

Державний вищий навчальний заклад
«Українська академія банківської справи
Національного банку України»

МІКРОЕКОНОМІКА

Навчальний посібник. Частина 2

для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»
за напрямами: 6.030509 – «Облік і аудит»,
6.030503 – «Міжнародна економіка»,
6.030502 – «Економічна кібернетика»,
6.030508 – «Фінанси і кредит»

м.Суми
Видавець Наталуха А.С.
2015

УДК 330.101. 542(042.3)

М 59

*Рекомендовано до видання науково-методичною радою ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України», протокол № 3 від 25.11.2014р.
Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри теоретичної і прикладної економіки, протокол № 2 від 30.10.2014р.*

*Н.М. Нілова, кандидат економічних наук, доцент,
ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ»;
Т.І. Гончарук, кандидат економічних наук, доцент,
ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ»;
Д.В. Олексіч, кандидат економічних наук, доцент,
ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ»*

Рецензенти:

доктор економічних наук, професор кафедри економічної теорії
Сумського державного університету,
О.В. Прокопенко;
доктор економічних наук, професор
Є.О. Балацький

Відповідальний за випуск:

доктор економічних наук, професор
Л.В. Кривенко

М 59 **Мікроекономіка** [Текст]: Навчальний посібник /Частина 2/ [уклад.:
Н.М. Нілова, Т.І. Гончарук, Д.В. Олексіч]; Державний вищий
навчальний заклад «Українська академія банківської справи
Національного банку України" - Суми: ФОП Наталуха А.С., 2015. -
136 с.

Курс лекцій розроблений відповідно нормативної програми з мікроекономіки. В ньому відображено основні економічні категорії мікроекономіки, розкриваються основні закономірності функціонування економіки на мікрорівні. Особливість видання – максимальна конспективність і конкретність викладення науково-навчального матеріалу. Запропоновано словник відповідності термінів українською, англійською та російською мовами. Матеріал викладається логічно, системно, доступно, у формі графічних побудов.

Навчальний посібник призначений для студентів економічних спеціальностей усіх форм навчання.

УДК 330.101. 542(042.3)

© Н.М. Нілова, Т.І. Гончарук, Д.В. Олексіч, 2015
© ФОП Наталуха А.С., 2015

ЗМІСТ

| | |
|---|-----|
| ВСТУП | 4 |
| ТЕМА 7. РИНОК ДОСКОНАЛОЇ КОНКУРЕНЦІЇ | 5 |
| ТЕМА 8. ТЕОРІЯ МОНОПОЛІЇ | 23 |
| ТЕМА 9. РИНОК МОНОПОЛІСТИЧНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ | 40 |
| ТЕМА 10. ОЛІГОПОЛІЯ | 51 |
| ТЕМА 11. РИНКИ ФАКТОРІВ ВИРОБНИЦТВА: ПРАЦІ, ЗЕМЛІ, КАПІТАЛУ..... | 74 |
| ТЕМА 12. ЗАГАЛЬНА РІВНОВАГА ТА ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ..... | 83 |
| ТЕМА 13. НЕДОСКОНАЛІСТЬ РИНКУ ТА ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ | 96 |
| ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК..... | 115 |
| ВІДПОВІДНІСТЬ ОСНОВНИХ ПОНЯТЬ ТА ТЕРМІНІВ..... | 122 |
| СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ..... | 131 |

ВСТУП

В мікроекономіці, як і в будь-якій іншій науці, діють певні закони та залежності, які інтерпретують та описують ті чи інші явища, процеси, тощо. Як правило, ці явища є багатofакторними, тому словесний опис таких закономірностей є досить громіздким і складним для розуміння. У запропонованому виданні, як основна, використовується графічна форма аналізу економічних явищ та процесів.

Навчальний посібник має теоретичний характер і не містить методичну складову (задачі, тести, тощо). Особливість видання – максимальна конспективність і конкретність викладення науково-навчального матеріалу, а також словник відповідності термінів українською, англійською та російською мовами. Знання економічної термінології різними мовами дозволить користуватися будь-якими підручниками з мікроекономіки. Окрім того, це дасть можливість студентам продовжити навчання за кордоном, згідно Болонської декларації.

Частина 2 – охоплює другу частину курсу: аналіз основних моделей ринку, загальну рівновагу та «провали» ринку.

Головне завдання посібника - допомогти студентам систематизувати знання з курсу мікроекономіки та за короткий проміжок часу підготуватися до курсових та державних іспитів.

Навчальний посібник підготовлено відповідно до освітньо-професійної програми бакалавра напрямку 0501 – «Економіка і підприємництво» з врахуванням вимог Болонської декларації.

ТЕМА 7. РИНОК ДОСКОНАЛОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Основні питання теми:

1. Поняття ринкової структури. Загальна класифікація ринкових структур.
2. Характерні риси ринку досконалої конкуренції.
3. Рівновага конкурентної фірми у короткостроковому періоді
Доцільність продовження або припинення виробництва конкурентною фірмою у короткостроковому періоді.
Довгострокова рівновага конкурентної фірми.
4. Досконала конкуренція та ефективність.

Питання 1. Поняття ринкової структури. Загальна класифікація ринкових структур.

Ринкова структура – набір факторів, що впливають на поведінку фірм.

Серед них можна виділити: технологічні фактори – ефект масштабу, вертикальна інтеграція; ринкові фактори – галузеві бар'єри, диференціація продукції, політика держави; інституціональні фактори – організація і управління фірмою, тощо.

Види ринкових структур визначаються залежно від:

- головних суб'єктів ринку – покупців (*psoneo* – грец.) і продавців (*poleo* – грец.) і
- кількості суб'єктів (*mono* – один суб'єкт; *oligos* – декілька; *poly* – багато).

Відповідно до цього можна побудувати матрицю ринкових структур (таблиця 7.1.1.).

Таблиця 7.1.1. Матриця ринкових структур.

| <i>Покупці (psoneo) Продавці(poleo)</i> | <i>Багато (poly)</i> | <i>Декілька (oligos)</i> | <i>Один (моно)</i> |
|---|--|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <i>Багато (poly)</i> | 1. Двостороння поліполія (досконала конкуренція) | 2. Олігопсонія | 3. Монопсонія |
| <i>Декілька(oligos)</i> | 4. Олігополія | 5. Двостороння олігополія | 6. Олігополія, обмежена монопсонією |
| <i>Один (моно)</i> | 7. Монополія | 8. Монополія, обмежена олігопсонією | 9. Двостороння монополія |

У теорії будови ринків досліджують наступні основні чинники, що визначають ринкову структуру:

- ◆ кількість фірм в галузі і їх розміри;
- ◆ кількість покупців;
- ◆ тип продукції, що виробляється фірмами (однотипна (стандартна) або диференційована);
- ◆ можливість входу в галузь і виходу з неї інших фірм;
- ◆ тип конкуренції (цінова або нецінова);
- ◆ інформованість продавців і покупців відносно зміни попиту і пропозиції.

В мікроекономічній теорії, як правило, досліджують наступні типи ринкових структур:

- **Чиста (досконала) конкуренція**

Ринкова структура, що характеризується великою кількістю дрібних фірм, однорідною (стандартною) продукцією, вільним входом і виходом, рівним доступом до інформації.

- **Чиста монополія**

Ринкова структура, в якій одна фірма є єдиним продавцем ексклюзивного продукту, що не має субститутів. Елементи конкуренції відсутні.

- **Монополістична конкуренція**

Ринкова структура, до якої входить багато фірм, що випускають різноманітну (диференційовану) продукцію. Товари мають замітники, але це заміщення не є абсолютним. Характерним є вільний вхід і вихід. Фірми – продавці конкурують за обсяги продажів, при цьому жодна з них не володіє всією повнотою влади з контролю за ринковою ціною. Використовується як цінова так і нецінова конкуренції.

- **Олігополія**

Ринок декількох фірм, причому деякі з них контролюють значну долю ринку. Продукція може бути як однорідною, так і різноманітною (диференційованою). Особливість ринку полягає в тому, що фірми виробники знаходяться в тісному взаємозв'язку одна з одною. Існують деякі обмеження щодо доступності інформації.

Характерні риси основних типів ринкових структур узагальнені в табл. 7.1.2.

Таблиця 7.1.2. – Ринкові структури

| | <i>Кількість і розміри фірм</i> | <i>Характер продукції</i> | <i>Умови входу і виходу</i> | <i>Доступність інформації</i> |
|--------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| Чиста (досконала) конкуренція | Безліч дрібних фірм | Однорідна продукція | Ніяких ускладнень | Рівний доступ до всіх видів інформації |
| Чиста (досконала) монополія | Одна фірма | Унікальна продукція | Практично непереборні бар'єри вступу до галузі | Існують обмеження |
| Монополістична конкуренція | Багато дрібних фірм | Різнманітна продукція | Ніяких ускладнень, крім диференціації продукту | Деякі обмеження |
| Олігополія | Кількість фірм невелика, великі фірми | Продукція різноманітна або однорідна | Можливі перешкоди до вступу в галузь | Деякі обмеження |

Питання 2. Характерні риси ринку досконалої конкуренції.

Ринкову структуру досконалої конкуренції визначають основні характеристики:

- безліч фірм і їх незначні розміри в галузі (частка кожної фірми на ринку досить мала, тому збільшення чи зменшення обсягів продажу однієї з фірм не впливає на загальну ринкову ситуацію);
- безліч покупців;
- однотипна (стандартизована) продукція (споживач не відрізняє товар однієї фірми від товару іншої);
- легкі умови для входження до галузі і виходу з неї інших фірм;
- відсутність нецінової конкуренції між продавцями (оскільки товари стандартні, то підстав для нецінової конкуренції немає);
- повна інформованість всіх учасників ринку стосовно зміни цін і властивостей товарів.

Ринкова ціна на продукцію фірми формується в результаті взаємодії попиту та пропозиції на ринку. Обсяги пропозиції фірми незначні і фірма не може впливати на ринкову ціну, тому фірма є «ціноотримувачем» - приймає ринкову ціну як задану ринком Попит окремої конкурентної фірми абсолютно еластичний. Графічно ця ситуація виглядає так (рис. 7.2.1).

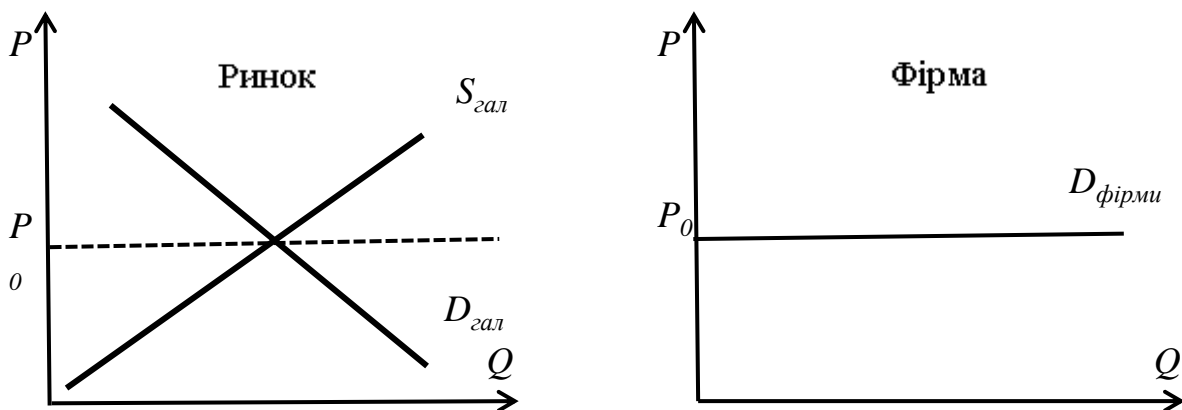


Рис.7.2.1. Графік попиту на продукцію фірми на ринку та конкурентної фірми

Тобто, фірма в умовах досконалої конкуренції:

- не здатна впливати на ринкову ціну;
- приймає ринкову ціну як задану ринком;
- стикається з абсолютною еластичністю попиту на свою продукцію.

Графік попиту на продукцію окремої фірми є одночасно і графіком граничного доходу (виручки) (MR – *marginal revenue* – зміна сукупного доходу від кожної додаткової одиниці проданої продукції):

$$MR = dTR(Q)/dQ = d(P*Q)/dQ = P, \text{ де } TR = P*Q$$

і середнього доходу (виручки) (AR – *average revenue* – середній дохід, який приходить на одиницю випущеної продукції).

$$AR = TR/Q = P*Q/Q = P,$$

де $TR = P*Q$ – сукупний дохід (сукупна виручка)

В умовах чистої конкуренції граничний дохід дорівнює середньому доходу і дорівнює ціні: $MR = AR = P$

Завжди, коли фірма вирішує, на скільки змінити обсяг виробництва, вона відслідковуватиме, як зміниться її виручка в результаті цієї зміни.

В умовах чистої конкуренції **гранична виручка дорівнює ціні товару ($MR = P$)**. Гранична виручка (дохід) постійна в умовах чистої конкуренції тому, що додаткові одиниці товару можуть бути продані за незмінною ціною. Математично: граничну виручку (MR) знаходимо як похідну від сукупної виручки (TR).

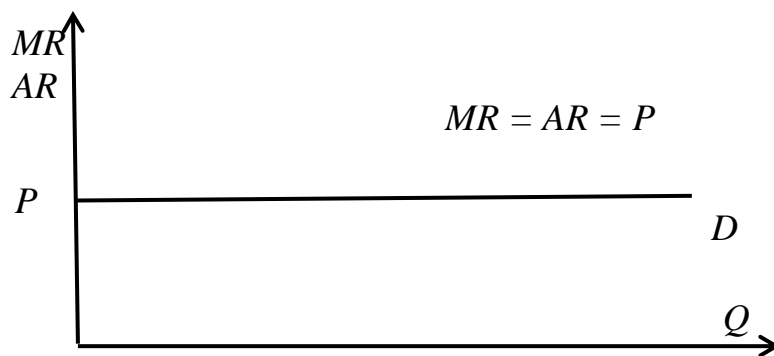


Рис. 7.2.2 – Графік граничного і середнього доходів конкурентної фірми

Графік загальної виручки (TR) (рис. 7.2.3.) має вигляд прямої висхідної лінії, тому що **сукупну (або валову) виручку (TR -total revenue)** при будь-якому рівні знаходять як добуток ціни на кількість продукції $TR = P \cdot Q$. Нахил лінії TR визначається рівнем ринкової ціни: чим більше ціна, тим більший кут нахилу.

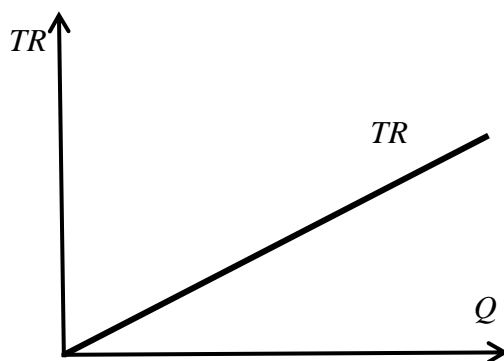


Рис. 7.2.3. – Графік сукупної виручки (TR)

Поняття „досконала (чиста) конкуренція” в економічній теорії має унікальне значення. Справа в тому, що чиста конкуренція, дозволяє побудувати деяку ідеальну модель функціонування економіки, порівняно з якою можна вивчати реальні ринкові структури.

Питання 3. Рівновага конкурентної фірми у короткостроковому періоді

Існують два підходи (принципи) до визначення рівня виробництва, при яких конкурентна фірма отримуватиме максимальний прибуток. Зауважимо, що вони діють в умовах будь-якої ринкової структури.

1. Принцип співвідношення сукупної (валової) виручки (TR) і сукупних (валових) витрат (TC).

Економічний прибуток, до якого фірма прагне – це різниця між сукупною виручкою і економічними витратами:

$$Pr_{ек} = TR - TC_{ек} = P * Q - TC_{ек}.$$

Оптимальний обсяг виробництва забезпечує максимальний прибуток. Для графічного аналізу сполучимо на одному графіку криву загальних витрат (TC) і графік сукупної виручки (TR) (рис. 7.3.1).

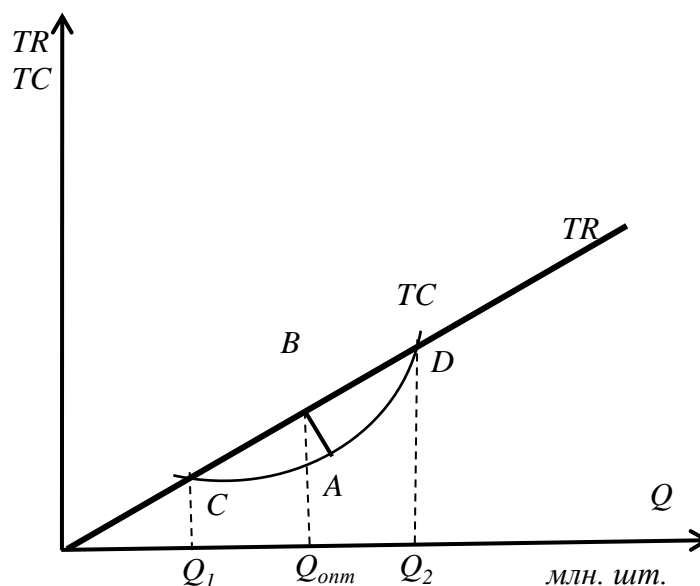


Рис. 7.3.1. – Криві загальних витрат (TC) і валової виручки (TR)

До точки E_1 : $TC > TR$, тобто для малих обсягів виробництва, прибуток може набувати від'ємних значень, тобто замість прибутку виникають збитки.

У точках E_1 і E_2 : $TC = TR$, вони називаються точками критичного обсягу виробництва або точками беззбитковості (ані прибутків, ані збитків). Будь-яке виробництво за межами цих точок спричиняє збиток.

Ділянка $E_1 E_2$, де $TC < TR$ – ділянка прибуткового виробництва.

Максимальний прибуток досягається там, де різниця за вертикаллю між графіками загальної виручки (TR) і загальних витрат (TC) максимальна (AB). При цьому графіки загальної виручки і загальних витрат мають однаковий нахил.

Після точки E_2 : знову $TC > TR$, тобто прибуток знову набуває від'ємних значень, тобто виникають збитки.

2. Принцип співвідношення граничної виручки (MR) і граничних витрат (MC).

Із зростанням випуску продукції збільшуються як загальні витрати, так і загальна виручка. Якщо збільшення виручки перевищує збільшення витрат (тобто $TR > TC$), то збільшення випуску на одну одиницю збільшує сукупний прибуток. Якщо ж збільшення витрат перевищує збільшення виручки (тобто $TC > TR$), то збільшення випуску на одну одиницю зменшує сукупний прибуток. Отже, для максимізації прибутку фірма повинна розширювати обсяги виробництва доти, доки гранична виручка перевищує граничні витрати, і скорочувати випуск, як тільки граничні витрати почнуть перевищувати граничну виручку.

Формулу максимізації прибутку можна вивести із умови максимізації функції однієї змінної:

$$P_r = TR - TC \rightarrow \max$$

$$\begin{matrix} TR = f(Q) \searrow \\ TC = f(Q) \nearrow \end{matrix} P_r = f(Q) \Rightarrow P_r \rightarrow \max, \text{якщо } \frac{\partial P_r}{\partial Q} = 0$$

$$P_r = TR - TC \Rightarrow \frac{\partial TR}{\partial Q} - \frac{\partial TC}{\partial Q} = 0$$

$$\frac{\partial TR}{\partial Q} = MR; \frac{\partial TC}{\partial Q} = MC \Rightarrow MR - MC = 0 \Rightarrow MR = MC$$

Таким чином, *максимізація прибутку фірми* досягається тоді, коли *настає рівність між граничною виручкою і граничними витратами* $MR = MC$.

Це правило є точним орієнтиром максимізації прибутку для будь-якої ринкової структури.

Для чисто конкурентної фірми це правило можна сформулювати у вигляді: $MC = MR = P$, бо гранична виручка дорівнює ціні.

Таким чином, на чисто конкурентному ринку фірма розширює виробництво до точки, в якій $MC = P$, тобто граничні витрати зрівнюються з ціною. У цій точці фірма досягає оптимального рівня виробництва і знаходиться у стані рівноваги, з якого не вийде, доки не зміниться ціна або витрати. Графічно граничний підхід до визначення рівноваги фірми на короткостроковому інтервалі зображений на рис. 7.3.2

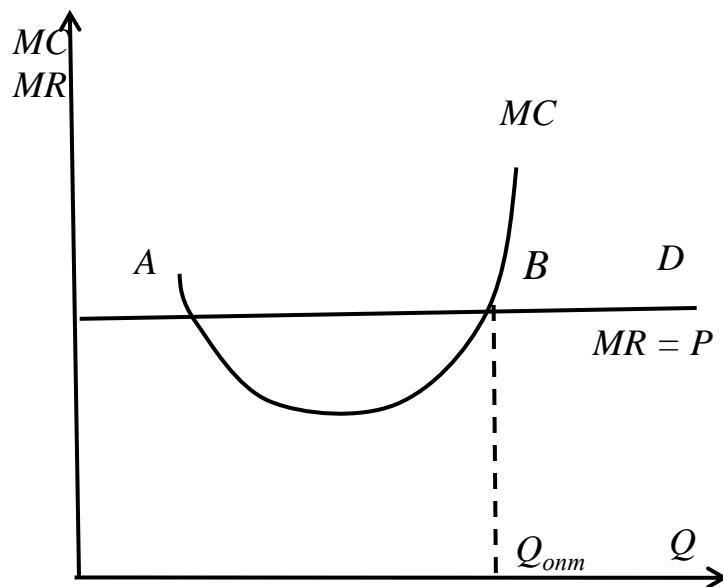


Рис. 7.3.2. – Графіки граничних витрат (MC) та граничної виручки (MR)

Точка B на графіку (рис. 7.3.2) - це точка рівноваги фірми в короткостроковому періоді, де досягається оптимальний обсяг виробництва (Q_{opt}), що забезпечує максимальний прибуток. Точка A не є

рівноважною, бо граничні витрати MC знижуються, потім зростають і прибуток не досягає максимуму.

Доцільність продовження та припинення виробництва у короткостроковому періоді

У короткостроковому періоді фірма випускає певний обсяг продукції і повинна лише визначити, чи слід змінювати обсяги виробництва з метою максимізації прибутку.

Як і попереднє, дане питання може бути розглянуте на валовому або граничному підході.

Граничний підхід. Якщо б ціна не встановилась на ринку, конкуруюча фірма обиратиме такий обсяг продукції, для якого $MC = P$.

При вирішенні питання про збільшення випуску продукції на одиницю, виручка від реалізації одиниці продукції $MR = P$ має бути меншою від вартості виробництва цієї одиниці – MC . Отже, мінімальна ціна, за якою фірма погодиться продавати додаткову одиницю продукції, що забезпечує їй нульовий економічний прибуток (тобто нормальний прибуток), визначається умовою $P = MC$.

Умова беззбитковості конкурентної фірми досягається, якщо виробляти такий обсяг продукції, для якого $P = \min ATC$.

Це означає, що $TR = VC$, а отже збитки підприємства дорівнюють сумі постійних витрат. У цьому випадку фірмі байдуже, чи випускати даний обсяг виробництва, чи закритися.

При вирішенні питання – виробляти чи ні – найважливішим є порівняння ціни з мінімумом середніх змінних витрат.

Якщо ціна не відшкодуватиме середніх змінних витрат AVC , то за будь-якого відмінного від нуля обсягу випуску збитки виявляться більшими, ніж постійні витрати, і фірма, що максимізує прибуток, припинить діяльність. Таким чином, **умова закриття фірми (універсальне правило ринку):**

$$P < \min AVC.$$

Точка закриття фірми конкурента – це точка, для якої виконується умова: $P = \min AVC$.

Розглянемо це положення за допомогою графіка (рис.7.3.3.).

- якщо $P_1 < \min AVC$ (лінія граничного доходу не перетинає навіть криву середніх змінних витрат), то від виробництва товару доцільно відмовитись;

- якщо $P_2 = \min AVC$ – фірма працює на межі своїх можливостей;

- якщо $\min AVC < P_3 < \min ATC$ (лінія граничного доходу проходить нижче від кривої середніх сукупних витрат, але перетинає криву середніх змінних витрат), то фірма вирішує проблему мінімізації збитків;

- якщо $P_4 = \min ATC$ – фірма працює в режимі «нормального прибутку» або самоокупності;

- якщо $\min ATC < P_5$ (лінія граничного доходу перетинає криву середніх сукупних витрат), то фірма вирішує завдання щодо максимізації прибутку.

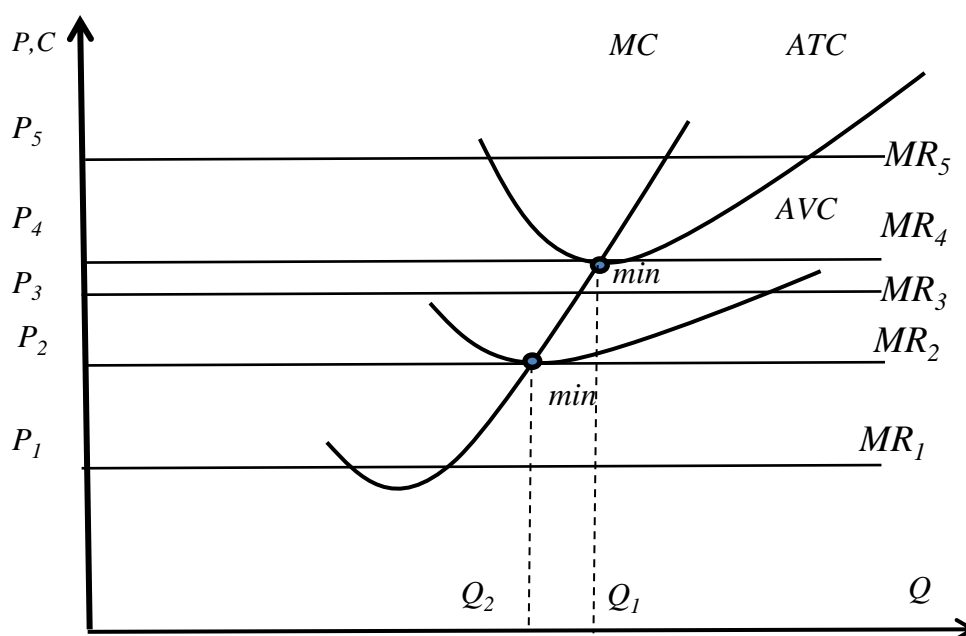


Рис.7. 3.3. Ціна, граничний дохід, граничні та середні витрати

Наведений графік дає змогу зробити такі висновки:

аналіз взаємозв'язку граничних витрат та граничного доходу дає можливість побудувати криву пропозиції фірми у короткотерміновому періоді.

Якщо ринкова ціна товару нижча за мінімальне значення середніх змінних витрат, то пропозиція фірми дорівнює нулю. Фірма розпочне виробництво і запропонує товар для продажу з того моменту, коли ціна перевищуватиме мінімум середніх змінних витрат. *Відрізок кривої граничних витрат фірми, який лежить вище від кривої середніх змінних витрат, є кривою пропозиції фірми у короткотерміновому періоді.*

Якщо для кожної із фірм, що входять у галузь, визначити криву пропозиції, то можна побудувати криву ринкової (галузевої) короткострокової пропозиції; вона утворюється як горизонтальна сума індивідуальних кривих пропозицій окремих фірм.

Рівновага конкурентної фірми в довготерміновому періоді

У довготерміновому періоді пристосування галузі до потреб ринку відбувається шляхом залучення нових виробників або їх виходу з галузі. Якщо ринкова ціна товару дає змогу фірмі отримувати не тільки нормальний, але і економічний прибуток, то це приваблює додаткових виробників. Збільшення кількості виробників при незмінному попиті перемістить криву ринкової пропозиції праворуч, що призведе до зниження ціни. Тому вступ до галузі нових виробників ліквідує економічний прибуток (рис.7.3.4.). За умови, коли ринкова ціна не забезпечуватиме отримання навіть нормального прибутку, відбудеться відплив фірм з цієї галузі, а зменшення кількості фірм ліквідує збитки. Такі зміни капіталу в галузі призведуть до встановлення ціни, яка забезпечуватиме відшкодування тільки мінімуму середніх сукупних витрат, тобто фірма отримуватиме нормальний прибуток (рис.7.3.5.).

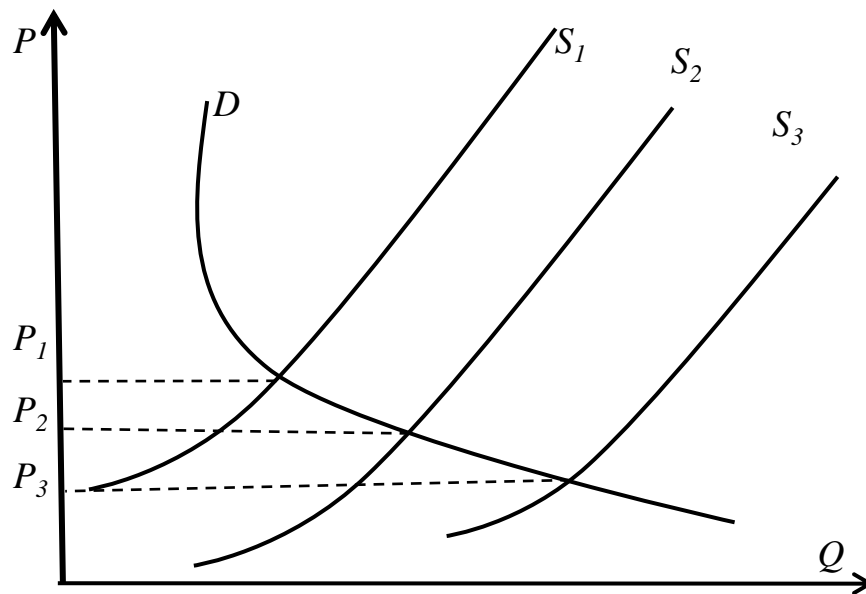


Рис. 7.3.4. Зміна рівноважної ціни під впливом зміни пропозиції

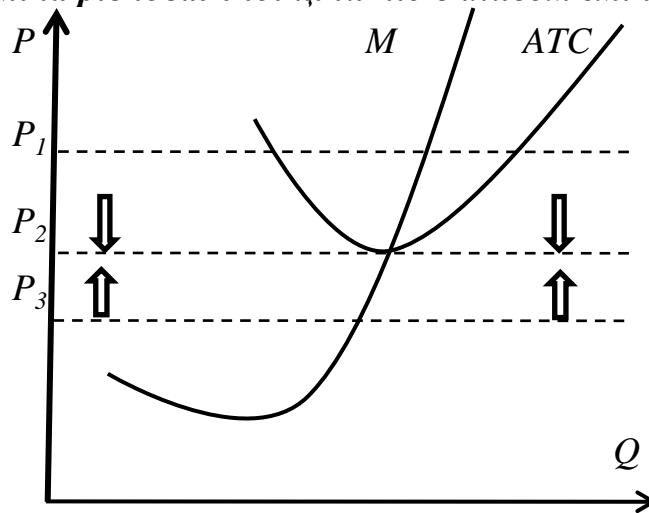


Рис. 7.3.5. Рівновага фірми в довготерміновому періоді

Фірмою досягнуто *довготермінової рівноваги*, коли встановлюється така рівність: $MR = MC = P = \min ATC$

Підведемо підсумки:

По-перше, короткострокові граничні витрати MC дорівнюють ціні при обсязі випуску Q_{opt} , що забезпечує максимальний прибуток.

