МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ
Кафедра правового забезпечення підприємницької діяльності та фінансової безпеки
Навчально-науковий інститут 5

МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

з навчальної дисципліни «Мікроекономіка»
вибіркових компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок (фінансова безпека та фінансові розслідування)

Харків 2024

ЗАТВЕРДЖЕНО
Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 14.08.2024р. №8

ПОГОДЖЕНО
Секцією Науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних,
соціально-економічних дисциплін
Протокол від 13.08.2024р. №7

Розглянуто на засіданні кафедри правового забезпечення підприємницької діяльності та фінансової безпеки факультету №6 протокол від 12.08.2024р. №10

Розробники:
старший викладач кафедри правового забезпечення господарської діяльності факультету № 6 ХНУВС, канд.е.наук, Матвеєв С.П.

Рецензенти:
1. Декан факультету економічних відносин та фінансів Державного біотехнологічного університету, д.е.н, професор Ларіна Т.Ф.
2. Доцент кафедри соціально-економічних дисциплін факультету №2 Харківського національного університету внутрішніх справ, к.е.н, доцент Павленко Н.В.

1. Розподіл часу навчальної дисципліни за темами (денна форма навчання)

Номер та найменування теми	Кількість годин відведених на вивчення навчальної дисципліни						Література, сторінки	Вид контролю
	Всього	з них:						
		лекції	Семінарські заняття	Практичні заняття	Лабораторні заняття	Самостійна робота		
Тема № 1.Предмет і метод мікроекономіки.	8	2	2			4	2, с. 7-21; 6, с. 11-33; 9, с. 4-15.	
Тема № 2.Теорія граничної корисності та поведінки споживача.	8	2	2			4	2, с.21-38; 6, с.34-56; 9, с.13-24.	
Тема № 3.Ординалістська теорія поведінки споживача.	8	2	2			4	2, с.32-57; 6, с.57-79; 9, с.98-106.	
Тема № 4.Аналіз поведінки споживача.	8	2	2			4	2, с.57-72; 6, с.99-109; 9, с.17-25; 10, с. 13-32.	
Тема № 5.Попит, пропозиція, їх взаємовідносини.	8	2	2			4	2, с. 73-112; 6, с.139-178; 9, с.142-151.	
Тема № 6.Мікроекономічна модель підприємства.	8	2	2			4	2, с.356-382; 6, с.289-309; 9, с.357-411; 10, с. 230-287.	
Тема № 7.Варіації факторів виробництва та оптимум товаровиробника.	8	2	2			4	2, с.356-382; 6, с.289-309; 9, с.357-411; 10, с. 230-287.	
Тема № 8.Витрати виробництва.	8	2	2			4	2, с.211-278;	К.р. на

								6, с.110-138; 9, с. 131-179; 10, с. 375-385.	15 хв.
	Тема № 9.Ринок досконалої конкуренції.	8	2	2			4	2, с. 389-457; 6, с. 139-160; 9, с.164-229; 10, с. 172-195.	
	Тема № 10. Монопольний ринок.	8	2	2			4	2, с. 279-305; 6, с.161-205; 9, с.585-619; 10, с. 469-527.	
	Тема № 11.Олігополія та монополістична конкуренція.	12	4	4			4	2, с. 337-398; 6, с. 252-262; 9, с. 423-437; 10, с. 412-419.	

	Тема № 12. Ринок факторів виробництва.	12	4	4			4	2, с. 337-398; 6, с. 263-271; 9, с. 423-437.	
	Тема № 13.Загальна ринкова рівновага та економіка добробуту.	8	2	2			4	2, с. 337-398; 6, с. 309-333; 9, с. 438-531; 10, с. 212-219.	
	Тема № 14. Інституційні аспекти ринкового господарства.	8	2	2			4	2, с. 499-555; 9, с. 532-572; 10, с. 285-299.	
Всього за семестр № 3:		**120**	**32**	**32**	**0**	**0**	**56**		**екза-мен**

Розподіл часу навчальної дисципліни за темами (заочна форма навчання)

Номер та найменування теми	**Кількість годин відведених на вивчення навчальної дисципліни**						**Література, сторінки**	**Вид контролю**
	Всього	**з них:**						
		лекції	**Семінарські заняття**	**Практичні заняття**	**Лабораторні заняття**	**Самостійна робота**		
Тема № 1.Предмет і метод мікроекономіки.						7	2, с. 7-21; 6, с. 11-33; 9, с. 4-15.	
Тема № 2.Теорія граничної корисності та поведінки споживача.						7	2, с.21-38; 6, с.34-56; 9,	

							с.13-24.	
Тема № 3.Ординалістська теорія поведінки споживача.						7	2, с.32-57; 6, с.57-79; 9, с.98-106.	
Тема № 4.Аналіз поведінки споживача.						7	2, с.57-72; 6, с.99-109; 9, с.17-25; 10, с. 13-32.	
Тема № 5.Попит, пропозиція, їх взаємовідносини.						8	2, с. 73-112; 6, с.139-178; 9, с.142-151.	
Тема № 6.Мікроекономічна модель підприємства.						8	2, с.356-382; 6, с.289-309; 9, с.357-411; 10, с. 230-287.	
Тема № 7.Варіації факторів виробництва та оптимум товаровиробника.						8	2, с.356-382; 6, с.289-309; 9, с.357-411; 10, с. 230-287.	
Тема № 8.Витрати виробництва.						8	2, с.211-278; 6, с.110-138; 9, с.131-179; 10, с. 375-385.	К. р. на 15 хв.

	Тема № 9.Ринок досконалої конкуренції.						8	2, с. 389-457; 6, с. 139-160; 9, с.164-229; 10, с. 172-195.	
	Тема № 10. Монопольний ринок.						8	2, с. 279-305; 6, с.161-205; 9, с.585-619; 10, с. 469-527.	
	Тема № 11.Олігополія та монополістична конкуренція.						8	2, с. 337-398; 6, с. 252-262; 9, с.423-437; 10, с. 412-419.	
	Тема № 12. Ринок факторів виробництва.						8	2, с. 337-398; 6, с. 263-271; 9, с. 423-437.	
	Тема № 13.Загальна ринкова рівновага та економіка добробуту.						8	2, с. 337-398; 6, с. 309-333; 9, с. 438-531; 10, с. 212-219.	
	Тема № 14. Інституційні аспекти ринкового господарства.						8	2, с. 499-555; 9, с. 532-572; 10, с. 285-299.	

Всього за семестр № 3:	**20**					**108**		**ек за- мен**

2. Методичні вказівки до семінарських занять

Тема № 1. Предмет і метод мікроекономіки.

Семінарське заняття: Предмет і метод мікроекономіки.

Навчальна мета заняття: Розглянути зміст і методи мікроекономічних досліджень. Дати класифікацію функцій мікроекономіки.

Час проведення: 2 година.

Навчальні питання:

1. Предмет мікроекономіки, її основні проблеми.
2. Функції та принципи мікроекономіки
3. Методологія мікроекономіки.
4. Історичний розвиток мікроекономічного аналізу.

Методичні вказівки:

Предметом мікроекономіки є вивчення загальних принципів діяльності окремих господарюючих суб'єктів і особливостей їх поведінки в середовищі, яке характеризується обмеженістю ресурсів і безмежністю потреб.

