д. Базилевича. – К.: Знання, 2007. – 677с.
12. Базилінська О. Я. Мікроекономіка: навч. посіб. / О. Я. Базилінська, О. В. Мініна. – К.: «Центр навчальної літератури», 2009. – 349 с.
13. Башняніна Г. Л. Мікроекономічна теорія: навч. посіб. / Г. Л. Башняніна, О. В. Щедрої. – Львів: Новий Світ, 2007. – 640 с.
14. Вечканов Г. С. Микроэкономика / Г. С. Вечканов, Г. Р. Вечканова. – [7-е изд.]. – СПб.: Питер, 2006. – 188с.
15. Гальперин В. М. Микроэкономика / В. М. Гальперин, С. М. Игнатьев, В. И. Моргунов; под ред. В. М. Тарасевича. – [3-е изд.]. – СПб.: Эконом. шк., 2000. –Т. 1. – 349 с.
16. Гальперин В. М. Микроэкономика / В. М. Гальперин, С. М. Игнатьев, В. И. Моргунов; [под ред. В. М. Тарасевича]. – [3-е изд.].– СПб.: Эконом. шк., 2000. –Т. 2. – 503 с.
17. Гребенников П. И. Микроэкономика / П. И. Гребенников, А. И. Леусский, Л. С. Тарасевич; под ред. Л. С. Тарасевича. – СПб.: Изд-во СПбУЗФ, 1996. – 325 с.
18. Грицук С. І. Методичні вказівки для виконання курсової роботи з дисципліни «Мікроекономіка» для студентів спеціальності 6.030601 «Менеджмент організацій» (денної та заочної форми навчання) / С. І. Грицук, Ю. В. Грицук, О. І. Полуянова. – Горлівка: АДІ ДВНЗ ДонНТУ, 2007. – 36 с.
19. Гронтковська Г. Е. Мікроекономіка: практикум: навч. посіб. / Г. Е. Гронтковська, А. Ф. Косік. – [3-тє вид.]. – К.: ЦУЛ, 2010. – 418 с.
20. Долан З. Дж. Микроэкономика: пер. с англ. / З. Дж. Долан, Д. Линдсей; [под ред. Б. Лисовика, В. Лукашевича]. – СПб., 1994. – 368 с.
21. Задоя Л. О. Мікроекономіка: курс лекцій та вправи: навч. посіб. / Л. О. Задоя. – К.: Т-во «Знання», 2002. – 211 с.
22. Ивашковский С. Н. Экономика: микро- и макроанализ: уч.-практ. пособ. / С. Н. Ивашковский. – М.: Дело, 1999. – 315 с.
23. Исохин В. Я. Экономическая теория: введение в рынок и микроэкономический анализ / В. Я. Исохин. – М.: ИНФРА, 1997. – 368 с.
24. Колініченко О. В. Мікроекономіка: практикум / О. В. Колініченко, Л. М. Березіна. – К.: ЦУЛ, 2008. – 432 с.
25. Косік А. Ф. Мікроекономіка: навч. посіб. / А. Ф. Косік, Г. Е. Гронтковська. – К.: ЦУЛ, 2008. – 438 с.
26. Макконенлл К. Р. Экономика: принципы, проблемы и политика: пер. с англ. / К. Р. Макконенлл, С. Л. Брю. – М.: Республика, 1992. – Т.1 – 2. – 645 с.
27. Максимова В. Ф. Микроэкономика / В. Ф. Максимова. – М.: Соминтек, 1996. – 268 с.

28. Мікроекономіка: навч. посіб. / [Мельникова В. І., Яременко В. Г., Мельникова О. П., Корнівська В. О.]. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 400 с.
29. Микроэкономика / [Плотницкий М. И., Корольчук А. К., Лемешская Д. В., Радько М. К.]; под ред. М. И. Плотницкого. – Минск: Новое знание, 2002. – 427 с.
30. Пиндайк Р. Микроэкономика: пер. с англ. / Р. Пиндайк, Д. Рубинфельд; [под. ред. А. Т. Борисевич, В. М. Полтерович, В. И. Данилов и др.]. – М.: Экономика, Дело, 1992. – 368 с.
31. Макро- і мікроекономічні складові розвитку: монографія / [В. С. Стельмах, А. О. Єпіфанов, І. В. Сало та ін.]. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. – 505 с.
32. Пономаренко О. І. Сучасний економічний аналіз: мікроекономіка навч. посібник / О. І. Пономаренко, М. О. Перестюк, В. М. Бурим. – К.: Вища школа, 2004. – Ч.1 – 2. – 462 с.
33. Тироль Жан. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности: пер. с англ. / Жан Тироль. – СПб.: Экономич. шк., 1994. – 259 с.
34. Хайман Д. Н. Современная микроэкономика: анализ и приложение: пер. с англ. / Д. Н. Хайман. – М.: Финансы и статистика, 1992. – 323 с.
35. Ястремський О. І. Основи мікроекономіки / О. І. Ястремський, О. Г. Гриценко. – К.: Знання прес, 2007. – 572 с.

Чорноус Оксана Іванівна

**НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК
ДО КУРСУ «МІКРОЕКОНОМІКА»
(ДЛЯ СТУДЕНТІВ НАПРЯМІВ ПІДГОТОВКИ
6.030601 «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ»
6.030502 «ЕКОНОМІЧНА КІБЕРНЕТИКА»
ДЕННОЇ ТА ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ)
(частина 2)**

Підписано до друку _____ р. Гарнітура Times New.
Умов. друк. арк. 9,9. Зам. № _____.

Державний вищий навчальний заклад
«Донецький національний технічний університет»
Автомобільно-дорожній інститут
84646, м. Горлівка, вул. Кірова, 51
E-mail: druknt@rambler.ru
Редакційно-видавничий відділ

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготовників і розповсюджувачів
видавничої продукції ДК № 2982 від 21.09.2007 р.