По-друге, фірма має підприємство, розміри якого саме такі, що короткострокові середні сукупні витрати дорівнюють найменшим з можливих довгострокових середніх витрат при заданому рівні випуску. Короткострокова крива середніх сукупних витрат підприємства будь-

якого іншого розміру показала б більш високі середні сукупні витрати щодо заданої величини випуску.

По-третє, як довгострокові середні витрати, так і короткострокові середні повні витрати дорівнюють ціні за рівноважним рівнем випуску. Це гарантує відсутність мотивів, що спонукають фірми як знову з'являтися на ринку, так і виходити з нього. Коли ціна дорівнює середнім сукупним витратам, фірма отримує нульовий економічний прибуток. Якщо економічний прибуток позитивний, це притягне в галузь конкурентів, якщо ж він від'ємний, то це призведе до виходу старих фірм із галузі.

Усі три умови довгострокової рівноваги можна узагальнено сформулювати у вигляді такого рівняння:

$$P = MC = ATC = LAC$$

(ціна = граничні витрати = короткострокові середні витрати = довгострокові середні витрати)

Питання 4. Чиста конкуренція та ефективність

Є цілий ряд характеристик досконалої конкуренції, які можуть розглядатися як **виграшні для суспільства**.

- Виробнича ефективність конкурентного ринку реалізується в тому, що ціна встановлюється на рівні мінімальних середніх витрат ($P = \min ATC$). І споживачі отримують товари за найнижчими цінами. Конкурентна фірма використовує обмежені ресурси найбільш ефективно, тому що ціна товару дорівнює граничним витратам на його виробництво ($P = MC$).

- Ціна дорівнює граничним витратам. Це означає рівність граничної корисності граничним витратам.

Для того, щоб краще зрозуміти, чому цей випадок характеризується як оптимальний, підійдемо до розгляду проблеми за принципом від зворотнього. Передбачимо, що граничні витрати нижчі за ціну (відповідно, при досконалій конкуренції це означає випуск нижче рівноважного рівня). У цьому випадку суспільство наділяє

споживання додаткової продукції більшою цінністю, чим ті втрати (витрати), які воно несе внаслідок розширення її виробництва до рівноважного рівня. Отже, суспільство виграє від збільшення випуску до цього рівня. Навпаки, коли граничні витрати вищі за ціну (граничній корисності), то цінність «жертви» у вигляді витрат суспільства на випуск продукції понад рівноважний рівень вище, ніж цінність, що отримується від споживання цієї продукції. Зрозуміло, що суспільство виграє, якщо в такому разі випуск продукції буде понижений до рівноважного рівня. В такому разі, рівноважний випуск є оптимальним рівнем випуску.

- Результативно працює механізм прибутків і збитків. Прагнення отримати економічний прибуток (хай і в короткому періоді) штовхає фірми до технологічних новинок, тоді як збиткові фірми в тривалому періоді залишають ринок. Таким чином, постійно здійснюється відбір кращих фірм в даному виді діяльності.

- У довгостроковому періоді фірма обирає такий обсяг продукції, якому відповідають мінімальні середні витрати:

$$P = MC = ATC = \min LAC.$$

- Споживач виграє не лише внаслідок випуску з мінімальними середніми витратами в тривалому періоді, але й через те, що при цьому фірма не має економічного прибутку, тобто ціна не перевищує середні витрати.

В той же час чиста **конкуренція має і свої мінуси**. Можна підкреслити, принаймні, три недоліки досконалої конкуренції в порівнянні з іншими ринковими структурами.

- По-перше, досконала конкуренція виключає яку-небудь диференціацію продукції, характерну як для монополістичної конкуренції, так і для олігополії. У сучасному суспільстві споживачі все більше враховують не тільки функціональне призначення товару, але і

звертають увагу на його оформлення, дизайн, можливість пристосування до своїх індивідуальних особливостей. Відсутність різноманітних властивостей однієї і тієї ж продукції, як правило, оцінюється споживачами як істотний недолік (наприклад, абсолютно однакові моделі одягу).

- По-друге, якщо фірми в умовах досконалої конкуренції і мають сильні стимул-реакції до нових технологій для отримання короткострокового економічного прибутку, то саме короткостроковий характер прибутку не дає їм змоги для розробки нової продукції.

- По-третє, фірми можуть побоюватися того, що розроблені ними нововведення їх конкуренти швидко скопіюють (в силу повної інформованості), а в такому разі вкладені інвестиції виявляться витраченими даремно.

Звичайно, ринки з досконалою конкуренцією у повному значенні цього поняття практично не зустрічаються. Модель такого роду значною мірою абстракція, один з наукових методів вивчення реального ринку. Теоретично концепція досконалого ринку передбачає виконання таких умов:

1. Наявність вільної конкуренції: на ринку діє безліч продавців і покупців, тому кількість випуску продукції окремого суб'єкта господарства становить незначну частку загального випуску. Мовою економічної теорії це називається *атомізуючим ринком*.

2. Кожен учасник ринку має можливість отримувати інформацію про стан всього ринку, тобто покупець і продавець знають всі ціни в будь-якій частині ринку. Отже, всі продавці мають уявлення про ціни і можливу виручку, а покупці, будучи повідомленими про ціни, мають право вибору запропонованих товарів. Ця умова називається *прозорістю (транспарентністю) ринку*.

3. Споживач приймає рішення, виходячи з ділової точки зору. Інакше кажучи, припущена відсутність яких-небудь персональних і інших переваг, або преференцій.

4. Обмінювані товари вважаються досконало ідентичними, тобто вони не повинні розрізнятися за кольором, якістю, виміром, смаком і т. д. Ця умова називається *гомогенністю* товарів, відсутністю торгових марок та інших індивідуальних характеристик товару.

Тільки у випадку виконання всіх цих умов можна говорити про досконалий ринок. Якщо ж ринок не відповідає яким-небудь з перелічених вимог, то він розглядається як недосконалий. Так, наприклад, навіть у простішому прикладі овочевого ринку покупець ніколи не розраховує на повне знання про нього. Проблема не тільки в тому, що одержання інформації потребує зусиль і часу, але і в тому, що в момент купівлі зібрана раніше інформація може виявитись застарілою. Ще більш виразно виявляється недостатня прозорість на таких ринках, як ринок житла або ринок праці.

Тією чи іншою мірою, відкритий для всіх внутрішній ринок іноді обмежують протекціоністськими перешкодами. Мета їх введення - захист національного або регіонального ринку від "чужих" продавців.

Ринок досконалої конкуренції здатен забезпечити пріоритет споживачу у відносинах "продавець – покупець". Він в змозі здійснити раціональний розподіл ресурсів, включаючи їх найбільш раціональну структуру і обсяг. При досконалій конкуренції кожна фірма приймає ціни, які склалися, і не намагається впливати на них.

Необхідно зазначити, що в сучасних умовах не слід абсолютизувати значимість вивчення природи ринку досконалої конкуренції. Зокрема, математична розробка цих питань змушує радикально абстрагуватися від проблем реального світу. Так, більшість реально існуючих тепер ринків характеризуються тим, що неокласична теорія зневажливо називає "недосконаlostями ринку". Вже сам цей термін не полегшує, а ускладнює

сприйняття реальності. Він передбачає, що ідеальний конкурентний ринок є нормою, будь-яке відхилення від якої – є поганим. У дійсності все як раз навпаки: досконала конкуренція зустрічається дуже рідко, бо потребує такого збігу умов, виникнення яких мало ймовірно.

Аналіз механізму досконалої конкуренції має показати, як досягається оптимальний розподіл ресурсів нехай навіть за умов, забезпечити які, як правило, неможливо, або як максимізувати суспільний добробут за умов, що існуючі недосконалості ринку - це факт. Як максимізувати суспільний добробут, якщо більшість з існуючих перешкод і недосконалостей ринку ігнорувати неприпустимо.

Питання для обговорення

1. Назвіть основні риси ринку досконалої конкуренції
2. За рівності яких параметрів ринку забезпечується його рівновага?

Що є первинним, а що є вторинним?

3. Розкрийте особливості рівноваги на ринку і фірми у короткостроковому та довгостроковому періодах.

4. Чим відрізняється рівновага ринку і фірми від їх оптимуму.

5. Виведіть аналітично умову максимізації прибутку для будь якої моделі ринку.

6. Виведіть аналітично умову максимізації прибутку для ринку досконалої конкуренції.

7. Виведіть аналітично розрахунок точок беззбитковості. Ситуацію поясніть за допомогою графіка.

8. Чи може крива ринкової пропозиції, яка отримана шляхом горизонтального додавання кривих граничних витрат функціонуючих на ринку фірм, бути кривою середніх економічних витрат?

9. Обґрунтуйте позитивні та негативні сторони ринку досконалої конкуренції.

10. Наведіть приклади ринків досконалої конкуренції у сучасному житті.

ТЕМА 8. ТЕОРІЯ МОНОПОЛІЇ

Основні питання теми:

1. Модель ринку чистої монополії.
2. Монополія у короткостроковому та довгостроковому періодах.
Попит на продукцію фірми-монополіста та її виручка.
3. Кількісна характеристика монопольної влади
4. Цінова дискримінація: поняття, умови виникнення, види і наслідки.
5. Регульована природна монополія. Економічні наслідки монополізму.

Питання 1. Модель ринку чистої монополії

Монополія – виключне право виробництва, торгівлі або інших видів діяльності, яке належить одній особі, певній групі осіб або державі.

Чиста монополія – це тип ринкової структури, коли фірма є єдиним виробником будь-якої продукції, що не має аналогів.

Характерні риси монополії:

- на ринку є один виробник, тобто поняття «фірма» і «галузь» збігаються;
- безліч покупців, які не мають можливості вибору;
- чистий монополіст, контролюючи весь обсяг випуску товарів, в змозі управляти ціною, змінювати її в будь-якому напрямі (можливість впливати на ціну продукції називається **монопольною владою**);
- крива попиту на продукцію монополіста має класичний вигляд і збігається з кривою ринкового попиту;
- відсутня будь яка конкурентна боротьба;
- чиста монополія захищена від конкуренції високими вхідними бар'єрами.

Бар'єри для вступу в галузь умовно можна поділити на два види:

- **природні**, які виникають з економічних причин (економія від

масштабу виробництва, власність на ресурси) і

- **штучні**, створювані інституційним шляхом, (наприклад, унаслідок дій уряду: патенти, ліцензії) або нечесні дії монополіста.

Монополія можлива тільки тоді, коли вхід на ринок іншим підприємствам видається не вигідним чи неможливим. Отже, наявність вхідних бар'єрів є обов'язковою умовою виникнення та існування монополії.

Ринок, де суворо виконуються всі умови, зветься **чистою монополією**. В певному сенсі, чиста монополія, як і досконала конкуренція, існує скоріше як наукова модель, а не в реальній дійсності (в масштабах країни практично не зустрічається). Але, якщо розглянути невеличке містечко, де є, наприклад, один хлібозавод, одна лікарня, один кінотеатр тощо, то чиста монополія є типовою для будь-якої країни.

Практично монополією зветься також ринки із порушенням деяких з вищезазначених умов. Наприклад, монополіст може виробляти лише 80% галузевого обсягу, а 20% постачатимуть дрібні виробники; також може бути послаблена умова щодо відсутності замінників.

Різноманітні **види монополій** умовно поділяють на групи:

- **закрита монополія** носить довгостроковий характер, оскільки вона захищена за допомогою юридичних обмежень (випуск грошей, зброї).

- **відкрита монополія** носить тимчасовий характер, оскільки пов'язана з винятковими правами, що закріплюють права власності якого-небудь унікального товару.

- **природна монополія** носить довгостроковий характер, оскільки мінімальний рівень середніх загальних витрат може бути досягнутий при дуже великих обсягах виробництва (електроенергетика, залізниці тощо).

Прикладами природних монополій в Україні є: транспортування газу та електроенергії, місцевий телефонний зв'язок, залізниця, водопостачання й опалення. Спільною рисою цих виробництв є високі

початкові витрати на забезпечення послуги (наприклад, підведення ліній електропередач до споживача чи прокладання телефонних ліній). Отже, функціонування компанії – природного монополіста в окремих секторах економіки є бажаним для суспільства, оскільки забезпечує більшу ефективність, ніж існування конкуренції.

Питання 2. Монополія у короткостроковому та довгостроковому періодах.

Проаналізуємо поведінку фірми-монополіста у короткостроковому періоді. Особливості поведінки монополіста обумовлені, перш за все, можливістю впливати на ціни.

Чисто монополістична фірма – це фірма, яка створює ціну (price taker). В умовах монопольного ринку необхідно вибрати ціну, при якій випускатиметься бажана кількість продукту, тобто ціна і обсяг випуску обираються одночасно. При цьому важливо зазначити, що монополія як ринкова структура підкоряється законам ринку, зокрема закону попиту. Так, надмірне підвищення цін приведе до скорочення продажу, а відповідно і виручки. Крива попиту на продукцію монополіста має спадний «класичний» характер.

Проблема максимізації прибутку фірми-монополіста розв'язується дещо інакше, ніж у випадку конкурентної фірми. Головна відмінність полягає в тому, що монополіст повинен прийняти рішення і щодо обсягу випуску, і щодо ціни, тоді як конкурентна фірма визначає лише обсяг.

При аналітичному розв'язку задачі для короткострокового періоду відмінності виникають за рахунок різних функцій попиту у випадку конкурентної фірми і монополіста: звідси випливають розбіжності у вигляді функцій виручки – завжди лінійної для конкурентної фірми і нелінійної для монополіста.

Правило $MR=MC$, є універсальною необхідною умовою максимального прибутку для всіх типів ринкових структур.

Функції сукупних і граничних витрат теж не мають принципових відмінностей для ціноотримувача (фірми на конкурентному ринку) і ціноутворювача (фірми-монополіста). Розбіжність результатів при максимізації прибутку виникає за рахунок показника граничної виручки

MR . Для конкурентної фірми $MR=P$. Для монополіста крива попиту на продукцію монополіста має від'ємний кут нахилу, тобто фірма може впливати на ціну, змінюючи обсяги випуску продукції. На монопольному ринку граничний дохід MR , який фірма отримує від продажу додаткової одиниці продукції, нижче його ціни (крім першої одиниці продукції): $MR < P$. Графік MR розташований нижче кривої попиту.

Сукупна виручка монополіста визначається за такою ж формулою, як і для конкурентної фірми: $TR = P \cdot Q$, але ціна в цьому випадку не є незмінною, а залежить від обсягу попиту: $Q_d = f(P)$, згідно заданої функції попиту (чи оберненої функції попиту $P = f(Q_d)$).

Для випадку лінійної функції попиту: $Q_d = -b p + k$, виручка визначається за формулою: $TR = P \cdot Q = (-b p + k) \cdot P = -b p^2 + kp$

Гранична виручка MR визначається як похідна від функції загальної виручки:

$MR = (TR)' = -2b \cdot p + k$, тобто теж є лінійною функцією.

На рис. 8.2.1.a нахил кривої MR до горизонтальної осі дорівнює $-2b$. Крива MR перетинає вісь абсцис у точці Q^* , де $MR=0$.

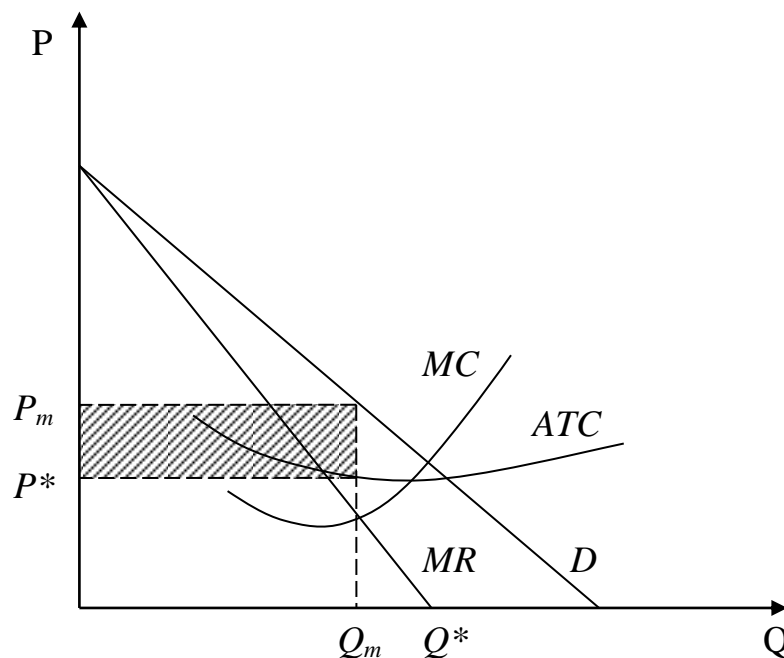


Рис. 8.2.1. Максимізація прибутку монополістом у короткостроковому періоді.

Обсяг випуску монополіста Q^* , який максимізує прибуток, визначається правилом: $MR=MC$, за ціною P^* . Але монополіст підвищує ціну до кривої попиту та встановлює ціну P_m (в точці випуску Q^*). Ціна P_m завжди вища MC . Звідки

$(MR = MC) < P_m$ – умова рівноваги монополіста у короткостроковому періоді.

Для визначення прибутку необхідно знати співвідношення ціни P з середніми витратами: $Pr = Q (P - ATC)$:

- якщо $P_m > ATC$ – монополіст отримує прибуток і максимізує його;
- якщо $AVC < P_m < ATC$ – монополіст несе збитки і мінімізує їх, продовжує виробництво;
- якщо $P_m = ATC$ – монополіст повністю покриває економічні витрати і має нульовий економічний прибуток.

Довгострокова монопольна рівновага.

У довгостроковому періоді монопольна фірма забезпечить рівновагу у тому випадку, коли утримуватиме контрольовану галузь від вторгнення в неї інших фірм. Використовуючи вхідні бар'єри, монополіст може отримувати економічний прибуток і в довгостроковому періоді.

Чиста монополія не має кривої пропозиції, тому що вона визначає ціну і обсяг випуску.

Попит на продукцію фірми-монополіста та її виручка

Фірма-монополіст одноосібно задовольняє попит споживачів на ринку певної продукції, тому у випадку монополії виробник зустрічається безпосередньо з ринковим попитом, що відрізняє монополіста від конкурентної фірми.

Сукупна виручка монополіста визначається за такою ж формулою, як і для конкурентної фірми: $TR = P \cdot Q$, але ціна в цьому випадку не є незмінною, а залежить від обсягу попиту:

Як було зазначено, для випадку лінійної функції попиту:

$Q_d = -b p + k$, виручка визначається за формулою:

$TR = P \cdot Q = (-b p + k) \cdot P = -b p^2 + k p$, а $MR = (TR)' = -2b \cdot p + k$, тобто теж є лінійною функцією. Графічною ілюстрацією зазначених співвідношень є рис.8.2.2.

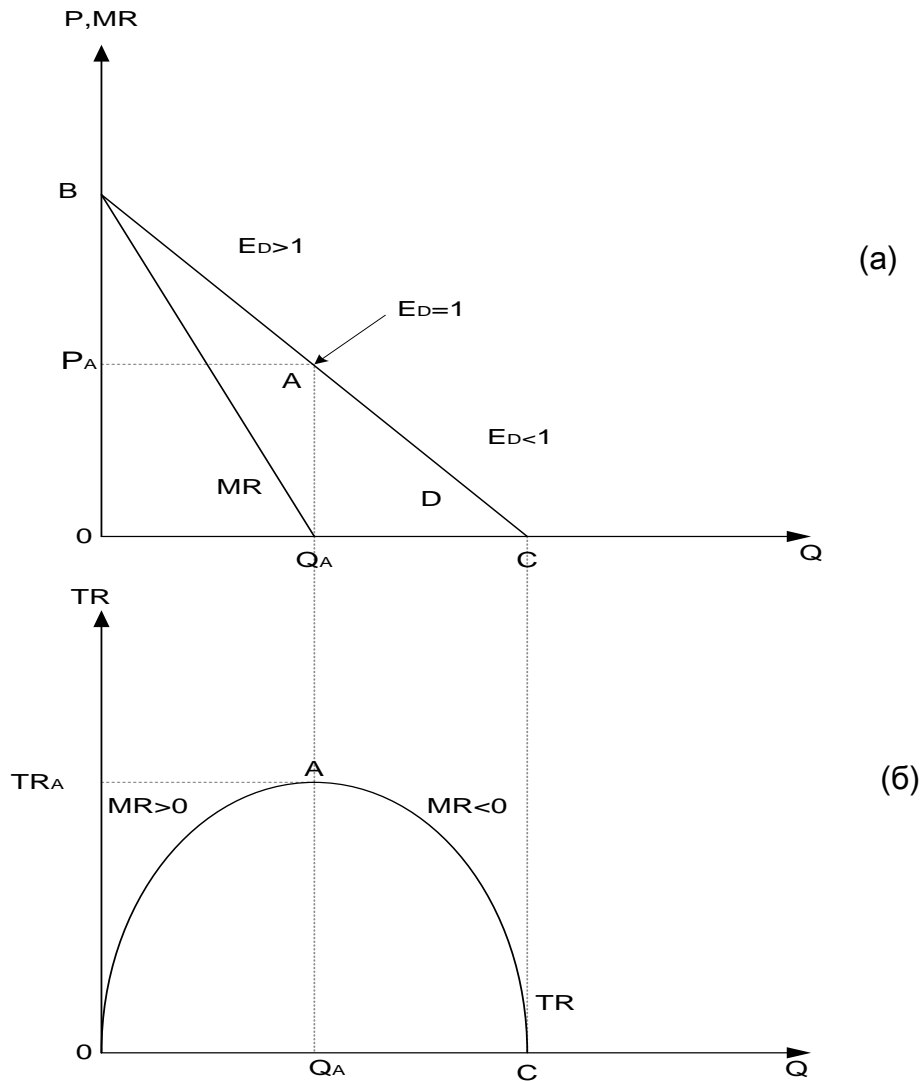


Рис.8.2.2. Попит на продукцію монополіста (а). Зв'язок між еластичністю попиту E_D і сукупною виручкою TR (б).

Як видно з рис. 8.2.2.а, монополіст може приймати рішення щодо цін. Наприклад, встановити ціну на рівні P_A . Але тоді обсяг реалізації визначатиметься тільки кривою попиту і складатиме Q_A – більше покупці за такою ціною не готові придбати. Монополіст може приймати рішення і щодо обсягів випуску; тоді встановлений обсяг з урахуванням кривої попиту однозначно визначатиме ринкову ціну.

Якщо підрахувати цінову еластичність попиту в різних точках лінії попиту D , то виявиться, що:

- у точці A попит має одиничну еластичність: $E_D=1$;

- у точці *B* попит буде абсолютно еластичним, $E_D = \infty$;
- у точці *C* - абсолютно нееластичним, $E_D = 0$;
- при обсягах випуску $0 < Q < Q_A$ - еластичним, $E_D > 1$;
- при обсягах випуску $Q_A < Q < 2 \cdot Q_A$ - нееластичним, $E_D < 1$.

Таким чином, можна встановити залежність між граничною виручкою *MR*, сукупною виручкою *TR* та еластичністю попиту:

| <i>еластичність і знак MR</i> | <i>ціна збільшується</i> | <i>ціна зменшується</i> |
|--|--------------------------|-------------------------|
| попит еластичний, $MR > 0$ | <i>TR</i> спадає | <i>TR</i> зростає |
| еластичність попиту одинична, $MR = 0$ | <i>TR</i> не змінюється | <i>TR</i> не змінюється |
| попит нееластичний, $MR < 0$ | <i>TR</i> зростає | <i>TR</i> спадає |

Таким чином, *TR* буде найбільшою при такому обсязі Q_A , для якого $MR = 0$, а еластичність попиту одинична.

Аналітичний зв'язок між ціною еластичністю попиту, ціною попиту і граничною виручкою можна встановити, якщо продиференціювати функцію сукупної виручки як добуток двох функцій – *Q* і *P*. Тоді матимемо:

$$MR = P \cdot (1 + 1/E_D).$$

Такий зв'язок дає змогу монополістові визначати наслідки підвищення чи зниження ціни продукції і, відповідно, зміни обсягів випуску щодо обсягів виручки: якщо попит еластичний, то ціну для збільшення виручки можна знизити (тобто випуск збільшити), а якщо нееластичний, то ціну треба збільшити (тобто випуск скорочувати). З урахуванням того, що сукупні витрати виробництва при збільшенні випуску зростають, можна стверджувати, що при обсягах випуску, більших за Q_A , прибуток фірми буде меншим, ніж при обсязі Q_A . Тому

монополістові не вигідно виробляти продукцію в обсягах, які відповідають нееластичному попиту.

Отже, монополіст має змогу, знижуючи ціни, збільшувати свою виручку за рахунок розширення обсягу продаж.

Фірма-монополіст має можливість маніпулювати і цінами, і обсягами продажу, вибираючи варіант, що дозволяє отримати прибуток, близький до максимального.

Питання 3. Кількісна характеристика монопольної влади

Ринкова влада – це здатність фірми впливати на ціну свого товару, змінюючи кількість товару, що продається на ринку. Чиста монополія володіє дійсною (повною) монопольною або ринковою владою. Міра ринкової влади відносна, якщо на ринку діє не один, а декілька виробників аналогічної продукції. Необхідною передумовою монопольної влади є спадаюча крива попиту на продукцію фірми.

При аналізі структури ринку використовують й кількісні методи її оцінки. Розглянемо деякі з них:

Порогова доля ринку. Найпростіший кількісний критерій, який використовує держава – це законодавчо встановлена частка підприємства (фірми) на певному ринку, перевищення якої дозволяє віднести підприємство (фірму) до Державного реєстру підприємств – монополістів. Так, в Україні ця частка становить 35 %.

Порогова частка ринку, як характеристика ринкової структури, має той недолік, що вона використовується (перш за все, у вітчизняній інтерпретації) до окремого підприємства і не дає характеристики структури ринку в цілому.

Цього недоліку до певної міри не має індекс концентрації.

Індекс концентрації. Цей показник характеризує частку декількох, скажімо, 3, 4, 8, 12, великих фірм у загальному обсязі ринку у відсотках. Вважається, що коли індекс концентрації наближається до 100, то ринок

має високий ступінь концентрації, якщо він трохи вище нуля, то ринок можна розглядати як конкурентний.

Індекс концентрації для m найкрупніших із загальної кількості (n) фірм, що випускають даний товар, розглядається як сума m ринкових часток (k_i) цих компаній

$$I_C = \sum_{i=1}^m k_i; \quad k_1 \geq \dots \geq k_m \geq \dots \geq k_n; \quad \sum_{i=1}^n k_i = 100\%.$$

Індекс концентрації давно використовується економістами для дослідження структури ринку. Але слід зауважити, що він не враховує особливостей ринкової структури на “околиці” галузі. До того ж індекс концентрації маскує відмінності і в самому “центрі” ринку. При розрахунку індексу концентрації не враховується частка ринку, що покривається за рахунок імпорту, а розраховується він лише для вітчизняних постачальників.

Індекс концентрації практично неможливо використовувати при оцінці регіональних і місцевих ринкових структур.

Незважаючи на вказані недоліки, індекс концентрації залишається придатним індикатором, який характеризує наявність (або відсутність) у галузі невеликої кількості домінуючих фірм, що відрізняє олігополію від досконалої та монополістичної конкуренції.

Показник монопольної влади Лернера (запропонований Аббой Лернером у 1934 році): $L = (P - MC)/P$, який показує ступінь перевищення ціни товару над граничними витратами його виробництва. $0 < L < 1$, чим ближче до одиниці, тим монопольна влада більша. В умовах досконалої конкуренції $MC = P$, відповідно $L=0$.

Даний коефіцієнт можна виразити через коефіцієнт еластичності попиту за ціною. Використовуючи універсальне рівняння ціноутворення:

$$(P-MC)/P = -1/Ed,$$

отримуємо рівняння $L = -1/Ed$, де Ed – цінова еластичність попиту.

Індекс Херфіндаля - Хіршмана. Недоліки індексу концентрації, критика щодо його використання при здійсненні антимонопольної політики привели до впровадження індексу Херфіндаля - Хіршмана (Н-індекс).

Н-індекс можна також розглядати як показник концентрації, але він характеризує не частку ринку, що його контролюють декілька найкрупніших компаній, а розподіл “ринкової влади” між усіма суб’єктами ринку.

Н-індекс розраховується як сума квадратів ринкових часток (у процентах) усіх суб’єктів ринку у загальному його обсязі

$$I_H = \sum_{i=1}^n k_i^2 .$$

Максимальне значення, яке може прийняти Н-індекс відповідає ситуації, коли ринок повністю монополізований однією фірмою. У даному випадку він дорівнює $I_H = 100^2 = 10000$.

Якщо кількість фірм на даному ринку більше одиниці, то Н-індекс може прийняти різні значення залежно від розподілу ринкових часток.

З 1982 р. Н-індекс стає основним орієнтиром антимонопольної політики у США щодо можливості різного роду об’єднань. При цьому мають місце такі критерії:

$I_H < 1000$. Ринок оцінюють як неконцентрований, об’єднання дозволяється.

$1000 < I_H < 1800$. Ринок оцінюють як концентрований у міру, але рівень $I_H > 1400$ передбачає додаткову перевірку доцільності об’єднання.

$I_H > 1800$. Ринок оцінюють як висококонцентрований. По відношенню до об’єднання на інтервалі значень I_H (1800 – 10000) існує кілька норм:

- якщо при об’єднанні Н-індекс збільшується вище ніж на 100 пунктів, об’єднання забороняється;

- якщо при об'єднанні I_n збільшується не вище ніж на 50 пунктів, об'єднання дозволяється;

- якщо при об'єднанні I_n збільшується на 51-99 пунктів, необхідна додаткова перевірка.

Для більш точного розрахунку індексу Херфіндаля-Хіршмана необхідно знати ринкові частки усіх виробників даного товару, що стає неможливим при великій кількості виробників.

Індекс Лінда. У країнах ЄС при аналізі ринкових структур широко використовується індекс, запропонований співробітником Комісії ЄС в Брюсселі Ремо Лінда. Цей індекс, як й індекс концентрації, розраховується лише для кількох (m) найкрупніших фірм i , зрозуміло, також не враховує ситуації на «околиці» ринку. Однак, на відміну від індексу концентрації, він орієнтований на з'ясування відмінностей у «центрі» («ядрі») ринку.

Однак слід зауважити, що найскладнішим в аналізі ринкових структур є не вибір індексу, а визначення кордонів ринку в просторі товарів. При цьому виникає ряд запитань: чи є потреба обмежувати ринок лише певною маркою товару? Чи включати в нього й інші марки? Розширювати межі ринку за рахунок товарів-замінників? Їх необхідно вирішувати антимонопольним службам країн.

