

Тренінг з підготовки до Всеукраїнської учнівської олімпіади з економіки (частина II)

Лектор:

канд. економ. наук, доцент,

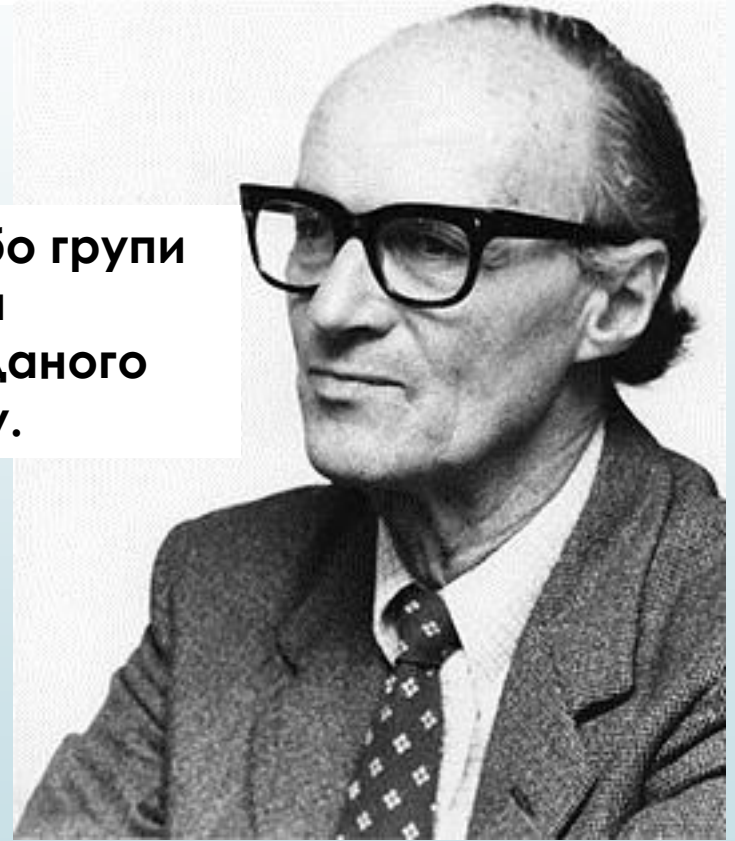
в.о зав. кафедри економічної теорії та міжнародної
економіки

ХНУМГ імені О.М. Бекетова

Юлія Володимирівна Федотова

«Основна ідея економіки — за словами американського економіста Т. Скітовски -, полягає в тому, що споживач сам знає, що йому потрібно, і що економічна система діє краще всього тоді, коли задовольняє бажання споживача, які проявляються в його поведінці на ринку».

Раціональне поведінка окремої людини або групи людей проявляється в їх прагненні досягти максимальну корисність від споживання даного товару з урахуванням обмежень бюджету.



1. Що необхідно розуміти під здатністю людини мислити економічно?

- А. Знання економічних законів
- Б. Уміння надавати кількісну і якісну оцінку своєї діяльності
- В. Здатність абстрагуватись від другорядних факторів
- Г. Здатність знаходити нетривіальні вирішення проблем

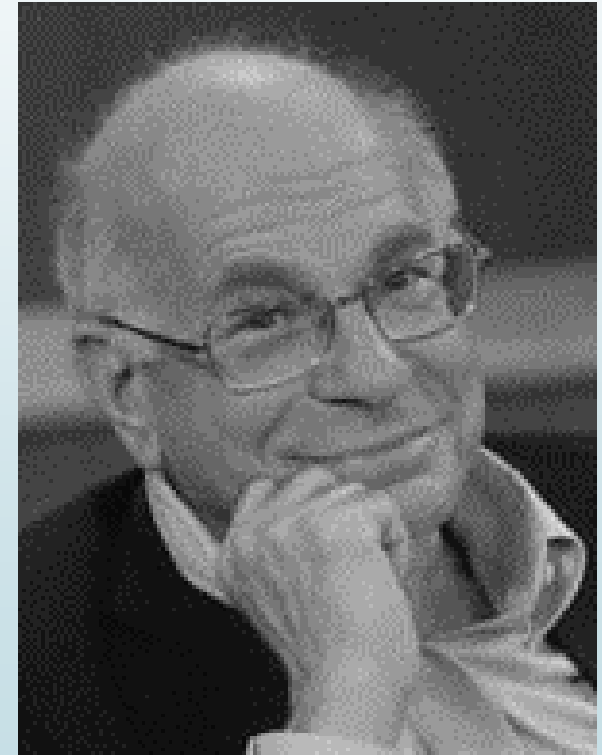
Правильною є відповідь А, оскільки інші варіанти не мають безпосереднього відношення до економічного світогляду

Лауреатом Нобелівської премії з економіки за 2017 рік став американець Річард Талер "за внесок в дослідження економічної поведінки"



Вчений сформулював поняття "**лібертаріанський патерналізм**" – стратегію, орієнтовану на те, щоб спонукати людину до оптимального вибору, продиктованого розумом, а не почуттями або миттєвими бажаннями.

Даніель Канеман – лауреат Нобелівської премії з економіки 2002 року «За застосування психологічної методики в економічній науці»



Ідеї Д. Канемана використані у процесі дослідження питань психологічної економічної теорії, у яких об'єднані економіка та когнітивістика для пояснення **ірраціональності відношення людини до ризику** під час прийняття рішень і в управлінні своєю поведінкою.



**Мікроекономічний аналіз поведінки
індивіда-споживача базується на
мотиваційній концепції прагнення
споживача задовольнити свої потреби.**

Тому економісти ведуть мову про суверенітет споживача, який полягає в його здатності впливати на виробника. Необхідною умовою суверенітету споживача є свобода споживчого вибору.

Мікроекономіка не займається аналізом домогосподарств у таких аспектах:

А. Реакція попиту домогосподарства на зміну цін.

Б. Готовність домогосподарства продавати послуги факторів виробництва.

В. Умови рівноваги домогосподарства як споживача.

Г. Розподіл доходів між окремими домогосподарствами

Правильною є відповідь Г, тому що розподіл доходів є предметом аналізу макроекономіки

Що Ви вважаєте раціональним вибором?



- А. Вибір, який Ви зробили після всебічного обмірковування**
- Б. Вибір, який Ви зробили за допомогою математичних розрахунків, комп'ютерного моделювання**
- В. Вибір, унаслідок якого Ви досягли своєї мети**
- Г. Вибір, унаслідок якого Ви втрачаєте менше в порівнянні з тим, що отримуєте**

Припущення щодо раціональної поведінки індивіда

1. **Аксіома повноти** – індивід завжди може порівняти набори товарів і визначити, який з них кращий або вони рівні для нього, тобто для довільних наборів товарів x, y виконується одне з тверджень $x > y$, $x < y$, $x \sim y$
2. **Аксіома транзитивності** – індивід не змінює своїх уподобань в процесі вибору, тобто для довільних наборів товарів x, y, z , якщо $x > y$, $y > z$, то $x > z$
3. **Гіпотеза про ненасиченість** – для індивіда набір з більшою кількістю товарів завжди кращий, ніж набір з меншою кількістю.



Виключення із принципу раціональної поведінки споживача:

1. Ефект приєднання до більшості.
2. Ефект сноба.
3. Ефект Веблена
4. Мережеві ефекти.
5. Споживання клубних благ.
6. Ефект ціни як показника якості товару.

Ефект приєднання до більшості (ефект сусіда)

В цьому випадку їх покупки і витрати умовно прирівнюються до показників оточуючих, вони купують речі, які купує більшість: друзі, колеги, сусіди. Таким чином, споживачі хочуть залишатися в тренді.

