

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВНУТРІШНІХ СПРАВ
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ ЛЬОТНИЙ КОЛЕДЖ**

Циклова комісія економіки та управління

ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ

навчальної дисципліни «Основи економічної
теорії» обов'язковий компонент
освітньо-професійної програми
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Технічне обслуговування повітряних суден і
авіадвигунів**

за темою № 6 - Теорія ринкових структур: ринок продукту

Харків 2022

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 26.09.2022 № 9

СХВАЛЕНО

Методичною радою
Кременчуцького льотного
коледжу
Протокол від 19.09.2022 № 2

ПОГОДЖЕНО

Секцією науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних та соціально-
економічних дисциплін
Протокол від 23.09.2022 № 9

Розглянуто на засіданні циклової комісії економіки та управління,
протокол від 29.08.2022 № 2

Розробники: викладач циклової комісії економіки та управління, к.е.н.,
спеціаліст вищої категорії, викладач - методист, Пушкар О. І.

Рецензенти:

1. Викладач циклової комісії економіки та управління КЛК ХНУВС, к.е.н., старший викладач Цимбалістова О.А.
2. Зав. кафедри міжнародних економічних відносин та адміністрування, к.е.н., доцент КІ ВНЗ «Університет ім. А. Нобеля» Єфременко А.Г.

План лекцій:

1. Ринок досконалої конкуренції.
2. Недосконала конкуренція.
3. Дохід і прибуток фірми, підприємницький дохід.
4. Максимізація прибутку фірми в умовах досконалої і недосконалої конкуренції.

Рекомендована література:

Основна література:

1. Білецька Л.В., Білецький О.В., Савич В.І. Економічна теорія: політекономія, мікроекономіка, макроекономіка – К.: ЦНЛ., 2018.- 688с.
2. Горлач М.І., Соколов М.О., Кримов М.І., Лисенко С.Ф. та ін.. Економічна теорія: підручник для вищої школи – К.: ЦУЛ., 2017.-532с.
3. Базилевич В.Д. Економічна теорія: Політекономія: Навчальний посібник – К.: Знання, 2014. – 711 с.
4. Базилевич В.Д. Економічна теорія: політекономія: практикум: Навчальний посібник – К.: Знання, 2013. – 496 с.
5. В.Д. Лагутін, Ю.М. Уманців, Т.А. Щербакова та ін. Економічна теорія : підручник – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 608 с.
6. Моцелюк Н.В. Політична економія. Економічний розвиток. Сучасні економічні системи. Світове господарство: Навчальний посібник – К.:ЦУЛ, 2014.-168с.
7. Осецький В.Л. Політекономія: Навчальний посібник – К.: НАУ, 2013. – 380 с.
8. Семененко В.М., Коваленко Д.І. Економічна теорія: Політекономія: Навчальний посібник – К.: ЦНЛ., 2017.- 428с.
9. Сірко А.В. Економічна теорія: Політекономія: Підручник – К.:ЦУЛ, 2017.- 448с.
10. Старостенко Г.Г., Мірко Н.В. Політична економія: Навчальний посібник – К.: Кондор – Видавництво, 2013. – 464 с.
11. Федоренко В.Г. Політична економія: Підручник-К.: Алерта, 2015. – 487с.
12. Якобчук В.П. Економічна теорія: Навчальний посібник – К.: Ліра – К, 2015 – 408с.

Допоміжна література:

13. Базиліук А.В., Дерій Ж.В., Концева В.В., Хоменко І.О. Економічна теорія. Практикум: Навчальний посібник – К.: ЦУЛ., 2012.-312с.
14. Башнянин Г.І. Політична економія. Навчальний посібник. – К.:ЦУЛ, 2013. – 410 с.

15. Кузнєцова Л.В. Політична економія: Навчально – методичний посібник – К.: НУХТ, 2011. – 181 с.
16. Лопух К.В. Сучасний монетаризм: Монографія – К.: ЦУЛ, 2015.-272с.
17. Луценко Г.П. Курс економічної теорії: практика і теорія: Електронний посібник – Кременчук: КЛК НАУ, 2011. – 207 с.
18. Мельникова В.І. Національна економіка: Навчальний посібник – К.: ЦУЛ, 2012. – 248 с.
19. Носова О.В. Національна економіка: Навчальний посібник – К.: ЦУЛ, 2013. – 512 с.
20. Панчишин С.М. Аналітична економія: Макроекономіка і мікроекономіка: Підручник: у 2-х кн. / За ред. С.М.. — К.: Знання, 2013. 615 с.
21. Старостенко Г.Г. Національна економіка: Навчальний посібник – К.: Ліра – К, 2011. – 432с.
22. Шевченко О.О. Історія економіки та економічної думки: сучасні економічні теорії: Навчальний посібник – К.: ЦУЛ., 2012. – 280 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті:

23. Офіційний веб-портал Верховної Ради України. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.rada.gov.ua.
24. Нормативні акти України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nau.kiev.ua.