Таким чином, можна визначити основні фактори монопольної влади:

- доля фірми в ринковій пропозиції;
- відсутність товарів-замінників ексклюзивного товару, який випускає монополіст;
- еластичність ринкового попиту – чим менша еластичність попиту на товар монополіста, тим більша монопольна влада.

Питання 4. Цінова дискримінація. Поняття, умови виникнення, види і наслідки

У деяких ситуаціях чиста монополія може здійснювати **цінову дискримінацію** – це практика встановлення різних цін на один і той же товар чи послугу, що не пов'язано з різницею у витратах. Мета цінової дискримінації – збільшення прибутку шляхом перерозподілу споживчого надлишку на користь продавця.

Сама постанова питання про цінову дискримінацію передбачає достатньо високий ступінь розвитку ринкових відносин. Усе те, що спроможне підірвати засади конкурентних відносин, створює передумови для цінової дискримінації. Цінова дискримінація виникає на ґрунті реальних суперечностей ринкового механізму. Цінова дискримінація може використовуватися тільки в умовах недосконалої конкуренції.

Первісні уявлення про цінову дискримінацію можна знайти в роботах Жюля Дюпюї, який був першим, хто привернув увагу дослідників до факту цінової дискримінації і спробував з'ясувати її зміст. Визначення цінової дискримінації, надане Дюпюї, увійшло у економічну літературу майже без зміни. У основі підходу Дюпюї до цінової дискримінації лежить концепція корисності. Питання цінової дискримінації ставиться також інженером і економістом англійцем Д. Ларднером. Підхід Ларднера відрізняється від підходу Дюпюї. Ларднер аналізував цінову дискримінацію з позиції теорії фірми. Він доводив, що дискримінацію можна використовувати як засіб, з допомогою якого фірма здатна максимізувати прибуток. Реальний внесок Ларднера – це виявлення ним ролі еластичності попиту у практиці цінової дискримінації. Подальший розвиток теорії цінової дискримінації, не враховуючи незначні доповнення та уточнення, знайшов свою сучасну форму в роботах англійського економіста Артура Пігу. У роботі „Экономическая теория благосостояния» А.Пігу дав глибокий аналіз цінової дискримінації. Цінова дискримінація в інтерпретації А. Пігу сьогодні увійшла до всіх підручників економіки.

Умови здійснення цінової дискримінації:

- наявність ринкової влади – наявність груп споживачів з різною

еластичністю попиту;

- виключення перепродажу – неможливість для споживача перепродати куплений в монополії товар;

- наявність механізму розділення покупців – можливість розділити всіх споживачів даного товару на групи відповідно до їх готовності заплатити.

Класифікація цінової дискримінації в залежності від механізму формування і дії (по А. Пігу):

- ◆ цінова дискримінація першого ступеня (досконала цінова дискримінація) – наявність особливої ціни для кожного покупця, тобто коли фірма може визначити ціну попиту на товар для будь-якого споживача;

- ◆ цінова дискримінація другого ступеня (за обсягом продаж) – призначення ціни залежно від обсягу покупки (роздрібний і оптовий ринок) – цей спосіб використовує спадну криву ринкового попиту, що відбиває зменшення готовності покупця платити при збільшенні обсягу;

- ◆ цінова дискримінація третього ступеня (сегментована цінова дискримінація) – призначення різних цін для різних груп покупців (ціни на залізничні квитки для студентів та працюючих; послуги телефонного зв'язку в місті для юридичних та фізичних осіб тощо) - у різних груп покупців еластичність попиту різна.

В залежності від умов, що забезпечують можливість встановлення різних цін на одне й теж саме благо, виділяють:

| <i>Критерії диференціації цін</i> | <i>Види цінової дискримінації</i> | <i>Приклади</i> |
|-----------------------------------|-----------------------------------|---|
| Територіальна диференціація | Просторова | <ul style="list-style-type: none">• міські і сільські ціни;• поясові та зональні ціни |
| Час придбання товарів або послуг | Часова | <ul style="list-style-type: none">• ранкові та вечірні кіносеанси;• сезонні знижки |
| Мета придбання товарів та послуг. | Товарна | <ul style="list-style-type: none">• тарифи на використання телефонної мережі фізичними та юридичними особами; |

| | | |
|-------------------------|-------------|---|
| Обсяг придбання. | Товарна | <ul style="list-style-type: none"> • оптові та роздрібні ціни; • ціни мінімального обсягу |
| Рівень доходів покупців | Персональна | <ul style="list-style-type: none"> • послуги лікарні для людей з різним рівнем достатку; • магазини для бідних і багатих покупців |
| Соціальний статус | Персональна | <ul style="list-style-type: none"> • проїзні квитки для студентів і працюючих; • дитячі квитки в кінотеатр |

Наслідки цінової дискримінації:

◆ Розподіл доходів (розподіл доходів на користь продавця сприяє зростанню нерівності).

◆ Економічна ефективність (цінова дискримінація 1-ого і 2-ого ступеня приводить до скорочення надлишкових потужностей, тобто підвищує економічну ефективність, а цінова дискримінація 3-ого ступеня приводить до зростання надлишкових потужностей (при лінійному попиті), що знижує економічну ефективність.

◆ Інтенсивність конкуренції (несистематична цінова дискримінація сприяє загостренню конкуренції, а систематична цінова дискримінація сприяє підвищенню галузевих бар'єрів, що послаблює конкуренцію).

Таким чином, застосування цінової дискримінації залежить від її виду, оскільки сприяє: виробництву більшого обсягу продукції; скороченню суспільних втрат від існування монополії шляхом збільшення прибутку продавця за рахунок споживчого надлишку; зростанню добробуту суспільства, оскільки товар стає доступним більшій кількості споживачів.

В окремих державах (Канада, США) цінову дискримінацію вважають обмеженням конкуренції і посиленням монопольної влади, тому її заборонено антимонопольним законодавством.

Питання 6. Регульована природна монополія

Більшість чисто монополістичних галузей є природними монополіями і тому підлягають суспільному регулюванню. Зокрема ціни і тарифи, які призначають, наприклад, комунальні служби, визначаються державними або місцевими органами влади.

На графіку регульованої монополії крива попиту перетинає криву середніх витрат там, де середні витрати все ще знижуються (рис.8.6.1).

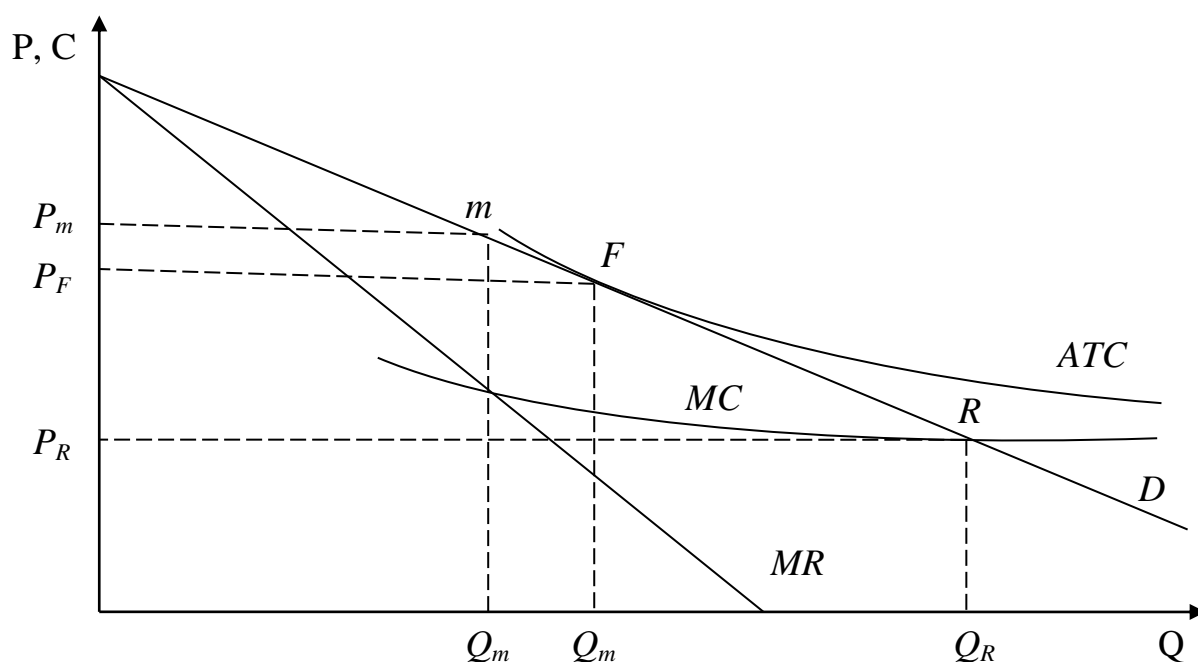


Рис. 8.6.1. Регульована природна монополія

Очевидно, що було б недоцільним дозволити присутність декільком фірмам в цій галузі, тому що, розділивши ринок, кожна фірма стала б переміщуватись далі ліворуч по своїй кривій середніх витрат так, щоб питомі витрати виявилися б значно вищими.

Зв'язок між попитом і витратами такий, що досягнення низьких витрат на одиницю допускає тільки одного виробника. Якби ця монополія була нерегульованою, то у відповідності з правилом $MR=MC$, вона обрала би обсяг Q_m і ціну P_m , які максимізують прибуток чистої монополії. У результаті ця монополія отримала б економічний прибуток, що сприяло б

нерівності доходів; більше того, P_m значно перевищує граничні витрати, що вказує на недовикористання ресурсів цього продукту або цієї послуги.

Виникає таке питання: чи може державне регулювання покращити результати діяльності природної монополії з точки зору суспільства. Якщо держава хоче ефективно розподілити ресурси, то вона встановлює ціну в точці R , тому що саме в ній виконується умова $P=MC$. P, RD – це крива попиту в даній ситуації. У цьому випадку існує імітація досконалої конкуренції, у монополіста немає стимулу знижувати обсяг виробництва і збільшувати ціну. Ця ціна, при якій досягається ефективність розподілу ресурсів, називається суспільно-оптимальною ціною. Але вона призводить до збитків у цій фірмі, оскільки вона не покриває середні сукупні витрати AC . У цьому випадку держава встановлює ціну на рівні AC . Ця ціна забезпечує справедливий прибуток, оскільки сукупні витрати включають нормальний або справедливий прибуток. Так як крива D перетинає AC в точці F , то очевидно, що тільки P_F є тією ціною, яка забезпечує справедливий прибуток. Порівняння результатів суспільно-оптимальної ціни $P=MC$ і ціни, яка забезпечує справедливий прибуток $P=AC$, передбачає дилему в політиці, яку іноді називають дилемою регулювання.

Коли встановлюється ціна $P=MC$ (на рівні граничних витрат), досягається найбільш ефективний розподіл ресурсів. Суспільство отримує більше продукції по нижчих цінах, але діяльність монополії стає збитковою. Щоб ліквідувати цю збитковість, встановлюють ціну на рівні середніх витрат $P=AC$, що дозволяє монополісту покрити витрати, але ця ціна тільки частково вирішує проблему недорозподілу ресурсів.

Таким чином, державне регулювання повністю не вирішує проблему розподілу ресурсів та доходу, але може покращити результати монополії з суспільної точки зору.

Економічні наслідки монополізму

Логічним завершенням дослідження монопольного ринку має стати оцінка впливу монополізму на економічні процеси взагалі. Найсуттєвіші економічні наслідки чистої монополії такі:

- Монополіст вважає за доцільне продавати менший обсяг продукції та призначати вищі ціни, ніж це зробив би конкурентний виробник.

- Середні витрати монополіста, як правило, не збігаються з середніми витратами конкурентної фірми.

- Монополія суперечливо впливає на НТП (науково-технічний прогрес). З одного боку, масштаби монополії дають змогу виділяти значні кошти на проведення наукових досліджень та розробку нових технологій. З іншого - у чистого монополіста немає постійних стимулів до НТП, тому він може дозволити собі бути неефективним.

- Монополіст має можливість проводити цінову дискримінацію.

Таким чином, монополізм має суперечливі економічні наслідки. Однак незаперечним є те, що він підриває конкуренцію як основу ринкового саморегулювання. Тому однією з функцій держави в сучасних умовах вважається обмеження монополізму, підтримка конкурентного середовища.

Питання для обговорення

1. Порівняйте ринки монополії та досконалої конкуренції.
2. Поясніть поняття ринкової влади та збитків від монополії.
3. Покажіть різницю між поведінкою монополії у довгостроковому та короткостроковому періодах.
4. Чи можуть у довгостроковому періоді у функції витрат бути величини, які не залежать від обсягу випуску.
5. Поясніть, чому при максимізації виручки та прибутку монополією обсяги випуску різні.
6. Чому в мікроекономічному аналізі виділяють три основних типи дискримінації. Покажіть схожість та відмінність цінової дискримінації першого та другого роду.
7. Обсудіть гомогенність та гетерогенність товарних ринків. Чи можуть існувати гетерогенні товарні ринки в умовах чистої монополії?
8. Поясніть, чому в моделі природної монополії передбачена зростаюча віддача від масштабу виробництва?
9. Види і особливості державного регулювання ринку монополії. Порівняйте з ринком досконалої конкуренції.

ТЕМА 9. РИНОК МОНОПОЛІСТИЧНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Основні питання теми:

1. Характеристика монополістичної конкуренції. Диференціація продукту: сутність та фактори.
2. Аналіз поведінки фірми у короткостроковому періоді на ринку монополістичної конкуренції. Монополістична конкуренція у довгостроковому періоді.
3. Збільшення виручки фірмою на ринку монополістичної конкуренції за рахунок реклами.
4. Монополістична конкуренція та ефективність.

Питання 1. Характеристика монополістичної конкуренції

Найбільш поширена модель недосконалої конкуренції – монополістична конкуренція. Теорію монополістичної конкуренції пов'язують із роботами американських економістів Едварда Чемберлена та Джоан Вайолет Робінсон. У наукову термінологію вводиться термін «диференціація продукту».

Монополістична конкуренція – це модель ринкової структури, яка поєднує риси досконалої конкуренції з обмеженими елементами монопольної влади.

Особливості ринку монополістичної конкуренції:

- велика кількість продавців (частка кожного з продавців в обсягах ринкових продажів не є значною, тому фірма несе певні витрати на залучення покупців);
- автономність поведінки фірм призводить до відсутності змови між фірмами, тому існує свобода прийняття рішень, але відсутня стратегічна поведінка;
- велика кількість покупців;
- диференціація продукту (заміщення благ значне, але не

абсолютне, тому фірми володіють обмеженою ринковою владою);

- спадаюча крива попиту є еластичною;
- відносно вільний вхід на ринок і вихід з нього (але існують бар'єри, які можуть створюватись з об'єктивних причин: торгівельні марки тощо)

Ринок із монополістичною конкуренцією подібний до ринку з досконалою конкуренцією в тому сенсі, що на ньому діє велика кількість фірм, а доступ нових суб'єктів на ринок не обмежується. А відрізняється тим, що товар диференційований: кожна фірма продає марку або варіант товару, що відрізняється якістю, зовнішнім виглядом чи своєю репутацією, і кожна фірма є виключним виробником своєї власної марки. Обсяг монопольної влади фірми залежить від того, наскільки успішно вона диференціює свій товар від товарів інших фірм. Є безліч прикладів сфер монополістичної конкуренції: ринки косметичної продукції, взуття, одягу, прального порошку, прохолоджувальних напоїв, ресторанів тощо.

Диференціація продукту: сутність та фактори

Диференціація продуктів виникає через існування між ними відмінностей в якості, сервісі, рекламі. Тобто, **диференціювати товар** – відрізнити його від інших товарів за будь-якою ознакою.

Перша група факторів диференціації продуктів пов'язана з їх якістю. Якість не є одномірною характеристикою, тобто не зводиться до категорій: товар вищого чи нижчого гатунку. Навіть основні споживчі властивості найпростіших продуктів різноманітні. Тому вже вибір пріоритетів в основних споживчих якостях відкриває можливості для широкої різноманітності продуктів.

Основою для диференціації можуть слугувати також додаткові споживчі властивості, тобто особливості товару, які впливають на легкість або зручність його використання (наприклад, різні розміри розфасування,

відмінність упаковок тощо). Важливою якісною характеристикою продукту є його місцеве положення. Для роздрібної торгівлі та багатьох інших видів послуг саме географічне розміщення має вирішальне значення.

Друга група факторів диференціації продукту – відмінності в сервісі. Повний цикл сервісу вміщує: передпродажне обслуговування (допомога у виборі необхідного продукту); сервіс на момент покупки (перевірка, доставка, налагодження); післяпродажне обслуговування (гарантійний та післягарантійний ремонт, консультації з оптимальної експлуатації). Кожна з цих операцій може виконуватися в різному обсязі (або взагалі не виконуватися). У результаті один і той же продукт являє собою цілий спектр різновидів, що відрізняються за своїми сервісними характеристиками і перетворюються ніби то в цілком різні товари.

Третя група факторів диференціації продукту пов'язана з рекламою. По-перше, реклама виявляє скриті в товарі відмінності від аналогічних товарів. Наприклад, реклама точно адресує споживача до того сорту зубної пасти, з багатьох сотень існуючих на ринку, який йому необхідний за своїми властивостями. По-друге, реклама сприяє формуванню нових потреб.

Таким чином, диференціація продукту забезпечує фірмі відомі монополістичні переваги. Вхід на ринок монополістичної конкуренції не блокований ніякими іншими бар'єрами, за винятком перепон, пов'язаних з диференціацією продукту. Диференціація продукту не тільки створює для фірми переваги, але й допомагає їй захистити себе від конкурентів. Тому фірми цілком свідомо створюють і підтримують диференціацію, при цьому для себе вони домагаються додаткових прибутків, а на ринок приносять різноманіття товарів. Фірмам постійно доводиться рахуватися з конкуренцією чужих товарів, що схожі на власні, бо попит на кожний з них високо еластичний: як тільки ціни на продукцію однієї фірми зросли,

попит переключається на продукцію інших фірм. Це не дозволяє цим товарам знаходитися у прямій конкуренції

Поєднання монополії та конкуренції визначає основні риси поведінки фірми на ринку, для позначення якого економісти не випадково вживають назву монополістичної конкуренції, що включає обидва ці терміни.

Питання 2. Аналіз поведінки фірми в умовах монополістичної конкуренції

На рис. 9.2.1. подана ситуація поведінки фірми на ринку монополістичної конкуренції у короткостроковому періоді.

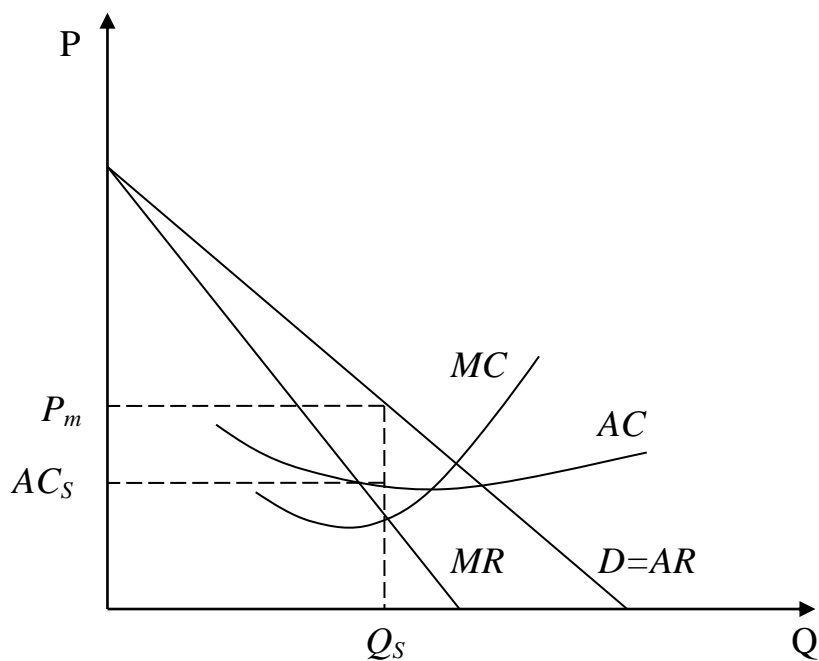


Рис. 9.2.1. Вибір оптимального обсягу виробництва у короткостроковому періоді фірмою, що максимізує свій прибуток

Крива попиту D задовольняє критерій недосконалої конкуренції, тобто попит є еластичний і крива D має від'ємний нахил. Причина цього в диференціації продукту: у товарів є замітники, але це заміщення не абсолютне.

Фірма, що діє в умовах монополістичної конкуренції, не співпадає з усією галуззю, як це мало місце у випадку з фірмою - монополією. Але завдяки диференціації на своєму сегменті ринку вона монополіст. Тому і крива попиту має від'ємний нахил, зростання обсягу реалізації досягається за рахунок зниження цін.

На графіку (рис. 9.2.1.) видно механізм визначення фірмою оптимального розміру виробництва. В умовах монополістичної конкуренції (як і на будь - якому іншому ринку недосконалої конкуренції) фірма максимізує прибуток при такому обсязі, при якому $MC_S = MR_S$. Тобто фірма нарощує виробництво до тих пір, доки додаткові (граничні) витрати, пов'язані з випуском ще однієї одиниці продукції, не починають перевищувати виручку від її реалізації. Відповідно точка перетину кривих MC_S і MR_S на графіку задає той розмір випуску продукції Q_S , продаючи який за ціною P_S , фірма максимізує прибуток (рис. 9.2.1), але може підвищити ціну до $P_{м.к.}$

Отже, при аналізі поведінки фірми в короткостроковому періоді можна виділити риси, що характерні для недосконалої конкуренції.

Відмінностями є те, що при монополістичній конкуренції крива попиту є еластичною. При монополістичній конкуренції існує велика можливість заміни товару на його близький замітник. Тому еластичність попиту тут значно вища, ніж при монополії, але менш еластична ніж на ринку досконалої конкуренції (на ринку досконалої конкуренції крива попиту є абсолютно нееластичною).

Монополістична конкуренція в довгостроковому періоді

Більш виразно специфіка монополістичної конкуренції (як особливого типу ринку) виявляється в довгостроковому періоді. На рис. 9.2.2, подана ситуація рівноваги фірми у довгостроковому періоді. LAC – витрати в довгостроковому періоді.

Для простоти викладу припустимо, що крива витрат не змінюється, що спочатку фірма отримує економічний прибуток (лінія D_1 лежить вище мінімального рівня витрат у довгостроковому періоді LAC).

Як відомо, при монополістичній конкуренції вхід до ринку порівняно вільний. Тому в довгостроковому періоді на нього неминуче потраплять зацікавлені в економічному прибутку фірми. Нові фірми стануть виробляти товари, що за своїми характеристиками близькі до продукції даної фірми. Як результат цього крива попиту на продукцію старої фірми - старожила знизиться, тому що частина споживачів перейде до конкурентів і її сегмент ринку скоротиться. Цей процес триватиме доти, доки не зникне економічний прибуток і крива LAC не займе положення дотичної до кривої попиту D_3 .

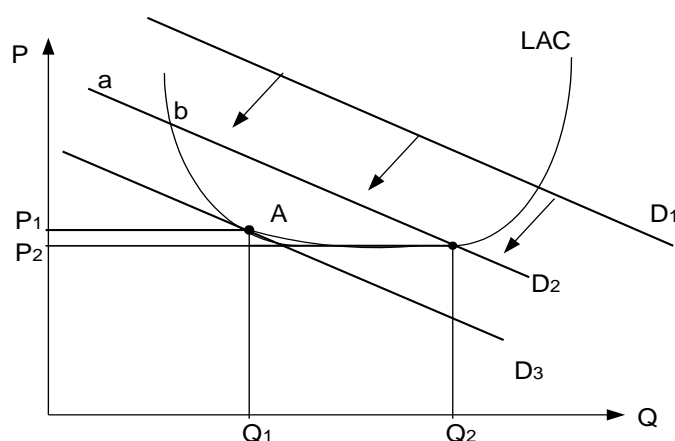


Рис. 9.2.2. – Рівновага у довгостроковому періоді

Той же результат буде і у випадку, коли в початковий момент фірма несла економічні збитки. Як тільки фірми знижуватимуть асортимент збиткової продукції і крива попиту для такої фірми (що не йде з ринку) буде підвищуватися, доки не займе положення дотичної.

Звернімося до стану стійкої довгострокової рівноваги при монополістичній конкуренції (на рис. 9.2.2 вона знаходиться в точці A). Точка A лежить на кривій витрат у довгостроковому періоді LAC . Таким чином, монополістична конкуренція (як і досконала в довгостроковому

періоді) виявляє тенденцію до отримання фірмами нульового економічного прибутку. Ця риса є наслідком свободи входження до ринку і виходу з нього, що притаманна цим ринковим структурам.

Точка довгострокової рівноваги, знаходячись на кривій LAC , не співпадає з точкою мінімуму середніх витрат. І це є важлива відмінність рівноваги в довгостроковому періоді при монополістичній конкуренції від рівноваги при досконалій конкуренції. Ці точки не можуть співпадати, бо крива попиту може бути дотичною до кривої витрат у точці їх мінімуму тільки в тому випадку, коли крива попиту горизонтальна. Така умова виконується для досконалої, а не монополістичної конкуренції, тому що попит в умовах монополістичної конкуренції не є абсолютно еластичним. Якщо ж крива попиту не торкається, а проходить через точку мінімуму витрат під кутом (D_2 на рис 9.2.2), це означає, що якась її частина проходить вище кривої витрат (відрізок ab на рис. 9.2.2), тобто існує зона економічного прибутку. А в цьому випадку зберігається приток нових фірм до галузі і крива попиту продовжить своє зміщення, поки не досягне положення дотичної в якійсь іншій точці. Не випадково ми відобразили на рис. 9.2.2 лінію попиту D_2 , що проходить через мінімум середніх витрат як проміжний, нестійкий стан попиту на його шляху з положення D_1 до стабільного положення D_3 .

З розбіжності точки довгострокової рівноваги з точкою мінімуму середніх витрат випливають три важливих наслідки:

1. Рівноважна ціна при монополістичній конкуренції в довгостроковому періоді перевищує рівноважну ціну, яка була б встановлена при досконалій конкуренції. Тобто структура ринку монополістичної конкуренції змушує споживача переплачувати за товар «зайві» гроші.

2. При монополістичній конкуренції встановлюється дещо менший, ніж найбільш ефективний обсяг виробництва. При монополістичній конкуренції обсяг виробництва кожної фірми дещо менше оптимального,

так що весь ринковий обсяг товару міг би бути вироблений дешевше – меншим числом більш великих фірм.

3. Оскільки в точці довгострокової рівноваги ціна попиту вище граничних витрат фірми, знайдуться покупці, готові сплатити за додаткову одиницю товару більше, ніж витратила б на виробництво цієї одиниці фірма. Така ситуація виникає на всіх сегментах ринку. З точки зору покупців, галузь недовикористовує ресурси для виробництва потрібного їм товару. Але збільшення випуску не в інтересах фірми, тому що в цьому випадку її прибуток скорочується. На закінчення зауважимо, що чим вище ступінь диференціації продукту, тим більш недосконалою є конкуренція на ринку, тим значніше відхилення використовуваних потужностей, обсягів виробництва і цін від найбільш ефективних. Цю закономірність зазвичай називають теоремою «надмірної потужності» при монополістичній конкуренції. Ця теорема стверджує, що суспільству доводиться розплачуватися за різноманіття продуктів. Тут постає запитання: чи погодилось би суспільство знизити витрати виробництва ціною повного одноманіття товарів?

Питання 3. Збільшення виручки монополістичного конкурента за рахунок реклами

Попит на товари підприємства на ринку монополістичної конкуренції не є абсолютно еластичним, оскільки прихильні до марки покупці будуть купувати товар, навіть якщо його ціна трохи вища, ніж в аналогів. Таким чином, дуже суттєвою детермінантою ринкової влади в умовах монополістичної конкуренції є не цінова політика інших продавців, а ступінь прихильності покупців конкретній марці товару. Індикатором ринкової влади є цінова еластичність попиту на товар підприємства. За інших рівних умов еластичність попиту тим нижча (відповідно, ринкова влада продавця вища), чим вища впевненість покупців в унікальності і значимості споживчих властивостей товару.

Отже, на ринках монополістичної конкуренції саме унікальність комбінації споживчих властивостей в очах покупців – основний фактор конкурентоздатності товару. Цінова конкуренція відходить на другий план, поступаючись неціновій конкуренції, що використовує такі інструменти, як рекламні кампанії, конкуренція сервісу, гарантійне і післягарантійне обслуговування, конкуренція асортименту (що особливо актуально для підприємств торгівлі, суспільного харчування, масових послуг та ін.), місце розташування і т.д. Найбільш вагомим інструментом нецінової конкуренції, що робить продукцію, вироблену в умовах монополістичної конкуренції, більш дорогою, є витрати на рекламу (рисунок 9.3.1). Якщо досконалий конкурент не витрачає кошти на рекламу через те, що її можливий ефект значною мірою дістанеться іншим, а монополісту реклама не дуже потрібна через відсутність суперників, то для монополістичного конкурента реклама слугує одним з основних знарядь в боротьбі за існування. За рахунок витрат на рекламу він може збільшити свою долю на ринку. Витрати на рекламу збільшили витрати на одиницю випуску ($ATC_0 \rightarrow ATC_1$), але одночасно зріс попит на продукцію фірми ($D_0 \rightarrow D_1$), і в підсумку її виручка зросла.

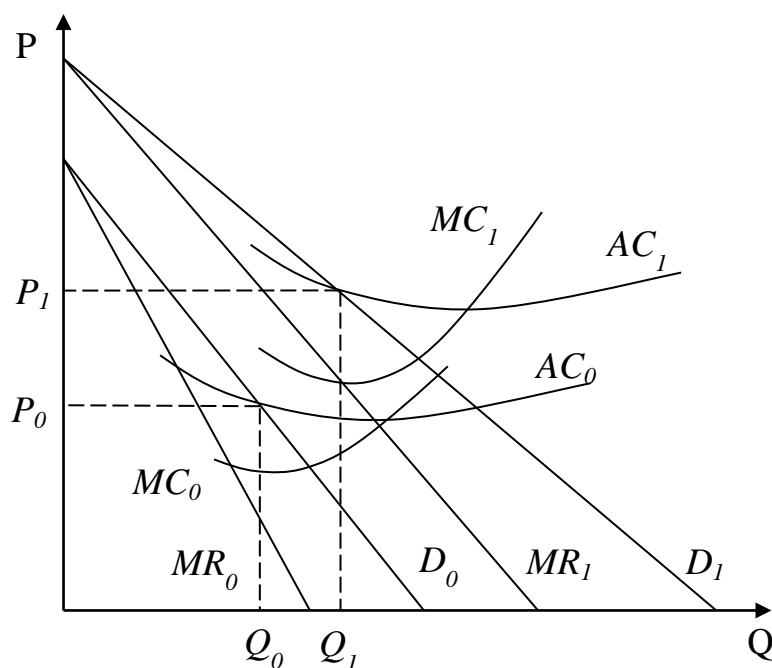


Рис. 9.3.1 Збільшення виручки за рахунок реклами

Питання 4. Монополістична конкуренція та ефективність

Елемент монополізму, властивий монополістичній конкуренції, завжди спричиняє недовикористання ресурсів для виробництва товарів. Якщо ціни на товар перевищують граничні витрати на його отримання, це свідчить про те, що суспільство оцінює додаткові одиниці цього товару вище, ніж альтернативні товари, які можна було б виробити за тих самих витрат. Отже, монополістична конкуренція не забезпечує оптимального розподілу та використання ресурсів.