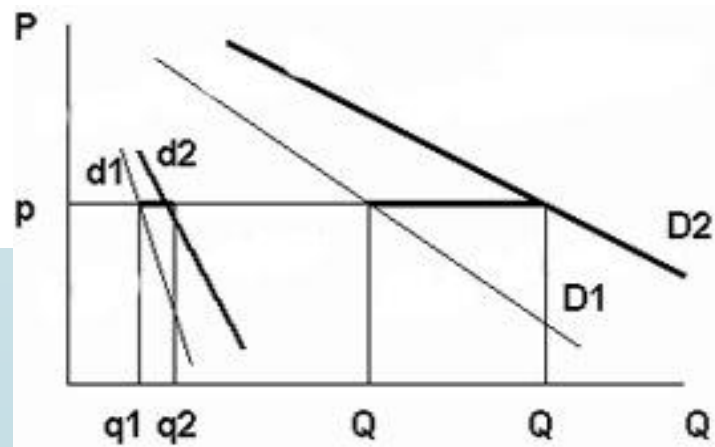
Приклади:

Мода. Багато людей починають носити певний одяг, оскільки бачать, що вона популярна серед інших, тобто сліднують тенденціям моди.

Музика. Чим більше людей починають слухати якусь пісню або виконавця, тим імовірніше це робитимуть й інші.

Соціальні мережі. Коли більшість людей починає користуватися певними інтернет-сайтами, інші теж схиляються до реєстрації на них.

Дієта. Чим більше людей дотримуються якоїсь дієти, тим більше виникає бажання її випробувати і приєднатися до них.



ЕФЕКТ СНОБА (ЕФЕКТ ВІД'ЄДНАННЯ ВІД БІЛЬШОСТІ)

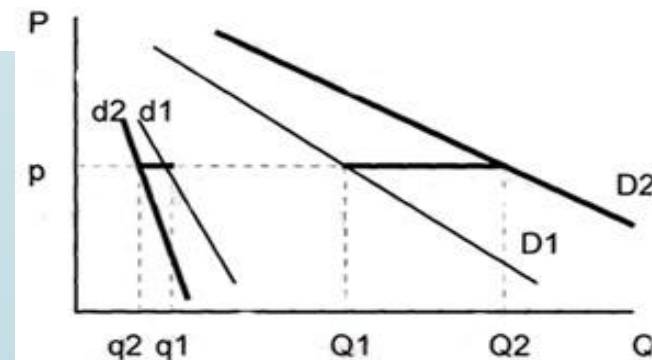
Споживачі прагнуть купувати те, що здатне їх виділити з натовпу, відокремити від більшості і підкреслити свою індивідуальність.

В цьому випадку покупки протилежні тим, що купують навколишні, і призводять до іншого результату:

-на ринку туризму - «сноб» буде їздити в досить «дорогі» країни, але рівно до тих пір, поки це не стане модним серед його співвітчизників;

-на ринку авто - «сноб» буде вибирати марку автомобіля, недоступну більшості, але як тільки у нього з'явиться значна кількість наслідувачів - вибере іншу, щоб виділитися;

-на ринку комп'ютерних технологій - «сноб» буде в числі перших, хто стане купувати, наприклад, Google Glass, але в міру поширення цього товару в масах, перестане їм користуватися.



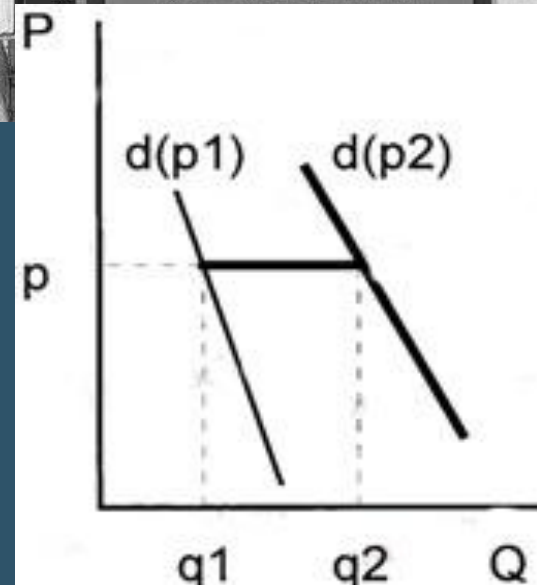
Ефект Веблена

Цей ефект знаходить свій вияв у збільшенні попиту на дорогі товари з метою продемонструвати свою спроможність і успішність; чим дорожче товар, тим вище попит на нього. Тому при високих значеннях ціни на товар, попит зростає, а при низьких - зменшується.

Сам Веблен демонстративне споживання поділяв на два типи:

грошове суперництво, характерне людям, які за допомогою покупок предметів розкоші прагнуть до того, щоб оточуючі приймали їх за заможних.

заздрісне порівняння – покупки спрямовані не тільки на те, щоб продемонструвати своє багатство оточуючим, але і викликати заздрість, такі споживачі схильні до публічних благодійних жестів.



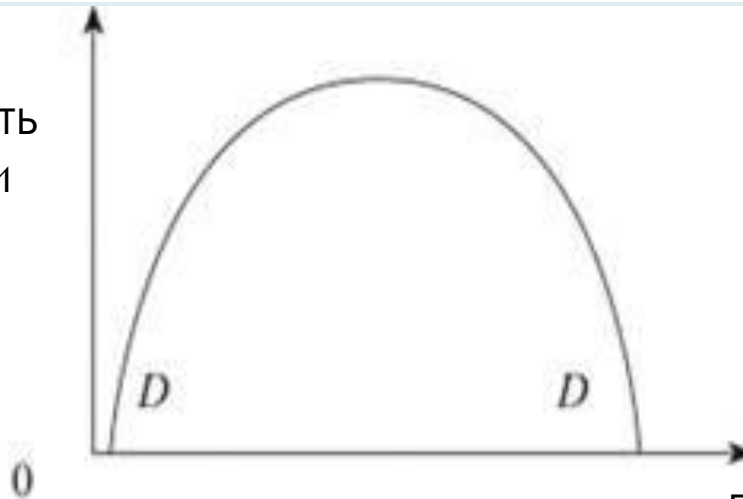
Мережеві ефекти

Існують такі товари і послуги, користь від споживання яких зростає разом із зростанням споживачів таких товарів і послуг.

Зокрема, один телефонний апарат в суспільстві не представляє ніякої користі для його власника - потрібна мережа, яка об'єднує власників багатьох телефонних апаратів; принаймні тоді виникає корисний ефект від користування телефоном.

Купуючи мережевий товар, споживач, при невеликій кількості володарів цього товару, очевидно, буде готовий платити більш високу ціну за придбання такого товару за умови, якщо буде зростати кількість нових споживачів.

Готовність
платити



Розмір
мережі



Споживання клубних благ



Формування індивідуального попиту на клубні блага відбувається, як і в випадку з мережевими ефектами, під впливом кількості інших споживачів цього блага. При невеликій кількості споживачів, готовність платити вищу ціну зростає разом зі збільшенням їх числа, а при перевантаженні клубного блага, ця залежність стає негативною.

ЕФЕКТ ЦІНИ ЯК ПОКАЗНИКА ЯКОСТІ ТОВАРУ

Даний ефект пов'язаний з обмеженою інформацією покупців про справжні характеристики товару. У цих умовах покупці часто судять про якість товару за його ціною - чим вища ціна, тим вище якість товару (хоча часто це буває не так).

Ринок «лимонів»: невизначеність якості і ринковий механізм (англ. The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism) — наукова робота Джорджа Акерлофа, опублікована у 1970 році.

На ринку, де продавці краще за покупців інформовані про якість продукції, виникає явище зворотного відбору — якісні товари витісняються гіршими.