Текст лекції:

1. Ринок досконалої конкуренції

Вибираючи масштаби виробництва, виробники керуються мотивом максимізації прибутку. Проте, динаміка доходу (TR), багато в чому залежить від ринкової ситуації, насамперед від переважного типу конкуренції:

Залежно від конкурентного середовища ринки поділяються на 4 групи:

- чиста (досконала) конкуренція;
- монополістична конкуренція;
- олігополія;
- недосконала конкуренція;
- чиста монополія.

Виходячи з цього, слід розглянути проблему вибору обсягів виробництва та максимізація прибутку для кожної ринкової ситуації.

Найважливішими ознаками, за якими виділяються різні моделі ринку є:

- кількість фірм продавців на ринку даного товару та їх розмір;
- тип продукту, що пропонується для продажу;
- можливості контролю за цінами з боку продавців;
- умови вступу в галузь додаткових виробників та вигоду з неї;
- метод конкуренції, який переважає на цьому ринку;
- доступ до інформації.

Для

- .

Частка кожного з них на ринку настільки мала ($< 1\%$), що будь-які його дії (зміна обсягу продажу, зміна ціни) ніяк не впливають на ринкову ситуацію.

Такі умови досить рідкісні (взагалі досконала конкуренція – це числа теоретична модель).

Умовним прикладом ринку досконалої конкуренції є ринок сільськогосподарської продукції (біржові торги, продаж іноземної валюти).

Фірми-виробники – невеликі.

- стандартна продукція
- відсутність можливості у кожної фірми-виробника впливати на ринкову ціну
- вільний вступ до галузі та вихід з неї. Ринок буде конкурентним лише тоді, коли не існуватиме ніяких законодавчих, технологічних, фінансових та інших перешкод, що могли б завадити появі чи зникненню фірм.
- відсутність нецінової конкуренції. Оскільки на ринку досконалої конкуренції товари стандартні, то підстав до нецінової конкуренції (боротьба за якість продукції) немає
- інформація про ціни, технологію та ймовірний прибуток легко доступна.

Ринок досконалої конкуренції – це ринок, на якому діє велика кількість продавців і покупців стандартизованої продукції, і не один з них не може контролювати ціну товару.

Як вже вказувалося раніше, досконала конкуренція – це теоретична модель.

Чому ж її треба аналізувати? Тому що:

- для пізнання складніших ринкових ситуацій (ринки недосконалої конкуренції) треба починати аналіз найпростіших варіантів (ринку досконалої конкуренції)
- існує кілька сфер (ринок сільськогосподарської продукції), де ситуація схожа на досконалу конкуренцію.

2. Недосконала конкуренція

На противагу конкурентному ринку є ринок недосконалої конкуренції поділяється на: монополію, дуополію, олігополію і монополістичну конкуренцію.

1. Чиста монополія – ідеальна модель, яка дає зрозуміти механізм поведінки на ринку реальних монополістичних структур.

2. Олігополія – це ринкова структура, яка переставлена великою фірмами або 2-ма фірмами (дуополія), що контролює виробництво і збут основної маси продукції.

3. Монополістична конкуренція – це ринкова структура, у якій велика кількість фірм виробляє диференційовану продукцію, тобто таку, що не має близьких замінників.

Чисто монопольний ринок - це там, де виробники представлені 1-им продавцем та є ціноутворювачем.

Характеристика ринка чистої монополії:

1. На ринку функціонує лише один виробник якоїсь продукції. Фірма-монополіст і є певна галузь виробництва.
2. Товар, який виробляє монополіст немає близького замітника.
3. Чистий монополіст сам встановлює ціну на свій товар (монопольні ціни - високі ціни).
4. Вступ у галузь інших виробників заблокований. Основні бар'єри входу на ринок:

а) масштаби виробництва - як правило, фірма-монополіст – це досить велике підприємство, тому для створення гідної конкуренції потрібно сплатити значні кошти, що для абсолютної більшості потенційних конкурентів не під силу та й недоцільно.