Мікроекономіка представляє собою науку про прийняття рішень економічними суб'єктами.

Базовими економічними суб'єктами виступають:

- споживачі (домогосподарства) – індивіди або групи індивідів, що виступають на ринку, з одного боку, як власники ресурсів, з іншого – пред'являють попит на певні матеріальні блага та послуги. Метою діяльності споживачів є максимальне задоволення потреб і розвиток особистості;
- підприємства (фірми) – суб'єкти, що є пред'явниками попиту на ринку ресурсів, і забезпечують пропозицію матеріальних благ та послуг шляхом їх виробництва і доставки на ринок. Метою діяльності підприємства (фірми) виступає максимізація прибутку.
- суспільні і державні інститути – організації, які реалізують соціальні цілі, а також здійснюють контролюючий і регулюючий вплив на поведінку решти економічних (господарюючих) суб'єктів. Суспільні і державні інститути переслідують мету максимізації суспільного добробуту, забезпечення економічного зростання, стабільності, соціальної справедливості, повної зайнятості, економічної безпеки.

Метою мікроекономіки як науки є формування знань щодо закономірностей поведінки економічних суб'єктів у ринкових умовах, озброєння їх універсальним інструментарієм для прийняття обґрунтованих рішень щодо здійснення суто індивідуального (з погляду даного економічного агента) вибору за обмежених засобів і наявності альтернативних можливостей.

Мікроекономіка досить широко використовує такі загальнонаукові методи

як:

- метод наукової абстракції, що представляє собою мислену операцію по виділенню найбільш суттєвого в об'єкті, який вивчається, і відволіканню від несуттєвого (другорядного). Мікроекономіка широко використовує таке припущення як «за інших рівних умов», яке передбачає, що всі змінні розглядаються як постійні, за винятком тих, які розглядаються як чинники господарчої поведінки;
- сходження від абстрактного до конкретного, тобто переходу від неповного, фрагментарного до повного,всебічного.
- аналіз – розчленування досліджуваного явища на складові частини;
- синтез – об'єднання проаналізованих частин в єдине ціле;
- індукція – рух пізнання від конкретного до загального;
- дедукція – рух пізнання від загального до конкретного.

Теми цільових виступів:

Теми рефератів

1. Функціонування мікросистеми в ринкової економіці.
2. Історичний розвиток мікроекономіки.
3. Мікроекономіка складова частина економічної теорії.
4. Методологія мікроекономічного аналізу мікроекономічні моделі.

***Література*:** 2, 4, 6, 8, 9, 11.

Тема № 2. Теорія граничної корисності та поведінки споживача

Семінарське заняття: Теорія граничної корисності та поведінки споживача

Навчальна мета заняття: засвоєння основних термінів та понять за темою заняття, поширення знань, що одержані під час лекцій та самостійної роботи над матеріалом.

Час проведення 2год.

Навчальні питання:

1.Корисність. Сукупна та гранична корисність. 2.Функції корисності.

3.Закони Госсена.

Методичні вказівки:

Споживацька поведінка характеризує формування попиту покупців, що здійснюють вибір товарів з урахуванням цін і особистого бюджету. Поведінка покупців, їх вибір в світі товарів має виключно індивідуальний характер. Кожен споживач керується своїми смаками, відношенням до моди, дизайну і іншими суб'єктивними перевагами.

Переваги – один з чинників, що впливає на вибір конкретних благ окремими споживачами.

Благо в теорії споживання – це будь-який об'єкт споживання, що приносить певне задоволення споживачу. Блага споживаються, як правило, в певних наборах.

Набір благ – сукупність конкретних видів благ в певних обсягах, що

споживаються в даний період часу.

При виборі благ споживач виходить з мети досягнення найбільшої вигоди при наявній нагоді, яка є мірою задоволення потреб індивіда, тобто корисності. Корисність – поняття суто індивідуальне: корисне для одного суб'єкта може бути марно для іншого. Корисність залежить від споживчих властивостей благ і самого процесу споживання, від того, хто і як задовольняє свої потреби.

Корисність має властивість порядкової вимірюваності, коли альтернативи можуть бути ранжируванні, але не має властивості кількісної вимірюваності.

Розрізняють загальну і граничну корисність.

Загальна корисність – це задоволення, яке одержують споживачі від споживання конкретного набору благ.

Гранична корисність – це приріст задоволення (корисності) при використанні додаткової одиниці блага за певний період часу. Граничною корисністю називають корисність, яка дорівнює приросту, збільшенню загальної корисності споживання додаткової одиниці даного блага.

Кардиналістська (кількісна) теорія корисності – суб'єктивна корисність (або задоволення), яку споживач отримує від споживання благ. Вона вимірюється в абсолютних величинах. Отже, мається на увазі, що можна вимірювати точну величину корисності, яку споживач отримує від споживання блага.

Економісти вважали, що корисність можна виміряти в умовних одиницях – ютілях. Але пізніше було доведено, що створити точне вимірювання кількісної корисності неможливо, і виникла альтернативна кардиналістській (кількісній) теорії - ординалістська (якісна) теорія корисності.

Корисність виражена в грошових одиницях називається цінністю даного блага. Цінності різних благ, на відміну від корисності, кількісно порівнянні, бо виражаються в одних і тих самих грошових одиницях. Гранична цінність рівна загальній цінності даної кількості блага. Вартість даного блага – це ринкова ціна однієї одиниці блага, помножена на кількість одиниць даного блага. Цінність (вигода) більше вартості, тому що споживач був би готовий віддати за попередні одиниці блага вищу ціну, ніж та, яку він дійсно платить під час купівлі. Максимальне перевищення загальної цінності над сумарними витратами досягається в точці, де гранична цінність рівноцінні.

Закон спадної граничної корисності полягає в тому, що у міру споживання нових порцій одного і того ж блага його загальна корисність зростає повільно.

Другий закон Госсена полягає в твердженні, що корисність, що одержується останньої грошової одиниці, витраченої на придбання якого-небудь блага, однакова незалежно від того, на яке саме благо вона витрачена.

Теми цільових виступів:

Теми рефератів

1. Застосування графічного аналізу для оцінки можливостей раціонального вибору.
2. Процес споживання та динаміка зміни сукупної і граничної корисності.

Література: 1, 2, 3, 6, 8, 9, 13, 20, 24

Тема № 3. Ординалістська теорія поведінки споживача

Семінарське заняття: Ординалістська теорія поведінки споживача

Навчальна мета заняття: засвоєння основних термінів та понять за темою заняття, поширення знань, що одержані під час лекцій та самостійної роботи над матеріалом.

Час проведення 2год.

Навчальні питання:

1. Споживацькі переваги та криві байдужості.
2. Бюджетні обмеження та рівновага споживача.

Методичні вказівки:

Споживач, вибираючи блага, керується певними послідовними індивідуальними вподобаннями. Вони формують систему споживацьких переваг,яка базується на кількох аксіомах:

Гіпотеза ненасичення. При інших рівних умовах споживач надає перевагу більшій кількості даного блага в порівнянні з меншою його кількістю.

Гіпотеза повної впорядкованості. При наявності двох різних наборів благ споживач завжди надає перевагу одному із них, або визнає їх рівноцінними.