Монополістична конкуренція не здатна забезпечити найвищу ефективність виробництва, коли ціни дорівнюють мінімальним середнім витратам. Адже перетин кривих граничних і середніх витрат припадає на точку мінімуму середніх витрат. Для досягнення максимальної ефективності виробництва необхідно, щоб через цю точку одночасно пройшли криві попиту та граничного доходу. У зв'язку з тим, що вони не збігаються, досягти найвищої ефективності для монополістичної конкуренції принципово неможливо. Оскільки за монополістичної конкуренції ціна вище за мінімальні середні витрати, споживачі завжди змушені платити на даному ринку за одиницю продукції більше, ніж це могло б бути на конкурентному ринку.

Таким чином, незавантажені потужності підприємств та завищені ціни є платою суспільства за різноманітність продукції на ринку, що привносить монополістична конкуренція завдяки диференціації.

Питання для обговорення

1. Монополістична конкуренція як проміжна ринкова структура: схожість та відмінність із ринком досконалої конкуренції та монопольним ринком в короткостроковому та довгостроковому періодах.

2. Які ви знаєте фактори диференціації продукту? Які переваги вбачає в такій продукції споживач?
3. Яким чином максимізується прибуток фірми в умовах монополістичної конкуренції?
4. У чому полягають особливості довгострокової і короткострокової рівноваги в умовах монополістичної конкуренції?
5. В чому полягає сутність нецінової конкуренції на ринку монополістичної конкуренції?
6. Як реклама впливає на розмір виручки фірми на ринку монополістичної конкуренції?
7. Наскільки ефективним є ринок монополістичної конкуренції?

ТЕМА 10. ОЛІГОПОЛІЯ

Основні питання теми:

1. Олігополія, її сутність та основні риси.
2. Основні моделі олігопольної поведінки.
3. Економічна ефективність олігопольного ринку.

Питання 1. Олігополія, її сутність та основні риси

Олігополія – ринкова структура, в якій велика частина продажів здійснюється декількома значними фірмами, кожна з яких здатна впливати на ринкову ціну.

Характерні риси олігополії:

- на ринку домінує незначна кількість фірм;
- фірми володіють значними частками ринку і тому мають значну ринкову владу над ціною;

- однорідний продукт (чиста олігополія) або диференційований продукт (диференційована олігополія). При олігополії існує суттєва різниця в структурі галузей та в поведінці самих фірм. Фірми можуть виробляти однакові товари (наприклад, метали, цемент, нафту, тощо). Але більшість олігополістів виробляють диференційовану продукцію (наприклад, автомобілі, побутову техніку, тощо). Навіть, методами маркетингу вони можуть відрізнитися одна від одної.

- крива попиту кожної такої фірми має «спадний» характер (попит є нееластичним, але більш еластичним ніж за умови монополістичного ринку);

- обмежений доступ в галузь. Він не настільки заблокований, як на ринку чистої монополії, але деякі бар'єри мають місце (певні законодавчі норми, масштаби виробництва тощо).

Величина бар'єрів змінюється від галузі до галузі. В деяких випадках ці перешкоди легко здолати, в той час як у деяких галузях це практично зробити неможливо.

Головна риса олігопольного ринку – у взаємозв'язку і взаємозалежності фірм. Кожна фірма вимушена зважати на можливу реакцію своїх конкурентів при визначенні ціни і обсягу випуску, оскільки кожна з фірм володіє значною ринковою владою.

Наслідки загального взаємозв'язку олігополістів:

- ◆ не можна точно оцінити попит;
- ◆ не можна точно визначити MR;
- ◆ не можна визначити рівноважну ціну і рівноважний обсяг продажів.

Така невизначеність ринкової поведінки породжує множинність моделей олігополії, в яких можна виокремити моделі:

- некооперативної (конкурентної) поведінки – кожен продавець самостійно вирішує проблему визначення ціни і обсягу випуску;
- кооперативної (монопольної) поведінки – фірми спільно вирішують ці питання.

Оскільки при олігополії діє декілька фірм, кожна з них повинна сприймати інших, тобто вони є взаємозалежними. На кожну фірму впливають дії її конкурента. Якщо фірма змінить технічні характеристики свого товару або обсяги реклами, то це вплине на обсяги продажів її конкурентів. В свою чергу, конкуренти можуть перейти до відповідних дій. Таким чином, жодна фірма не може дозволити собі ігнорувати дії і реакції інших фірм в галузі. Фірми можуть реагувати по різному та в непередбачуваний спосіб. Тому не існує єдиної загальноприйнятої теорії олігополії.

Питання 2. Основні моделі олігопольної поведінки

Залежність поведінки фірми-олігополіста від реакції конкурентів (а не тільки від попиту і витрат) називається олігопольною залежністю.

Будь-яка модель олігополії повинна містити схему відповідних дій фірми на реакцію конкурентів, викликану зміною положення на ринку.

Моделі поведінки фірм при олігополії досить різноманітні і виходять з різних підходів щодо сценаріїв стратегічної поведінки фірми – способів конкурентної боротьби і взаємодії з суперниками за умови прагнення до максимальних прибутків у короткостроковому періоді. Олігополістична взаємозалежність фірм піднімає суперництво між ними на якісно новий рівень, перетворює конкуренцію в безперестанну боротьбу «всіх проти всіх». У цьому випадку можливі найрізноманітніші рішення конкурентів: вони можуть спільно домагатися деяких цілей, перетворюючи галузь у подобу чистої монополії, або ж –боротись один з одним аж до повного знищення.

Останній варіант найчастіше здійснюється у формі *цінової війни* – поступового зниження існуючого рівня цін з метою витіснення конкурентів з олігополістичного ринку. Якщо одна фірма знизилу ціну, то її конкуренти, відчувши відтік покупців, у свою чергу теж знизять свої ціни. Цей процес може мати кілька етапів. Але зниження цін має свої межі: воно можливо доти, поки у всіх фірм ціни не зрівняються із середніми витратами. У цьому випадку зникне джерело економічного прибутку і на ринку виникне ситуація, близька до досконалої конкуренції. Від подібного результату у вирашному положенні залишаються споживачі, у той час як виробники всі до одного ніякого вирашу не одержують. Зазвичай цінові війни недовговічні. Олігополістичні фірми спокушаються вступити між собою у змову для встановлення цін і поділу ринків таким чином, щоб уникнути перспективи цінових війн та їхнього неприємного впливу на прибуток. Тому найчастіше конкурентна боротьба між фірмами приводить до прийняття ними рішень, заснованих на врахуванні можливої поведінки своїх суперників. Це, в свою чергу, визначає специфіку кривої попиту на продукцію фірм олігополістів.

Проблему олігопольної залежності вперше поставив французький економіст Антуан Огюстен Курно у 1838 р., дослідив модель дуополії (модель олігополістичного ринку, на якому діє дві фірми). У цій моделі аналізується ситуація, коли на ринку діють два продавці, кожен з яких вважає, що ціна і обсяг продажів конкурента є незмінними. Взаємодія фірм-дуополістів заснована на максимізації прибутку. Спочатку на ринку діє монополія. Другий продавець, виходячи на даний ринок, реалізує стільки продукції, скільки необхідно для максимізації прибутку. Відповідно, колишній монополіст понизить випуск і ціну, у відповідь новачок збільшить пропозицію і так далі до тих пір, поки ринок не прийде до рівноваги. При встановленні фіксованої ціни дуополісти почнуть продавати фіксований обсяг продукту, який приносить максимальний прибуток. При цьому ціна, що встановиться, буде вища, ніж в рамках чистої конкуренції, але нижче, ніж у монополії.

Іншим варіантом аналізу дуополії на ринку є «модель Штакльберга» (на ім'я німецького економіста Генріха фон Штакльберга). Німецький учений припустив, що дуополісти поведуться по відношенню один до одного діаметрально протилежно: один з них прагне стати «лідером» (leader), а другий - «послідовником» (follower). При цьому послідовник поводить повністю відповідно до моделі Курно і вважає обсяг пропозиції суперника заданою величиною. Лідер, навпаки, володіє інформацією про криву реагування конкурента, бере її до уваги і діє подібно до монополіста.

«Модель Бертрана» (на ім'я французького математика Жозефа Бертрана, розроблена у 1883 р.) є черговою моделлю дуополії, в якій як стратегічна змінна розглядаються не обсягами виробництва, а цінами конкурентів. Дуополісти діють послідовно (тобто подібно дуополістам в моделі Курно), знижуючи по черзі ціни до тих пір, поки не встановиться мінімально можлива рівноважна ціна, яка дорівнює витратам виробництва.

Модель «лінійного міста» була запропонована американським ученим Гарольдом Хотеллінгом у статті «Стабільність в конкуренції» (1929).

Вчений аналізує звичайне американське містечко, розташоване уздовж головної вулиці (mainstreet), де населення проживає рівномірно по обидві сторони головної магістралі. На рівній відстані від полюсів проспекту знаходяться два конкуруючі магазини. Сенс міркувань Хотеллінга зводиться до того, що магазини-дуополісти в боротьбі за покупців поступово переміщуються у центр міста: вони залишають за собою своїх колишніх покупців і рухаються назустріч один одному, сподіваючись отримати покупців конкуруючої фірми. В результаті обидва торгові підприємства опиняться поруч: «лінійне місто «аннігілюється» в точку».

Таким чином, стратегічна поведінка в умовах дуополії може розроблятися на основі суперництва або змови учасників. Суперництво може полягати у визначенні цін в залежності від прогнозованої ціни конкурента або у визначенні обсягів у залежності від прогнозованих обсягів випуску конкурента.

Суперництво в цінах призводить до цінових війн, від яких виграють споживачі і суспільство в цілому, а програють учасники олігополісти.

На конкуренції за цінами базується *модель Бертрана*. В основі моделі – припущення, що кожна з двох фірм при максимізації свого прибутку шляхом регулювання ціни очікує, що суперник залишить свою ціну без змін. Конкурентну боротьбу в цій моделі можна проілюструвати за допомогою *кривих реагування* (рисунок 10.2.1): крива реагування R_1 фірми 1 побудована з точок, які для кожної фіксованої ціни P_2^0 суперника визначають ціну першої фірми $P_1' = p_1(P_2^0)$, що дозволяє їй максимізувати прибуток. Аналогічно будується крива реагування R_2 для фірми 2 – вона дає змогу визначити оптимальну ціну $P_2' = p_2(P_1^0)$ другої фірми відповідно до кожної фіксованої ціни P_1^0 конкурента.

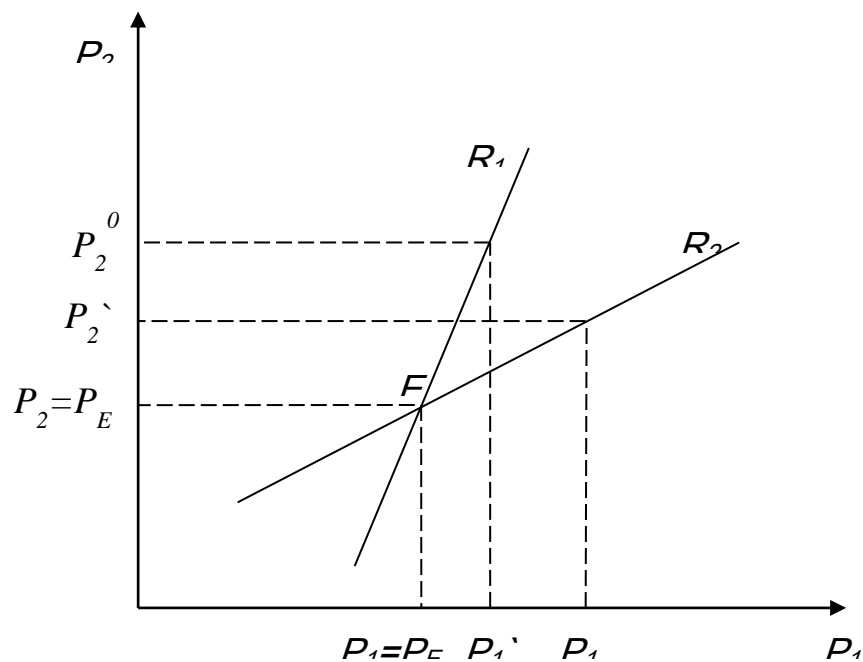


Рис. 10.2.1 Криві реагування R_1 і R_2 та рівновага у моделі Бертрана

Ця модель має стійку рівновагу в точці перетину двох кривих реагування E , де обидві фірми встановлюють однакову ціну, $P_1 = P_2 = P_E$. Якщо врахувати також і вартість виробництва (чого не враховує модель Бертрана), то стійка рівновага досягатиметься якраз у стані конкурентної рівноваги, а саму модель можна розглядати як формалізований сценарій певної цінової війни.

На конкуренції за обсягами базується *модель Курно* (розроблена в 1838 р. французьким математиком А. Курно). Ціна вважається детермінованою сукупним обсягом випуску фірм – відповідно до лінійної кривої ринкового попиту D (рисунок 10.2.2).

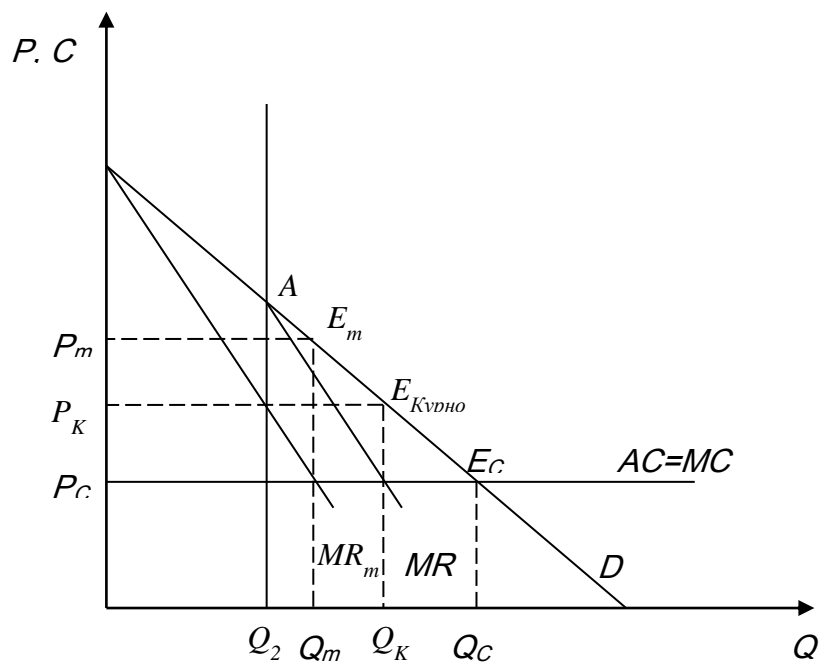


Рис.10.2.2. Модель дуополії Курно

Центральний елемент моделі – те, що кожна фірма визначає свій обсяг випуску, виходячи із припущення про незмінність обсягу випуску суперника.

Нехай обидві фірми мають однакові криві вартості, $MC = AC$. Фірма 1 намагається максимізувати свій прибуток, виходячи з незмінності обсягу випуску Q_2 , який встановила фірма 2. Тоді для фірми 1 кривою попиту буде лише частина AD ринкової кривої попиту, а кривою граничної виручки буде лінія MR_1 .

Оптимальний обсяг для фірми 1 у такому разі визначається умовою $MR_1 = MC$ і дорівнює $Q_1 = Q_K - Q_2$.

Якщо порівняти це з обсягом конкурентної рівноваги (Q_C), то бачимо, що у випадку лінійної кривої попиту кожна фірма у стані *рівноваги Курно* (точка $E_{Курно}$) забезпечує третину ефективного конкурентного обсягу (Q_2), а разом галузь при дуополії Курно випускає $2/3$ конкурентного обсягу (Q_K), тоді як чиста монополія забезпечує половину його (Q_M). Тобто конкуренція за обсягами у моделі Курно не

приводить ринок до стану конкурентної рівноваги (на відміну від моделі Бертрана). Можна довести, що стан рівноваги у моделі Курно наблизатиметься за галузевим обсягом до стану конкурентної рівноваги, якщо кількість фірм у галузі буде збільшуватись.

Теорія «ламаної кривої попиту»

Припустимо, що олігополістична галузь складається з трьох фірм-олігополістів (А, В і С). Кожна з них володіє однією третиною всього ринку диференційованого продукту і самостійно приймає рішення відносно ціни і обсягу випуску (некооперативна поведінка).

Як виглядатиме крива попиту олігополіста А?

Варіантів поведінки може бути два:

- 1) фірми В і С не звертають уваги на зміни ціни фірмою А;
- 2) фірма А змінює ціну, фірми В і С вирівнюють ціни за ціною олігополіста А (рис. 10.2.3).

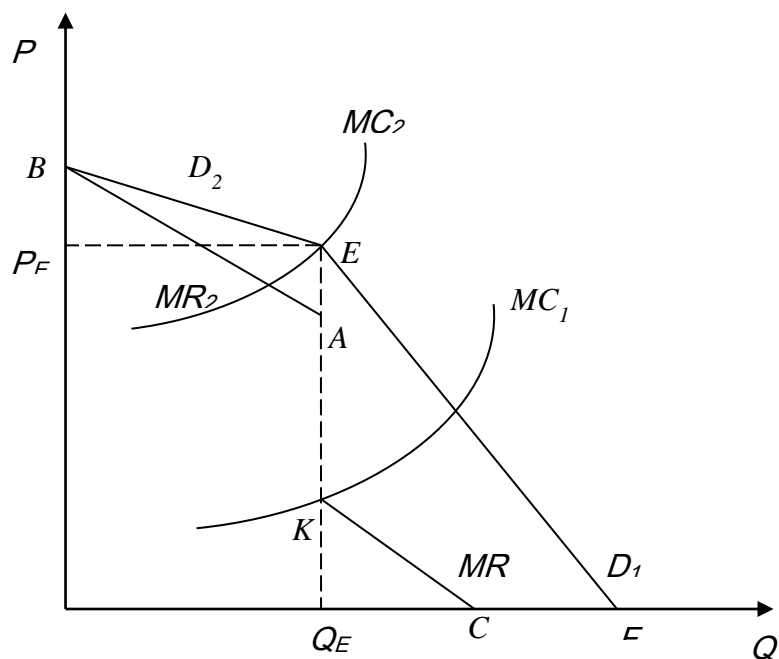


Рис. 10.2.3. Ламана крива попиту фірми-олігополіста.

Нехай фірма А в умовах олігополії перебуває у стані рівноваги $E(P_E, Q_E)$ (рисунок 10.2.1).

Основне припущення моделі полягає у різній реакції конкурентів на підвищення та зниження ціни окремою фірмою. При зниженні ціни конкуренти також будуть знижувати ціну, щоб не втратити покупців, тому попит D_1 на продукцію фірми у цьому випадку низькоеластичний. При спробі підвищити ціну конкуренти залишать власні ціни без змін, тому фірма стрімко втрачатиме своїх покупців – попит D_2 у цьому випадку високоеластичний.

Об'єднана крива попиту має вигляд ламаної лінії, яка складається з двох відрізків BE та EF . Об'єднана лінія граничної виручки MR також складається з двох відрізків BA та KC , що утворюються з двох ліній граничної виручки: MR_1 (при $Q > Q_E$) і MR_2 (при $Q < Q_E$); об'єднана лінія MR має розрив по вертикалі AK .

Застосування правила граничного випуску, $MR = MC$, при максимізації прибутку фірми ілюструє жорсткість цін при олігополії порівняно з конкурентним ринком: зміна граничної вартості з MC_1 до MC_2 не призводить ні до зміни обсягу Q_E , ні до зміни ціни P_E (через існування вертикального розриву на кривій граничної виручки).

Висновок: ламаний графік попиту дає олігополісту підставу вважати, що будь-яка зміна ціни призводить до гіршого. Якщо ціну збільшувати, то частина споживачів перейде до інших фірм, які не змінять ціну. Якщо ціну знизити, то і конкуренти її знизять, продаж зміниться мало (зазначимо, що валова виручка може зменшитися, якщо попит жорсткий).

Інша причина негнучкості цін пов'язана з витратами: ламана лінія граничної виручки (доходу) означає, що у визначених межах зміна витрат не впливає на ціну і обсяг.

Отже, модель «ламаної кривої попиту» пояснює відносну стабільність цін на олігополістичному ринку.

Дана модель має такі недоліки: не пояснює початковий рівень цін; перебільшує негнучкість цін, особливо на ділянці D_2F , а оскільки

олігополісти часто збільшують ціну, то це підвищення легше пояснити за допомогою таємної змови.

Критерії Феллнера

Американський вчений Вільям Феллнер емпірично обґрунтував критерії сумісних дій фірм-олігополістів з метою отримання максимального прибутку:

1. Спільні дії більш типові для галузі, де випускається однорідний товар, ніж для галузі, що випускає диференційований товар.

2. У галузі, що переживає економічний підйом, тенденція до спільних дій вище, ніж у галузі, де спостерігається спад виробництва.

3. Тенденція до спільних дій вище в галузі, де нараховується невелика кількість фірм.

4. Якщо в галузі є одна лідируюча фірма, то тенденція до спільних дій в ній вище, ніж у галузі, де всі фірми однакові.

5. Чим менше фірми застосовують нецінові методи конкуренції, тим вище тенденція до спільних дій.

6. Тенденція до спільних дій вище в тих галузях, де вище бар'єри входження нових фірм у галузь.

Олігополія, заснована на таємній змові

Олігополістична конкуренція досить жорстка і може вести до великих втрат для її учасників. Тому олігополісти з метою збільшення і гарантії отримання прибутків ідуть на утворення картелю.

Картель – це організація кількох виробників, які спільно приймають рішення про рівень цін, обсяги виробництва або поділ ринку (форма союзу, який діє як єдина монополія). Договір про рівень цін і частки кожного укладається цілком офіційно, хоч, як правило, на закритих засіданнях. Така угода є відкритою змовою. Сьогодні існують

міжнаціональні картелі. Спроби таємної змови тут теж мають місце, хоча і виступають як нелегальні.

Розглянемо галузь, де діє N однакових фірм. Якби галузь була організована як конкурентна, тоді ринкова рівновага досягалась би в точці $E_0(P_0Q_0)$ (рисунок 10.2.4 (а)), а кожна типова фірма перебувала б у стані рівноваги $E_0(P_0q_0)$ (рисунок 10.2.4 (б)), і не отримувала економічного прибутку.

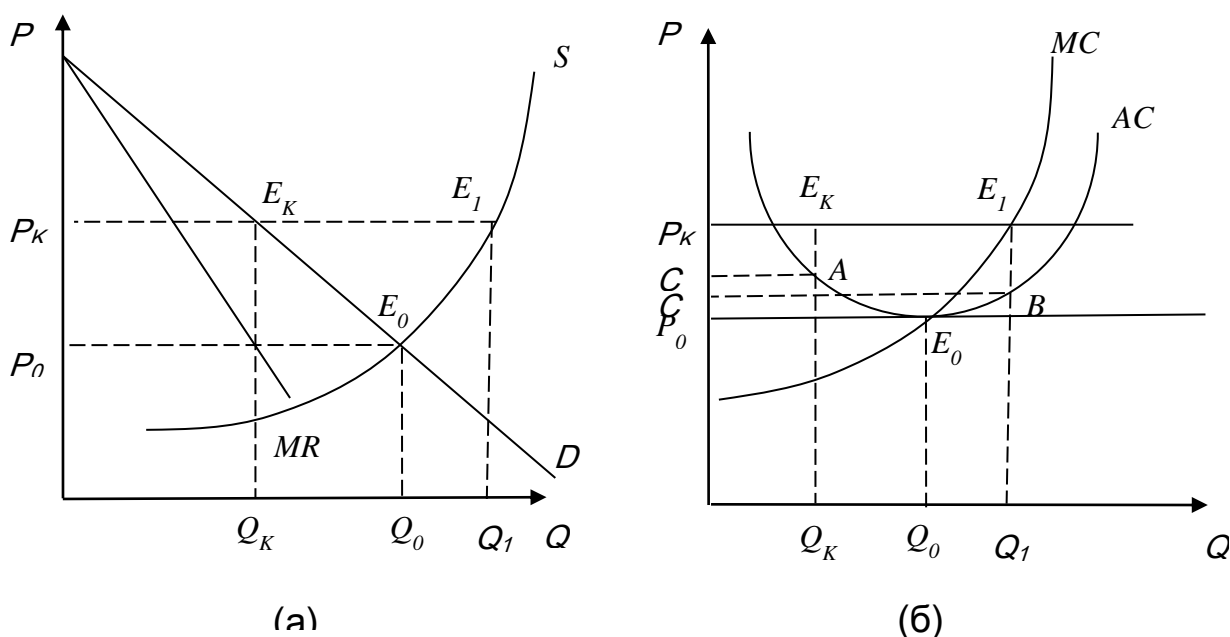


Рисунок 10.2. 4. Стан рівноваги для картелю E_K (а) у порівнянні з конкурентною рівновагою E_0 (б). Квота Q_K у складі картелю

При організації картелю фірми повинні:

а) узгодити спільну ціну і галузевий обсяг випуску Q ;

б) встановити квоти кожного учасника;

в) виробити механізми запровадження угоди і контролю за її виконанням.

Через те, що мета угоди – максимізація прибутку її учасників, для розрахунку спільних ціни та обсягу використовується модель монопольного ціноутворення, яка забезпечує найвищі прибутки

виробникам. Стан монопольної рівноваги досягається у точці $E_K(P_K Q_K)$ (рисунок 10.2.1. (а)) і одночасно є станом рівноваги для картелю. Квота кожної фірми визначається таким чином, щоб сума часток кожної фірми дорівнювала узгодженому сукупному обсягу Q_K . Нехай квота типової фірми складає Q_K (рисунок 10.6 (б)).

Зазначимо, що $Q_K < Q_0$, тобто фірма повинна зменшити випуск на узгоджену з іншими учасниками величину $(Q_0 - Q_K)$. Тоді вона отримує прибуток, який чисельно дорівнює площі прямокутника $C_A P_K E_K A$. Щодо дотримання угоди, то окремі фірми завжди мають спокусу її порушити, бо висока ціна, $P_K > MC$ (при $Q = Q_K$), дає змогу збільшити свій прибуток при збільшенні випуску до рівня q_1 (якщо дозволять виробничі потужності), де $P = MC$; тоді прибуток складав би величину, що чисельно дорівнює площі $C_B P_K E_1 B$.

Але збільшення випуску неминуче буде вести до падіння ринкової ціни; адже коли всі учасники підуть на порушення угоди, то галузевий випуск зросте до Q_1 (рисунок 10.2.1. (а)), а такий обсяг неможливо реалізувати не лише за ціною P_K , а й за попередньою ціною, P_0 , через обмеженість попиту. Картельна угода є прикладом змови, яка суперечить умовам економічної ефективності для суспільства, зменшує суспільний добробут і тому забороняється антимонопольним законодавством.

Фірми – олігополісти усвідомлюють свою залежність один від одного і починають підстроювати свою поведінку під конкурентів, розуміючи, що конкуренти поведимуть себе аналогічно. В результаті на ринку утворюється ситуація *неявної мовчазної змови* (модель поведінки аналогічна таємній змові).

Розглянемо приклад. Припустімо, що олігополію утворюють три фірми А, В і С, що виробляють однорідну продукцію, що криві витрат у них однакові. Кожна з фірм допускає, що інші фірми вирівнюють свої ціни і при їх зростанні, і при зниженні. Звернімось до рис. 10.2.5.

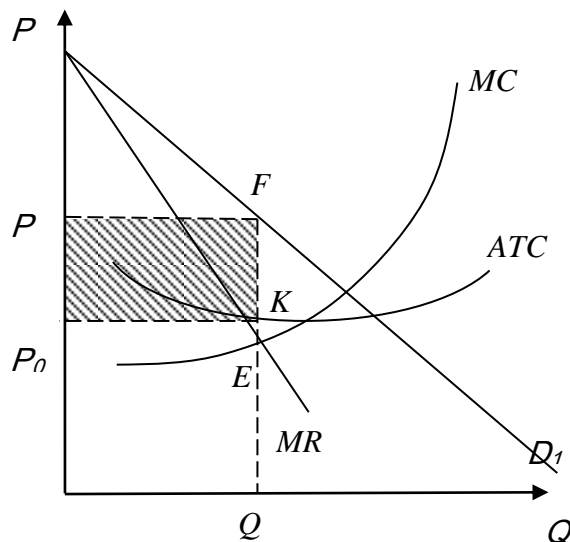


Рис. 10.2.5. Олігополія, заснована на таємній змові

Крива D_1 – крива попиту на продукцію фірми А. Якщо лінії попиту у всіх трьох фірм однакові, то кожна фірма обирає таку комбінацію P і Q (див. графік). Олігополія поводить себе як чиста монополія, тобто ціна завирується. Але інші фірми не знижують ціни, бо така ціна є для них оптимальною.

Зазначимо, що є певні перепони для таємної змови. Це,

- ✓ по-перше, те, що угоду про ціну важко досягти, якщо витрати і попит у фірм різні;

- ✓ по-друге, кількість фірм: за умови достатньої кількості учасників ринку практично неможливо всіх їх схилити до участі у картелі, некартелізовані підприємства користуються ринковою ситуацією, що виникає після створення картелю, для збільшення своєї частки на ринку шляхом пропозиції за цінами нижчими, ніж встановив картель;

- ✓ по-третє, шахрайство учасників картелю, засноване на прихованому зниженні ціни за принципом цінової дискримінації;

- ✓ по-четверте, спад ділової активності;

- ✓ по-п'яте, поява нових фірм: монопольні ціни приналежать до ринку нових виробників, що неминуче позначається на ринковій рівновазі;

- ✓ по-шосте, антимонопольне регулювання.

Лідерство в цінах

Одна з форм мовчазної змови (**tacit collusion**) - це ситуація, коли фірми дотримуються цін , встановлених визнаним лідером. Цим лідером може бути найбільша фірма: фірма, яка домінує в галузі. Така ситуація відома під назвою лідерство в цінах домінуючої фірми (*dominant firm price leadership*). Або навпаки, ціновим лідером може бути просто той, хто довів, що слідувати за ним – це найнадійніше, – фірма, яка є найкращим барометром ринкових умов. Ця ситуація відома як лідерство в цінах фірми-барометра (*barometric firm price leadership*).

Лідерство в цінах домінуючої фірми.

Це модель, за допомогою якої олігополісти можуть координувати свою поведінку в галузі цін, не вступаючи в таємну змову. Виникає олігополія із домінуючою фірмою (її частка на ринку становить 60-80%). Домінуюча фірма обирає вигідну для себе лінію поведінки, змушуючи інші фірми йти услід за нею. На власній частині ринку домінуюча фірма веде себе як монополіст. При цьому існує квазімонополія, нібито монополія.