Ціна товару X складає 1,5 грн/од. Ціна товару Y складає 3 грн/од. Якщо споживач оцінює граничну корисність товару Y у 30 ютилів і бажає максимізувати задоволення від купівлі товарів X і Y, тоді він має прийняти граничну корисність товару X за:

А. 20 ютилів

В. 30 ютилів

Б. 15 ютилів

Г. 45 ютилів

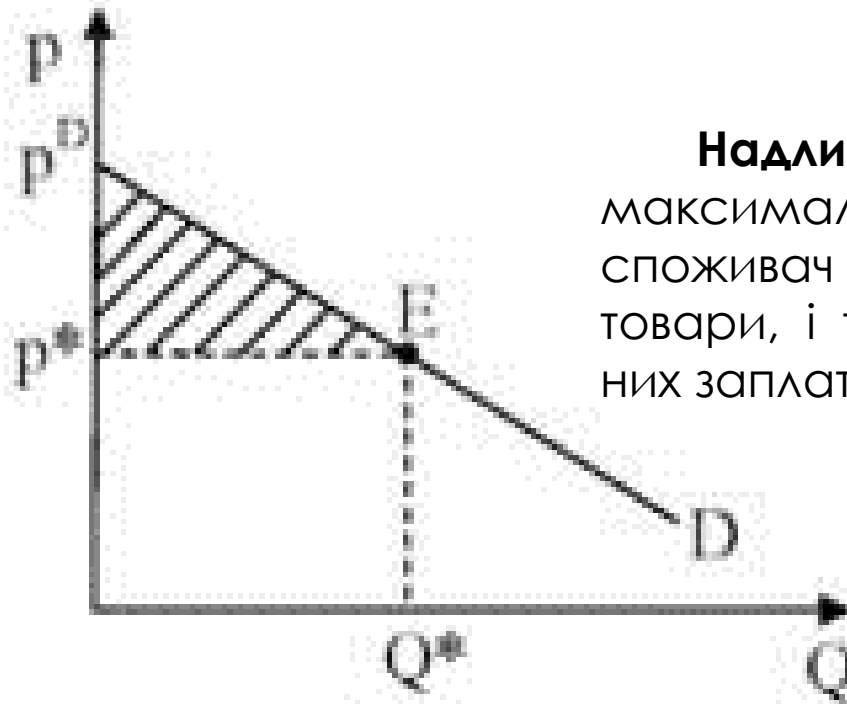
Для відповіді на це питання слід скористатися II Законом Госсена:
 $MU_x / P_x = MU_y / P_y$

$$MU_x / 1.5 = 30 / 3$$

$$MU_x = 15 \text{ ютилів}$$

Правильною є відповідь Б

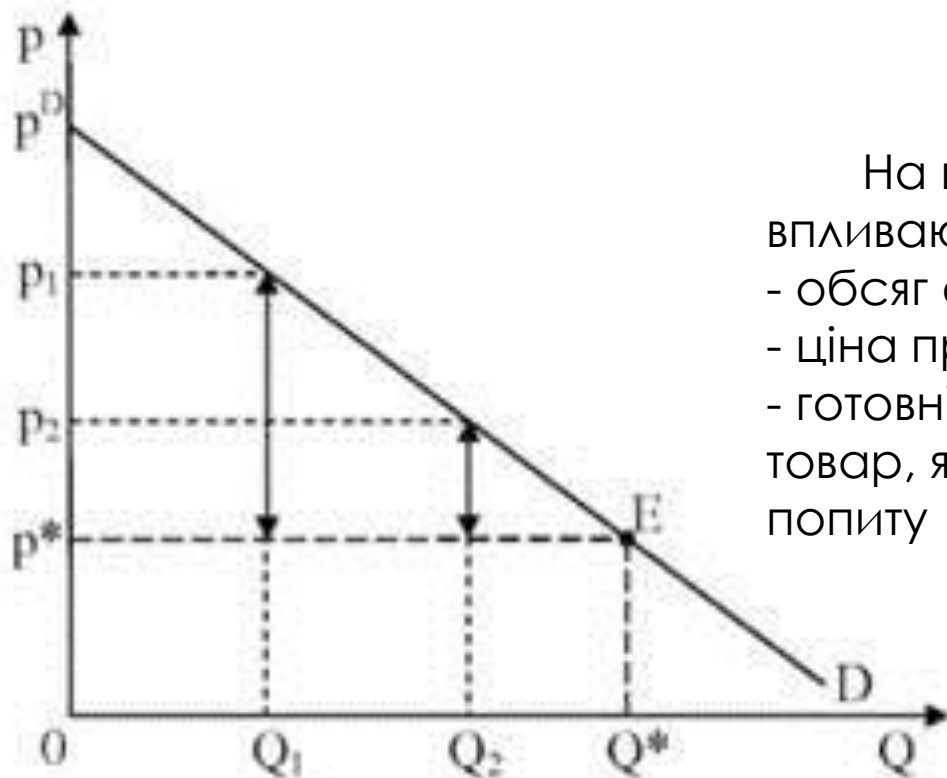
Надлишок споживача



Надлишок споживача - різниця між максимальною сумою грошей, яку споживач згоден заплатити за куплені товари, і тією сумою грошей, яку він за них заплатив.

$$p^D = \frac{1}{2} \cdot Q^* \cdot (p^D - p^*),$$

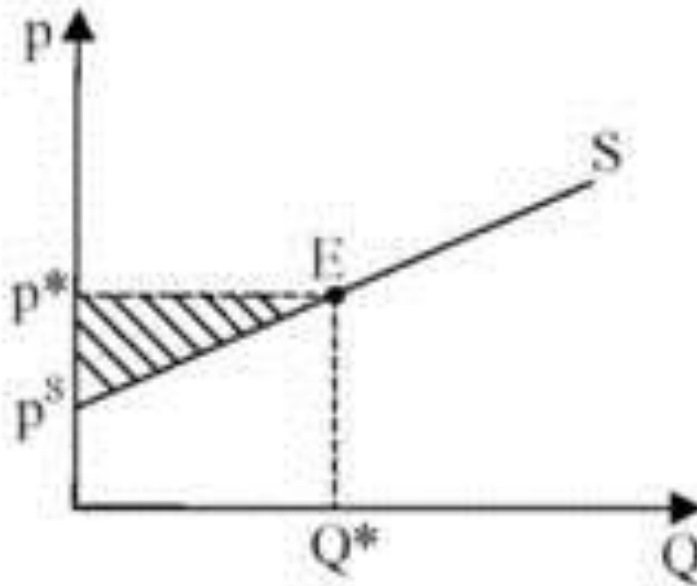
Формування надлишку споживача



На величину надлишку споживача впливають **три фактори**:

- обсяг фактичної купівлі товару;
- ціна придбання товару;
- готовність споживача платити за товар, яка характеризується графіком попиту

Надлишок виробника



Надлишок виробника - це сума грошей, яку виграє виробник, продаючи будь-яку кількість товару, меншу за рівноважну, не за ціною пропозиції, а за рівноважною ціною.

$$p^s = \frac{1}{2} \cdot Q^* \cdot (p^* - p^s),$$

Відомо, що функції попиту і пропозиції лінійні. Функція попиту $QD = 60 - 3P$. Надлишок споживача на 20% більший, ніж надлишок виробника. Рівновага досягається при $Q = 24$.

Визначте:

- 1) функцію пропозиції;
- 2) зміну надлишку виробника, якщо на ринку буде встановлено ціну 8 грошових одиниць;

Покажіть дану ситуацію графічно.