б) легальні бар'єри:

- виключні права, отримані від уряду. Найпоширенішими серед них є патенти (виключне право на виробництво будь-якого продукту чи використання якоїсь технології) та ліцензії (права на зайняття якимось видом діяльності);

в) власність на найважливіші види ресурсів;

г) недобросовісна конкуренція - це може бути тиск на постачальників сировини, профспілки, банки, переманювання провідного персоналу, цінова війна з метою банкрутства потенційного конкурента (в Україні недобросовісною конкуренцією визнається привласненням чужої товарної марки, товарного знаку, поширення неправдивих чуток, розголошення конфіденційної інформації). Вихід з монопольного ринку майже неможливий (хто ж відмовиться від монопольного стану?)

5. Доступ до інформації - важкий.

Монополізація економіки негативно впливає на функціонування ринкового механізму, деформуючи найбільш важливу реагуючу функцію ринку та порушує оптимальний розподіл ресурсів суспільства.

Ринок монополістичної конкуренції характеризується наступними рисами:

- - на ринку діє багато продавців і покупців, частка кожного з них в обсягах ринкових продажів є незначною;
- - диверсифікація різних виробників;
- - вхід на ринок і вихід з нього є вільними;
- - виробники не взаємодіють між собою;
- - існує повна поінформованість щодо ринкових цін, обсягів та попиту покупців.

Монополістичну конкуренцію зближують з досконалою такі риси, як безліч продавців і покупців, значна свобода входу на ринок, а **відрізняє** неоднорідність, диверсифікованість продукції. Ця неоднорідність є настільки ж сильною, як і однорідність при досконалій конкуренції. Продукція характеризується різноманітним асортиментом товарів, характером дизайну, ергономіки, якістю упаковки. Все це різноманіття відрізняється в підсумку товарними знаками.

На відміну від олігополістичного ринку, підприємства на ринку монополістичної конкуренції не є взаємозалежними, якщо їх частки на ринку

порівнянні за розміром. Їхня поведінка на ринку ближче до поведінки досконало конкурентних підприємств, ніж до поведінки олігопольного типу. Персоніфікованість продукції надає право підприємствам на таких ринках використовувати певний ступінь ринкової влади при встановленні цін.

Існує й інша модель монополістичної конкуренції, коли на ринку присутні одне-два підприємства, що займають домінуюче положення, і значна кількість невеликих за ринковою часткою підприємств-аутсайдерів. У цьому випадку для системи відносин "домінуюче підприємство - аутсайтери" буде характерна модель, що наближається до монопольного ринку, а для конкуренції аутсайдерів між собою - модель досконалої конкуренції або перший вид монополістичної конкуренції. Останнє в значній мірі залежить від характеру продукції - ступеню її стандартизованості чи, навпаки, можливості індивідуалізації.

Характеристика ринку олігополії

Олігополія - це ринкова структура, яка має такі характерні риси:

- 1) відносно мала кількість фірм;
- 2) різні за проникністю бар'єри, які перешкоджають входу в галузь нових фірм;
- 3) продукція є однорідною (наприклад, алюміній чи сталь) або диференційованою (автомобілі чи напої);
- 4) контроль над цінами;
- 5) взаємозалежність між усіма фірмами-олігополістами.

Слово "олігос" в перекладі з грецької означає "мало". Особливість олігополії, як специфічного типу побудови ринку, полягає в загальній взаємозалежності поведінки підприємств-продавців. Підприємство-олігополіст не може не рахуватися з тим, що співвідношення між обраним ним рівнем ціни і кількістю продукції, яку воно зможе за цією ціною продати, залежить від поведінки його суперників, котра, в свою чергу, залежить від прийнятого ним рішення.

Невелика кількість конкуруючих фірм у галузі приводить до їх загальної залежності. Жодна фірма в олігополістичній галузі не наважиться змінити свою цінову політику, не спробувавши розрахувати найбільш імовірні відповідні дії своїх конкурентів, а це найвищою мірою невизначений фактор.

Таким чином, олігополія - це ринкова структура, при якій в реалізації якого-небудь товару домінує небагато продавців, а поява нових продавців ускладнена чи неможлива. Товар, реалізований олігополістичними фірмами, може бути і диференційованим і стандартизованим.

Як правило на олігополістичних ринках домінує від двох до десяти фірм, на які приходить половина і більше загальних продажів продукту. На таких ринках декілька або й усі фірми у довгостроковому періоді одержують значні прибутки, оскільки вхідні бар'єри ускладнюють або унеможливають вхід нових фірм до ринку. Олігополія - переважаюча форма ринкової структури. До олігополістичних галузей в більшості країн світу належать автомобілебудівна, сталеплавильна, нафтохімічна, електротехнічна та комп'ютерна індустрії.