Гіпотеза транзитивності. Якщо споживач надає перевагу набору А в порівнянні з набором В, а набору В в порівнянні з набором С, то він надає перевагу набору А в порівнянні з набором С.

Субституціональність: товари можуть заміщувати один одного у наборах;

Раціональність вибору. Система переваг дає змогу моделювати оптимальний вибір споживача за порядковою функцією корисності.

Графічно система переваг споживача досліджується за допомогою кривих байдужості. Дня їх побудови введемо припущення, що споживач формує свій набір лише за рахунок двох товарів (X і Y). Тоді функцію корисності можна подати у спрощеному вигляді: $U = f(Q_x, Q_y)$.

Крива байдужості для певного споживача - лінія з'єднання точок на площині, що означають однакові за своєю корисністю альтернативні набори благ.

Крива байдужості для певного споживача - лінія з'єднання точок на площині, що означають однакові за своєю корисністю альтернативні набори благ

Набір кривих байдужості для певного споживача і певної пари благ, що відображають різні рівні сукупної корисності, утворюють карту кривих байдужості

Вибір споживача залежить не тільки від його уподобань і переваг, а й від бюджету, тобто кількості грошей, яка доступна споживачеві для витрат у певний період часу. Дохід споживача та ціни товарів визначають бюджетні обмеження споживача.

Бюджетна лінія (лінія бюджетних обмежень) – це геометричне місце точок, що показують набори благ, покупка яких потребує однакових витрат за

незмінних цін на блага.

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

Теми цільових виступів:

Теми рефератів

1. Основні гіпотези ординалістської теорії споживання.
2. Карта байдужості.
3. Вплив доходу та цін на бюджетну лінію.

Література: 2, 3, 6, 7, 9, 12, 18, 22, 23.

Тема № 4. Аналіз поведінки споживача

Семінарське заняття: Аналіз поведінки споживача

Навчальна мета заняття: засвоєння основних термінів та понять за темою заняття, поширення знань, що одержані під час лекцій та самостійної роботи над матеріалом.

Час проведення 2год.

Навчальні питання:

1. Аналіз і побудова лінії"дохід-споживання".
2. Аналіз і побудова лінії "ціна-споживання".
3. Ефект доходу і ефект заміщення.

Методичні вказівки:

Вибір споживача залежить не тільки від його уподобань та і переваг, але й від рівня доходу. Відомо, що збільшення доходу призводить до переміщення бюджетних ліній праворуч і вверх. Відповідно точки рівноваги будуть знаходитись далі від початку координат, що забезпечуватиме більшу корисність вибраного набору благ. Якщо зобразити на рисунку відповідний графік, де показані точки рівноваги споживача при різних рівнях його доходу, та провести лінію, що проходить через ці точки, то отримаємо криву дохід-споживання.

Ця крива дає інформацію про залежність обсягу споживання блага від рівня доходу споживача. Характер кривої дохід-споживання буде залежати від оцінки товару споживачем.

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

Неякіснітовари(товаринизькоїспоживчоїцінності)–цетакітовари,споживання яких зменшується за умови зростання доходу споживача.

Від кривої дохід-споживання перейдемо до кривих Енгеля, які показують співвідношення між доходом і обсягом споживання певного товару при незмінності інших факторів, що впливають на попит. (Е. Енгель (1821 – 1896 рр.) – німецький статистик, один з засновників Міжнародного статистичного інституту (1885), вивчав характер споживання товарів і послуг залежно від

доходу сім'ї).

Для більшості нормальних товарів крива Енгеля маг зростаючий характер із затуханням, що насамперед пояснюється дією закону спадної граничної корисності, Однак для деяких груп товарів така крива може зростати з прискоренням.

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

Щоб моделювати поведінку споживача, необхідно розмежовувати дію двох ефектів, які спостерігаються при зміні цін на один з товарів.

Ефект заміщення – це ефект, який вказує на те, що споживач у процесі споживання заміщує товаром, що став дешевше, інші більш дорогі товари.

Ефект доходу – це ефект, який виникає внаслідок впливу на попит споживача зміни обсягу його реального доходу.

Теми цільових виступів:

Теми рефератів

1. Закони, які відображають взаємозв'язок між рівнями доходу та обсягом споживання.
2. Парадокс Гіффена.

Література: 1, 2,5, 6, 9, 10, 11, 12, 15, 20

Тема № 5. Попит, пропозиція, їх взаємовідносини.

Семінарське заняття: Попит, пропозиція, їх взаємовідносини.

Навчальна мета заняття: засвоєння основних термінів та понять за темою заняття, поширення знань, що одержані під час лекцій та самостійної роботи над матеріалом.

Час проведення 2год.

Навчальні питання:

1. Попит. Закон попиту. Функція попиту. Цінові та нецінові детермінанти попиту.
2. Пропозиція. Закон пропозиції. Функція пропозиції. Цінові та нецінові детермінанти пропозиції.
3. Взаємодія попиту та пропозиції. Ціна рівноваги.
4. Поняття еластичності. Коефіцієнт еластичності. Еластичність попиту і пропозиції та їх види.

Методичні вказівки:

Попит — це потреба в певних благах та послугах, яка дорівнює величині коштів у покупців. Але попит і потреба - поняття не тотожні. Потреби необмежені і різноманітні, вони змінюються не тільки за кількістю, але й якісно з розвитком людської цивілізації. Попит включає в себе: по-перше, потребу в товарі, по-друге, купівельну спроможність, можливість оплатити його

придбання. Попит - це платоспроможна потреба. Попит не може виникнути, якщо потреба в товарі не підкріплена можливістю оплатити його купівлю.

Попит характеризує залежність між можливою величиною купівлі товарів та величиною витрат на таку купівлю. Ця залежність виражає ефективність споживання покупця. Якщо будь-яка потреба може бути задоволена тільки при оплаті відповідного товару, послуги, то величина оплати, ціна товару впливає і на вибір придбаних товарів, на величину придбання, тобто між попитом і ціною існує залежність.

Закон попиту зводиться до наступного: на ринку, за інших рівних умов, існує зворотна залежність між ціною товару і попитом, що пропонується покупцями на цей товар. В міру зростання ціни на товар зменшується попит на нього і, навпаки, падіння ціни на товар тягне за собою збільшення попиту.

Нецінові фактори, які впливають на попит: ціни на взаємозамінюючі та взаємодоповнюючі товари, прибуток споживачів, споживацькі смаки, чисельність покупців, економічна стабільність розвитку країн, світового господарства й очікування.

Товар виробляє та пропонує споживачеві виробник. Сукупність товарів та послуг, запропонованих виробником на ринок, складає пропозицію Визначена товаровиробником ціна називається ціною пропозиції.

Між ціною і кількістю запропонованих товарів існує залежність: чим вища ціна, тим більше виробляється товарів, чим нижча ціна, тим менша пропозиція товарів. Ця залежність пряма: розмір пропозиції знаходиться у прямій залежності від напрямку змінення цін і в економічній теорії називається законом пропозиції.

Окрім ціни, на зміну пропозиції впливають такі нецінові фактори:

- зміни цін на ресурси;
- використання сучасних технологій;
- зміна розміру податків і дотацій;
- ціни на інші товари;
- Еластичність попиту за ціною — це показник відсоткової зміни обсягу попиту при зміні на 1% ціни на товар уздовж даної кривої попиту на нього кількість продавців.