Знайдемо рівноважну ціну:

$$24 = 60 - 3P$$

$$3P = 36$$

$$P = 12 \text{ (гр. од.)}$$

$$Q = 24 \text{ од.}$$

Визначимо максимальну ціну при $Q_D = 0$:

$$0 = 60 - 3P$$

$$3P = 60$$

$$P = 20(\text{гр. од.})$$

$$S_{\text{споживача}} = \frac{1}{2} (20 - 12)(24 - 0) = \frac{1}{2} \times 8 \times 24 = 96 \text{ гр. од.}$$

$$S_{\text{виробника}} = 0,8 \times 96 = 76,8 \text{ гр. од.}$$

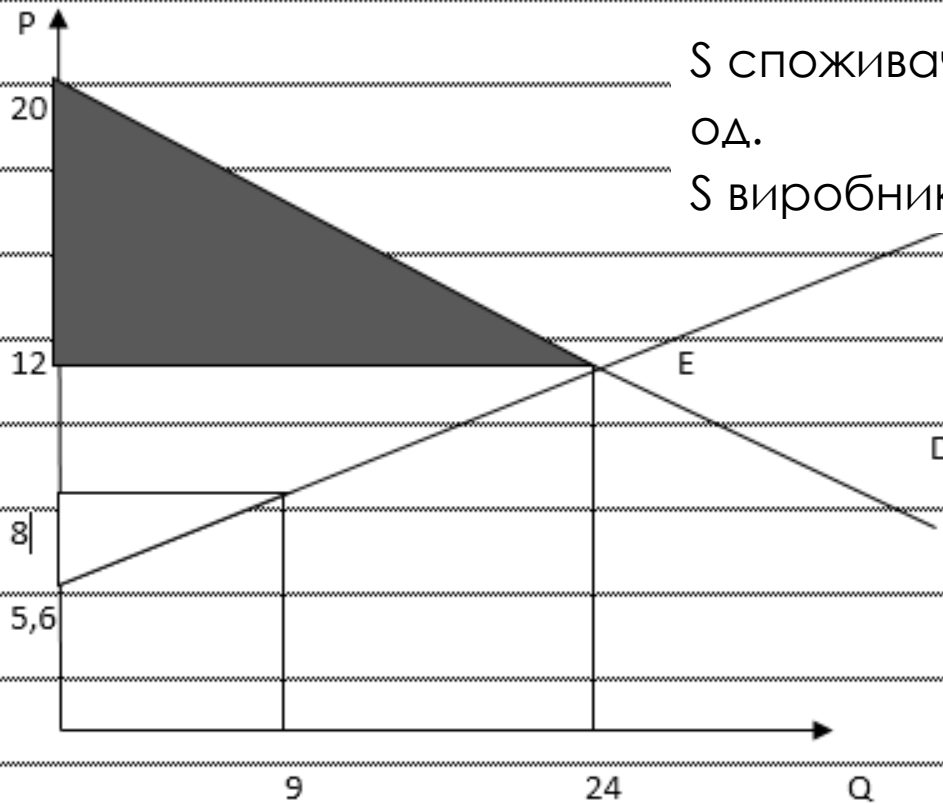
$$76,8 = \frac{1}{2} (12 - P_{\min})(24 - 0)$$

$$76,8 = 12(12 - P_{\min})$$

$$76,8 = 144 - 12 P_{\min}$$

$$12 P_{\min} = 67,2$$

$$P_{\min} = 5,6$$



$$Q_s = 3,75P - 21$$

$$\frac{x - x_0}{x_1 - x_0} = \frac{y - y_0}{y_1 - y_0}$$

$$\frac{P - 12}{5,6 - 12} = \frac{Q - 24}{0 - 24}$$

1) Якщо $P = 8$ гр. од., то $Q_s = 3,75 \cdot 8 - 21 = 9$ гр. од.

S виробника $= \frac{1}{2} (8 - 5,6) (9 - 0) = 10,8$ гр. од.

Отже, надлишок виробника зменшився на $76,8 - 10,8$
 $= 66$ гр. од.

Попит задано функцією: $Q_d = 1000 - 50P$, а пропозицію: $Q_s = -50 + 20P$. Відомо, що за встановленої державою стелі цін продавці отримали виручку, що дорівнює 1500 гр. од. Отже, значення стелі цін становить:

А. 15 гр. од.

Б. 10 гр. од.

В. 8 гр. од.

Г. 6 гр. од.

$$Q_e = 250 \text{ од.}$$

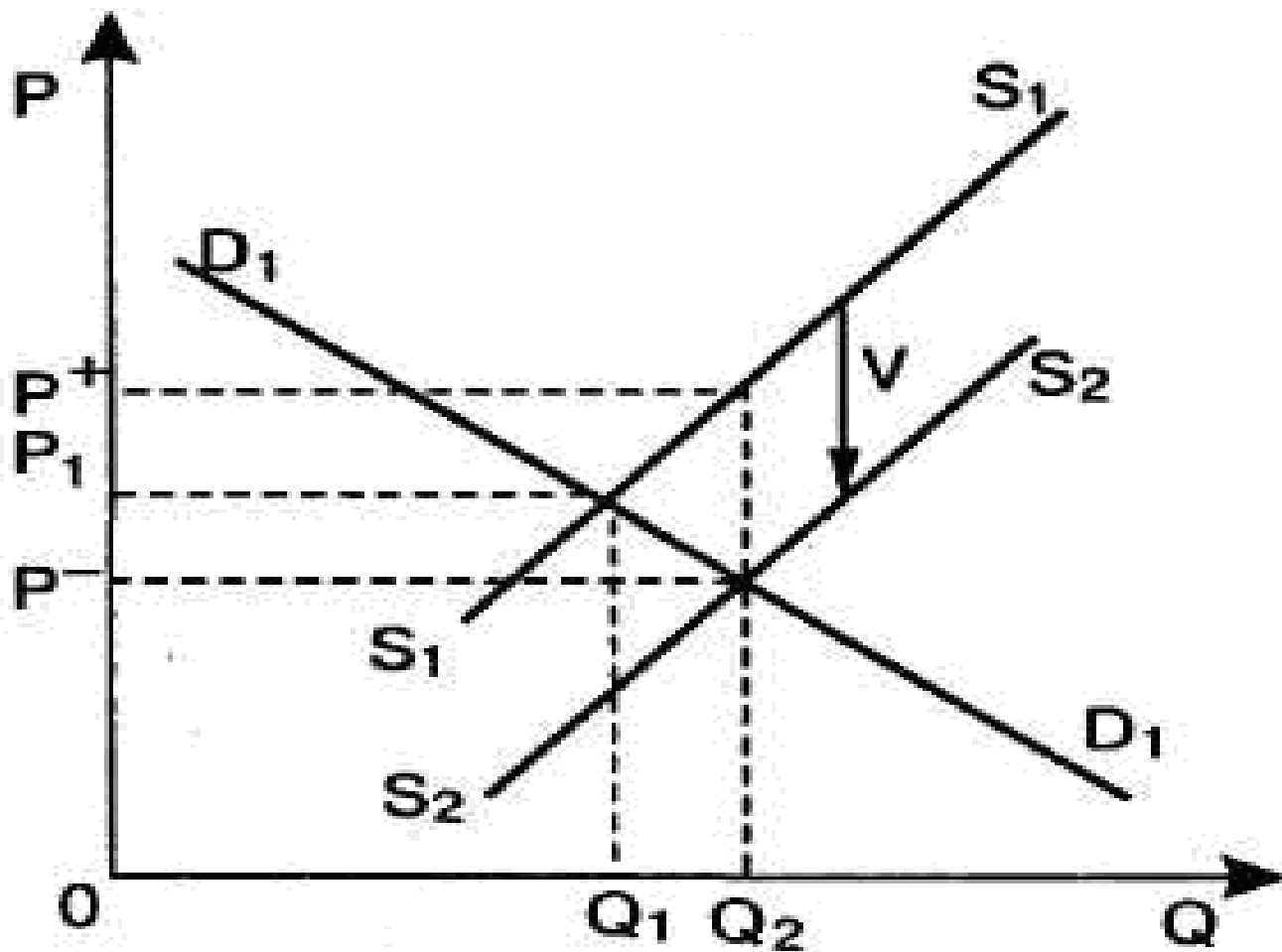
$$TR = P * Q$$

$$P = 6 \text{ гр. од.}$$

Яку кількість продукції буде продано на ринку після введення державної дотації виробникам у розмірі 50 грн на одиницю продукції, якщо криву попиту на цю продукцію задано функцією $QD = 2220 - 3P$, а криву пропозиції – функцією $QS = 3P - 300$. Як зміняться ціна та кількість продукції в абсолютних та відносних показниках. Побудуйте графіки рівноваги до та після введення дотації