Ціновий лідер фактично одноособово визначає ціни, тобто і обсяг виробництва для всієї галузі. Але робить це з таким розрахунком, щоб нові ціни влаштували і інших. Адже якщо вони будуть не вигідні конкурентам, то ті просто не підуть услід за лідером, а галузь перейде до небезпечного для всіх учасників становища нескоординованої олігополії. Не випадково лідер заздалегідь розголошує розмір майбутньої зміни і прислуховується до реакції інших фірм.

На рисунку 10.2.6. (а) зображена крива ринкового попиту D і крива пропозиції S_N з боку N малих фірм, які є ціноодержувачами (вони зветься *конкурентним оточенням* домінуючої фірми). За ціною P_0 малі фірми могли б постачати на ринок стільки продукції, скільки споживачі погоджуються придбати (Q_0).

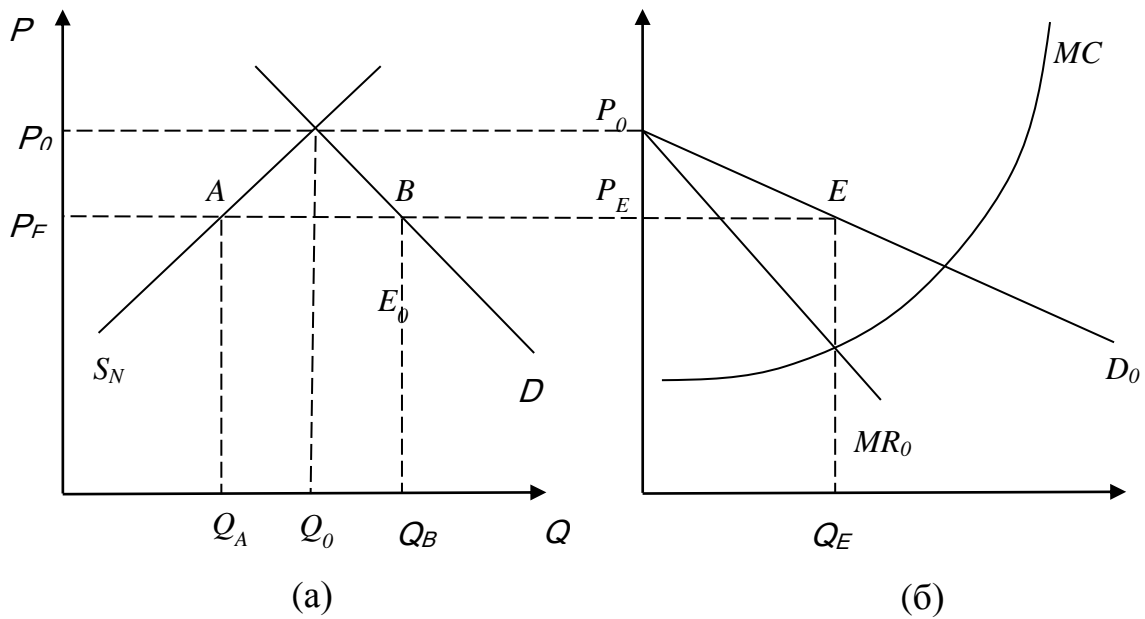


Рисунок 10.2.6. Модель домінуючої фірми:

а) обсяг випуску малих фірм Q_A ;

б) утворення ринкової ціни P_E домінуючою фірмою

На рисунку 10.2.6. (б) зображена крива граничної вартості MC домінуючої фірми та крива попиту D_0 , з якою зустрічається домінуюча фірма. Ця крива починається з рівня ціни P_0 , за якою фірма нічого не продасть. Вона може продавати за нижчими цінами, ніж P_0 (за рахунок переваг у вартості), стільки, скільки потрібно для задоволення ринкового попиту, якщо взяти до уваги можливість малих фірм: за кожною ціною, нижчою ніж P_0 , обсяг попиту, який може задовольнити домінуюча фірма, дорівнює різниці між обсягом ринкового попиту та обсягом, що готові запропонувати малі фірми за такою ціною. Домінуюча фірма у стані рівноваги E , коли вона максимізує власний прибуток, буде постачати обсяг Q_E (згідно з умовою $MR_0 = MC$, де MR_0 – гранична виручка домінуючої фірми) за ціною P_E .

Обсяг ринкового попиту за ціною P_E складає Q_B (рисунок 10.2.6. (а)); малі фірми за такою ціною беззбитково для себе постачатимуть Q_A , а домінуюча фірма – обсяг $Q_B - Q_A = Q_E$.

Таким чином, домінуюча фірма визначає ринкову ціну і свій обсяг випуску, а всі інші фірми, які приймають ринкову ціну, встановлюють лише обсяг випуску.

Взагалі лідерство у цінах охоплює й інші ситуації, коли одна фірма, не обов'язково домінуюча, оголошує про зміну цін, наприклад, про підвищення, а інші фірми сприймають це як сигнал для такої ж зміни ціни. В такій ситуації явної змови фірм (щодо цінової політики) може й не бути, і тому випадки лідерства у цінах утворюють певну проблему при спробах застосування антимонопольного законодавства.

Лідерство в цінах фірми «барометра».

Аналогічний приклад може бути наведений і для фірми - барометра. Хоча така фірма і не домінує в галузі, її ціні будуть слідувати інші учасники ринку. Вона просто намагається оточити свої криві попиту і граничного доходу - знову припустимо, що це відбуваються при постійній частці ринку, - а потім робить таку кількість продукції, при якому $MR = MC$, призначає відповідну ціну. У реальній практиці фірма, що обирається, в якості барометра, буде часто змінюватися. Це стосується усіх: і нафтові компанії, і виробників автомобілів або банки, будь-яка фірма може взяти на себе ініціативу в справі підвищення ціни. Після цього інші фірми які просто чекають рішення фірми-лідера, швидко наслідуватимуть приклад фірми- барометра. Наприклад, якщо один з банків підніме ставки по іпотечним кредитами на 1 %, то це, ймовірно, підштовхне інших послідувати за ним.

Модель цінової поведінки олігополії за принципом «витрати плюс»

Дана модель відома як емпіричний метод, або ціноутворення за принципом „витрати плюс”. У цьому випадку олігополіст використовує формулу або метод визначення витрат на одиницю продукції і до витрат

додається надбавка до ціни. Однак, витрати на одиницю продукції змінюються із зміною обсягу виробництва. Тому фірма звичайно бере деякий типовий (плановий) рівень виробництва (наприклад, величина середніх витрат фірми може бути такою, як при використанні 80% виробничих потужностей).

При визначенні ціни до середніх витрат необхідно додати надбавку в розмірі певного процента. Величина накидки повинна забезпечувати деяку планову норму прибутку (наприклад, норму прибутку 15% на капітал після сплати податків).

Цей метод має переваги для фірм, що виробляють різноманітну продукцію. Метод цінової поведінки олігополії за принципом «витрати плюс» може успішно поєднуватися з методами таємної змови або з лідерством в цінах.

Мовчазна змова: «правило великого пальця»

Альтернативою проходження за визнаним лідером є проходження «правило великого пальця», тобто правила, виробленого на основі досвіду. Це правило не припускає встановлення граничних витрат MC , які дорівнюють граничному доходу MR , і тому можуть спричинити негайну втрату прибутку. Однак воно допомагає запобігти раптовому початку конкуренції і тим самим допомагає зберегти прибуток в більш тривалому періоді.

Одним із прикладів «правила великого пальця» є **ціноутворення на основі середніх витрат (average cost pricing)**. У цьому випадку виробники просто добавляють певний відсоток прибутку понад величину середніх витрат. Таким чином, якщо середні витрати зростають на 10 %, ціни автоматично зростуть на ті ж 10 %. Це правило є особливо корисним у періоди інфляції, коли всі фірми будуть переживати однакове зростання витрат.

Інший приклад цьому правилу полягає в тому, щоб мати **певні базові ціни (price benchmarks)**. Якщо витрати ростуть, то фірми просто підвищують свої ціни до наступного базового рівня, знаючи, що інші фірми зроблять те ж саме.

«Правило великого пальця» також може застосовуватися і до реклами (наприклад, фірма не критикує продукцію інших фірм, а тільки вихваляє свою власну) або до дизайну виробу (наприклад, виробники освітлювального обладнання мовчазно погоджуються не пропонувати електричні лампи які є вічними).

Фактори, що сприяють змові.

Змова між фірмами, офіційна чи мовчазна, більш ймовірна в тому випадку, коли фірми можуть чітко солідаризуватися одна з одною або з деяким лідером і коли вони довіряють один одному в тому, щоб не порушувати досягнутих домовленостей. Фірмам буде простіше укласти змову, якщо виконуються наступні умови.

1. В галузі існує тільки декілька фірм, добре відомих один одному.
2. Фірми не мають секретів одна від одної в питаннях витрат і методів виробництва.
3. Фірми володіють схожими методами виробництва і середніми витратами і тому, ймовірно, захочуть змінити ціни в один і той же час приблизно на один і той же відсоток.
4. Фірми виробляють подібні товари і, таким чином, можуть легко досягти домовленостей щодо ціни.
5. Існує домінуюча фірма.
6. Існують істотні бар'єри для входу в галузь і відповідно страх підриву ситуації новими фірмами.
7. Ринок є стабільним.

Якщо галузевий попит чи витрати виробництва можуть значно змінюватися, буде важко укласти угоду: або через труднощі з

прогнозуванням, або через те, що може виникнути необхідність у перегляді домовленостей.

Існує окрема проблема: зменшення ринку, коли фірми можуть спробувати збивати ціни один одного, щоб підтримати свої обсяги продажів.

8. Уряд не має ніяких можливостей обмежити змову.

Коли фірма вирішує питання про те, чи порушувати їй обумовлені таємною змовою домовленості, навіть якщо вони укладені за мовчазною згодою, вона повинна вирішити питання:

✓ якщо в результаті може бути розв'язана цінова війна, хто буде в ній переможцем?

✓ чи можна позбутися конкурентів і залишитися в бізнесі, отримавши більшу ринкову владу?

Це питання вибору відповідної стратегії: такої стратегії, яка найкраще допоможе обіграти противників.

Стратегія, яку використовує фірма, буде мати справу не тільки з ціною, але також і з рекламою і створенням продукту .

Олігополія без змови: теорія ігор

Поведінка фірми при нескоординованій олігополії буде залежати від того, що вона думає про те, як відреагують на її дії конкуренти. Для виявлення найкращої стратегії, яку може прийняти фірма при кожній дії її конкурентів, економісти використовують теорію ігор.

Вважається, що олігополія – це гра, в якій, як у шахах, гравець повинен передбачати дії суперника.

Істотний крок в дослідженні олігополії був зроблений у 1944 році коли Джон фон Нейман і Оскар Моргенштерн написали роботу «Теорія ігор і економічна поведінка». Їм вдалося розробити концепцію визначення поведінки конкурентів, що оптимальна для виробника.

Теорія ігор є формальним методом аналізу вибору, коли те, що може відбутися з однією фірмою (гравцем), яка приймає рішення, залежить від поведінки інших фірм, що приймають рішення (гравців). Стратегічний вибір в ігровій ситуації враховує очікувану поведінку конкурентів, тобто є взаємозалежними.

Конкуренти можуть розглядатися як гравці в олігополії. Ключовим елементом цієї гри є стратегічний вибір, який роблять гравці в результаті цього вибору. Стратегічний вибір може робитися з урахуванням усіх змінних, ціни, реклами, модифікації продукції та інших сфер бізнесу, у яких підприємства залежать один від одного.

Основна проблема олігополістів: кооперуватися чи не кооперуватися з конкурентами, розв'язують ігри типу «дилеми в'язня».

Олігополісти, які не змогли домовитись, повинні розробити цінову стратегію, яка буде залежати від їх відношення до ризику та від передбачень, щодо дій своїх конкурентів. Теорія ігор розробляє різні стратегії, які можуть використовувати фірми: мало ризикована стратегія «максімін» (найкращий із найгірших варіантів або високо ризикована стратегія «максимакс» (найкращий варіант) або будь-яку компромісну стратегію. Для аналізу варіантів стратегічного вибору і його результатів теорія ігор використовує матрицю виграшів.

Якщо існує оптимальне рішення для гравця незалежно від того, яку стратегію обере конкурент, тоді використовують *домінантну стратегію* (наприклад, перевищення квоти в картелі).

Результат, за якого стратегія кожного гравця оптимальна за умови вибору іншими гравцями оптимальної стратегії, називається «*рівновагою Неша*» (на честь американського математика Джона Неша, який запропонував цю концепцію у 1950 році).

Для більшості олігопольних ринків характерним є повторення варіантів вибору стратегії з тими ж самими партнерами. У таких умовах олігополісти переконуються, що в довгостроковому періоді кооперативна

поведінка є вигіднішою, ніж некооперативна, тобто вони одержують спосіб уникнення ситуації дилеми в'язня, коли домінуюча стратегія зниження ціни призводить до одержання олігополістами меншого прибутку, ніж коли б вони виступали як єдина монополія.

Питання 3. Економічна ефективність олігополістичного ринку

Існують різні точки зору щодо економічної ефективності олігополістичного ринку. З точки зору деяких економістів, олігополія більш небажана модель ринку, ніж монополія, бо вона може маскуватися під монополістичну конкуренцію, проводити приховану політику узгодження цін, обходити антимонопольне законодавство і проводити при цьому принципи чистої монополії. Тому рекомендується вдосконалювати законодавство, впроваджувати дієві способи обмеження олігополії. Якщо олігополісти діють у змові і спільно максимізують галузевий прибуток, фактично вони разом будуть діяти як монополія. У таких випадках ті недоліки, які суспільство відчуває при існуванні монополії, буде відчувати також і при олігополії.

Більше того, у двох відносинах олігополія може бути більш несприятлива, ніж монополія :

а) залежно від розмірів окремих олігополістів може існувати менший простір для економії від масштабу, щоб пом'якшити наслідки ринкової влади;

б) олігополісти, вірогідно, будуть набагато більш широко займатися рекламою, ніж монополія.

Ці проблеми, однак, будуть менше, якщо олігополісти не вступають між собою в змову, якщо в деякій мірі присутня цінова конкуренція і якщо існують слабкі бар'єри для входу в галузь. Крім того, влада олігополістів на певних ринках може в деякій мірі компенсуватися, якщо вони продадуть свою продукцію іншим могутнім фірмам. Так, виробники консервованої квасолі продають значну частину свого випуску

гігантським мережам супермаркетів, які можуть використовувати свою ринкову владу, щоб опустити ціну, за якою вони купують квасоллю. Цей феномен відомий як протидіюча сила (countervailing power).

У деяких відносинах олігополія може володіти перевагами для суспільства порівняно з іншими ринковими структурами:

- олігополісти, подібно монополістам, можуть використовувати частину свого надлишкового прибутку для проведення науково-технічного прогресу. Цю точку зору на роль олігополії в економічній системі, свого часу обґрунтували Йозефа Шумпетера та Джон Кеннет Гелбрейт. Визначивши певні витрати суспільства від панування олігополістичної конкуренції в окремих галузях виробництва, вони вважали, що ці витрати у багато разів перевищуються вигрешем від впливу олігополії на науково-технічний прогрес.

Однак на відміну від монополістів олігополісти матимуть суттєвий стимул поводитися подібним чином. Якщо покращується дизайн товару, це може дозволити фірмі захопити більш значну частину ринку, і може знадобитися деякий час, щоб конкуренти відреагували на це подібним поліпшенням своєї продукції. До того ж, якщо завдяки технічним удосконаленням знижуються витрати, в результаті утворюються більш високі прибутки будуть покращувати шанси фірми вистояти в будь-якій війні цін;

- нецінова конкуренція за допомогою диференціації продукції може виражатися в збільшенні можливостей вибору для споживачів. Приклад зі стереозвуковою технікою. Нецінова конкуренція привела до величезного асортименту диференційованих продуктів з численними специфікаціями, кожен з яких задовольняє специфічним вимогам окремих споживачів.

Однак важко прийти до якихось загальних висновків, оскільки олігополії дуже відрізняються у своїй діяльності.

Питання для обговорення

1. Назвіть загальні риси олігополістичних ринків.
2. Охарактеризуйте бар'єри до вступу в олігополістичну галузь.
3. Охарактеризуйте олігополістичну взаємозалежність.
4. Дайте загальну характеристику ціноутворення в умовах олігополістичного ринку.
5. У якому випадку на олігополістичному ринку можлива цінова війна? Чому олігополісти уникають «цінових війн»? Яку модель поведінки вони обирають частіше і чому?
6. Розкрийте сенс та умови існування картелю. Які причини нестабільності картелю?
7. Яким чином, використовуючи теорію ігор монополісти обирають стратегію своєї поведінки.
8. Які основні причини існування олігополії?
9. Обґрунтування можливої реакції фірми, що функціонує в умовах олігополістичного ринку, на зміну ціни продукту її конкурентами.
10. Які олігополістичні структури є усталеними, а які ні? Які умови та критерії стійкої рівноваги в умовах олігополії?
11. Які, на вашу думку, економічні наслідки олігополії?

ТЕМА 11. РИНКИ ФАКТОРІВ ВИРОБНИЦТВА: ПРАЦІ, ЗЕМЛІ, КАПІТАЛУ

Основні питання теми:

1. Теорія граничної продуктивності та попит на ресурси. Зміни у попиті на ресурси. Оптимальне співвідношення ресурсів.
2. Визначення заробітної плати, її диференціація.
3. Економічна рента. Ціна землі.
4. Позичковий процент.
5. Підприємницький дохід та економічний прибуток..

Питання 1. Теорія граничної продуктивності та попит на ресурси. Зміни в попиті на ресурси. Оптимальне співвідношення ресурсів.

Ринок факторів виробництва являє собою ту галузь ринкових відносин, де продаються й купуються ресурси, необхідні для здійснення виробничої діяльності.

Ресурси задовольняють потреби виробника не безпосередньо, а опосередковано: виробнику немає ніякого сенсу купувати працю чи капітал, якщо вони не можуть бути використані ним продуктивно.

Тому попит на будь-який ресурс залежить від:

- 1) попиту та ціни на товар виробника на ринку кінцевих продуктів;
- 2) продуктивності ресурсу при створенні продукту.

Таким чином, попит на ресурси є похідним попитом, тобто таким, який залежить від попиту на товари, що виробляються за їх допомогою.

Найбільш поширеним *методом визначення попиту на ресурси є метод, що передбачає використання граничної корисності*. У короткостроковому періоді змінюється лише один фактор, а інші залишаються незмінними, тому за цих умов діє *закон спадної граничної продуктивності змінного фактора*.

Для позначення приросту доходу в грошовому вираженні в результаті використання додаткової одиниці ресурсу використовують поняття «**граничний дохід у грошовому вираженні**» (*MRP*). Для

вирішення питання про масштаби залучення змінного ресурсу до виробничого процесу виробник, якщо він керується правилом максимізації прибутку, має зіставляти додатковий ефект від залучення нової одиниці фактора з додатковими витратами, пов'язаними з таким залученням. Величина, на яку зростають витрати при збільшенні залучених ресурсів на одиницю, називається **граничними витратами на ресурси (MRC)**. Щоб максимізувати прибуток, фірма має використовувати додаткові одиниці ресурсу доти, доки кожна наступна одиниця дає приріст доходу фірми більший, ніж приріст її витрат.

Межею доцільності є рівняння: $MRP = MRC$.

Для моделі конкурентного ринку ресурсів крива попиту на певний ресурс збігається з кривою граничного продукту в грошовій формі.

Дещо інакше складається ситуація, коли фірма реалізує свою продукцію на ринку недосконалої конкуренції, де граничний продукт в грошовій формі зменшується не тільки під впливом дії закону спадної граничної продуктивності, а й під впливом зниження ціни на продукцію. Крива граничного продукту в грошовій формі є кривою попиту на відповідний продукт, але вона має значно меншу еластичність, ніж на конкурентному ринку.

Зміни в попиті на ресурс можуть спричинити такі фактори:

1. Зміни в попиті на продукт. За інших рівних умов зміни в попиті на продукт фірми, який вона виробляє за допомогою певних ресурсів, приведуть до зміщення кривої попиту на ці ресурси в тому самому напрямку.

2. Зміни в продуктивності ресурсу. Підвищення продуктивності ресурсу пересуває криву попиту на нього праворуч, зменшення продуктивності - ліворуч.

3. Зміни цін на інші ресурси. Як відомо, ресурсам властиві субституційність та компліментарність. Зміни цін на ресурси – субститути та ресурси – комплементи по-різному впливають на попит.

Чутливість попиту на ресурси на зміну його цінових та нецінових факторів визначається показниками еластичності. Цінова еластичність попиту на ресурси залежить від таких факторів: темпи спадання

граничного продукту, легкість ресурсозаміщення, еластичність попиту на продукт виробника, частка витрат на ресурс у загальних витратах.

Оптимальне співвідношення ресурсів

У довгостроковому періоді, коли всі фактори виробництва є змінними, перед виробником виникає два головних запитання: за якого співвідношення ресурсів витрати на їх придбання для досягнення певного обсягу продукції будуть мінімальними; яке співвідношення ресурсів забезпечить максимальний прибуток?

Відповіді на ці запитання дають правило мінімізації витрат та правило максимізації прибутку. **Правило мінімізації витрат** наголошує, **що витрати мінімізуються при такому співвідношенні ресурсів, коли граничні продукти у розрахунку на одиницю вартості кожного ресурсу є однаковими.** Однак мінімальні витрати на виробництво не завжди забезпечують максимальний прибуток. Обсяг виробництва, що мінімізує витрати, та обсяг виробництва, що максимізує прибуток, збігатимуться лише для конкурентного ринку. Інша ситуація складається за умов недосконалої конкуренції. Тому доцільніше користуватися більш загальним підходом, який ми знаємо з попередніх тем: максимальний прибуток досягається за умови урівноваження граничного продукту та граничних витрат.

Щодо витрат на придбання окремих ресурсів, то прибуток зростатиме до того часу, поки граничний продукт у грошовій формі змінного фактора виробництва перевищуватиме витрати на придбання додаткової одиниці цього ресурсу. Якщо ціна на ресурс стане вищою, ніж граничний продукт у грошовій формі, то прибуток зменшуватиметься. Максимального значення прибуток набуває тоді, коли витримується така рівність:

$$\frac{MRP_L}{P_L} = \frac{MRP_K}{P_K} = 1,$$

де P_L – ціна праці;

P_K – ціна капіталу;

MRP_L – граничний продукт праці;

MRP_K – граничний продукт капіталу.

Питання 2. Визначення заробітної плати, її диференціація

Заробітна плата – це плата за залучення у виробництво трудових послуг. Заробітна плата може набувати найрізноманітніших форм. Але за своєю суттю – це плата, яку отримує власник ресурсу праці від виробника за надані йому трудові послуги.

Винагороду власника трудового ресурсу можна, з певною умовністю, виміряти тією сумою грошей, яку він отримав, а розмір трудових послуг – часом, протягом якого виробник отримував трудові послуги. Тому терміном «заробітна плата» ($P_L = W$) користуватимемося для позначення винагороди власника трудових ресурсів за одиницю часу надання трудових послуг. Оскільки заробітна плата є ціною трудових послуг, то механізм її формування залежить від моделі ринку.

Розглянемо конкурентний ринок праці, рис. 11.2.1.

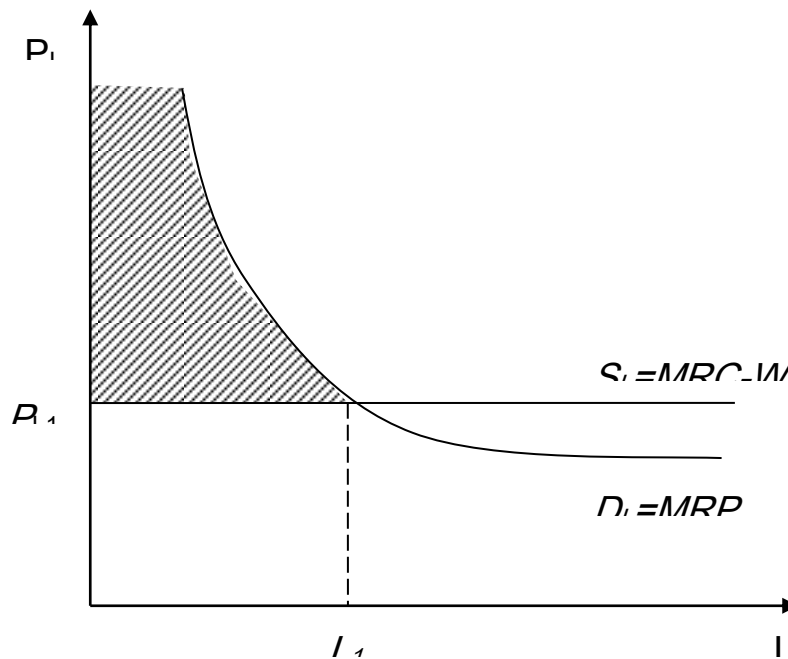


Рис. 11.2.1. Пропозиція та попит на працю для окремої фірми на конкурентному ринку

Пояснити ціноутворення на ринку праці, коли монопольне становище займає покупець трудових ресурсів, допоможе рис. 11.2.2.

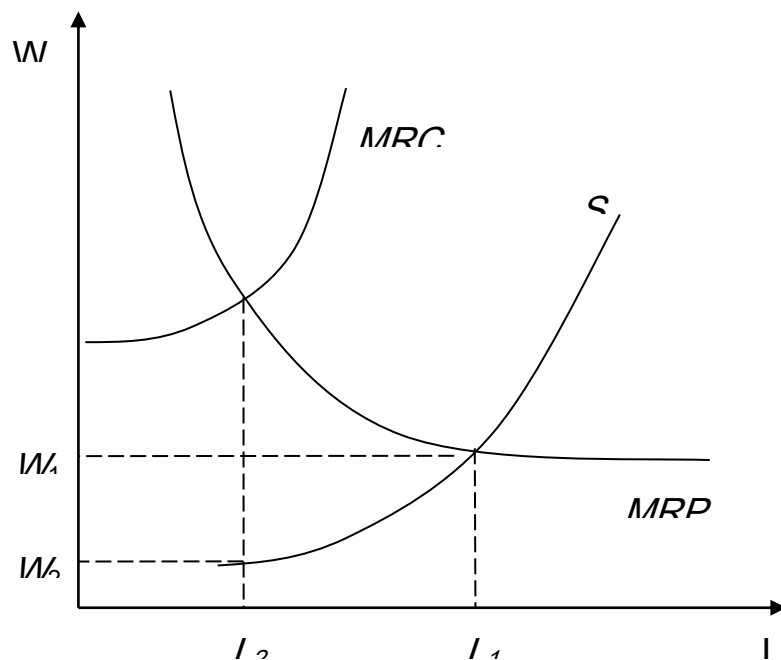


Рис. 11.2.2. Формування заробітної плати на ринку монопсонії

Монополізація ринку праці можлива й з боку продавця трудових послуг. Важлива роль у цьому належить профспілковим об'єднанням працівників. Залежно від специфіки трудових послуг може застосовуватися тактика замкнутого чи відкритого тред-юніонізму .

Розглянуті моделі пояснюють загальний механізм встановлення заробітної плати, але не дають відповіді на запитання про причини диференціації заробітної плати. Диференціація заробітної плати пов'язана з відмінностями співвідношення попиту та пропозиції в різних сегментах ринку, неоднорідністю працівників за рівнем кваліфікації, здібностями, готовністю працювати за тих чи інших умов, відмінностей у привабливості самої праці, географічною обмеженістю мобільності трудових ресурсів, інституційними обмеженнями тощо. Диференціація заробітної плати багато в чому пояснюється відмінностями інвестицій, здійсненими раніше у людський капітал.

Питання 3. Економічна рента. Ціна землі

На ринку факторів виробництва формується і ціна, що сплачується за використання землі та інших природних ресурсів – **рента**.

Особливістю цього типу факторів є їх не відтворюваність. Саме жорстка обмеженість ресурсів відрізняє ренту від усіх інших видів доходу. Її рівень встановлюється в точці перетину кривої пропозиції обмежених ресурсів і кривої попиту, що відбиває їх продуктивність, тобто граничний дохід від даного фактора. Розглянемо графік, який відображає механізм формування ренти (рис. 11.3.1).

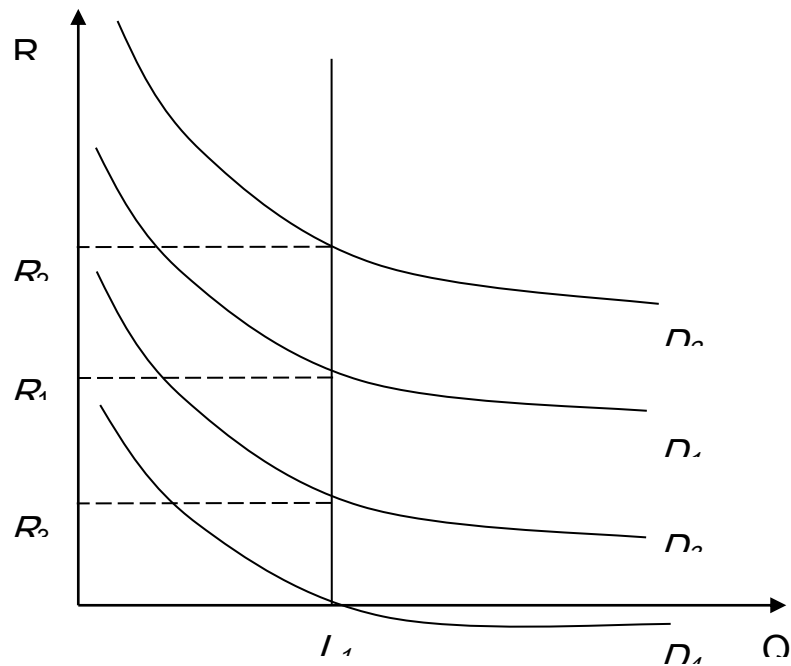


Рис. 11.3.1. Механізм формування ренти

Оскільки зміна розміру ренти ніяк не впливає на кількість землі, що пропонується для використання, то рента не виконує спонукальної функції (як то має місце на ринку інших ресурсів). Тому економісти вважають ренту надлишком, тобто платою, яка не є обов'язковою для забезпечення наявності землі.

Як відомо, земля має різну родючість. Тому одна й та сама праця чи капітал у поєднанні з різними за родючістю землями приносить різні результати. Додатковий прибуток, який отримують користувачі родючої землі за інших рівних умов, називається **диференційною рентою**.

Економічну ренту можуть отримувати й власники інших природних ресурсів, яким властива абсолютна обмеженість.

З величиною ренти пов'язана й ціна тієї ділянки землі, з якої вона отримується. Це сума, яка при даній нормі процента даватиме дохід, рівний річній ренті з даної ділянки:

$$P = \frac{R}{r} \cdot 100,$$

де P – ціна землі;

R – рента;

r – позичковий процент.

Питання 4. Позичковий процент

На ринку капіталів фактором виробництва виступає **капітал** – це кошти, застосування яких дозволяє збільшити ефективність людської праці.

Для з'ясування процесу формування альтернативної вартості капіталу, необхідно з'ясувати механізм формування ціни кредиту. Ціною кредиту є **позичковий процент** – це ціна, що сплачується за використання грошей. Ставку позичкового проценту, як правило, дають у перерахуванні на річну.