Еластичність попиту за ціною залежить від цілого ряду факторів, зокрема:

- наявності товарів-субститутів. Чим більше існує товарів, здатних досить ефективно замінити один одного, тим активніше реагує попит на зміну цін на них (наприклад, автомобілі одного класу, різні види прохолодних напоїв);
- часу пристосування до зміни цін. У короткотерміновому періоді попит менш еластичний, ніж у довготерміновому, адже для пошуку товарів-субститутів та зміни структури споживання потрібен час;
- частки споживацького бюджету, що витрачається на продукт. Тут залежність зворотна: чим більша частка, тим менша еластичність і навпаки.

Проаналізовані функції попиту та пропозиції характеризують кожна свою окрему сторону ринку даного товару. Але для того, щоб зрозуміти, як функціонує даний ринок у цілому і як у результаті цього встановлюються ринкові ціна і кількість товару, що купується, необхідно розглянути взаємодію попиту та

пропозиції.

Теми цільових виступів:

Теми рефератів

1. Версії стійкості ринкової рівноваги Л. Вальраса і А. Маршала.
2. Вплив на ринкову рівновагу зміни попиту і пропозиції.
3. Основні модулювання ринкових процесів.
4. Державне регулювання ринку.

Література: 2, 3, 5, 6, 9, 10, 12, 17, 20, 21, 25

Тема № 6. Мікроекономічна модель підприємства

Семінарське заняття: Мікроекономічна модель підприємства

Навчальна мета заняття: засвоєння основних термінів та понять за темою заняття, поширення знань, що одержані під час лекцій та самостійної роботи над матеріалом.

Час проведення 2год.

Навчальні питання:

Підприємство як суб'єкт ринку та виробничо-ринкова система.

Фактори виробництва та їх групування.

Параметри підприємства як мікроекономічної моделі.

Методичні вказівки:

Підприємство — це відокремлена економічна структура, що виробляє і реалізує певні товари, послуги, інформацію. Підприємства можуть створюватися як приватними особами, так і державою. Як правило, підприємство створюється з метою отримання прибутку.

Головна проблема підприємства — задовольнити постійно зростаючі потреби споживачів при обмежених ресурсах. Обмеженість ресурсів породжує серед товаровиробників конкуренцію щодо їх використання та розподілу, а отже, обумовлює вибір оптимального варіанта застосування.

Перед будь-яким підприємством постають три основні питання:

1. Що виробляти (які економічні блага і в якій кількості)?
2. Як виробляти (за допомогою яких обмежених ресурсів)?
3. Для кого виробляти (хто отримає те, що вироблено)? Умови, в яких функціонують підприємства:

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

2. Повна економічна відповідальність за результати своєї діяльності. Ця відповідальність покладається на власників та керівництво підприємства.

3. Прибуток виступає основним джерелом коштів для розвитку підприємства. Розвиток підприємства, його розширення є головною метою підприємців, адже це приносить більші грошові доходи. Однак розширення

діяльності потребує значних грошових вкладень, основним їх джерелом є прибуток.

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

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

Теми цільових виступів:

Теми рефератів

1. Підприємство як суб'єкт ринкових відносин.
2. Фірма як головна структурна ланка підприємницької діяльності.

Література: 1, 2, 4, 6, 8, 9, 10, 15

Тема № 7. Варіації факторів виробництва та оптимум товаровиробника

Семінарське заняття: Варіації факторів виробництва та оптимум товаровиробника

Навчальна мета заняття: засвоєння основних термінів та понять за темою заняття, поширення знань, що одержані під час лекцій та самостійної роботи над матеріалом.

Час проведення 2год.

Навчальні питання:

1.Виробнича функція з одним змінним фактором. 2.Виробнича функція з двома змінними факторами 3.Рівновага виробника

4.Вибір комбінації виробничих факторів за критеріями мінімізації витрат 5.Еластичність витрат за обсягом виробництва

Методичні вказівки:

Забезпечення конкурентної спроможності фірми, товарів та послуг в умовах ринкової конкуренції у значної мірі визначається вмінням суб'єкта господарювання маневрувати факторами виробництва. Як відоме, оптимізація передбачає пошук найкращого варіанту (альтернативи) розвитку суб'єкта господарювання. Досягнення оптимального стану фірми, підприємства починається з визначення конкретної цілі. Якщо їх багато, то треба оптимізувати цілі, тобто визначити пріоритет. У нашому випадку йдеться про пошук найліпшого варіанту використання економічного потенціалу товаровиробником у ринкової діяльності. Вирішити це завдання можна, якщо є чітко поставлена ціль ринкової діяльності товаровиробника і відомі змінні фактори (фактори виробництва), які використовуються для досягнення визначеної цілі, а також обмеження у використанні факторів і вид математичної функції. Обмеження у процеси пошуку оптимальних параметрів факторів

внутрішнього і зовнішнього середовища фірми, що використовуються, є не чим іншим, як умовами її діяльності.

Взагалі оптимум товаровиробника визначається як максимум вигод, які отримує фірма у процесі реалізації цілі своєї ринкової діяльності. Ці вигоди можуть виявлятися у частці ринку, обсягу прибутку, тощо.

В цілому, оптимум товаровиробника є складовою частиною оптимуму ринкових відносин поміж продавцями та покупцями товарів і послуг. Сутність їх, згідно фундаментальному закону ринка, як показано А. Смітом, полягає у тому, що продаж-купівля товарів та послуг в умовах ринку повинна приносити вигоди і продавцям, і покупцям цих товарів і послуг. Будь-яка інша матриця взаємин продавця і покупця порушує цей закон.

Процес досягнення оптимуму товаровиробника починається з оптимізації витрат і валового доходу. У його основі лежить маневрування факторами виробництва, що ми розглянемо на прикладі виробничої функції.

Залежність кількості продукції, що виробляється фірмою, від кількості застосованих факторів виробництва визначається виробничою функцією

Великі обмеження маневрування факторами виробництва пов’язані з організаційно-економічними умовами як у короткостроковому, так і довгостроковому періодах. Перед усім, це якість менеджменту, яка виявляється через Х-неефективність функціонування суб’єкта господарювання. Х-неефективність – це втрати, збитки фірми у наслідок неефективного менеджменту.

Теми цільових виступів:

Теми рефератів

1. Рівновага виробника.
2. Виробнича функція з одним і з двома змінними факторами

Література: 1, 2, 3, 4, 6, 9, 10, 12, 18

Тема № 8. Витрати виробництва

Семінарське заняття: Витрати виробництва

Навчальна мета заняття: засвоєння основних термінів та понять за темою заняття, поширення знань, що одержані під час лекцій та самостійної роботи над матеріалом.

Час проведення 2год.

Навчальні питання:

1.Сутність і класифікація витрат виробництва. 2.Витрати в короткостроковому періоді.

3. Витрати в довгостроковому періоді.
4. Мінімальний ефективний розмір виробництва та структура ринку

Методичні вказівки:

Витрати виробництва — це вартість факторів виробництва, використаних для створення певного обсягу продукції. В економічній теорії існують різні

підходи до визначення категорії "вартість". Так, прихильники трудової теорії вартості (А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс) вважали, що вартість — це втілена у товарі праця. Однак сьогодні більш поширеною в економічній теорії і, зокрема, в мікроекономіці є концепція альтернативної вартості. З позицій саме цієї концепції і будуть розглядатися витрати виробництва.