Графічний аналіз впливу дотацій на ринкову рівновагу



Визначимо рівноважні ціну та кількість до введення дотації:

$$QD = QS$$

Звідси

$$2220 - 3P = 3P - 300$$

$$6P = 2520$$

$$PE = 420 \text{ грн}$$

$$QE = 2220 - 3 \cdot 420 = 2220 - 1260 = 960 \text{ одиниць}$$

Після введення державної дотації пропозиція зростає

$$QS1 = 3(P1+50)-300 = 3P1-150$$

Знайдемо нові параметри рівноваги:

$$2220 - 3 P1 = 3 P1 - 150$$

$$6 P1 = 2370$$

$$P1 = 395 \text{ грн}$$

Визначимо, яку кількість буде продано після введення дотації:

$$QD1 = 2220 - 3 * 395 = 2220 - 1185 = 1035 \text{ одиниць}$$

Отже, ціна зменшилась на $420 - 395 = 25$ грн

$IP = 395/420 = 0,94$ або 94%, тобто ціна зменшилась на 6%.

Кількість продукції зросла на $1035-960 = 75$ одиниць

$IQ = 1035/960 = 1,078$ або 107,8%, тобто кількість продукції зросла на 7,8%

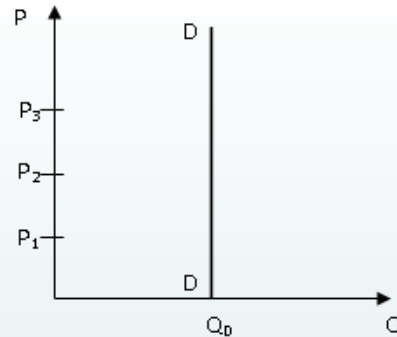
Еластичність попиту за ціною

Еластичність попиту – це міра реакції величини попиту на зміну якогось фактору попиту. Цінова еластичність попиту вимірюється коефіцієнтом еластичності попиту за ціною

$$E_D^P = \left| Qd' \times \frac{P}{Q} \right|$$

$$E_D^P = \left| \frac{Q2 - Q1}{P2 - P1} \times \frac{P2 + P1}{Q2 + Q1} \right|$$

1. Абсолютно нееластичний попит. Зміни ціни не призводять до зміни величини попиту

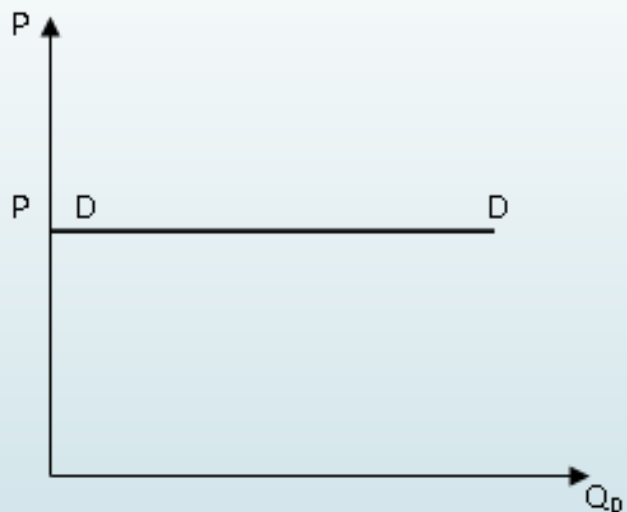


2. Нееластичний попит. Істотна зміна ціни призводить до незначної зміни величини попиту $0 < E < 1$. В умовах жорсткого попиту вигідно підвищувати ціну, що веде до незначного зменшення покупок.

3. Одинична еластичність. Зміна ціни приводить до пропорційної зміни величини попиту $E = 1$.

4. Еластичний попит. Величина попиту змінюється швидше зміни цін $E > 1$. Для товарів еластичного попиту підвищення ціни призводить до скорочення загальної виручки від продажу. Ціну вигідно знижувати, якщо є можливість збільшити величину збуту, тоді загальна виручка від продажу зростає.

5. Абсолютно еластичний попит. Це гіпотетичний випадок. Величина попиту падає до нуля у випадку зростання цін. Величина попиту прямує до нескінченності при зменшенні ціни



1. Продавець знизив ціну на свій товар на 5%, внаслідок цього обсяг його продажу зріс на 4%. Можна констатувати, що попит на цей товар:

- а) еластичний;
- б) абсолютно еластичний;
- в) **нееластичний (є правильною відповіддю, оскільки $E = |4/-5|$);**
- г) абсолютно нееластичний.

2. Якщо цінова еластичність попиту дорівнює «-0,5», то це означає, що:

- а) будь-які зміни ціни товару змінюють його обсяг попиту на 50%;
- б) зниження ціни на 0,5% спричиняє зростання обсягу попиту на товар на 1%;
- в) **підвищення ціни на 2% спричиняє зменшення обсягу попиту на 1% (є правильною відповіддю, оскільки $E = |1/-2|$);**
- г) зміна ціни на 0,5% спричинить таку ж зміну обсягу попиту на товар.

Функція попиту описується рівнянням $Q_D = 50 - P$. При зміні ціни від 10 до 15 грн попит стає:

- А. Менш еластичним
- Б. Більш еластичним
- В. Еластичність попиту залишається незмінною
- Г. Еластичність попиту спочатку зменшується, а потім збільшується

Для відповіді на це питання знайдемо:

$$Q_{D1} = 50 - P = 50 - 10 = 40$$

$$Q_{D2} = 50 - 15 = 35$$

$$E = \left| \frac{(35-40)}{(35+40)} * \frac{(15-10)}{(15+10)} \right| = 0.014$$

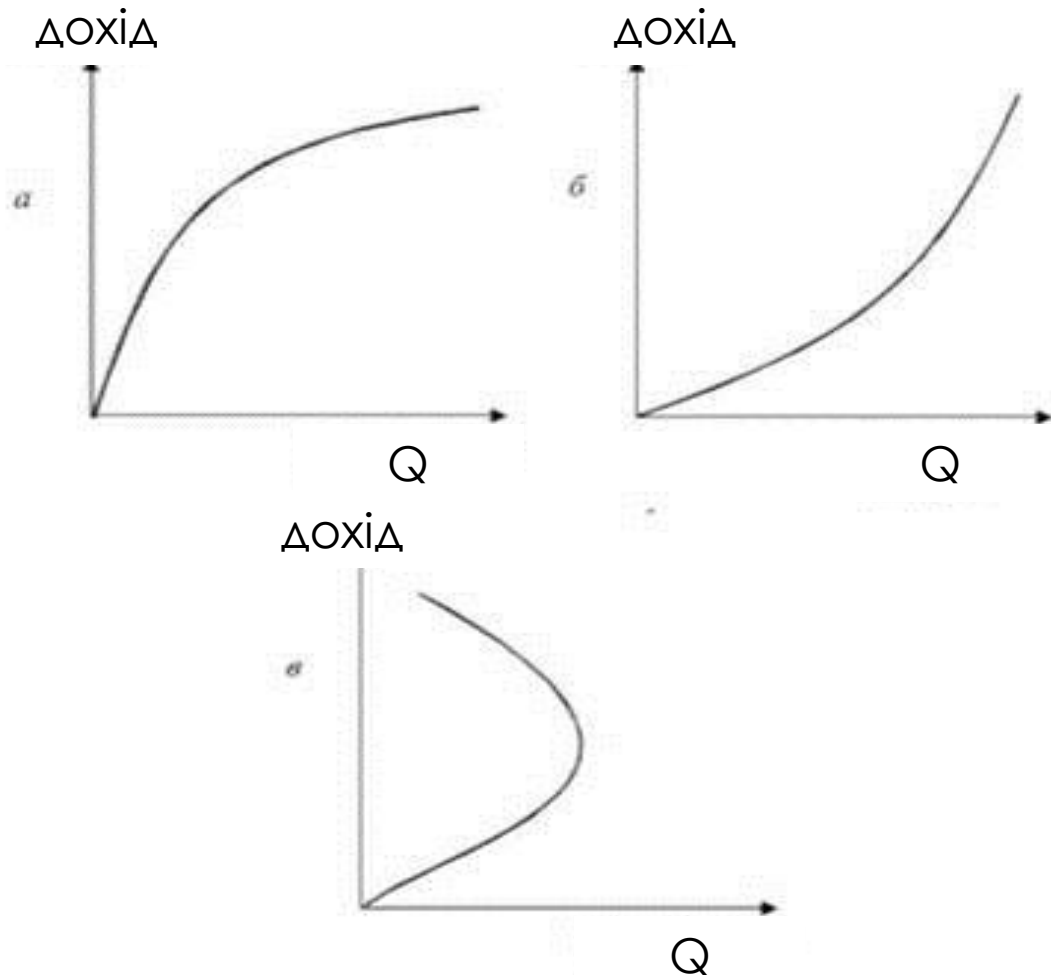
Правильною є відповідь А

Еластичність попиту за доходом

$$E_I = \frac{(Q_2 - Q_1) / Q_1}{(I_2 - I_1) / I_1} = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta I / I} = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta I}$$

Тип товару	Визначальна характеристика	Еластичність попиту за доходом	Зростання доходу означає, що частка у бюджеті	Приклад
Нормальні товари	Обсяг попиту зростає із зростанням доходу	Додатна	Може зростати або падати	Одяг
Предмети розкоші	Обсяг попиту зростає скоріше, ніж дохід	Більше ніж 1	Зростає	Спортивні товари
Предмети першої необхідності	Обсяг попиту зростає повільніше, ніж дохід	Менше ніж 1	Падас	Їжа
Товари нижчої цінності	Обсяг попиту падає із зростанням доходу	Від'ємна	Падас	Взуття низької якості

Залежність між доходом і споживанням вперше досліджував німецький статистик Е. Енгель, тому її графічне відображення названо кривими Енгеля



Функція корисності споживача має вигляд $U = \sqrt{X} + \sqrt{Y}$

Його бюджет становить 60.

Визначте: 1) обсяги раціонального споживання благ, якщо $P_X=10$, $P_Y=5$;
2) рівняння кривих Енгеля для кожного з товарів;
3) функцію індивідуального попиту на товар X за сталого бюджету та ціни товару Y

Розв'язання

1) Оптимальне споживання благ буде за умов:

$$\frac{MU_X}{P_X} = \frac{MU_Y}{P_Y}$$

$$I = P_X X + P_Y Y$$

$MU = U'$, тоді

$$\left\{ MU_X = \frac{1}{2\sqrt{X}}, MU_Y = \frac{1}{2\sqrt{Y}} \right\}$$

$$\left\{ \begin{array}{l} \frac{1}{2 \times 10 \sqrt{X}} = \frac{1}{2 \times 5 \sqrt{Y}} \\ 60 = 10X + 5Y \end{array} \right\}$$

→

$$\left\{ \begin{array}{l} Y = 4X \\ 60 = 10X + 20X \end{array} \right\}$$

→

$$X=2, Y=8$$

2) Крива Енгеля показує співвідношення між доходом і обсягом споживання певного товару при незмінності інших факторів, що впливають на попит

Оскільки

$$Y=4X$$

$$I=10X+5Y$$

То $I=10X+20X=30X$, отже рівняння кривої Енгеля для товару X $I=30X$

$I=10Y/4+5Y=7,5Y$, отже рівняння кривої Енгеля для товару Y $I=7,5Y$

3) функцію індивідуального попиту на товар X за сталого бюджету та ціни товару Y також можемо записати на основі рівноваги споживача

$$Y=4X$$

$$60 = P_X X + 5Y$$

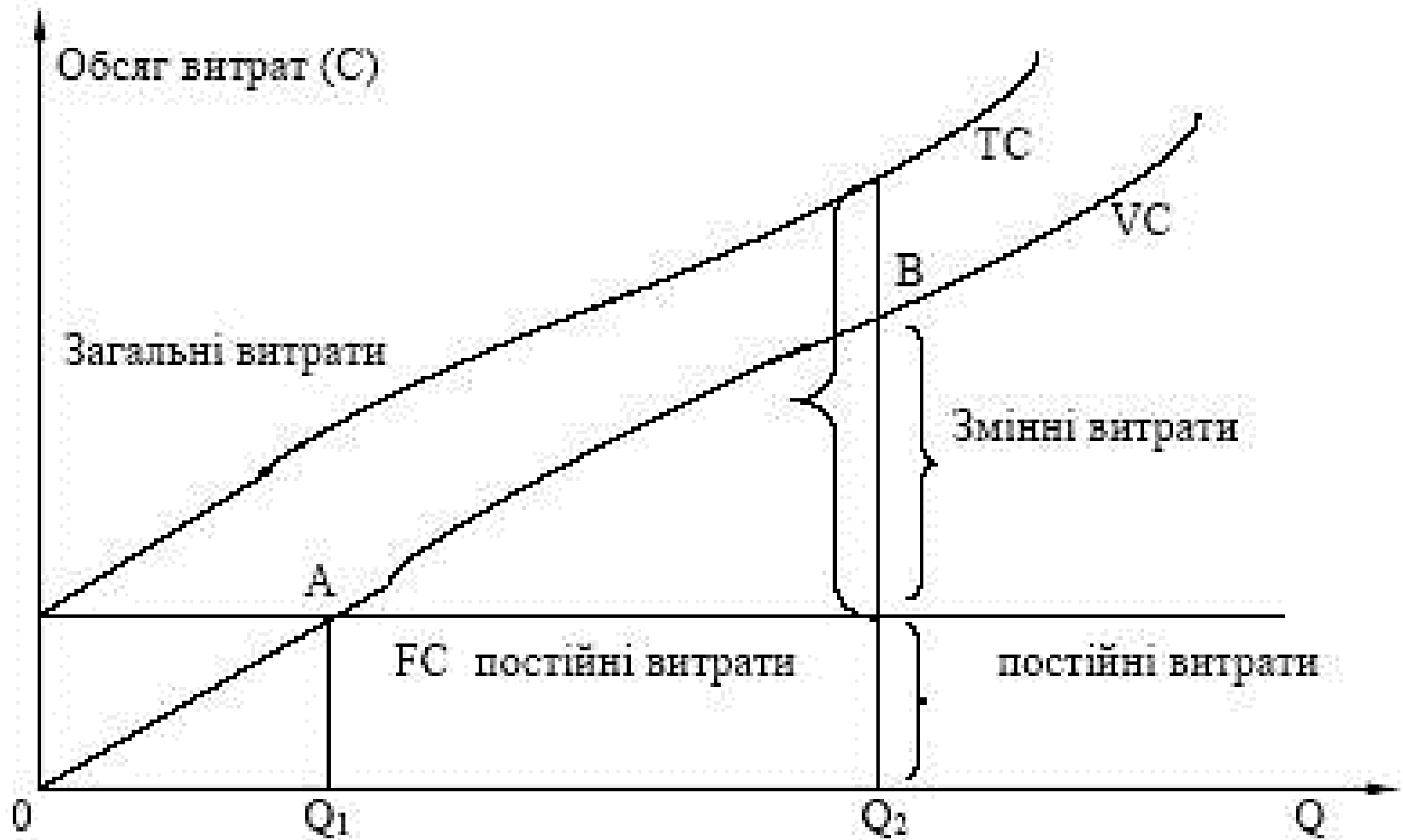
$$60 = P_X X + 20X$$

$$60 = X(P_X + 20)$$

$$X = 60 / (P_X + 20)$$

Отже функція індивідуального попиту на товар X має вид $X=60/P_X + 3$

Витрати виробництва



Середні витрати - це витрати фірми, що припадають на одиницю продукції.