Оскільки надання кредиту та повернення грошей розірвані в часі, то виникає проблема втрати грошима їх купівельної спроможності через інфляцію. Розрізняють номінальну та реальну ставки позичкового проценту.

Номінальна ставка (r_N) - це процентна ставка, виражена в грошових одиницях за поточним грошовим курсом.

Реальна (r_R) – це процентна ставка, виражена в незмінних грошах або скоригована з урахуванням інфляції.

Взаємозв'язок між номінальною та реальною ставками показує формула

$$r_R = (100 + r_N) \cdot I_P.$$

Ставка позичкового проценту формується залежно від співвідношення попиту на гроші та їх пропозиції. Але на розмір процентної ставки впливають й інші фактори. Одним з факторів, який зумовлює конкретний рівень проценту, є ступінь ризику (ймовірність втрати грошей кредитором), чим більша ймовірність неповернення грошей, тим більший процент. Певний вплив на процентну ставку спричиняють розмір кредиту, термін надання кредиту, державна політика оподаткування.

Питання 5. Підприємницький дохід та економічний прибуток

На ринку факторів функціонують не тільки власники робочої сили, землі, капіталу, а й підприємці, завданням яких є комбінування факторів виробництва товарів та послуг з метою отримання прибутку.

Теорія факторів виробництва розглядає прибуток як винагороду четвертого фактора виробництва – підприємницької діяльності.

Підприємницький дохід – це дохід, який приносить реалізація підприємницьких здібностей. Він складається з нормального та економічного прибутку.

Нормальний прибуток – це мінімальний дохід або плата, необхідна для утримання підприємця в певній галузі виробництва. За своєю суттю нормальний прибуток належить до внутрішніх (прихованих) витрат.

Економічний прибуток – це залишок сукупного доходу після відрахування всіх витрат. Економічний прибуток розглядається економістами як винагорода за прийняття ризику. Умовою отримання економічного прибутку може бути й монопольна влада. Економічний прибуток, отриманий як винагорода за прийняття ризикованого рішення,

та додатковий дохід як результат монопольного становища суттєво відрізняються один від одного.

Отримання прибутку є кінцевою метою підприємницької діяльності. Головна функція прибутку – стимулювання нововведень, пошук шляхів удосконалення технологій виробництва, виконання функції розподілу ресурсів між галузями виробництва.

Питання для обговорення.

1. Ринки факторів виробництва, їх функції в економіці. Яке значення має формування цін на ресурси в ринковій економіці?

2. Поясніть, у чому відмінність чинників, що визначають попит на ресурси, від чинників, що визначають попит на продукти?

3. У чому зміст і значення твердження про те, що попит на ресурс є похідним попитом?

4. Який характер мають лінії попиту на ресурс? Чому?

5. У чому різниця між зміною попиту на ресурс та зміною кількості ресурсу, на який пред'явлено попит? Які, зокрема, чинники це визначають?

6. Які чинники визначають еластичність попиту на ресурс?

7. Як визначається виторг від граничного продукту певного фактора та граничні факторні витрати?

8. Що є умовою максимізації прибутку виробника, який залучає фактори виробництва?

ТЕМА 12. ЗАГАЛЬНА РІВНОВАГА ТА ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ.

Основні питання теми:

1. Загальна рівновага та економічна ефективність.
2. Ефективність в обміні.
3. Ефективність у виробництві.
4. Загальна та часткова рівновага.

Питання 1. Загальна рівновага та економічна ефективність.

Розрізняють часткову та загальну рівновагу.

Під частковою рівновагою розуміється рівновага, що складається на окремому ринку. При частковій рівновазі не враховується, як зміна ціни одного блага впливає на ціни інших благ, і ігнорується виникаючий при цьому ефект зворотних зв'язків.

Ефекти зворотного зв'язку – це наслідки зміни цін і обсягів благ на даному ринку у відповідь на викликані зміни цін на взаємопов'язаних з ним ринках.

У реальній дійсності всі ринки перебувають у тісній взаємодії, у результаті чого зміни в попиті чи пропозиції на одному ринку впливають на рівноважні ціни і обсяги реалізації на всіх ринках. Тому крім аналізу часткової рівноваги потрібний аналіз загальної рівноваги.

Загальна рівновага – це система взаємопов'язаних цін, що забезпечує одночасну рівність попиту і пропозиції на всіх ринках. Загальна економічна рівновага – це такий стан економіки, коли всі ринки одночасно перебувають у рівновазі, а кожен суб'єкт максимізує свою цільову функцію.

Ефективність виробництва – це така ситуація, у якій при даних виробничих ресурсах і існуючому рівні знань не можна зробити більший обсяг одного блага, не жертвуючи при цьому можливістю виробництва деякого об'єму іншого блага. Поняття ефективності виробництва, як і

більш широке поняття економічної ефективності, включає в себе уникнення збитку.

Ефективність виробництва досягається тоді, коли ресурси розподіляються таким чином, щоб забезпечити максимально можливий чистий вигравш від їх застосування. Ефективність виробництва виступає критерієм успіху господарської діяльності людей, що застосовують ресурси. Якщо досягнута ефективність виробництва, то ніяка зміна методів виробництва або подальший обмін благами не приведе до додаткового вигравшу.

Якщо можливо провести які-небудь зміни в економіці і в результаті принести вигоду хоча б одній людині, але, одночасно, щонайменше, не погіршити становище всіх інших людей, то, в такому випадку, говорять про Парето-покращення.

Питання 2. Ефективність в обміні

Парето-покращення є така зміна, що приносить вигоду, як мінімум, одному індивіду, але не погіршує становище нікого іншого.

Для двох індивідів і двох благ це можна наочно продемонструвати за допомогою так званої коробки Еджуорта (рис. 12.2.1). Горизонтальна сторона цієї коробки показує загальну кількість блага X , а вертикальна – загальну кількість блага Y . Точка O_A є початком координат для індивіда A , а точка O_B – для індивіда B . Будь-яка точка всередині коробки характеризує розміщення благ X і Y між індивідами. Наприклад, в точці G індивід A має кількість блага X^G_A блага X і кількість блага Y^G_A блага Y , індивід B володіє рештою кількостями цих благ відповідно X^G_B і Y^G_B .

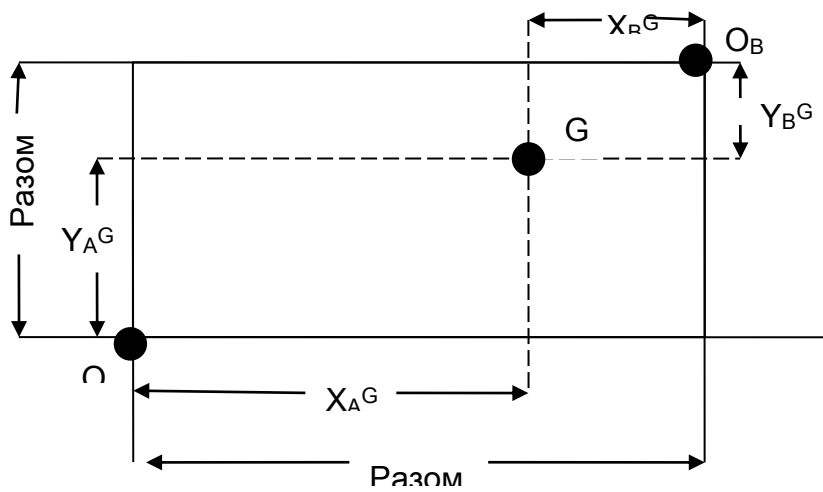


Рис. 12.2.1 Діаграма «Коробка Еджуорта»

Таким чином, безліч точок всередині коробки Еджуорта представляє всі можливі способи розміщення двох благ між двома індивідами.

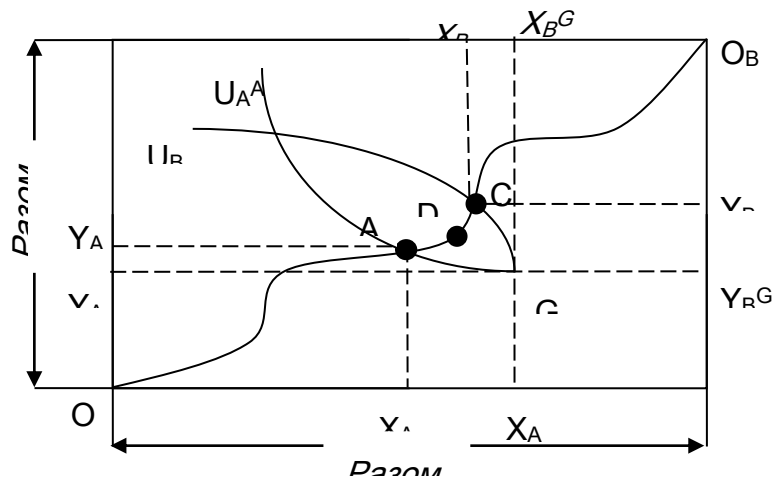


Рис. 12.2.2. Ефективність в обміні

Використовуючи ці криві байдужості, можна знайти точки Парето-ефективних розміщень. Криві байдужості для індивіда A позначаються літерами U_A , вони опуклі по відношенню до його початку координат O_A , і збільшення корисності означає перехід на більш високі криві (рис. 12.2.2.). Криві байдужості для індивіда B позначаються буквами U_B , вони опуклі

по відношенню до початку координат O_B , а збільшення корисності означає перехід на більш низькі криві (карта переваг індивіда перевернута на 180°).

Парето-ефективне розміщення спостерігається тоді, коли при заданому рівні корисності одного індивіда інший отримує максимально можливий рівень корисності. Це означає, що на кожній кривій байдужості одного з індивідів потрібно знайти точку, у якій корисність іншого індивіда максимальна. Наприклад, для кривої байдужості індивіда В U_B^C - це точка D , точка дотику найвищої кривої байдужості індивіда А. Будь-яка інша точка на кривій U_B^C не буде Парето-ефективною тому, що переміщуючись у напрямку до точки D , ми збільшуватимемо рівень корисності індивіда А, не змінюючи рівень корисності індивіда В.

Безліч точок дотику кривих байдужості індивіда А з кривими байдужості індивіда В задає всі можливі Парето-ефективні розміщення між індивідами.

Зауважимо, що у всіх цих точках виконується сформульоване раніше умова ефективності в обміні - граничні норми заміни індивіда А та індивіда В рівні, так як рівні нахили кривих байдужості в точках їх дотику.

Безліч цих точок становить контрактну криву - на рис. 12.2.2 це лінія, що з'єднує точки O_A і O_B . Оскільки кожне розміщення на цій кривій Парето-ефективне, при переміщенні ***по контрактній кривій*** збільшення корисності одного індивіда досягається тільки за рахунок зменшення корисності іншого. Тому контрактну криву називають також ***конкурентною***.

Припустимо, що вихідне розміщення представлено точкою G , яка не є Парето-ефективною. Вибираючи варіант обміну, індивід А не погодиться на рівень корисності нижче U_A^A , а індивід В не погодиться на рівень корисності нижче U_B^C . Звідси випливає, що угода буде укладена тільки в тому випадку, якщо новий стан виявиться десь всередині області, укладеної між кривими байдужості U_A^A і U_B^C . Обговорюючи умови угоди,

індивід А і індивід В можуть знайти Парето-ефективний стан, якщо виберуть точку на ділянці AC являють собою стану, після досягнення яких подальше добровільне переукладання угод неможливо, лскільки один з індивідів щось при цьому втрачатиме. Індивід А прагнучиме до того, щоб ця точка була ближче до точки C , а індивід В прагнучиме до того, щоб ця точка була ближче до точки A . Результат цього «перетягування каната» не буде визначено до тих пір, поки не будуть зроблені якісь додаткові припущення про поведінку індивідів. Даний аналіз по суті аналогічний аналізу двосторонньої монополії, яка також не має єдино можливого рівноваги, а має тільки діапазон можливих цін угоди.

Якщо уявити, що всілякі Парето-покращення реалізовані, або, інакше кажучи, в економіці спостерігається такий стан, коли неможливо принести вигоду хоч би одному індивіду без того, щоб не завдати шкоди іншому, то такий стан характеризується Парето-ефективністю.

Питання 3. Ефективність у виробництві

Нехай у суспільстві дві фірми (C і D).

Якщо при (MC_x / MC_y) $C > (MC_x / MC_y)$ D фірма C виробляє порівняно більше Y , а фірма D - порівняно більше X , то той же самий обсяг випуску буде вироблений з меншими витратами (тобто з меншими витратами ресурсів). Відбудеться Парето-поліпшення.

Отже, для Парето-ефективного розміщення випуску між довільною кількістю фірм необхідно:

$$\left(\frac{MC_x}{MC_y}\right)^A = \left(\frac{MC_x}{MC_y}\right)^B = \dots = \left(\frac{MC_x}{MC_y}\right)^N$$

Або, що те ж саме:

$$MRTC = MRTD = \dots = MRTN.$$

Ці рівності також забезпечуються автоматично за наявності досконалої конкуренції. Кожна фірма максимізуватиме прибуток при MC_x

$/MSy = Px / Py$, всі фірми стикаються з однаковими ринковими цінами і, отже, однаковим співвідношенням Px / Py .

Питання 4. Загальна рівновага і часткова рівновага.

Загальна рівновага, коли Парето-ефективність в обміні поєднується з Парето-ефективністю у виробництві - представлена на рис. 12.4.1.

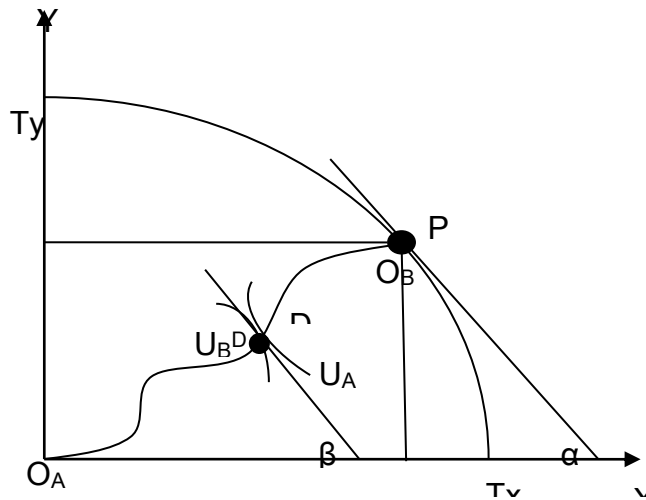


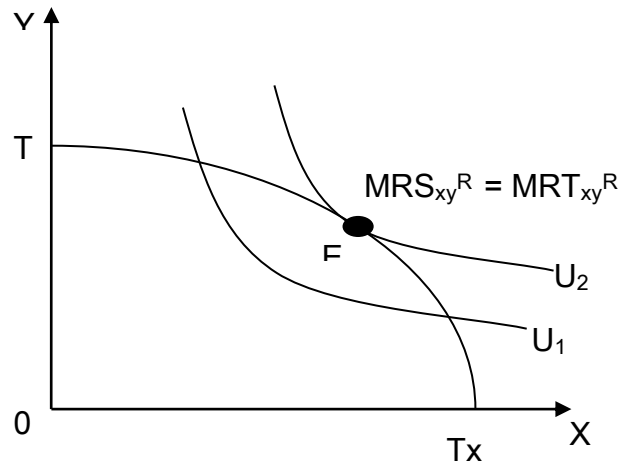
Рис. 12.4.1. Загальна ефективність

З внутрішньої сторони кривої виробничих можливостей $T_x T_y$ розташована коробка Еджуорта (O_A і O_B , як і на рис. 12.4.1, представляють початку координат, щодо яких карти байдужості індивіда А та індивіда В), що демонструє досягнення ефективності в обміні в точці D .

Якщо кут нахилу кривих байдужості в точці їх дотику дорівнює куту нахилу кривої виробничих можливостей у точці P_D , то Парето-ефективність в обміні поєднується з Парето-ефективністю у виробництві (передбачається, що у всіх фірм однакові можливості, а сам факт перебування на межі виробничих можливостей свідчить про відповідність всім іншим умовам Парето-ефективності у виробництві).

Іноді загальну ефективність представляють за допомогою моделі, яка називається "економіка Робінзона". У цій моделі один індивід (Робінзон) виробляє і споживає два блага (X і Y). Оскільки ми маємо справу з функцією корисності одного індивіда, оптимальна структура

продукції матиме місце там, де індивідуальна крива байдужості (U_2) торкається кривої виробничих можливостей (рис. 12.4.2.). У точці E досягається максимальна корисність для Робінзона (ефективність в обміні тотожна ефективності в споживанні), тоді як знаходження на межі виробничих можливостей означає ефективність у виробництві.



**Рис. 12.4.2 Ефективність структури продукції
в «економіці Робінзона»**

Крива виробничих можливостей демонструє різні комбінації благ X і Y , які можуть бути вироблені при даних ресурсах. Нахил цієї кривої визначається співвідношенням $\Delta Y / \Delta X (\partial Y / \partial X)$ і показує, скількома одиницями блага Y необхідно пожертвувати заради виробництва додаткової одиниці блага X . Таким чином, її нахил є ніщо інше, як $SMRT$.

Суспільні криві байдужості можуть бути представлені як різні комбінації благ X і Y , які приносять деякий однаковий рівень задоволення всім споживачам. Нахил цієї кривої визначається співвідношенням $\Delta Y / \Delta X (\partial Y / \partial X)$ і показує, скільки одиниць блага Y споживачі готові віддати з тим, щоб натомість отримати додаткову одиницю блага X . Її нахил, отже, є ніщо інше, як $SMRS$. Зауважимо, що всі висновки відносно $SMRT$ і $SMRS$ справедливі, якщо тільки допустити повну ідентичність фірм (а отже, і їхніх витрат) і повну ідентичність споживачів (а отже, і

їхніх переваг). У цьому випадку одну фірму можна умовно розглядати як представника всіх виробників, а одного споживача – як представника всіх споживачів. Не рідко при спрощеному тлумаченні суспільної ефективності звертаються до теоретичної абстракції, так званої «економіки Робінзона» - коли виробник і споживач є однією особою.

Парето – ефективна комбінація благ досягається в точці E , де крива виробничих можливостей є дотичною до суспільної кривої байдужості. У всіх інших точках кривої виробничих можливостей рівень задоволення споживачів менше, оскільки через них проходять суспільні криві байдужості, лежать нижче тієї, чия точка дотику з кривою виробничих можливостей знаходиться в точці E . Або, інакше можна сказати, що у всіх інших точках виробничої ефективності (знаходження на кривій виробничих можливостей завжди свідчить про наявність такої) не відповідає ефективності в споживанні.

Отже, в точці E нахили кривої виробничих можливостей і суспільної кривої байдужості, отже, рівні: $SMRS = SMRT = P_X/P_Y$.

Досконала конкуренція і відсутність зовнішніх ефектів призводять і до Парето-ефективності на ринках ресурсів. Припустимо, що є дві фірми (C і D). Якщо $((MPL/MPK)_C > (MPL/MPK)_D$, то це означає наступне: фірма C при використанні відносно великої кількості праці і фірма D при використанні відносно великої кількості капіталу були б у стані виробити більше продукції за тієї ж загальної кількості наявних ресурсів. Значить, мало б місце Парето-покращення.

Парето-ефективне розміщення ресурсів між фірмами, отже, буде за умови:

$$\left(\frac{MP_L}{MP_K}\right)^C = \left(\frac{MP_L}{MP_K}\right)^D = \dots = \left(\frac{MP_L}{MP_K}\right)^N,$$

або, те ж саме:

$$MRTSC = MRTSD = \dots MRTSN$$

І на ринку ресурсів досконала конкуренція автоматично призводить до цієї рівності, оскільки кожна фірма обере обсяг виробництва, при якому $MP_L/MP_K = P_L/P_K$, а ринкові ціни ресурсів, з якими стикаються фірми, однакові.

Усі ринки взаємопов'язані один з одним. Якщо відбуваються будь – які зміни в умовах попиту або пропозиції на одному з ринків, то виникаюча нерівність призведе до цілого ряду змін на інших.

Парето-ефективність – стан, коли неможливо здійснити Парето – покращення, отже, коли неможливо покращити становище когось, не погіршивши при цьому становище нікого іншого.

Ефективність ніяк не пов'язана з розподілом багатства або доходів між людьми. Більше того, якщо держава вирішить, що доходи розподілені несправедливо і за рахунок багатих підтримає доходи бідних, то така зміна не буде Парето – покращення, оскільки тут виграш бідних означає програш багатих. Зазвичай це називається конфліктом між ефективністю та справедливістю. Проте, на відміну від визначення ефективності, серед економістів не існує загально визначеного визначення справедливості.

Ідея ефективності заснована на раціональному виборі, котрий роблять економічні суб'єкти (індивіди). Як нам вже відомо, раціональний індивід зіставляє свої граничні вигоди (MB) з граничними витратами (MC) і, до тих пір доки перші перевищують другі, продовжує діяти у вибраному напрямку. Коли ж MB становляться рівними MC , то це означає, що ніякої чистої вигоди від подальших своїх кроків цей індивід не отримає.

У результаті принцип раціонального індивіда полягає в тому, щоб розширювати свою діяльність до тих пір, доки MB не зрівняються з MC . При такій рівності досягається приватна ефективність.

Приватна ефективність має місце тоді, коли гранична вигода від діяльності індивіда рівна витратам від неї.

За аналогією можна стверджувати, що загальна ефективність передбачає подібну рівність.

Загальна ефективність має місце тоді, коли граничні загальні вигоди (MSB) рівні граничним загальним витратам (MSC).

За умови, що $MSB = MSC$, досягається Парето-ефективність. Якщо ж, наприклад, $MSB > MSC$, то при розширенні діяльності матиме місце Парето- покращення. Коли ж, навпаки, $MSB < MSC$, то суспільство виграє від скорочення такого роду діяльності, що також означає Парето-покращення.

У реальності питання про суспільну ефективність вирішується в умовах, коли споживачі і виробники (фірми) роблять вибір між рядом благ. Споживачі вирішують, які блага вживають, а фірми вирішують, які блага виробляти і які ресурси для цього використовувати. Як споживач, так і виробник виграють при розширенні випуску (i , відповідно, споживання) блага X відносно блага Y , якщо $MB_X/MB_Y > MC_X/MC_Y$

Пояснення цього факту доволі просте. Розширення блага X приносить більше вигоди по відношенню до витрат, ніж блага Y . Якщо ж: $MB_X / MB_Y = MC_X / MC_Y$, то ніякі подальші Парето-покращення неможливі через перехід з випуску одного блага на інше. По аналогії можна стверджувати, що загальна ефективність досягається при: $MSB_X / MSB_Y = MC_X / MC_Y$.

За наявності цієї рівності досягається Парето-ефективність. Якщо ж представити, що $MSB_X / MSB_Y > MC_X / MC_Y$ то при збільшенні випуску блага X по відношенню до випуску блага Y мало б місце Парето – покращення.

Наприклад, якщо граничні вигоди споживачів від блага X відносно вигод від блага Y були вище, ніж граничні витрати для виробників від випуску блага X по відношенню до випуску блага Y , то додаткові вигоди для споживачів від збільшення споживання блага X перевищують додаткові витрати виробників від такого ж збільшення виробництва блага

Х. В такій ситуації споживачі в змозі повністю компенсувати збільшені витрати виробників (через сплачувану ними ціну за благо Х) і при цьому ще матимуть чистий виграш.

За певних обставин досягнення приватної ефективності означає одночасно і досягнення загальної ефективності. Для цього повинно бути виконано дві умови.

По–перше, на всіх ринках повинна мати місце досконала конкуренція.

По–друге, не повинно бути зовнішніх ефектів (витрати або вигоди від виробництва або споживання благ, які поширюються на суспільство, але не на самих виробників або споживачів цих благ).

Тільки при відсутності зовнішніх ефектів приватні витрати або вигоди співпадають з загальними. Іншими словами, тоді

$$MB = MSB \text{ та } MC = MSC.$$

Умови ефективності.

Як відомо, оптимальна комбінація споживаних благ Х і Y має місце, коли:

$$\frac{MU_X}{MU_Y} = MRS = \frac{P_x}{P_y}$$

Оптимальна комбінація вироблених благ для фірми досягається за умови:

$$\frac{MC_X}{MC_Y} = MRT = \frac{P_x}{P_y}$$

де MRT – гранична норма трансформації.

Гранична норма трансформації показує, на яку кількість блага виробник повинен скоротити випуск одного блага заради отримання додаткової одиниці другого блага.

Наприклад $MRT = MC_X/MC_Y = 2$, то це означає, що граничні витрати блага Х вдвічі вище граничних витрат блага Y, а отже, загальні

витрати фірми не змінюються, якщо вона відмовиться від виробництва двох одиниць блага Y заради випуску однієї додаткової одиниці блага X.

Тепер подивимось на загальну ефективність у споживанні. Припустимо спочатку, що суспільство складається з двох індивідів (A і B). Якщо $(MU_X/MU_Y)_A > (MU_X/MU_Y)_B$, то обидва індивіда виграють, якщо індивід A віддасть індивіду B деяку кількість блага Y у обмін на деяку кількість блага X.

У цьому випадку матиме місце Парето-покращення.

Отже, Парето-ефективність у споживанні при довільній кількості споживачів досягається за умови:

$$\left(\frac{MU_X}{MU_Y}\right)^A = \left(\frac{MU_X}{MU_Y}\right)^B = \left(\frac{MU_X}{MU_Y}\right)^N$$

або інакше, коли:

$$MRS_A = MRS_B = \dots = MRS_N.$$

Важливо відзначити, що ця умова за досконалої конкуренції досягається автоматично, оскільки кожен споживач у силу свого раціонального вибору вживатиме такі набори благ, коли $MU_X/MU_Y = P_X/P_Y$, а всі споживачі стикаються з однаковими ринковими цінами і, отже, однаковим співвідношенням P_X/P_Y .

Припустимо, наприклад, що смаки споживачів змінилися таким чином, що MU_X виросла, а MU_Y знизилась. Внаслідок цього на товарних ринках відбудуться наступні зміни:

MU_X/MU_Y стає більше P_X/P_Y . У результаті споживачі починають купувати більше блага X по відношенню до блага Y.

Зростання закупівель блага X призводить до зниження MU_X (закон спадної граничної корисності), отже, також і MU_X/MU_Y , а P_X/P_Y зростає з причини відносного браку блага X і надлишку блага Y.

Оскільки P_X/P_Y зростає, то P_X/P_Y стає більше MC_X/MC_Y і, в результаті, фірми починають виробляти більше X по відношенню до Y.

Внаслідок нарощування випуску блага X MC_X/MC_Y зростає з причини спадної віддачі у виробництві блага X.

Описаний вище процес ринкового урегулювання (просування до рівноваги на ринку після його порушення) продовжується до тих пір, доки не встановиться рівність:

$$\frac{MU_X}{MU_Y} = \frac{P_x}{P_y} = \frac{MC_X}{MC_Y}$$

Або, інакше, доки *SMRS* не зрівняється з *SMRT*.

Подібні зміни відбуваються і на ринках ресурсів. Ціни ресурсів використовуваних у виробництві блага X, зростатимуть, а ціни ресурсів, використовуваних у виробництві блага Y, навпаки, спадати (адже ціни ресурсів, як ми знаємо, похідні від цін вироблених за їх допомогою благ). Це стимулює переміщення ресурсів з галузі X в галузь Y. Цей процес продовжуватиметься до тих пір, доки на ринку ресурсів не відновиться рівновага і Парето – ефективність.

Питання для обговорення

1. У чому відмінність понять «часткова рівновага» і «загальна рівновага»?
2. Яку роль відіграє ефект зворотного зв'язку в ринковій економіці?
3. Сформулюйте основні положення підходу до поняття «ефективність», запропонованого В. Парето?
4. Яким чином учасники обміну двох товарів у моделі Еджворта досягають Парето-ефективного розподілу?
5. Як, використовуючи діаграму Еджворта, можна побудувати криву виробничих можливостей?
6. Доведіть, що тільки за умови панування досконалої конкуренції на всіх ринках можливий ефективний розподіл ресурсів і благ в економічній системі.
7. Наведіть основні перешкоди для досягнення Парето-ефективного розміщення ресурсів і розподілу благ, які існують в реальній економіці.

8. Чи завжди державне регулювання певного ринку, на якому відсутні зовнішні ефекти і монопольна влада, перешкоджає досягненню економічної ефективності?

ТЕМА 13. НЕДОСКОНАЛІСТЬ РИНКУ ТА ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ

1. Зовнішні та внутрішні ефекти. Корируючі податки та субсидії.
2. Суспільні блага і приватні блага.
3. Ринки з асиметричною інформацією. Ринкові сигнали.
4. Межі втручання держави в економіку

Питання 1. Зовнішні та внутрішні ефекти. Корируючі податки та субсидії.

Ринковий механізм вважається найбільш ефективним способом розподілу ресурсів тому, що передбачається, що в ринкових цінах повною мірою враховуються витрати і вигоди учасників ринкової угоди, проте навіть в умовах досконалої конкуренції повна ефективність досягається не завжди, тому що існують чинники, які не можуть бути уточнені в ринковій ціні. Зовнішні ефекти є зовнішніми для ринкового механізму, тобто для суб'єктів, що беруть участь у ринковій угоді, вони дуже різноманітні і виникають у виробництві, розподілі, обміні і споживанні економічних благ.

Зовнішні ефекти або екстерналії – ефекти (витрати або вигоди), що не мають вартісної оцінки, виникають у результаті ринкових угод між економічними суб'єктами, і які отримують треті особи.

Зовнішніми ефектами називають усі фактори, які не враховуються в ринковій ціні, але впливають на добробут і якість життя людей. До них відносяться вигоди, які приносять фірм, що підвищують кваліфікацію та освіту своїх працівників, вигоди від створення інтеграційних союзів виробників, вигоди фірм, які отримують від споживачів безкоштовно інформацію про виявлені недоліки товарів тощо.

Зовнішні ефекти можуть мати і негативну спрямованість, наприклад, нечесна конкуренція за клієнтський капітал, збиток при порушенні авторських прав, забруднення навколишнього середовища в результаті виробництва товару тощо.

Специфіка зовнішніх ефектів, полягає в тому, що вони:

- виникають у ході ринкових угод між економічними суб'єктами;
- володіють «зовнішньою» спрямованістю для учасників ринкової угоди тому, що впливають на третіх осіб;
- не мають вартісної оцінки, а отже, не можуть бути враховані у ринкових цінах;
- мають різні сфери виникнення (виробництво, розподіл, обмін, споживання економічних благ);
- можуть бути як позитивними, так і негативними.

Негативні зовнішні ефекти виникають при негативних наслідках впливу учасників ринкової операції на третіх осіб. Негативні ефекти пов'язані з додатковими витратами, що не мають вартісної оцінки, у результаті ринкових угод між економічними суб'єктами, які отримують треті особи.

Оскільки зовнішні ефекти не відображаються в ринкових цінах благ, негативні зовнішні ефекти представляють собою різницю між витратами щодо здійснення власне ринкової операції і повними витратами, які враховують і наслідки зовнішніх впливів. Тому розрізняють приватні, зовнішні та суспільні витрати.

Приватні витрати (PC) – це пов'язані з безпосереднім виробництвом блага витрати учасників ринкової операції. Включаючись у ринкову ціну блага, вони носять внутрішній характер.