Альтернативна вартість витрачених на виробництво коштів визначається найбільшим можливим прибутком, що міг би бути отриманий з цих грошей, якби вони були вкладені у щось інше.

Економісти розрізняють зовнішні (бухгалтерські, або явні) та внутрішні (неявні) витрати. Зовнішні витрати — грошові видатки постачальникам ресурсів, які не належать власникам підприємства. Це сума всіх платежів підприємця, пов'язана із залученням необхідних економічних ресурсів (заробітна плата найманим працівникам, відсотки за отримані кредити, орендна плата за землю чи інше майно, оплата наданих послуг тощо).

Внутрішні витрати — це грошові платежі, які могли б отримати власники підприємства при альтернативному використанні ресурсів, що їм належать. Підприємець використовує власні гроші, які міг помістити у банк на депозит, він може використовувати власні приміщення, що могли б передаватися в оренду та приносити відповідний дохід тощо. Таким чином, використовуючи власні ресурси для організації виробничої діяльності, підприємець втрачає певну грошову вигоду, яку він міг би отримати при інших варіантах використання ресурсів. Зовнішні та внутрішні витрати формують економічні витрати підприємця. Далі розглядатимемо виключно економічні витрати.

До складу економічних витрат входить нормальний прибуток як плата за виконання підприємцем підприємницьких функцій. Його розмір визначається рівнем дохідності, що є нормальним або середнім для певної галузі, тобто тим рівнем, який утримує підприємця у цій галузі.

Іншою формою прибутку є прибуток економічний (чистий), який є додатковим доходом підприємця внаслідок його ефективнішої діяльності у певній галузі. Цей прибуток отримують не всі підприємці, і він не належить до витрат. У мікроекономіці (якщо спеціально не застережено) йдеться, як правило, про економічний прибуток.

Теми цільових виступів:

Теми рефератів

1. Витрати виробництва.
2. Витрати фірми в короткостроковому періоді.

Література: 2, 4, 6, 9, 10, 12, 7, 11, 21

Тема № 9. Ринок досконалої конкуренції.

Семінарське заняття: Ринок досконалої конкуренції .

Навчальна мета заняття: засвоєння основних термінів та понять за темою заняття, поширення знань, що одержані під час лекцій та самостійної роботи над матеріалом.

Час проведення 2год.

Навчальні питання:

1. Ознаки й умови доскональної конкуренції.
2. Попит та пропозиція фірми в умовах доскональної конкуренції.
3. Обсяг випуску та реалізації в умовах доскональної конкуренції.

4.Доскональна конкуренція як еталон ефективності.

5.Правила поведінки підприємства.

Методичні вказівки:

Модель ринку досконалої конкуренції (market perfect competitioп) означає економічне суперництво між великою кількістю фірм однорідної продукції, які не можуть впливати на загальну ситуацію на ринку і рівень поточних цін. К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю в "Економікс" ототожнюють конкуренцію, як економічну категорію з ринком досконалої конкуренції і визначають її як наявність на ринку великої кількості незалежних покупців і продавців і можливість для них вільно входити в ринок і залишати його.

Моделі ринку досконалої конкуренції притаманні наступні риси:

1. Дуже велика кількість дрібних фірм виробників і покупців у галузі;

2. Однорідність продукту. З точки зору споживача, продукти різних фірм ідентичні, тому йому байдуже, у якої фірми купувати;

3. Відсутність бар'єрів для вступу і виходу із галузі. Будь-яка нова фірма може вільно входити до галузі, а діючі фірми – вільно залишати її;

4. Абсолютна мобільність економічних ресурсів. Відсутні обмеження

– законодавчі, технологічні, фінансові, географічні тощо, - які можуть перешкоджати вільному переміщенню ресурсів;

5. Абсолютна інформованість учасників продуктового ринку про

Побудова теоретичної моделі поведінки виробника на досконалому ринку вимагає з'ясування механізму пошуку відповіді на такі запитання:

1.Варто чи не варто виробляти продукт? 2.Якщо варто, то скільки?

3.Які прибутки чи збитки принесе виробництво?

У зв'язку з малим обсягом виробництва продукції окрема фірма не в змозі впливати на загальну його пропозицію, а отже і ціну, яка на ринку досконалої конкуренції встановлюється в результаті взаємодії загального ринкового попиту і пропозиції даного продукту. В цих умовах фірма вимушена лише пасивно сприймати ринкову ціну як задану (price-tacer). Можна дати визначення, що конкурентна фірма (firma) – це фірма, яка погоджується з ціною. Тому, хоча загальний ринковий попит на товар залежить від ціни (і навпаки), попит на товар окремого виробника в умовах досконалої конкуренції

не залежить від неї: скільки не запропонує конкурентна фірма, це ніяк не впливає на ринкову ціну.

У мікроекономіці застосовують два підходи до визначення оптимального обсягу виготовлюваної продукції: підхід на засадах повних (сукупних)витрат та сукупного доходу "граничний підхід". При першому підході фірма порівнює отриманий нею валовий дохід з валовими витратами при різноманітних обсягах випуску продукції. Фірма досягає максимального прибутку при найбільшій різниці між валовим доходом та валовими витратами. "Граничний підхід" фірма застосовує для знаходження тих меж, до яких є сенс поширювати виробництво. Вона буде порівнювати граничний доход та граничні витрати. Фірма буде поширювати виробництво до того часу, доки збільшення випуску забезпечуватиме більш швидке зростання доходу порівняно з ростом витрат. Фірма припиняє розширювати виробництво, коли додаткова продукція буде збільшувати витрати, а не доход. Кількість продукції, при якій досягнута рівновагу граничного доходу та граничних витрат, буде оптимальною для виробництва.

У довгостроковому періоді розглядається поведінка не окремої фірми досконалого конкурента, а взаємодія всіх фірм на даному ринку, тобто в галузі. Тут відбуваються наступні процеси:

- діючі фірми регулюють свій обсяг і витрати;
- деякі фірми залишають галузь, якщо після того регулювання не вдається відшкодувати мінімальні середні загальні витрати;
- в галузі з'являються нові фірми, приваблені тим, що деякі діючі фірми в короткостроковому періоді одержують економічний прибуток.

Теми цільових виступів:

Теми рефератів

1. Функції ринкового попиту і ринкової пропозиції
2. Пропозиція галузі з постійними та зростаючими витратами у довгостроковому періоді.
3. Досконала конкуренція і ефективність.

Література: 1, 2, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 12, 20

Тема № 10. Монопольний ринок

Семінарське заняття: Монопольний ринок **.**

Навчальна мета заняття: засвоєння основних термінів та понять за темою заняття, поширення знань, що одержані під час лекцій та самостійної роботи над матеріалом.

Час проведення 2год.

Навчальні питання:

1. Теорія монополії. Крива попиту монополіста. Рівновага фірми-монополіста у довгостроковому періоді.
2. Економічні наслідки монополії.

Методичні вказівки:

Протилежністю досконалої конкуренції є «чиста монополія». Характерні ознаки цієї ринкової моделі такі:

1. На ринку функціонує лише один продавець певного товару.