Найважливіша риса олігополії - це стратегічна поведінка продавців: фірма-олігополіст мусить розробляти стратегію своїх дій на ринку з урахуванням потенційних зустрічних дій своїх конкурентів.

Як показує практика, в короткостроковому періоді фірми-олігополісти намагаються тримати ціну товару постійною, змінюючи при цьому обсяг випуску.

Вони розподіляють капітальні ресурси таким чином, щоб вони ділились на самостійно функціонуючі ланки, які спроможні випускати кінцеву продукцію.

Моделі поведінки підприємств 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 - як іншу крайність - боротися 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 знизила ціну, то її конкуренти, відчувши відтік покупців, у свою чергу теж знижать свої ціни. Цей процес може мати кілька етапів. Але зниження цін має свої межі: воно можливе 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 виграшному положенні залишаються споживачі, у той час як виробники всі до одного ніякого виграшу не одержують. Зазвичай цінові війни недовговічні. Олігополістичні фірми спокушаються вступити між собою у співробітництво для встановлення цін і поділення 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 реакції своїх суперників.

На олігопольному ринку домінують, як правило, від 2 до 10 компаній. При цьому вхід в нього компаній-новачків значно ускладнений або через законодавчі обмеження, або через значний стартовий капітал. Наприклад, сьогодні на ринку мобільного зв'язку в Україні працюють три великих гравці. Щоб вийти на цей ринок, фірмі-новачку буде потрібно вкласти значні інвестиції в придбання радіочастот, установку телекомунікаційного обладнання по всій країні і забезпечити рекламну кампанію.

В умовах олігополії фірми-виробники можуть впливати на ціну товарів завдяки тому, що мають значну частку на ринку. Однак така зміна цін відбивається на прибутку всіх компаній-конкурентів. Тому великий гравець на олігопольному ринку може проводити самостійну ринкову політику, але при цьому повинен зважати на конкурентів.

Олігополія — це щось середнє між монополією і повністю конкурентним ринком з багатьма учасниками, які не можуть впливати на ціни.

Працювати на ринку, який вважається олігопольним, в Україні не є порушенням. Так, Закон "Про захист економічної конкуренції" навіть не містить термін "олігополія".

Важливо розуміти, що олігополія — це не обов'язково ринок з великими фірмами. Цілком собі олігополістами можуть бути два-три бакалійних магазину в невеликому населеному пункті.

3. Дохід і прибуток фірми, підприємницький дохід

Дохід — це всі грошові або матеріальні цінності, отримані фізичною, юридичною особою, організацією за певний термін.

Сукупна виручка (дохід) фірми визначається як $TR = P \cdot Q$

Прибуток на капітал – найважливіша економічна категорія ринкової економіки, складна і багатогранна за своєю сутністю та конкретними формами вияву.

Досліджуючи торгівельний капітал, меркантилісти робили висновки, що прибуток виникає у сфері обігу, а його безпосереднім джерелом є зовнішня торгівля.

А. Сміт трактував прибуток як дохід на капітал і вважав, що прибуток належить промисловому капіталу, який залишається після сплати ренти землевласнику і позичкового відсотку банкіру.

Д. Рікардо визначав прибуток, як частину вартості, що залишається після формування заробітної плати.

К. Маркс досліджував прибуток як головну мету і мотив діяльності капіталістів, результат неоплаченої праці найманих робітників, похідну та перетворену форму додаткової вартості, що виступає як походження всього авансованого капіталу ($C+V$).

Згідно з теорією Маркса, підприємницький дохід є частиною прибутку, що залишається у власності функціонуючого капіталіста після сплати відсотка за взятий у позику капітал. Відбувається поділ капіталу на капітал-власність (банк) і капітал-функцію (промисловість).

Підприємницький дохід – це плата за підприємницьку діяльність, тобто за виконання основної функції підприємця. Сучасні економісти вважають, що підприємницький дохід вимірюється як різниця між валовим (загальним) прибутком підприємства і виплатою інших платежів у бюджет, відсотки за кредит, дивіденди та ін.

Прибуток — це кошти за вирахуванням податків, собівартості продукції та інших витрат, тобто це те, заради чого здійснюється діяльність підприємця, тобто фінансові кошти, що залишаються після вирахування витрат

Прибуток – це виражений у грошовій формі дохід підприємці на вкладений капітал, тобто це різниця між загальною виручкою від реалізації (валовим доходом) і сукупними витратами фірми.

$$\Pi = TR - TC;$$

де TR – загальний дохід; TC – загальні витрати.