Середні витрати можна розраховувати на рівні і постійних, і змінних витрат:

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

$$AFC = \frac{FC}{Q};$$

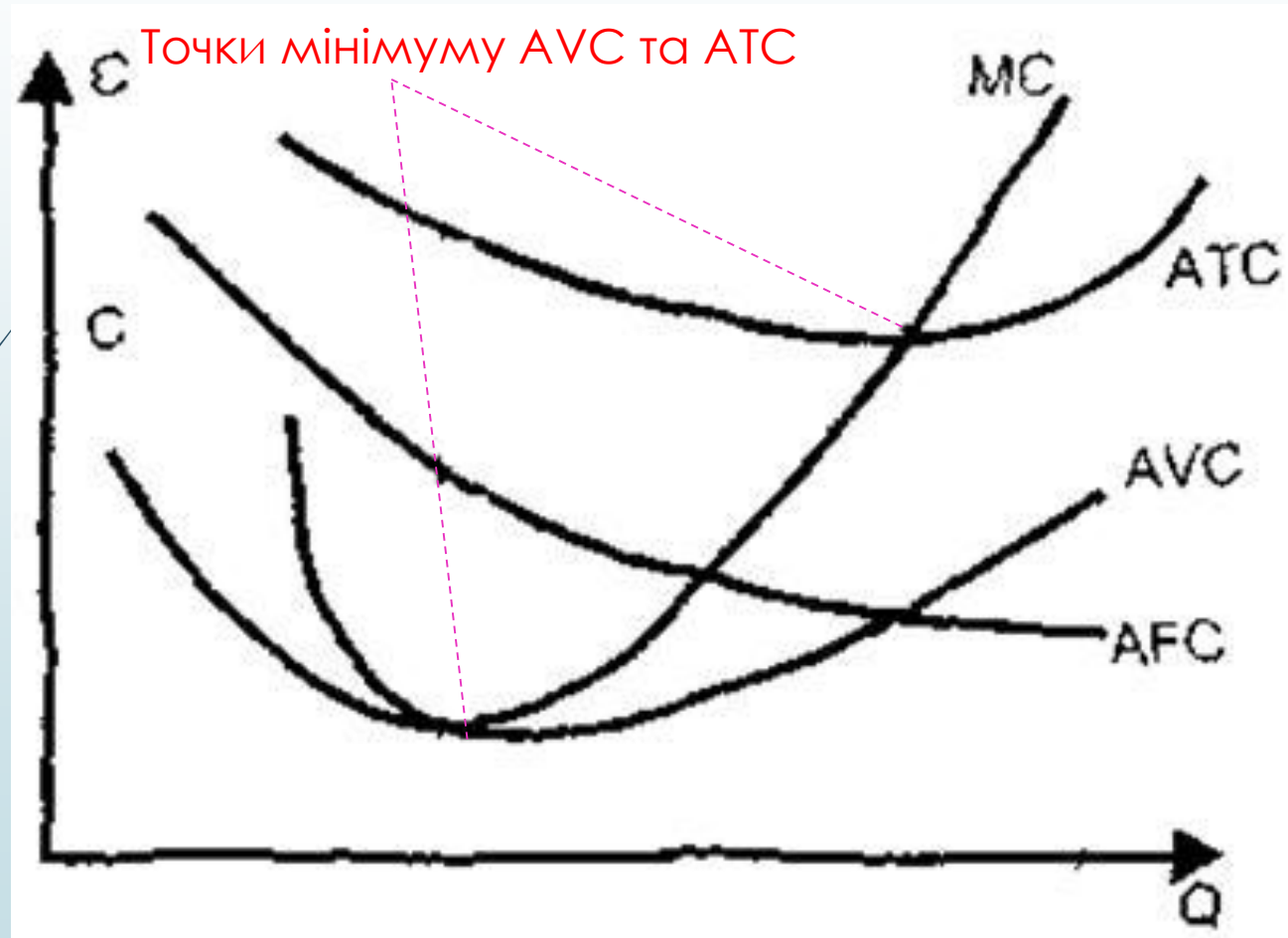
$$AVC = \frac{VC}{Q};$$

ATC- середні сукупні витрати; **AFC** - середні постійні витрати; **AVC** - середні змінні витрати; **Q** - кількість випущеної продукції

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

Граничні витрати - це додаткові витрати, пов'язані з виробництвом ще однієї додаткової одиниці продукції:

Графік середніх і граничних витрат фірми



Криві граничних і середніх змінних витрат мають U –подібну форму. На ділянці, де і граничні, і середні змінні витрати зростають, середні загальні витрати:

- А. Можуть як зростати, так і знижуватися.
- Б. Зростатимуть.
- В. Знижуватимуться.
- Г. Зростатимуть швидше, ніж граничні витрати.

Десять робітників виробляють 300 одиниць продукції і ставка зарплати кожного з них - 600. Праця є єдиним змінним фактором. Середні змінні витрати становлять:

- А. 30.
- Б. 20.
- В. 60.
- Г. 90.

Якщо функція середніх витрат виробництва в умовах досконалої конкуренції має вигляд: $ATC = 4Q^2 - 80Q + 500$, то за умови мінімізації витрат і наявності економічного прибутку, ціна товару повинна бути:

А. Понад 100 грош. од.

В. 100 грош. од.

Б. Понад 10 грош. од.

Г. 10 грош. од.

Знайдемо екстремум функції ATC :

$$ATC' = 8Q - 80$$

$$8Q - 80 = 0$$

$$8Q = 80$$

$Q = 10$ – за цього обсягу виробництва фірма мінімізує збитки і отримує нормальний прибуток

$$ATC = 4Q^2 - 80Q + 500 = 4 \cdot 100 - 800 + 500 = 100 \text{ гр.од.}$$

Якщо ціна буде більша за 100 грошових одиниць, фірма отримає економічний прибуток.

Правильною є відповідь А

При складанні фінансової звітності економіст підприємства виявив, що частина даних про результати роботи організації була втрачена через порушення в роботі комп'ютера. Допоможіть економісту відновити дані в таблиці:

Q	FC	VC	AFC	AVC	ATC	MC
100	300				11	
200						7
300				6		

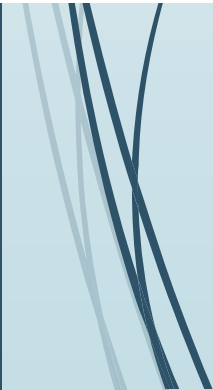
Q	FC	VC	AFC	AVC	ATC	MC
100	300				11	
200						7
300				6		