Фірма – монополіст і є певна галузь виробництва. Тоді для монопольного ринку бракує поділу на попит щодо окремої фірми на ринковий (галузевий) попит, а також на пропозицію окремої фірми та ринкову пропозицію.

Для чистого монополіста ці поняття - синоніми. В певному сенсі чиста монополія, як і чиста (досконала) конкуренція, існує скоріше як наукова модель, а не в реальній дійсності (в масштабах країни практично не зустрічається). Але якщо розглядати невелике містечко, де є, наприклад, всього один хлібозавод, одна поліклініка, одна школа тощо, то абсолютна (або чиста) монополія є типовою для будь – якої країни. Чисті монополії можуть існувати в масштабі країни тільки під захистом держави.

2. Товар, який виробляє монополіст, не має близького замінника.

Фірма – монополіст може виробляти однорідну або диференційовану продукцію, але в будь – якому разі ця продукція не має абсолютних (з точки зору покупців) замінників (субститутів). Звичайно, всі споживчі товари є взаємозамінниками у тому розумінні, що всі вони конкурують за гроші покупців. Однак, якщо товари, які виробляються конкурентними фірмами, маютьабсолютнісубститути,щовиробляютьсяіншимифірмамитієїжгалузі, то субститути товарів, які виробляються монополістом, не абсолютні. Тому перехресна еластичність попиту між продуктами монополістична й будь – яким іншим товаром або дорівнює нулю або дуже незначна.

Хоча монополіст – єдиний продавець певного товару, він все ж повинен врахувати існування більш – менш близьких, хоча й не абсолютних, замінників свого товару, що виробляються іншими фірмами. Цей тиск загальної конкуренції за гроші покупців втілений у самій функції (кривій) попиту, яка для монополіста є ринковою функцією попиту на його товар.

Монополіст вступає у відносини конкуренції на ринку ресурсів.

3. Чистий монополіст сам установлює ціну на свій товар.

Якщо конкурентну фірму ми називали такою, що погоджується з ціною (ціноодержувачем), то монополіст - це той, хто диктує ціну. Ціна рівноваги є результатом взаємодії попиту та пропозиції. Оскільки для монополіста попит збігається з ринковим і його можна розглядати як заданий, то встановити рівноважну ціну він може, маневруючи пропозицією: збільшення пропозиції знижує ціну і, навпаки, зменшення пропозиції призводить до зростання цін.

4. Вступ у галузь (ринок) інших виробників заблокований. Монополізація ринку може досягатися:

1. Зростанням фірми за рахунок капіталізації прибутку (концентрації капіталу), банкрутством конкурентів, їх поглинанням до досягнення фірмою повного панування в галузі.

2. Об’єднанням капіталів на добровільних засадах і перетворенням такого об’єднання на панівного виробника (централізацією капіталу). Форми монополістичних об’єднань, зокрема такі:

− картель, як досягнення угоди про розподіл ринків збуту, цін та квот виробництва за умови збереження кожним учасником виробничої та комерційної самостійності;

− синдикат, як створення учасниками, що зберігають виробничу самостійність, спеціального спільного підрозділу, який здійснює постачально – збутові операції для всіх членів об'єднання;

− трести, в якому об’єднуються самостійні підприємства однієї галузі, втрачаючи і комерційну і виробничу самостійність.

Однак будь – який монополіст зможе зберегти своє монопольне становище лише тоді, коли вступ до цієї галузі для інших виробників буде надійно заблокований. Бар’єри для вступу в галузь стосуються не тільки чистої монополії, а й олігополії чи монополістичної конкуренції.

5. Абсолютна поінформованість.

І покупці, і єдиний постачальник володіють повною інформацією про ціни, фізичні характеристики благ, інші параметри ринку.

Теми цільових виступів:

Теми рефератів

1. Пропонування в умовах монополії.
2. Цінова дискримінація. Форми цінової дискримінації.
3. Економічні наслідки монополії.
4. Монополія, що регулюється.

Література: 2, 6, 9, 10, 12, 17, 18

Тема № 11. Олігополія та монополістична конкуренція

Семінарське заняття: Олігополія та монополістична конкуренція

Навчальна мета заняття: засвоєння основних термінів та понять за темою заняття, поширення знань, що одержані під час лекцій та самостійної роботи над матеріалом.

Час проведення 4 години.

Навчальні питання:

1. Олігополія: причини виникнення і суть.
2. Аналіз "ламаної" лінії попиту.
3. Економічні наслідки олігополії.
4. Зміст, спільні риси та відмінності монополістичної конкуренції порівняно з досконалою конкуренцією та чистою монополією. Еластичність попиту за монополістичної конкуренції.

Методичні вказівки:

Між ідеальними моделями досконалої конкуренції і монополії знаходиться цілий спектр ринкових структур, серед яких найбільший інтерес представляє олігополія та монополістична конкуренція. Вони є основними формами недосконалої конкуренції.

Термін «олігополія» дослівно означає «небагато продавців». В реальному житті олігополія – це ринкова структура, яка характеризується декількома великими фірмами, що виробляють диференційовану або однорідну продукцію.

В залежності від типу продукції розрізняють чисту олігополію і диференційовану.

Фірми чистої олігополії виробляють однорідний стандартизований продукт: алюміній, цемент, продукція хімічної або сталелитейної промисловості. Ідентичність цих товарів визначає і єдину їх ціну.

Олігополія, що виробляє різноманітну продукцію одного функціонального призначення, називається диференційованою. Часто диференційовані олігополії спеціалізуються по випуску товарів споживчого призначення, це – автомобілі, електропобутова техніка, цигарки і т.д.

Головна відмінна риса олігополії є в тому, що декілька крупних фірм повністю контролюють виробництво та збут продукції даного виду. Вступ на цей ринок нових фірм - ускладнений.

Обмежений доступ на олігопольний ринок дозволяє діючим на них фірмам заробляти великі прибутки не тільки в короткостроковому, але і в довгостроковому проміжку часу. Які є причини, що обмежують кількість фірм на олігопольному ринку? Однією з важливих причин цього є ситуація, яка заснована на позитивному ефекті масштабу. Прагнення скористатися перевагами широкомасштабного виробництва доступні лише декільком великим фірмам, оскільки в ряді галузей мінімально ефективні розміри фірм настільки великі, що є недоступними середнім та дрібним.

Крім того, патентування і ліцензування нових винаходів, «ноу-хау» роблять фінансові витрати галузі надто високими і можуть завадити фірмам-конкурентам потрапити на олігопольний ринок і стати бар’єрами на шляху до вступу в галузь нових підприємств.

Олігополія може виникнути внаслідок добровільного або вимушеного злиття фірм шляхом придбання акцій один одного. Це дозволяє значно підвищити обсяг виробництва і підсилити ринкову владу. Такі злиття відбуваються шляхом горизонтального об’єднання фірм, які виробляють один і той же продукт (автомобільні компанії) або вертикального, тобто об’єднання

фірм, які належать до одного технологічного циклу (наприклад, об’єднання виробників нафтопродуктів та фірм, які здійснюють видобування нафти).

Монополістична конкуренція – це поширений тип недосконалої конкуренції, який включає в себе елемент досконалої конкуренції і чистої монополії. В умовах монополістичної конкуренції велика кількість фірм виробляє і реалізує складну, але неоднорідну продукцію, яка відрізняється від інших фірм по якості, оформленню і захищена торговою маркою, фірмовим знаком і т.п. Як монополіст, фірма вибирає ціну, за якою буде вироблятися визначена кількість продукції. Однак можливість для визначеної фірми контролювати ціну є незначною, з причини наявності великої кількості конкуруючих фірм, що виробляють взаємозамінні товари.