Засобами вимірювання прибутку є його маса (p) - абсолютна грошова величина, норма прибутку (p'), якісний відсотковий показник відносної величини, який характеризує ступінь прибутковості авансованого капіталу ($C+V$)

$$p' = (p / (C+V)) \cdot 100$$

Норма і маса прибутку – головна мета підприємців і критерій ефективності виробництва.

Середня норма прибутку на Заході біля 12 %.

4. Максимізація прибутку фірми в умовах досконалої і недосконалої конкуренції.

Досконалий конкурентний ринок – це ринок з найвищим рівнем конкуренції. Досконала конкуренція досягається за наявності такої величезної кількості незалежних виробників, постачальників і продавців, що жоден з них не може помітно впливати на ринкову ціну, а одного виробника важко відрізнити від іншого.

Основною характерною ознакою ринку досконалої конкуренції вважають високу виробничу та розподільну ефективність, але виділяють також окремі недоліки:

1. Система розподіляє доходи між учасниками виробничого процесу нерівномірно;
2. За умов конкуренції приватні підприємства намагаються мінімізувати витрати, тому підприємства мінімально зацікавлені у збереженні довкілля;
3. Відсутні стимули забезпечення виробництва благ громадського вжитку, наприклад, мостів, дамб, а також національної оборони;
4. Невеликий розмір типового конкурентного підприємства не дає йому змоги фінансувати значні науково-дослідні розробки.

Не сприяє вдосконаленню наявних продуктів і створенню нових. Рівновага підприємства в довгостроковому періоді – це такі обсяги випуску продукції і ціна, які дають змогу підприємствам у конкурентній галузі отримувати нульовий економічний прибуток.

Якщо в даній галузі є економічний прибуток, і він більший, ніж в інших галузях, то вона буде привабливою для інших підприємств. Якщо ж економічний прибуток набуває від'ємного значення, то підприємства не відшкодовують свої економічні витрати, тому змушені залишати неприбуткову галузь і шукають більш вигідні галузі для вкладення коштів.

Якщо в галузі економічний прибуток = 0, то підприємства не мають стимулу для входження в галузь або вихід з неї. Підприємство покриває свої економічні витрати і не зацікавлене в тому, щоб залишати галузь. Не існує також стимулу для вступу нових підприємств у галузь, оскільки вони не можуть отримати в ній більше, ніж в інших галузях. У такому випадку кількість підприємств, які знаходиться у галузі, є стабільною, і це означає, що вона знаходиться в стані рівноваги, або у спокої.

Аналітично пошук максимального прибутку полягає в максимізації функції однієї змінної. Маємо справу з функцією прибутку $\Pi(Q)$. В точках екстремумів похідна функції дорівнює 0.

$$\Pi(Q) = TR(Q) - TC(Q)$$

$$(\Pi(Q)) = (TR(Q)) - (TC(Q))$$

Похідна сукупної величини – це гранична величина.

$$(\Pi(Q)) = MR - MC;$$

$$MR - MC = 0$$

$$\boxed{MR = MC}$$

Це рівняння одержало назву правила визначення обсягів виробництва, або умови максимізації прибутку фірми.

Таким чином, точкою рівноваги буде обсяг виробництва, при якому $MR = MC$.

Для ринку досконалої конкуренції ця рівність перетворюється в:

$$\boxed{MR = MC = AR = P}$$

Точка беззбитковості – це обсяг виробництва (Q), при якому прибуток нульовий ($\Pi = 0$, тобто $TR = TC$) (натуральний вимір).

$$\Pi = TR - TC$$

$$TR - TC = 0$$

$$P \cdot Q - (FC + AVC \cdot Q) = 0$$

$$PQ - AVC \cdot Q = FC$$

$$Q(P - AVC) = FC$$

$$\frac{FC}{P - AVC}$$

- формула розрахунку точки беззбитковості

Маржинальний дохід від одиниці продукції

Недоскональний конкурент зможе максимізувати прибуток при такому співвідношенні ціни та обсягу продажу, яке зрівнює MR і MC

$$MR = MC$$



умова максимізації прибутку недосконалого конкурента, в тому числі монополіста

Короткостроковий період. $MR = MC < AC < P$.

Монополія в тривалому періоді максимізує свій прибуток, якщо фірма прибуткова, або мінімізує збитки, якщо збиткова при $MR = MC$. Маючи можливість контролювати одночасно і випускати ціну, вона підвищує ціни, скорочуючи при цьому обсяги виробництва. Але є ситуації, в яких фірма-монополіст сама зацікавлена у збільшенні випуску продукції (цінова дискримінація).