Зовнішні витрати (EC) – це викликані виробництвом і споживанням даного блага витрати осіб, які не беруть участі в даній угоді. Не відбиваючись в ціні блага, вони мають зовнішній стосовно неї характер.

Соціальні (громадські) витрати (SC) представляють собою сукупні витрати учасників ринкової угоди і третіх осіб: $SC = PC + EC$.

Зміни кожного виду витрат у вигляді їх приросту, викликаного деяким збільшенням виробництва блага (ΔQ), будуть представлені граничними приватними витратами $MPC = \Delta PC / \Delta Q$, граничними зовнішніми витратами $MEC = \Delta EC / \Delta Q$ і граничними суспільними витратами $MSC = \Delta SC / \Delta Q$, які можуть бути знайдені як похідні функцій відповідних видів витрат $MSC = MPC + MEC$.

Приватна вигода (PB) – це збільшення добробуту споживача даного блага.

Зовнішня вигода (EB) – це зростання добробуту третіх осіб, викликаного виробництвом і споживанням цього блага.

Суспільна вигода (SB) являє сукупну вигоду всіх осіб, яких зачіпає виробництво і споживання даного блага: $SB = PB + EB$.

Викликаний збільшенням виробництва та споживання блага приріст кожного виду вигод відбивається в показниках **граничної приватної вигоди** ($MPB = \Delta PB / \Delta Q$), **граничної зовнішньої вигоди** ($MEB = \Delta EB / \Delta Q$) і **граничної суспільної вигоди** – ($MSB = \Delta SB / \Delta Q$):

$$MSB = MPB + MEB.$$

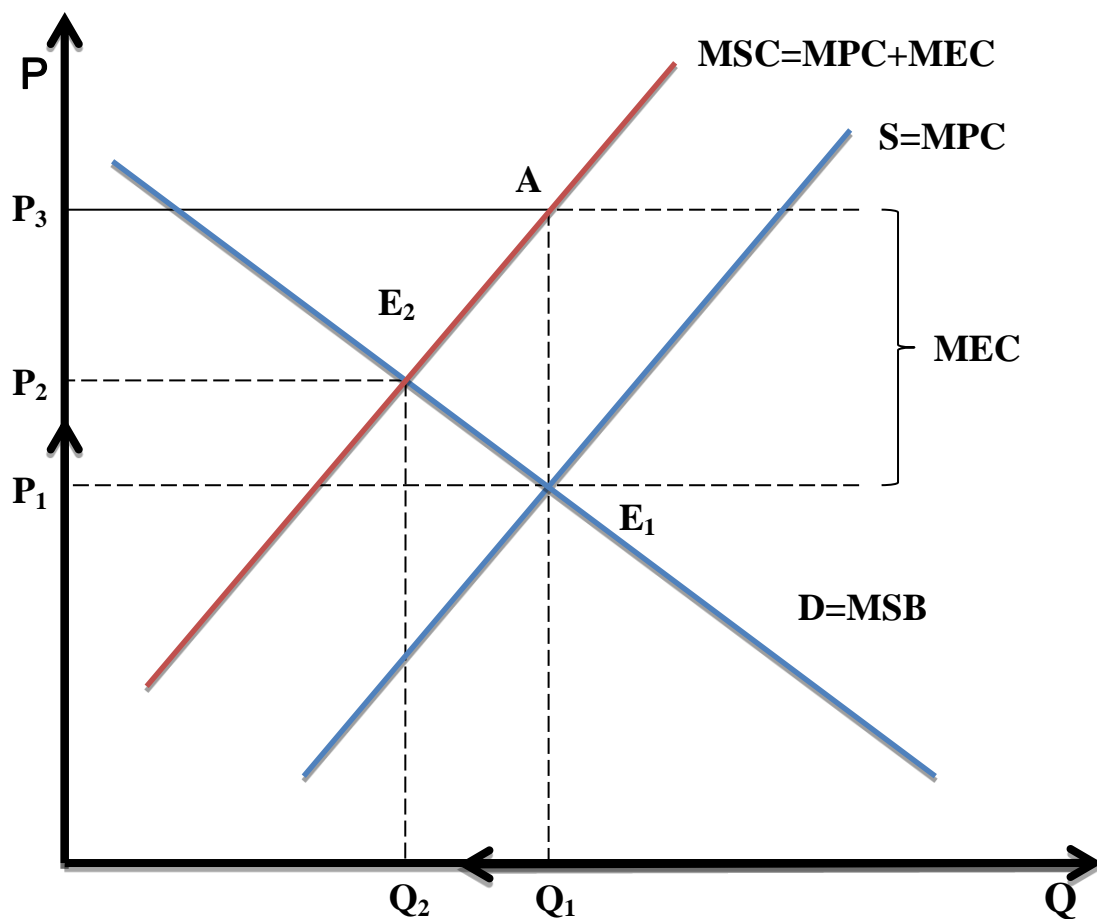


Рис.13.1.1. Від'ємний зовнішній ефект

Наприклад, целюлозно-паперовий комбінат здійснює викид недостатньо добре очищеної води в річку. Припустимо, що викид стічної води пропорційний обсягу виробництва. Це означає, що в міру зростання

виробництва зростає і обсяг забруднення навколишнього середовища. Оскільки целюлозно-паперовий комбінат не здійснює повного очищення води, його граничні приватні витрати виявляються нижче граничних суспільних витрат, оскільки не включають витрати на створення додаткової системи очисних споруд.

Коли споживання блага приносить вигоди тільки його споживачам, тобто не супроводжується зовнішніми ефектами, то попит на нього (D) відображає його граничну суспільну корисність MSB . Крива ринкової пропозиції даного блага формуватиметься відповідно з приватними граничними витратами MPC його виробництва. Ринкова ціна за одиницю блага складе P_1 , а рівноважний обсяг випуску – Q_1 . Якщо виробництво супроводжується шкідливими викидами, то суспільні (дійсні) граничні витрати MSC виробництва повинні включати і граничні зовнішні витрати MEC , тобто $MSC = MPC + MEC$. При ринковому обсязі випуску граничні суспільні витрати перевищують граничні суспільні вигоди. Площа трикутника AE_1E_2 показує втрати ефективності, пов'язані з тим, що граничні приватні витрати виявилися нижче граничних соціальних витрат. Збиток - сукупні зовнішні витрати, становлять величину, рівну $(P_3 - P_1) Q_1$.

Таким чином, за наявності негативного зовнішнього ефекту економічне благо продається і купується в більшому порівняно з ефективним обсязі, тобто має місце перевиробництво товарів і послуг з негативними зовнішніми ефектами.

Позитивні зовнішні ефекти виникають при позитивних наслідках впливу учасників ринкової операції на третіх осіб. Виграш, що виникає при цьому, присвоюється не власником ресурсів, що зумовили виникнення ефекту, а третіми особами, притому безкоштовно. Тому в разі наявності позитивного зовнішнього ефекту приватна гранична корисність блага нижче його суспільної граничної корисності (рис. 13.1.2).

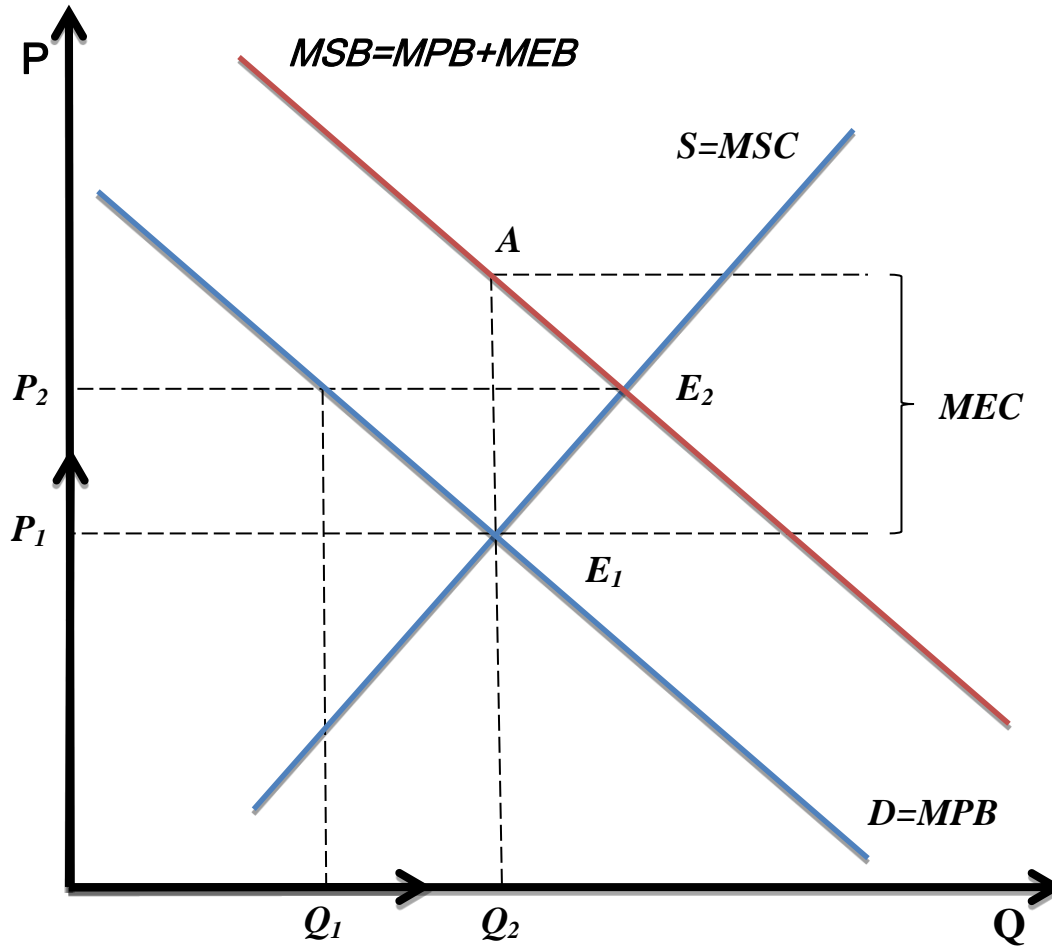


Рис. 13.1.2. Позитивний зовнішній ефект

Позитивний зовнішній ефект – додаткова корисність, що виникає в результаті використання блага і не знаходить відображення в його ринковою ціною. Розвиток освіти виступає в якості позитивного зовнішнього ефекту. У суспільстві кожен виграє від того, що співгромадяни отримують хорошу освіту. Проте кожен з нас, приймаючи рішення про отримання освіти, навряд чи замислюється про ті вигоди, які отримує суспільство в цілому. Приймаючи рішення, раціональний споживач співвідносить витрати, пов'язані з отриманням хорошої освіти, і ті вигоди, які можуть бути в результаті цього отримані. Не дивно, що інвестиції в людський капітал можуть бути нижче оптимальних для суспільства (рис. 13.1.1 і 13.1.2). Ринкова рівновага E_1 встановлюється в точці перетину граничних приватних вигод і граничних соціальних витрат: $MPB - MSC$.

Тим часом граничні соціальні вигоди більше граничних приватних вигод на величину граничних зовнішніх вигод. Тому ефективна для суспільства рівновага досягалася б у точці перетину граничних соціальних вигод і витрат, тобто в точці E_2 . Ефективність збільшується на площу трикутника AE_1E_2 .

Таким чином, за наявності позитивного зовнішнього ефекту економічне благо продається і купується в меншому порівняно з ефективним обсязі, тобто має місце недовиробництво товарів і послуг з позитивними зовнішніми ефектами.

Формально виникнення зовнішніх ефектів пов'язано з відмінностями в рівні приватних і суспільних витрат. Фактично в умовах обмеженості ресурсів це дає підстави вважати, що зовнішні ефекти виникають внаслідок конкуренції між різними способами використання ресурсу. Причина такої конкуренції криється у відсутності встановлених (специфікованих) прав власності на даний ресурс, що дозволяє використовувати його безкоштовно.

Таким чином, **причиною існування зовнішніх ефектів є відсутність встановлених прав власності на ресурси**, що призводить до спотворення вартості ресурсу для альтернативних способів його використання.

Тому виникнення негативних зовнішніх ефектів пов'язано з тим, що не встановлені права власності на ресурс (чисте повітря) → відсутня його ринкова (вартісна) оцінка → можливість безкоштовного використання ресурсу → перевиробництво товару з негативними зовнішніми ефектами (занижена його ціна) → неефективний розподіл ресурсів. Схожа ситуація виникає з позитивними зовнішніми ефектами: невстановлені права власності на ресурс (освіта) → відсутня вартісна оцінка → можливість безкоштовного отримання вигод → недовиробництво товару з позитивними зовнішніми ефектами (завищена його ціна) → неефективний розподіл ресурсів.

Не відбиваючись у ринковій ціні благ, *зовнішні ефекти спотворюють інформацію про витрати і вигоди, що призводить до неефективності розподілу ресурсів, що виявляється в перевиробництві або недовиробленні благ.*

Умовою усунення втрат суспільної ефективності, викликаних зовнішніми ефектами, є забезпечення рівності між громадськими граничними витратами та громадськими граничними вигодами.

Мета регулювання зовнішніх ефектів - оптимізація розподілу ресурсів шляхом трансформації зовнішніх ефектів у внутрішні шляхом наближення граничних приватних витрат (і відповідно вигод) до граничних соціальних витрат (вигод). Процес трансформації зовнішніх ефектів у внутрішні називається *інтерналізацією*.

Зовнішні ефекти можуть бути усунені за допомогою ринкового механізму, якщо права власності встановлені, а витрати обміну ними низькі.

♦ **Ліцензії на викид** забруднюючих речовин являють собою один з можливих способів. Встановивши допустимий обсяг забруднення, держава випускає рівну цьому обсягу кількість ліцензій, кожна з яких дає право на скидання одиниці забруднюючої речовини. Самі ж ліцензії пускаються в ринковий оборот.

♦ **Механізм «компенсацій»**, що представляє собою укладену на компенсаційній основі угоду між фірмами про обмін правами власності на забруднення, застосовується тоді, коли додаткові забруднення неприпустимі. Суть його полягає в тому, що фірма може придбати права на викиди у іншої фірми, яка готова за певну плату скоротити викиди.

♦ **Механізм «кредитування»** зводиться до того, що фірми, що мають більш низький у порівнянні з нормативним рівень шкідливих викидів, отримують не тільки право («кредит») на рівновелике перевищення норм забруднення в майбутньому, а й можливість накопичувати такі «кредити». Якщо фірмам надається право продавати такі «кредити», то цей спосіб регулювання може стати потужним стимулом для подальшого зниження викидів, так як продаж отриманих «кредитів» призведе до зростання їх прибутків.

♦ **Моніторинг**, застосовуваний для відстеження норм викидів по кожному окремому забруднювачу, також може бути використаний для зниження витрат фірм з дотримання встановлених норм.

Коли ринковий механізм не здатний забезпечити усунення наслідків впливу зовнішніх ефектів, використовуються неринкові способи їх регулювання:

- ◆ щодо негативних зовнішніх ефектів - використовують стандарти і податки, які підвищують граничні приватні витрати до рівня граничних суспільних;

- ◆ відносно позитивних зовнішніх ефектів - застосовуються субсидії виробникам або споживачам, які дозволяють наблизити граничні приватні вигоди до граничних суспільних.

Питання № 2. Суспільні блага і приватні блага

Залежно від набору ознак, яким характеризується благо у споживанні, усі економічні блага поділяються на **приватні** та **суспільні**.

Критерії класифікації благ:

- ◆ *ступінь доступності* блага споживачам в споживанні (неможливість перешкодити будь-кому брати участь у споживанні блага, володіння благом будь-ким виключає його доступність для інших);

- ◆ *характер розподілу корисності* блага серед споживачів в процесі його споживання (вигоди від споживання недоступні нікому).

Чисто приватні блага - блага, доступні в споживанні і приносять корисність тільки його власнику.

Ознаки чисто приватного блага:

- ◆ виключність блага в споживанні (впливає з критерієм *ступінь доступності* блага споживачам);

- ◆ вибірковість конкурентності блага в споживанні (впливає з критерієм *характер розподілу корисності* блага серед споживачів).

Чисто суспільні блага - блага, надання яких окремій особі без забезпечення ними інших людей і споживані спільно (національна оборона, пожежна служба, пошта, органи правопорядку).

Ознаки чисто громадського блага:

- ◆ невідбірковість в споживанні, коли ніхто не може бути виключений з числа споживачів (впливає з критерієм *ступінь доступності* блага споживачам);

◆ невиключність при споживанні, тобто споживання його одним суб'єктом не обмежує його корисність для інших (впливає з критерію характер розподілу корисності блага серед споживачів).

Однак властиві суспільним благам ознаки можуть проявлятися *різною мірою і в різних комбінаціях*, виділяють такі їх види, як:

◆ блага спільного споживання (загальні блага), які характеризуються високим ступенем вибірковості та низьким ступенем виключності;

◆ виключаються суспільні (колективні блага), які володіють високим ступенем виключності і низьким ступенем вибірковості;

◆ перенавантажувані блага, неконкурентність у споживанні яких зберігається тільки в рамках певного числа споживачів;

◆ клубні блага, споживання яких обмежується вузьким колом споживачів щоб уникнути перевантаження.

Особливість чисто суспільних благ полягає в тому, що:

1) споживання цих благ завжди супроводжується позитивними зовнішнім ефектами;

2) всі користувачі споживають одну і ту саму кількість чистого суспільного блага;

3) граничні витрати надання блага додатковому споживачеві дорівнюють нулю, тому споживання блага «спільно» не коригується потребою в ньому кожного споживача.

Суть проблеми чистих суспільних благ полягає *не в розподілі, а в забезпеченні оптимального обсягу їх виробництва*.

Якщо всі споживачі суспільного блага споживають однакову його кількість, то обсяг споживання блага кожним споживачем дорівнює обсягу його пропозиції, а для кожного обсягу блага гранична суспільна корисність від його споживання являє собою суму всіх граничних індивідуальних корисностей. Тому обсяг сукупного попиту на суспільне благо дорівнює сумі індивідуальних обсягів попиту для кожної даної ціни.

Крива попиту на суспільне благо має спадний нахил, як і у випадку з чисто приватним благом, вона формується шляхом не горизонтального, а вертикального підсумовування індивідуальних кривих попиту.

На малюнках 13.2.1. і 13.2.2 зображені відмінності між кривими попиту на суспільне і приватне благо.

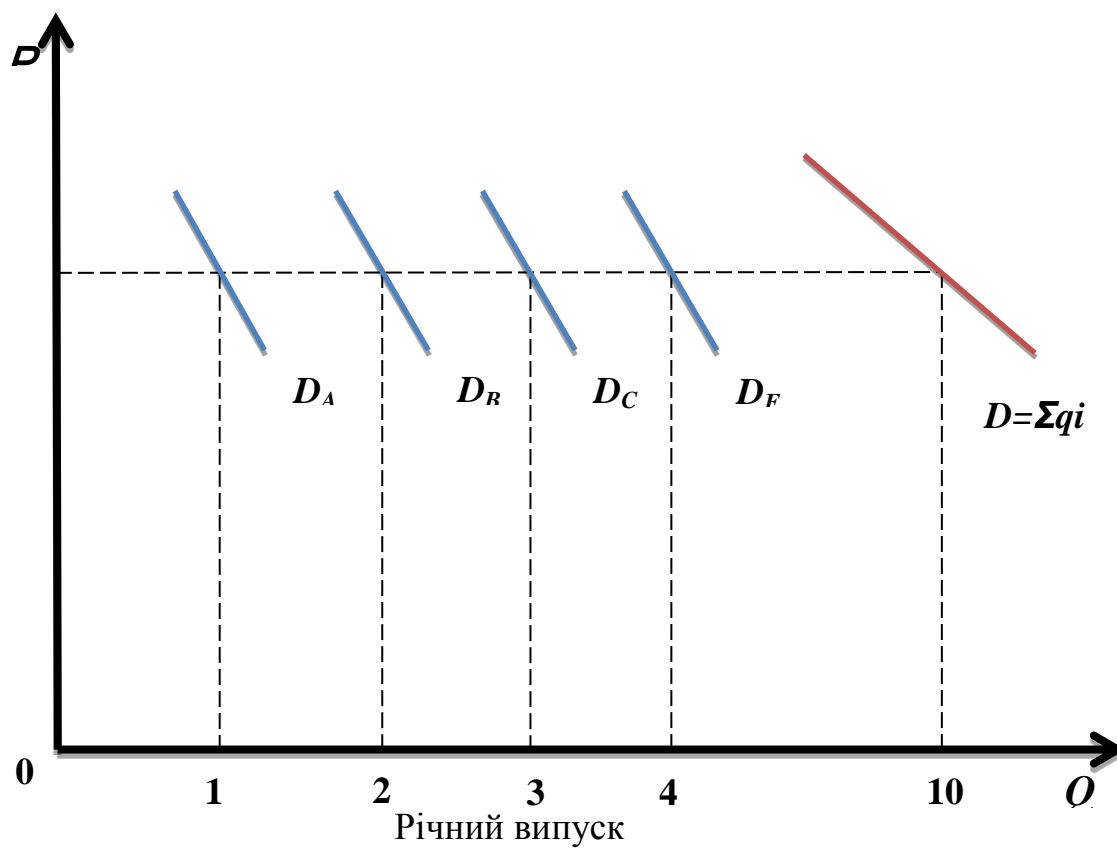


Рис.13.2.1. Приватне благо

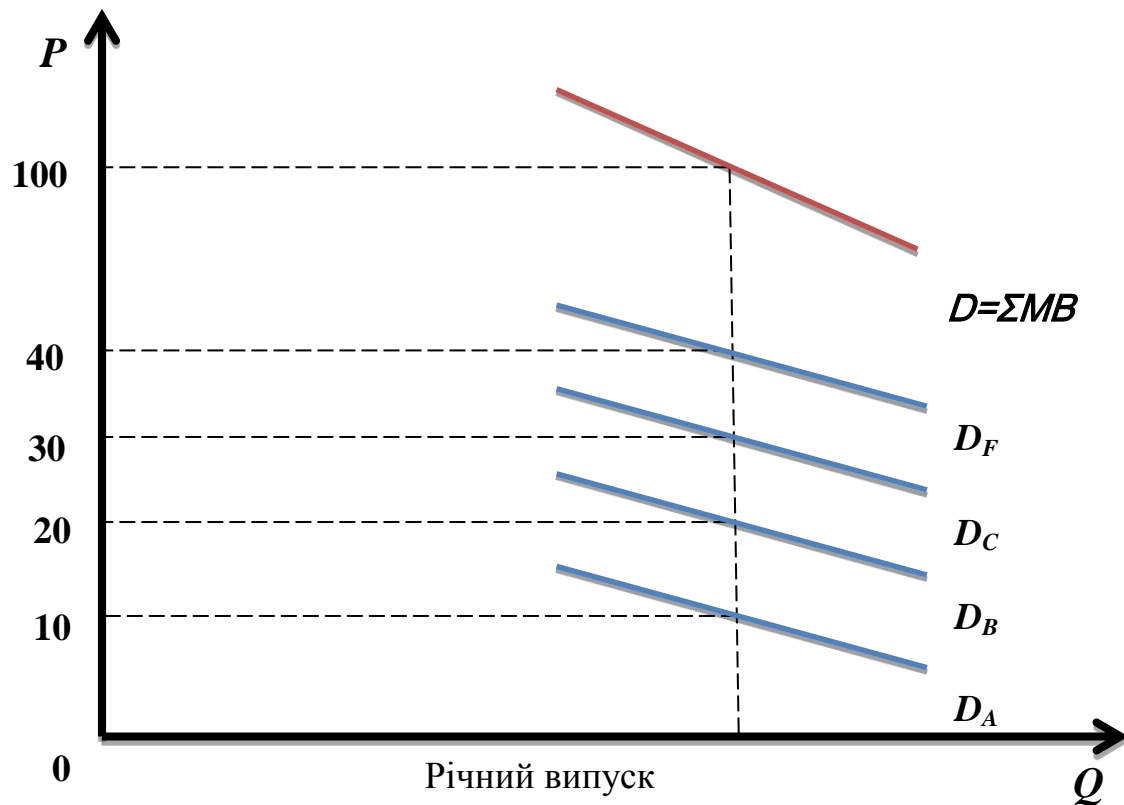


Рис.13.2.2. Суспільне благо

Оскільки споживання чистого громадського блага супроводжується позитивними зовнішніми ефектами, а включення в процесі його споживання додаткових споживачів не пов'язане з додатковими граничними витратами, суспільство зацікавлене в забезпеченні такими благами всіх потенційних споживачів, досягаючи при цьому ефективного обсягу виробництва чистого суспільного блага.

Ефективним є такий обсяг чистого громадського блага, при якому граничні суспільні вигоди, виражені як сума граничних вигод всіх споживачів, дорівнюють граничним суспільним витратам виробництва блага.

При споживанні чисто суспільного блага споживачі керуються принципом рівності індивідуальних граничних вигод і граничних витрат, тому досягнення ефективного обсягу виробництва такого блага вимагає кооперації споживачів, а застосування єдиної ставки оплати чистих суспільних благ для мають різний рівень граничної корисності споживачів

не є ефективним. Так як надання суспільного блага одним особам не перешкоджає його споживанню іншими, у споживачів виникає схильність ухилятися від участі у фінансуванні виробництва суспільних благ, що призводить до применшення цінності суспільного блага і до більш низького порівняно з ефективним обсягом його виробництва. Наявність такої схильності, що отримала назву проблеми «зайців» або «безбілетника», істотно обмежує можливості ринкового механізму в забезпеченні суспільними благами, а іноді робить це неможливим взагалі.

Рішення проблеми ухилення від участі у фінансуванні виробництва суспільних благ може бути досягнуто шляхом інтерналізації виникають у процесі їх споживання зовнішніх ефектів за допомогою таких способів, як;

- ◆ обмеження доступу до блага (введення плати, укладання приватних контрактів);

- ◆ створення організацій зі спільного використання блага.

Взаємообумовлене фінансування (пов'язування надання споживачеві володіє невключністю блага з виключаються благом, продаж побічних продуктів);

- ◆ субсидування за рахунок добровільних пожертвувань громадян і організацій.

У тих випадках, коли зовнішні ефекти, що виникають при споживанні благ, не піддаються інтерналізації, надання суспільних благ може бути забезпечене тільки державою, а фінансування їх виробництва - за рахунок стягнутих у примусовому порядку податків.

Забезпечення суспільними благами за допомогою держави має ту особливість, що здійснюється не на основі індивідуальних переваг громадян, а опосередковано, шляхом прийняття політичних рішень через встановлені політичні інститути.

Вирішення питання про вибір механізму надання благ - за допомогою ринку чи держави - має прийматися на основі порівняння

витрат і вигод, якими супроводжується кожен із способів виробництва благ.

Питання 3. Ринки з асиметричною інформацією. Ринкові сигнали

Інформація в ринковій економіці виступає як суспільне благо, проте в економічних суб'єктів виникають проблеми, пов'язані з:

- ◆ затратами на пошуки інформаційних джерел;
- ◆ оцінкою надійності достовірності інформації;
- ◆ проблемами засвоєння (втрата частини інформації);
- ◆ проблемами обробки (когнітивні обмеження);
- ◆ проблемами використання інформації.

Все це сприяє явищу «неповноти інформації» для ефективного функціонування ринків. У підсумку, неповнота інформації сприяє створенню додаткових трансакційних витрат і продукує нервові умови господарювання для економічних суб'єктів (домогосподарств, фірм, держави).

Асиметричність інформації - нерівномірність розподілу інформації серед економічних суб'єктів, викликана її неповнотою.

Асиметричність інформації впливає на:

- ◆ загальний добробут (сприяє перерозподілу залишків споживача і виробника);
- ◆ умови ринкової конкуренції (є джерелом цінової дискримінації);
- ◆ ринкову стратегію поведінки фірм (причина реалізації ринкової влади продавців, сприяє зниженню ефективного використання виробничих потужностей).

Асиметрична інформація охоплює різні ринки, де якість товарів неоднорідна і істотно коливається. Чим менше обізнаність покупців і нижче інтенсивність ринкових угод, тим вище асиметричність інформації. Так, продавець продукту знає про якість товару більше, ніж покупець. Працівник про свої здібності має більш повну інформацію, ніж

підприємець. Кредитор має у своєму розпорядженні менші відомості про платоспроможність позичальника. Менеджери знають свої можливості краще в порівнянні з власниками фірм.

До ринків з великою часткою асиметричної інформації відносяться:

- а) ринок товарів тривалого користування;
- б) ринок страхування;
- в) ринок кредитів;
- г) ринок праці.

Головна проблема асиметричності інформації полягає в тому, що вона дає можливість зловживання ринковою владою учасникам ринкових відносин і веде до закріплення на ринку неякісного блага, у результаті негативного відбору споживачів.

Асиметричність інформації ліквідувати неможливо, але її можна значно зменшити за допомогою ринкових сигналів.

Ринкові сигнали - це механізми, що дозволяють економічним суб'єктам мінімізувати асиметричність інформації про якість продукції та послуг.

Концепція ринкових сигналів була вперше розроблена американським економістом, лауреатом Нобелівської премії з економіки 2001 р. М. Спенсом, який встановив, що асиметричність інформації зменшується, коли покупцям надходять сигнали про якість благ з боку продавців цих благ (реклама, репутація фірми, кваліфікаційні дипломи, сертифікати якості, гарантії, поручительства тощо).

Так, на ринку праці ринковим сигналом для роботодавців є утворення працівників, яке вимірюється кількістю років навчання, отриманим ступенем, середнім балом, престижністю закладу тощо. Дійсно, освіта виступає як «індикатор», який дозволяє фірмам робити висновки про трудові можливості працівника і його перспективність. Однак диплом про вищу освіту виступає в ролі саме ринкового сигналу, а не гарантії високооплачуваної праці і без нього у працівника немає можливості претендувати на більш оплачувану роботу. Вибираючи рівень

освіти працівників, фірма зіставляє вигоди від нього з витратами на його підтвердження і оцінку. Те ж саме роблять і потенційні працівники. Різниця між ними полягає в тому, що фірми мають на увазі продуктивність праці, а працівники - рівень оплати праці.

На ринку товарів тривалого користування (холодильники, пральні машини, комп'ютери, телевізори тощо) в ролі ринкових сигналів виступають сертифікати якості, гарантії, поручительства, престиж і репутація фірм-виробників. Кожна фірма за допомогою гарантій і поручительств прагне залучити покупців до своїх товарів як найбільш надійних і якісних.

Таким чином, ринкові сигнали зменшують асиметричність інформації про якість продукції та послуг, одночасно витрати на підтримання відповідних ринкових сигналів можуть значно збільшити ціну товарів, тому ефективність системи ринкових сигналів залежить від зіставлення вигод і витрат від її використання.

Питання 4. Межі втручання держави в економіку

Необхідність і межі втручання держави в економіку пов'язані з неможливістю ринку в автоматичному режимі забезпечити суспільну ефективність економічної системи.

«Провалами ринку» є перешкоди, що не дозволяють ринковому механізму забезпечити досягнення суспільної ефективності. До них відносяться:

- ◆ суспільні блага;
- ◆ зовнішні ефекти;
- ◆ нерівність у доходах;
- ◆ ринкова влада;
- ◆ асиметричність інформації.