Таким чином, для монополістичної конкуренції характерним є передусім диференціація товарів, яка полягає в якості товарів і послуг, в умовах їх

розміщення, на незначних відмінностях, пов’язаних з товарним знаком фірми, престижністю торгової марки і т.п.

Відносно велика кількість виробників не дозволяє окремій фірмі впливати на ціни суттєвим чином, і ринкова влада, яка властива всім виробникам в умовах недосконалої конкуренції, носить обмежений характер.

Проникнення на ринок нових фірм практично необмежено, що пов’язано з відносно низьким позитивним ефектом масштабу виробництва, невеликими розмірами діючих фірм (як правило під цю ринкову структуру підпадають галузі, в яких переважаючими є дрібні і середні фірми) і, як наслідок, невеликими розмірами первісних капіталовкладень.

Теми цільових виступів:

Теми рефератів

1. Таємна змова: сутність та особливості.
2. Ціноутворення за принципом "витрати плюс".
3. Роль нецінової конкуренції.
4. Олігополія та економічна ефективність.
5. Ефективність монополістичної конкуренції.

Література: 2, 6, 9, 11, 17, 20, 21

Тема № 12. Ринок факторів виробництва

Семінарське заняття: Ринок факторів виробництва

Навчальна мета заняття: засвоєння основних термінів та понять за темою заняття, поширення знань, що одержані під час лекцій та самостійної роботи над матеріалом.

Час проведення 4 години.

Навчальні питання:

1.Сутність, головні ознаки і особливості ринка факторів виробництва. 2.Попит та пропозиція факторів виробництва. Кількісна оцінка міри заміщення факторів.

3. Попит та пропозиція на ринку праці, їх взаємодія. Рівноважна ціна праці, фактори диференціації заробітної плати.
4. Капітал як ресурс тривалого використання. Поняття позичкового процента. Дисконтована вартість та методика її обчислення.
5. Ринкова рівновага.. Ефект зворотного зв’язку.
6. Характеристика обґрунтування інвестиційних рішень.
7. Особливості землі як фактора виробництва. Ціна землі.
8. Взаємозв’язок товарних ринків.

Методичні вказівки:

В структурі ринкової економіки поряд з ринками готової продукції (товарів) важливе місце посідають ринки ресурсів: праці, капіталу, землі та підприємницькі здібності. Ці ресурси перетворюються в фактори виробництва в

фірмах. На постіндустріальній стадії ці ресурси доповнюються новими – інформацією та знаннями. Проте останні самі по собі є духовні потенції, вони перетворюються в дійсні фактори виробництва лише після матеріалізації в техніці та технології чи в кваліфікації та професіоналізмі робочої сили та підприємців.

Хоча ресурси, або фактори виробництва, первинні, попит на них носить похідний характер. Це означає, що попит на виробничі фактори залежить від попиту на готову продукцію , яка виробляється за допомогою цих ресурсів. Так, попит на текстильне обладнання визначається попитом на ткані та одяг. Попит на пахотну землю залежить від попиту на продукцію, яка вирощується на ній. Інакше кажучи, він розширюються чи зменшується, залежно від того, збільшується або скорочується попит на готову продукцію, яка виготовляється на основі даного ресурсу.

Розуміється, ресурсні ринки мають спільні риси з ринками готових товарів: на них діють закони попиту і пропозиції, їхньої еластичності і т.д. Разом з тим, ринки факторів виробництва відрізняються від ринків готової продукції. На ресурсному ринку міняються ролі суб'єктів: покупцями виступають фірми (виробники), а споживачі товарів і послуг (домогосподарства)- продавцями факторів виробництва: праці, капіталу та ін. Далі, якщо попит на готову продукцію здійснюється з метою максимізації корисності для споживача, то попит на економічні ресурси здійснює виробник, щоб одержати максимум прибутку. Відтак, метою фірми є максимізація прибутку.

Серед економічних ресурсів вихідна і вирішальна роль належить праці. Спочатку були лише праця і природа. Потім з'являються капітал як вироблені засоби виробництва і організація. Навіть прибічники теорії факторів виробництва визначають пріоритетну роль праці серед інших ресурсів виробництва.

Теми цільових виступів:

Теми рефератів

1. Попит на ресурси в умовах досконалної і недосконалної конкуренції.
2. Пропозиція ресурсів.
3. Оптимальне співвідношення ресурсів.
4. Особливості пропозиції на ринку праці.
5. Вплив профспілок на ринок праці.
6. Диференціація заробітної плати.
7. Інвестиція в людський капітал.
8. Дисконтування майбутнього доходу.
9. Ставка позичкового проценту. 10.Ринок не відтворювальних ресурсів.
11. Підприємницький доход та економічний прибуток.

Література: 2, 5, 6, 9, 11, 12, 20

Тема № 13. Загальна рівновага та економіка добробуту.

Семінарське заняття: Загальна рівновага та економіка добробуту.

Навчальна мета заняття: засвоєння основних термінів та понять за темою заняття, поширення знань, що одержані під час лекцій та самостійної роботи над матеріалом.

Час проведення 2год.

Навчальні питання:

1.Ефективність виробництва. 2.Загальна рівновага.

Методичні вказівки:

Загальна ринкова рівновага в економічної теорії є ключовою проблемою. Від ринкової рівноваги залежать раціональне використання капіталу землі і праці, тобто основного засобу виробництва усіх галузях і сферах економіки. В мікро-і макроекономічної теорії, економічна рівновага забезпечується дякуючи балансу попиту і пропозиції.

Створення ринкової рівноваги передумова стабільного розвитку національної економіки за тривали період. Таким чином сутність економічної політики держави спрямована до створення умов ринкової рівноваги. Однак, економічна теорія вивчає лише причини і сутність ринкової рівноваги. На задумку В. Парето економічна наука у своєму розвитку і руху до досягнення оптимального рівня повинен пройти наступні шляхи: !) емпіричне находження оптимуму, 2)визначення існуючих зв'язків між факторами, 3) визначення коливань, і факторів впливу на коливання. За логіко В. Парето досягти це можна побудуванням моделей в теорії економічного розвитку, і наведенням порядку у поведінки у покупців і продавців згідно до закону вільної конкуренції на окремому ринку. Теоретично задумки В. Парето було доказана Л. Вальросом і В. Леонтьєвим Л. Контаровичем. У сучасних умовах їх теорія розвивається і підтверджується практикою.

Кожна країна намагається збільшити обсяг виробництва продукції і забезпечити добробут населення. Досягти цієї мети можна тільки при збільшенні інвестиції. При розподілі національного доходу, або чистого доходу підприємства співвідношення на користь інвестиції, програма соціально економічна розвитку суб'єкта господарювання назветься інвестиційно – інноваційною, а якщо до споживання - соціально орієнтованою.

Інвестиція – вкладення капіталу в розвиток виробництва, тобто це видатки на виробництво і нагромадження благ.