Проблема державного втручання в ринкову економіку полягає в тому, щоб використовувати такі прийоми регулювання ринку, які, зберігаючи його переваги, дозволили б звести до мінімуму властиві йому

недоліки. У цьому зв'язку до основних методів державного регулювання ринкової економіки відносяться:

- ◆ створення суспільних благ (оборона, освіта, охорона здоров'я, правоохоронна діяльність, охорона навколишнього середовища, підтримка науково-технічного прогресу тощо);

- ◆ регулювання зовнішніх ефектів;
- ◆ регулювання перерозподілу доходів;
- ◆ проведення антимонопольної політики;
- ◆ підтримка малого бізнесу;
- ◆ макроекономічна стабілізація;
- ◆ регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Державне регулювання економіки здійснюється за допомогою комплексу заходів адміністративного, правового та економічного характеру.

До адміністративних форм відносяться: ліцензування, квотування, контроль над цінами, доходами, валютним курсом, обліковим відсотком тощо.

Правове регулювання здійснюється на основі законодавства через систему встановлення норм і правил, що регулюють діяльність економічних суб'єктів.

Економічне (пряме) регулювання має різноманітні форми безповоротного фінансування галузей, територій, підприємств у формі дотацій, допомог, доплат із спеціальних бюджетних і позабюджетних фондів загальнонаціонального, регіонального та місцевого рівнів. Сюди ж входять пільгові кредити і податкові пільги.

До економічних (непрямих) форм державного регулювання належать важелі кредитно-грошової, податкової, амортизаційної, валютної, митної політики тощо.

Однак держава, подібно до ринку, має свої «провали», тобто ті перешкоди, які не дозволяють державному регулюванню забезпечити досягнення суспільної ефективності.

До «провалів держави» відносяться:

- ◆ наявність дефіцитів і надлишків (високі дотаційні ціни можуть захищати неефективних виробників);

- ◆ відсутність ринкових стимулів (субсидії дозволяють функціонувати неефективним підприємствам, а допомоги можуть послаблювати прагнення індивідів прикладати власні зусилля);

- ◆ брак інформації для державних органів і виборців (державні органи не можуть знати про всі вигоди й видатки регулюючої політики, як і виборці, які не можуть порівняти всі вигоди і витрати від реалізації економічних програм різних політичних партій);

- ◆ зміни в державній політиці (економічна ефективність може серйозно постраждати від частоті зміни політики уряду, що ускладнює планування її дій і наслідків);

- ◆ бюрократія та неефективність (державне втручання тягне за собою адміністративні витрати, а державні службовці переслідують свої власні цілі, що не збігаються з тими, заради яких їм виділяються ресурси);

- ◆ обмеження свободи для економічних суб'єктів (державне втручання може спричинити за собою підрив свободи економічних суб'єктів у прийнятті господарських рішень).

У результаті, доцільність або недоцільність державного втручання не має однозначної оцінки, тому що прийняття рішення про державне втручання в економіку повинне будуватися на основі зіставлення вигод і витрат такого втручання. Серед економістів, залежно від того, на вигодах або на витратах державного регулювання робиться головний акцент, сформувалися три основні підходи про межі державного втручання в економіку.

Межі втручання держави в економіку: модель саморегулюючої економіки. Розроблена класичною школою (А. Сміт). Домінувала до великої депресії 1929-33 рр..

Основні положення:

- ◆ невтручання держави в регулювання ринкової економіки, держава повинна відати обороною, правосуддям, громадськими роботами;

- ◆ «невидима рука ринку», тобто ринок сам через попит і пропозицію регулює виробництво;

- ◆ саморегулювання економіки здійснюється через систему прямих і зворотних зв'язків (пряма - підприємці визначають сферу виробництва; зворотна - інформація, що йде від ринку).

Межі втручання держави в економіку: кейнсіанство. Теорія «ефективного попиту» і провідної ролі держави в економіці. Домінувала до 70-х років минулого століття.

Основні положення:

- ◆ залежність ставки відсотка від величини доходу, тобто чим вище дохід населення, тим вище попит на гроші, тим вище відсоток;
- ◆ залежність обсягу інвестицій від ставки відсотка. Чим вище ставка відсотка, тим менше обсяг інвестицій;
- ◆ залежність доходу від обсягу інвестицій (дія мультиплікатора).

Межі втручання держави в економіку: неоконсерватизм і інституціоналізм. Виступають за невтручання або обмеження втручання держави в економіку.

Напрямок неоконсерватизму має прояв у трьох школах.

1. Монетаристи (Фрідман). Головний інструмент регулювання економіки - ринкові ціни, які виконують інформаційну, стимулюючу і розподільчу функції, тому основним інструментом державного втручання виступає грошово-кредитна політика. Для ефективності роботи ринкового механізму цін держава повинна щорічно підвищувати кількість грошей в обігу на 2-3%.

2. Теорія раціональних очікувань (Лукас). Підприємці самі здатні приймати оптимальні рішення, а непередбачуваність державного втручання тільки заважає підприємцям приймати ефективні рішення.

3. Теорія економіки пропозиції (Лаффер). Мета економіки - створення сприятливих умов для пропозиції праці і капіталу, тому держава не повинна обмежувати свободу приватного підприємництва.

Інституціоналізм.

Основні положення:

◆ провідна роль у розвитку економіки та її регулюванні належить ринковим інститутам;

◆ державне втручання зводиться до створення «інфраструктурних» інститутів (специфікація і захист прав власності, створення каналів обміну інформацією, розробка стандартів мір і ваг, створення фінансової інфраструктури);

◆ організація і управління виробництвом суспільних благ (оборона, охорона здоров'я, освіта тощо).

Таким чином, прийняття рішення про державне втручання в економіку повинне будуватися на основі зіставлення *вигод і витрат* такого втручання. Межею державного регулювання є ефективність ринкової економіки як системи. Перетин цієї межі може призвести до зникнення економічних стимулів, що забезпечують ефективне функціонування ринкового механізму, відповідно і всієї господарської системи в цілому.

Питання для обговорення

1. Які специфічні види трансакційних витрат існували в соціалістичних країнах? Чи ведуть ринкові реформи в Україні до зниження трансакційних витрат? Чому?

2. У кожній з наведених нижче ситуацій поясніть, який вид зовнішнього ефекту має місце і чи має взагалі:

а) куріння в ліфті;

б) занадто сильний звук радіо на пляжі;

в) хімічна чистка одягу;

г) закладення саду.

3. Прокоментуйте таке твердження: немає необхідності державного втручання за позитивних зовнішніх ефектів, оскільки ніхто не зазнає шкоди.

4. Порівняйте дію податку на кінцеву одиницю продукції, виробництво якої пов'язано із забрудненням середовища, і безпосереднього податку на викиди при виробництві.

5. Поясніть різницю між чистим приватним благом і чистим громадським благом. Чому встановлення ціни на права щодо споживання чистого громадського блага і небажане, і неможливе?

6. Припустимо, що граничні витрати виробництва чистого громадського блага зростають щорічно в міру збільшення кількості цього блага. Доведіть, що, у разі фінансування виробництва блага добровільними пожертвуваннями досягнення ефективного випуску супроводжувалося б зростанням залишку коштів. Що можна було б зробити із залишком?

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

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

Максимізація прибутку – максимізація різниці між валовим виторгом і валовими витратами ($TR - TC$). Основні методи максимізації прибутку: метод сукупного аналізу – зіставлення сукупних величин; метод граничного аналізу – зіставлення граничних величин.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Модель Свізі використовується для пояснення феномена незмінності олігополістичних цін.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Капітал – ресурс тривалого використання, створений з метою виробництва додаткових товарів і послуг.

Процентна ставка – ціна, що сплачується власникові капіталу за використання взятих у позику його засобів протягом певного періоду часу; ставка (норма) процента виражається в процентах.

Номінальна процентна ставка – ставка процента за поточного курсу без поправки на інфляцію.

Реальна процентна ставка – ставка процента, очищена від впливу інфляції.

Інвестування – процес відтворення або доповнення основного капіталу; відображає потік нового капіталу в певному році.

Дисконтування – приведення економічних показників, наприклад, грошового потоку, майбутніх років до сьогоднішньої (поточної) вартості.

Поточна (дисконтована) вартість – величина позикових фондів, які необхідно було б позичити за поточної процентної ставки, щоб забезпечити регулярне отримання заданого чистого доходу.

Земля – фактор виробництва, що включає землю, яка використовується у сільськогосподарському або промисловому виробництві, а також використовувани природні ресурси землі.

Економічна рента – плата за ресурс, пропозиція якого жорстко обмежена.

Земельна (абсолютна) рента – плата за використання землі та інших природних ресурсів, пропозиція яких жорстко обмежена.

Часткова рівновага – рівновага, що встановилася на окремому ринку.

Загальна рівновага – рівновага, що виникла в результаті взаємодії всіх ринків, коли зміни попиту чи пропозиції на одному ринку впливають на рівноважний стан усіх інших ринків.

Ефект зворотного зв'язку – зміни часткової рівноваги на даному ринку внаслідок змін, що відбулися на суміжних ринках під впливом первинних змін на даному ринку.

Парето-ефективний розподіл ресурсів (благ) – такий розподіл ресурсів (благ), за якого неможливо збільшити виробництво (споживання) будь-якого товару (шляхом перерозподілу) без втрат для виробництва іншого товару (для добробуту іншого споживача).

Діаграма Еджворта – модель, що дозволяє унаочнити зміни розміщення обмежених ресурсів між двома товарами (при виробництві) або між двома благами (при споживанні) і досягнення ефективного розподілу цих ресурсів.

Крива контрактів (виробничих контрактів) – чисельність можливих ефективних варіантів розподілу двох економічних благ між двома споживачами (двох виробничих ресурсів між двома товарами), для яких виконуються умови:

$$MRS_{AB}^C = MRS_{AB}^I = \frac{P_A}{P_B} \text{ (споживання);}$$

$$MRT_{LK}^A = MRTS_{LK}^B \text{ (виробництво).}$$

Крива виробничих можливостей – лінія, що показує всі максимально можливі комбінації виробництва двох товарів за фіксованого використання ресурсів та даного рівня розвитку технології.

Сукупна (зведена) ефективність економічної системи – поняття, що враховує ефективність у виробництві (досягається за мінімізації витрат виробництва), ефективність у споживанні (досягається за максимізації задоволення потреб споживачів) і певний баланс між інтересами виробників та споживачів на ринках.

Причини обмеженої спроможності ринкового регулювання – сукупність передумов і ситуацій, коли дія механізму конкурентних ринків не приводить до максимізації суспільної корисності.

Інститути – формальні та неформальні норми і правила поведінки, що дають змогу економічним агентам координувати свої дії; обмеження, встановлені людьми для того, щоб структурувати свою діяльність.

Права власності – встановлені законом правила, що регулюють відношення людей при використанні ними економічних благ.

Фірма – коаліція власників скооперованих факторів виробництва, зв'язаних між собою контрактними зобов'язаннями, які направлені передусім на найкраще використання інтерспецифічних ресурсів.

Трансакційні витрати – витрати у сфері обміну, пов'язані з передачею прав власності.

Зовнішні ефекти – ефекти виробництва чи споживання блага, вплив яких на третіх осіб, які не є ані покупцями, ані продавцями, ніяк не відображено в ціні цього блага.

Громадські блага – блага, що, по-перше, не можуть бути надані одній особі за умови, що їх неможливо передавати в розпорядження всім іншим особам, і що, по-друге, після того, як були надані певній особі, можуть бути передані всім іншим без додаткових витрат.

Відповідність основних понять і термінів

| Структура рынка | Структура ринку | Market structure |
|---|--|---|
| Основные модели рынка | Основні моделі ринку | Basic market models |
| /1/ совершенная(чистая) конкуренция | /1/ досконала (чиста) конкуренція | /1/ perfect (pure) competition |
| /2/ несовершенная конкуренция | /2/ недосконала конкуренція | /2/imperfect competition |
| /а/ чистая монополия | /а/ чиста монополія | /а/pure monopoly |
| /б/ монополистическая конкуренция | /б/ монополістична конкуренція | /б/ monopolistic monopolistic |
| /в/ олигополия | / в/ олігополія | /с/ oligopoly |
| /г/ дуополия | /г/ дуополія | /д/ duopoly |
| /д/ билатеральная монополия | /д/ білатеральна монополія | /е/ bilateral monopoly |
| Основные черты чисто конкуретного рынка | Основні риси конкуретного ринку | Basic features of a purely competitive market |
| /1/ наличие большого числа независимо действующих продавцов | /1/ наявність великої кількості незалежно діючих продавців | /1/ a large number of independently acting sellers |
| /2/ стандартизованная продукция | /2/ стандартизована продукція | /2/ standardized product |
| /3/ незначительный контроль фирм над ценой продукции | /3/ незначний контроль фірм над ціною продукції | /3/ firms exert no significant control over product price |
| «соглашающийся с ценой» | «той, що погоджується з ціною» | «price taker» |

| | | |
|---|--|---|
| /4/ свободное вступление и выход (из отраслей) | /4/ вільний вступ і вихід(з галузей) | /4/free entry and exit |
| Конкуренция в условиях однородности продукции | Конкуренція в умовах однорідності продукції | Competition with homogeneous products |
| Отрасль с постоянными издержками | Галузь із постійними витратами | Constant cost industry |
| Отрасль с возрастающими издержками | Галузь із постійними витратами | Increasing cost industry |
| Отрасль с понижающимися издержками | Галузь із витратами, що зменшуються | Decreasing cost industry |
| Чистая конкуренция и эффективность: | Чиста конкуренція та ефективність: | Pure competition and efficiency: |
| /1/производственная эффективность: $P=AC$ /2/эффективность распределения ресурсов: $P=MC$ | /1/ виробнича ефективність: $P=AC$ /2/ефективність розподілу ресурсів: $P=MC$ | /1/productive efficiency: $P=AC$ /2/allocation efficiency: $P=MC$ |
| Основные признаки чистой монополии | Основні ознаки чистої монополії | The main characteristics of pure monopoly |
| /1/ единственный продавец /2/ нет близких заменителей /3/ значительный контроль фирмы над ценой | /1/ тільки один продавець /2/ немає близьких замінників /3/ значний контроль фірми над ціною | /1/ single seller /2/no close substitutes /3/the firm exercises considerable control over product price |
| «диктующий цену» | «той, що диктує ціну» | «price market» |
| /4/ заблокированное вступление в отрасль | /4/ заблокований вступ до галузі | /4/blocked entry to industry |
| МОНОПОЛИЯ | МОНОПОЛІЯ | monopoly |

| | | |
|--|--|---|
| <p>м., представляемая законом временная м., предоставляемая законом м., возникающая в результате определенных государственных мер м. государственная</p> <p>м. одной фирмы</p> <p>м. групповая</p> <p>м. полная м. всеобъемлющая м. открытая м. закрытая м. простая м. случайная м. на новый продукт м. регулируемая краткосрочная монополярная позиция на рынке ценовая дискриминация</p> | <p>м., яка дозволяє тимчасова м., яку дозволяє закон м., яка виникає внаслідок певних державних заходів м. державна</p> <p>м. однієї фірми</p> <p>м.групова</p> <p>м. повна м. всеосяжна м. відкрита м. закрыта м. проста м. випадкова м. на новий продукт м. регульована</p> <p>короткострокова монополярна позиція на ринку цінова дискримінація</p> | <p>Legal m. Temporary legal m. Special privilege m. Government m. Isolated m., single-firm m. group m., consolidated m., shared m. all-round m. simple m open m.. closed m. accidental m. new-product m. ephemeral m. regulated m. price discrimination</p> |
| Монополист, осуществляющий ценовую дискриминацию | Монополіст, який здійснює цінову дискримінацію | Discriminating monopolist |
| монополизация | монополізація | monopolization |
| монополизировать | монополізація | monopolize |
| Входные барьеры в отрасль (для потенциальных конкурентов): | Вхідні бар'єри до галузі (для потенціальних конкурентів) | Barriers to entry to industry: |
| /1/ естественная монополия /2/ патент /3/ лицензия /4/ монополярные права и привилегии /5/собственность на месторождение полезных ископаемых /6/ собственность на сырье | /1/ природна монополія /2/ патент /3/ ліцензія /4/ монополярні права й привілеї /5/ власність на родовища корисних копалин /6/ власність на сировину /7/ лояльність споживачів (до інших фірм) | /1/ natural monopoly /2/ patent /3/ license /4/ franchise /5/mineral propert /6/raw materials property /7/ consumer loyalty |

| | | |
|--|---|---|
| /7/ лояльность потребителей (к другим фирмам) /8/ нечестная конкуренция | /8/ нечесна конкуренція | /8/ unfair completiton |
| Х-неэффективность | Х-неефективність | X-inefficiency |
| Динамическая эффективность | Динамічна ефективність | Dynamic efficiency |
| Общественная оптимальная цена | Суспільна оптимальна ціна | Socially optimal price |
| Цена, обеспечивающая справедливую прибыль | Ціна, яка забезпечує справедливий прибуток | Fair-return price |
| Справедливое ценообразование | Справедливе ціноутворення | Fair-return pricing |
| Дилемма регулирования | Дилема регулювання | Dilemma of regulation |
| Монополистическая конкуренция Определение монополистической конкуренции /1/ относительно большое число небольших производителей /2/ каждая фирма обладает относительно небольшой долей рынка /3/ ограниченный контроль над рыночной ценой /4/ тайный сговор фирм невозможен /5/ отсутствует взаимная зависимость фирм /6/ дифференциация продукта /7/ неценовая конкуренция /8/ легкое вступление в отрасль | Монополістична конкуренція Визначення монополістичної конкуренції /1/ відносно велика кількість невеликих виробників /2/ кожна фірма володіє відносно невеликою часткою всього ринку /3/ обмежений контроль над ринковою ціною /4/ таємна змова фірм майже неможлива /5/ відсутня взаємна залежність фірм /6/ диференціація продукту /7/ нецінова конкуренція /8/ легкий вступ до галузі | Monopolistic competition Definition of monopolistic competition /1/ relatively large numbers of small producers /2/ each firm has a comparatively small percentage of the total market /3/ limited amount of control over market price /4/ collusion is all but impossible /5/ there is no feeling of mutual interdependence among firms /6/ product differentiation /7/ nonprice competition /8/ easy entry to industry |
| Дифференцированный продукт | Диференційований продукт | Differentiated product |

| | | |
|---|---|--|
| Формы дифференциации продукта: /1/ качество продукта /2/ услуги /3/ размещение /4/ стимулирования сбыта /5/ упаковка | Форми диференціації продукту: /1/ якість продукту /2/ послуги /3/ розміщення /4/ стимулювання збуту /5/ упаковка | Forms of product differentiation: /1/ product quality /2/ services /3/ location /4/ promotion /5/packaging |
| Совершенствования продукта | Удосконалення продукту | Product development |
| Торговая марка (фабричное клеймо) | Торговельна марка (фабричне клеймо) | Brand; chop |
| м. производителя м. товара наиболее ходкая (ходовая) м. «агрессивная» (временно привлекающая внимание к новому товару) | м. виробника м. товару найбільш ходова м. «агресивна» (яка тимчасова привертає увагу до нового товару) | Manufactures brand Top-selling b. Sighting b. |
| Товарный знак | Товарний знак | Brand name |
| реклама | реклама | advertising |
| р. Потребительская р. для промышленных заказчиков р., вводящая покупателя в заблуждении концепция антиконкурентной роли рекламы концепция, расценивающая рекламу как положительный фактор конкуренции | р. споживача р. для промислових замовників р., яка вводить покупця в оману концепція антиконкурентної ролі реклами концепція, яка розцінює рекламу як позитивний фактор конкуренції | Concumer a. Industrial a. Misleading a. Anticompetitive view of a. Procompetition view of a. |
| Конкуренция в условиях дифференциации продукции | Конкуренція в умовах диференціації продукції | Competition under product differentiation |
| Издержки монополистической конкуренции | Витрати монополістичної конкуренції | Wastes of monopolistic competition |
| Олигополия | олігополія | oligopoly |

| | | |
|---|---|---|
| <p>о. совершенная о. несовершенная о. чистая о. устойчивая о. однородная(гомогенная) о. дифференцированная о. билатеральная о. естественная</p> | <p>о. доскональна о. недоскональна о. чиста о. стала о. однорідна (гомогенна) о. диференційована о. білатеральна о. природна</p> | <p>Perfect o. Imperfect o. Pure o. Tenacious o. Homogeneous o. Differentiated o. Bilateral o. Natural o.</p> |
|---|---|---|

| | | |
|---|--|--|
| <p>Основные признаки олигополии: /1/ относительно малое число фирм на рынках товаров или услуг /2/ однородные или дифференцированные продукты /3/ существования барьеров для вступления в отрасль /4/ всеобщая взаимозависимость фирм /5/ неценовая конкуренция</p> <p>Основные модели олигополии: /1/ ломанная кривая спроса (олигополия, не основанная на тайном сговоре) Теория ломаной кривой спроса /2/ олигополия основанная на сговоре картель джентельменское соглашение /3/ лидерство в ценах: молчаливое тайное соглашение Модель доминирующей фирмы Модель фирмы-барометра /4/ ценообразование по принципу «издержки плюс» Накидка</p> <p>Концентрированная отрасль</p> | <p>Основні ознаки олігополії: /1/ відносно мала кількість фірм на ринках товарів або послуг /2/ однорідні або диференційовані продукти /3/ існування бар'єрів для вступу до галузі /4/ загальна взаємозалежність фірм /5/ нецінова конкуренція</p> <p>Основні ознаки олігополії: /1/ ламана крива попиту (олігополія, яка не базується на таємній змові) Теорія ломаної кривої попиту /2/ олігополія, яка базується на змові картель джентельменська угода /3/ лідерство в цінах: мовчазна таємна змова Модель домінуючої фірми Модель фірми-барометра /4/ ціноутворення за принципом «витрати плюс» Накидка(набавка)</p> <p>Концентрована галузь</p> | <p>Basic characteristics of oligopoly: /1/ relatively small number of firms dominate the market for a good or service /2/ homogeneous or differentiated products /3/ barriers to entry to industry /4/ mutual interdependence of firms /5/ nonprice competition</p> <p>Basic models of oligopoly: /1/kinked demand curve (noncollusive oligopoly) kinked demand curve theory /2/ collusive oligopoly Cartel Gentlemen's agreement /3/price leadership:tacit collusion oligopoly Dominant firm model Barometric-firm model /4/ cost-plus pricing Markup</p> <p>Concecentrated Industry</p> |
|---|--|--|

| | | |
|---|---|--|
| <p>Теория конкурентных рынков</p> <p>Теория игр</p> <p>Антимонопольное законодательство</p> <p>Экономические функции правительства</p> | <p>Теорія конкурентних ринків</p> <p>Теорія ігор</p> <p>Антимонопольне законодавство</p> <p>Економічні функції уряду</p> | <p>Theory of contestable markets</p> <p>theory of games</p> <p>antitrust laws</p> <p>economic functions of government</p> |
| <p>функция стабилизационная</p> <p>ф. Справедливого распределения доходов в обществе</p> <p>ф. Эффективного размещения ресурсов</p> <p>ф. защита конкуренции</p> | <p>функція стабілізаційна</p> <p>ф. справедливого розподілу доходів у суспільстві</p> <p>ф. ефективного розміщення ресурсів</p> <p>ф. захист конкуренції</p> | <p>Stabilization function</p> <p>Fair distribution of income function</p> <p>Effective allocation of resources functions</p> <p>Protection of competition function</p> |
| <p>Фиаско рынка</p> <p>Внешние (побочные) эффекты</p> <p>в.э., связанные с производством</p> <p>в.э., связанные с потреблением</p> <p>в.э., положительные</p> <p>в.э., отрицательные</p> <p>ущерб, причиняемы в результате воздействия производства (потребления) на окружающую среду</p> <p>ущерб, причиняемый загрязнением окружающей среды</p> <p>борьба с загрязнением окружающей</p> | <p>Фіаску ринку</p> <p>Зовнішні (побічні) ефекти</p> <p>з.е., пов'язанні з виробництвом</p> <p>з.е., пов'язанні із споживанням</p> <p>з.е., позитивні</p> <p>з.е., негативні</p> <p>школа, завдана внаслідок впливу виробництва (споживання) на навколишнього середовище</p> <p>школа, завдана забрудненням навколишнього середовища</p> <p>боротьба із забрудненням навколишнього середовища</p> | <p>Market failure</p> <p>Externalities; neighbourhood effects; spillover effects</p> <p>Production externalities</p> <p>Positive e.</p> <p>Consumption e.</p> <p>Negative</p> <p>Environmental e.</p> <p>Pollution-type externalities</p> <p>Pollution abatement</p> |

| | | |
|--|--|--------------------------------|
| среды | | |
| Теорема Р.Коуза | Теорема Р.Коуза | Coase theorem |
| Общественные товары(блага) | Суспільні товари(блага) | Public goods |
| Анализ издержек и выгод | Аналіз витрат і вигід | Benefit-cost analysis |
| Принцип исключения | Принцип винятку | Exclusion principle |
| Проблема «фрирайдера» | Проблема «фрирайдера» | Free-rider problem |
| Общественные издержки | Суспільні витрати | Social cost |
| Теория общественного (государственного) выбора | Теорія суспільного (державного) вибору | Public choice theory |
| Практика взаимной поддержки («торговли голосами» среди членов законодательных органов, «логроллинга») | Практика взаємної підтримки («торгівлі голосами» серед членів законодавчих органів, «логролінгу») | logrolling |
| Парадокс голосования | Парадокс голосування | Paradox of voting |
| Модель избирателя-центриста («усредненного избирателя») | Модель виборця – центриста («середнього(пересічного) виборця») | Median-voter model |
| Несостоятельность государственного сектора | Неспроможність державного сектора | Public-sector failure |
| Эффект особых интересов | Ефект особливих інтересів | Special-interest effect |

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна література:

1. Базілінська О.Я., Мініна О.В. Мікроекономіка [Текст]: Навчальний посібник/ За ред. Базілінської О.Я. 3-е вид. випр. – Київ: «Центр навчальної літератури», 2009. -352с.
2. Вініченко І.І., Дацій Н.В., Корецька С.О.. Мікроекономіка [Текст]: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 272с.
3. Вечканов Г.С. , Вечканова Г.Р. Мікроекономіка [Текст]. 2-е изд. –СПб.: Питер, 2008.-272.: ил.- (Серия «Краткий курс»).
4. Гребенников П. И., Леусский А. И., Тарасевич Л. С. Микроэкономика [Текст]/ Общ. ред. Л. С. Тарасевича. – СПб: Изд-во СПбУЭФ, 1996.
5. Долан Э. Дж., Ліндсе П Д. Микроэкономика [Текст]: Пер. с англ. В.Лукашевича и др. / Под общ. ред. Б. Лисовика, В. Лукашевича. – СПб, 1994.
6. Джуха В.М., Панфилова Е.А. Микроэкономика [Текст]: учебное пособие для студентов и вузов. – Москва: ИКЦ «МарТ». Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2004. -256с. (Серия «Учебный курс»)
7. Иохин В. Я. Экономическая теория: введение в рынок и микроэкономический анализ [Текст]: Учебник. – М.: ИНФРА, 2004.
8. Инструментарий экономикс: русско-украино-английские соответствия: Учебн. Пособие/ Авт. И сост. Л.С.Шевченко. – Харьков: АО «Бизнес Информ», 1997.
9. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика [Текст]: Пер. с 14-го англ. Изд. – М.: Республика, 1992.
10. Максимова В. Ф. Микроэкономика [Текст]: Учебник. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: Соминтэк, 1996.
11. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики [Текст]: Учебник для вузов.

–2-е изд.- М.: Издательство НОРМА , 2001. – 572 с.

12. Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика [Текст]: Сокр. пер. с англ. / На-уч.ред. А.Т. Борисевич, В.М. Полтерович, В.И. Данилов и др. – М.: Экономика, Дело, 1992.

13. Сломан Дж. Экономикс[Текст]. Экспресс-курс. 5-е изд. – СПб.: Питер, 2007.- 608с.: ил.- (Серия «Классический зарубежный учебник»).

14. Тироль Жан. Рынки и рыночная власть: Теория организации промышленности [Текст]: Пер. с англ. – СПб: Экономич. шк., 1996.

15. Хайман Д. Н. Современная микроэкономика: анализ и приложение [Текст]. В 2 т.: Пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 1992.

Додаткова література:

1. Задоя А.О. Мікроекономіка: Курс лекцій та вправи [Текст]: Навч. Посіб.- 5-те вид.,стер. – К.: Т-во «Знання», КОО. 2006. – 211 с.: іл..

2. Ивченко Б.П., Мартыщенко Л.А., Губин Г.С. Информационная микроэкономика: В 2-х ч. Ч.2.: Анализ закономерностей и моделирование.- СПб.: Нордмед-Издат, 1998.- 160 с.

3. Конюховский П.В. Микроэкономическое моделирование банковской деятельности [Текст].- СПб.: Питер, 2001.- 224 с.

4. Курс экономической теории. Общие основы, микроэкономика, макроэкономика, переходная экономика[Текст].- М.: ДИС, 1997.- 736 с.

5. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Аналітична економія. Принципи, проблеми і політика [Текст]. В 2 ч. Ч.2: Мікроекономіка.- Львів: Просвіта, 1999.- 649 с.

6. Микроэкономика: практикум / сост. В.И. Александров и др. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – 138 с.

7. Микро-, макроэкономика: Практикум [Текст].- СПб.: Литера плюс; СПб. оркестр, 1994.- 432 с.

8. Нуреев Р.М. Сборник задач по микроэкономике [Текст]. К «Курсу микроэкономики» Р.М. Нуреева.- М.:Издательство НОРМА, 2002.- 432с.
9. Павленко І.М. Мікроекономіка [Текст]. Навчальний посібник. – К. Центр навчальної літератури, 2006. -288с.
10. Піндайк Р.С., Рубінфелд Д.Л.Мікроекономіка [Текст].- К.: Основи, 1996.- 646 с.
11. Протас В.Ф.Микроэкономика: структурно-логические схемы [Текст].- М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1996.- 168 с.
12. Слухай С.В. Довідник базових термінів та понять з мікроекономіки[Текст].- К.: Лібра, 1998.- 256 с.
13. Чечевицына Л.Н.Микроэкономика: Экономика предприятия (фирмы) [Текст].- Ростов-на-Дону: Феникс, 2000.- 384 с.

Навчальне видання

МІКРОЕКОНОМІКА
Конспект лекцій. Частина 2.

Нілова Наталія Марківна
Гончарук Тетяна Іванівна
Олексіч Дмитро Володимирович

Підписано до друку 20.04.2015 р.
Формат 60x84/16. Гарнітура Times.
Умов. друк. арк 7,91 Обл.-вид. арк. 5,2
Контрольний примірник.
Зам. № 139

Надруковано у ТОВ "Видавничий дім "Ельдорадо"
40020, м. Суми, вул. Ковпака, 4
(Зареєстровано виконавчим комітетом
Сумської міської ради 31.01.2011 № 10077357152)

тел./факс: (0542) 22-34-37, моб.: (050) 407-18-49
e-mail: pechat-ofset@yandex.ru