Є три види інвестицій:

1) інвестиція в основної капітал (це- придбання устаткування, машин, обладнання, будівництво виробничих приміщень тощо);

2) інвестиції в житлове будівництво (це витрати на придбання нового житла);

3) інвестиції у запаси виробництва (це готові вироби, незавершене будівництво тощо).

Механізм переходу, або політика стимулювання заощаджень до інвестиції називається інвестиційної діяльністю. Цей процес у різних країнах складається

по різному, це є ринково орієнтація інвесторів. Наприклад, швидкі, коли інвестиційні компанії і комерційні банки працюють в одному напрямку без узгоджень. Навпаки асиметричні, коли узгоджуються у проведенні ділової операції. Вони мають свою перевагу і недоліки. Основним економічним показником зросту добробуту населення є кількість виробленої валової внутрішньої продукції на одного мешканця країни, а рівні підприємства - виробництво валової продукції на одного працюючого робітника, тобто продуктивність праці.

Теми цільових виступів:
Теми рефератів

1. Модель загальної економічної рівноваги Вальраса
2. Модель загальної рівноваги Ерроу –Дебре
3. Економіка добробуту.

Література: 2, 4, 6, 9, 10, 17, 20, 22

Тема № 14. Інституціональні аспекти ринкового господарства.

Семінарське заняття: Інституціональні аспекти ринкового господарства.

Навчальна мета заняття: засвоєння основних термінів та понять за темою заняття, поширення знань, що одержані під час лекцій та самостійної роботи над матеріалом.

Час проведення 2год.

Навчальні питання:

1.Права власності та їх структура 2.Зовнішні ефекти
3.Теорема Коуза 4.Суспільні блага 5.Проблема безбілетника
6.Функції держави в ринковій економіці

Методичні вказівки:

В курсі мікроекономіки ми розглядаємо основні закономірності економічної діяльності домогосподарств, як постачальників економічних ресурсів та фірм, як організаційних одиниць, що використовуючи економічні ресурси створюють товари та послуги. Ми виходимо з концепції цільової раціональної спрямованості господарчої поведінки економічних суб'єктів, націленої на максимізацію кінцевого продукту діяльності за умов мінімізації затрат. Але в повсякденному житті первинним, головним є вибір мети, цільової спрямованості діяльності людини. До того ж далеко не завжди юдина має достатньо інформації щоб зробити раціональний вибір, та й обсяг такої інформації, час відведений на здійснення вибору в реальному житті за звичай досить обмежений. Інститути соціальної взаємодії створюють механізм, що дозволяє зменшити незручності, які виникають у зв'язку з цим. В наступній темі ми звернемось до знайомства з інституційними засадами мікроекономічної діяльності людини. Її вищій рівень становлять **цінності.** На проміжномурівнірозташованіорганізаційнііндивідуальнівміннятаколективнірутини. Нижній рівень складають суспільні неформальні та формальні інститути.

Цінності характеризують відношення людини до оточуючого світу. Це стабільне, об'єктивоване, суб'єктивно-психологічне, регулятивне внутрішнє відношення особистості, що визначає світогляд, спрямованість та характер її економічної активності. Вміння та навички характеризують індивідуальну здатність виконувати певні послідовності дій. Організаційні рутини – алгоритми виконання виробничих завдань та координації діяльності співробітників в межах окремої установи. Інститут – сукупність формальних і неформальних норм соціальної взаємодії. Інститути регулюють соціальну взаємодію в суспільстві, але базуються на особистісних цінностях.

Інституціональні форми – це обумовлені конкретними соціально-економічними й технологічними умовами існування суспільства зразки, способи, правила, норми поведінки, що регулюють порядок соціальної взаємодії в суспільстві й організаційні форми здійснення господарської діяльності економічних суб'єктів. Інституціональні форми рухливі, мінливі, постійно реагують на поточні зміни умов економічної діяльності. Прикладами інституціональних форм можуть служити законодавчі акти, нормативні, технологічні й інструктивно-методичні документи, організаційні форми підприємницької діяльності. Слід також зазначити деяке термінологічне розходження між інститутами й інституціями. Інститут – сукупність формальних і неформальних норм соціальної взаємодії. Інституція – організаційна форма спільної діяльності людей. Базисними мікроекономічними інституціями є домогосподарство і фірма.

Інституціональні форми є практичним втіленням базисних інститутів.

Теми цільових виступів:

Теми рефератів

1. Суспільний блага.
2. Роль держави в ринкової економіці.

Література: 2,8, 9, 10, 12, 17, 20, 21

3. ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.

Рекомендована література:

Основна:

1.Базилевич В., Лук'янов В., Писаренко Н., Квіцинська Н. Мікроекономіка: Опорний конспект лекцій. – Четверта хвиля, 2017. – 248с.

2.Башнянин Г.І., Щедра О.В. та ін. Мікроекономічна теорія: Навч. посіб. – Л.: Новий світ, 2017. – 640с.

3.Вініченко І.І., Дацій Н.В., Корецька С.О. Мікроекономіка: Навч. посіб. – К.: Центр навч. л-ри, 2015. – 272с.

4.Горобчук Т.Т. Мікроекономіка: Навч. посіб. – К.: Центр навч. л- ри, 2016.

– 272с.

5.Економічна теорія: макро- і мікроекономіка : Навч. посібник : Допущено МОН України / За ред. З.І. Ватаманюка та С.М. Панчишина.— К. : Видав. дім "Альтернативи", 2015.— 608с.

6.Косік А. Ф. Гронтковська Г. Е. Мікроекономіка: Навч. посіб. – Рівне: УДУВТП, 2014. – 402с.

7.Кулішов В.В. Мікроекономіка: Основи теорії і практикум / Навч. посібник. 2-ге видання, стереотипне. – Львів: Магнолія плюс, 2015. – 331с.

Допоміжна:

12.Мельникова В.І., Яременко В.Г. Мікроекономіка: Навч. посіб. – К.: ВД ‒Професіонал‖,2015.– 400с.

3.Мікроекономіка: Підручник / За ред. В.Д. Базилевича. – К.: Знання, 2017. – 677с.

4.Мікроекономіка: Навч. посіб. для студ. вузів. / Н.О. Гончарова, А.І. Ігнатюк, Н.А. Малиш та ін. – К.: МАУП, 2015. – 304с.

5.Стеблій Г.Я. Мікроекономіка: Навч.посіб.–Л.:ЛБІНБУ,2014.–
222 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті:

1. www.rada.gov.ua- Офіційний сайт Верховної Ради України.
2. www.ac-rada.gov.ua - Офіційний сайт Рахункової палати України.
3. www.kmu.gov.ua - Офіційний сайт Кабінету Міністрів України.
4. www.mfu.gov.ua - Офіційний сайт Міністерства фінансів України.
5. www.nbu.gov.ua - Офіційний сайт Національного банку України.
6. www.mvs.gov.ua - Офіційний сайт Міністерства внутрішніх справ України.
7. www.stat.gov.ua - Офіційний сайт Державної служби статистики України.
8. www.treasury.gov.ua - Офіційний сайт Державної казначейської служби України.
9. www.pravoznavec.com.ua- Електронна бібліотека юридичної літератури «Правознавець».
10. www. nber.org – Національне бюро економічних досліджень США.
11. www. oecd.org - Організація економічного співробітництва та розвитку.

www.cera.newshool.edu/het – сайт по історії економічної думки.