Відповідь

Q	TC	FC	VC	AFC	AVC	ATC	MC
100	1100	300	800	3	8	11	-
200	1800	300	1500	1,5	7,5	9	7
300	2100	300	1800	1	6	7	3



Обчисліть у грошових одиницях величину середніх загальних, середніх змінних, середніх постійних, загальних, змінних, постійних та граничних витрат (МС) фірми, яка виробляє 15 одиниць продукції, коли відомо, що криву середніх витрат цієї фірми задано функцією $ATC = 5 + 2Q$



$$ATC = 5 + 2Q$$

Знайдемо середні сукупні витрати:

$$ATC = 5 + 2 * 15 = 35 \text{ грошових одиниць}$$

Розрахуємо суму загальних витрат за формулою:

$$TC = ATC * Q$$

$$TC = 35 * 15 = 525 \text{ грошових одиниць}$$

$$\text{Оскільки, } TC = 5Q + 2Q^2$$

це свідчить, що фірма працює у довгостроковому періоді, а отже всі витрати - змінні. Тому **$ATC = AVC = 35$** і

$$VC = TC$$

$$VC = 525 \text{ грошових одиниць}$$

Граничні витрати:

$$MC = (TC)'$$

$$TC = ATC * Q$$

$$TC = 5Q + 2Q^2$$

$$MC = 5 + 4Q$$

$$MC = 5 + 4 * 15 = 65 \text{ грошових одиниць}$$

Віта вирішила в липні заробити на продажу морозива. Вона здійснила такі витрати:

- патент на торгівлю – 1 600 грн.;**
- оренда холодильника – 2800 грн.;**
- електроенергія – 850 грн.;**
- спецодяг – 350 грн.;**
- закупівля морозива: «Сніжок» – 600 шт. по 11 грн.
«Ваніль» – 800 шт. по 8 грн.
«Пінгвін» – 1000 шт. по 5 грн.**

**Віта протягом липня реалізувала все морозиво і виторгувала 28 100 грн.
Обрахуйте:**

- 1) постійні, змінні та загальні витрати;**
- 2) валовий прибуток**

Хід вирішення задачі

Постійні витрати – витрати, величина яких не залежить від кількості виготовленої продукції: **$1600+2800+350+850=5600$ грн.**

- патент на торгівлю – 1600 грн.;
- оренда холодильника – 2800 грн.;
- електроенергія – 850 грн.;
- спецодяг – 350 грн.

Змінні витрати – витрати, величина яких змінюється зі зміною обсягів випуску продукції: **$600 \times 11 + 800 \times 8 + 1000 \times 5 = 18000$ грн.**

- закупівля морозива: «Сніжок» – 600 шт. по 11 грн.
«Ваніль» – 800 шт. по 8 грн.
«Пінгвін» – 1000 шт. по 5 грн.

Загальні витрати – це сума постійних та змінних витрат:

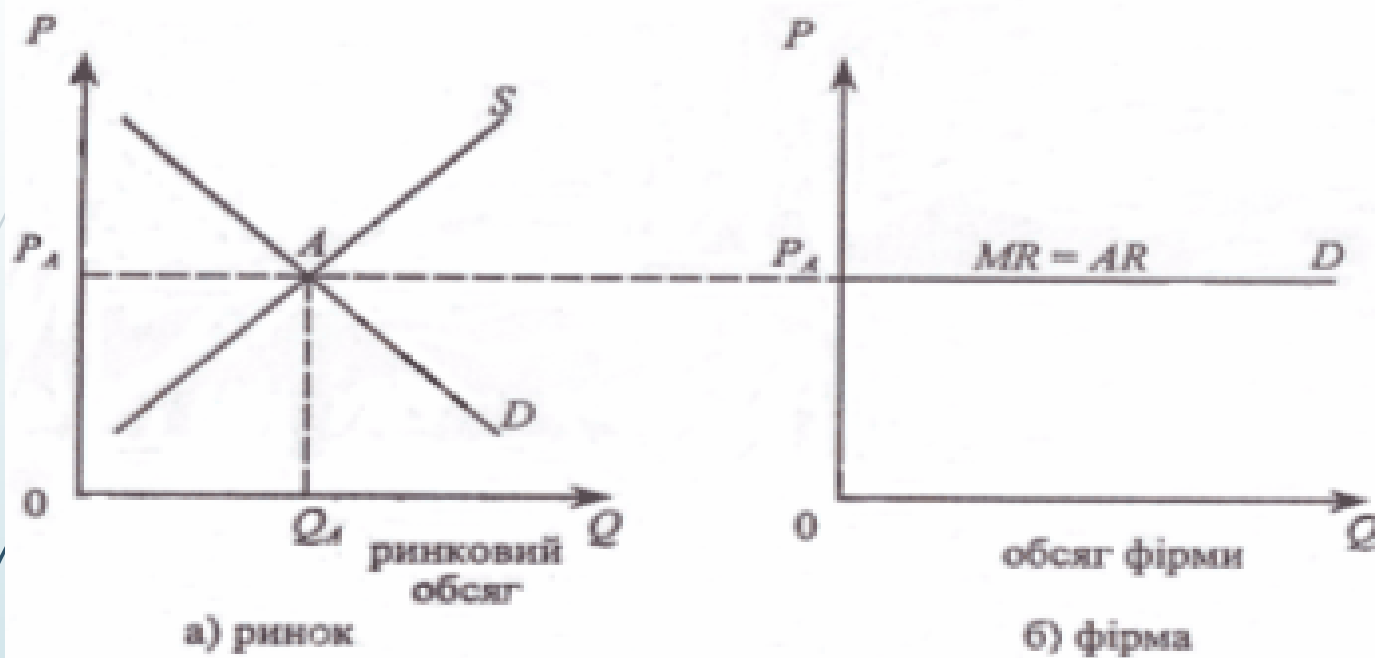
$(TC=FC+VC)=5600+18000=23600$ грн.

2) Валовий (бухгалтерський) прибуток – це різниця між виручкою і витратами
 $(\pi=TR-TC)=28100-23600=4500$ грн.

Ринок досконалої конкуренції та його ознаки

- нескінченно велика кількість учасників;
- абсолютна однорідність товарів;
- повнота інформації;
- абсолютна мобільність ресурсів;
- незалежність всіх учасників один від одного.

Фірма на ринку досконалої конкуренції



Максимізація прибутку фірми досягається тоді, коли настає рівність між граничною виручкою і граничними витратами

$$MR = MC = P$$

Короткострокова рівновага в моделі досконалої конкуренції

Умова беззбитковості конкурентної фірми досягається, якщо виробляється обсяг продукції, для якого

$$P > ATC_{\min}$$

Якщо $P = ATC_{\min}$, економічний прибуток дорівнює нулю

Мінімізація збитків для конкурентної фірми можлива за рівня ринкової ціни, коли:

$$ATC_{\min} > P > AVC_{\min}$$

Фірмі слід виходити з галузі за ринкової ціни:

$$P < AVC_{\min}$$

Точка закриття досягається за умови, коли:

$$P = AVC_{\min}$$

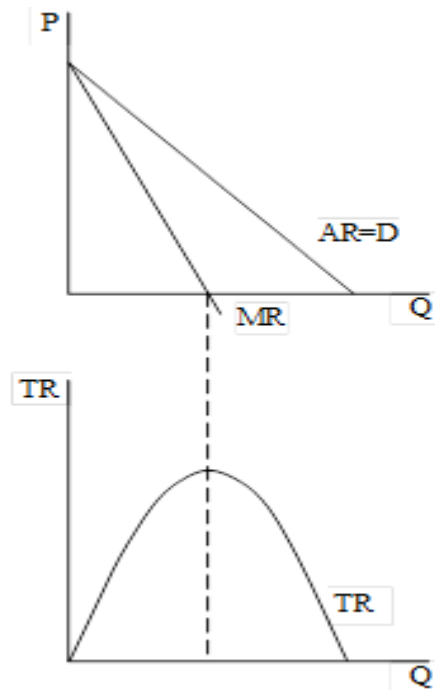
Укажіть, яка з ознак свідчить про наявність досконалої конкуренції в галузі:

- А. Неможливість інших фірм «увійти» в галузь.
- Б. Присутність на ринку великої кількості фірм з диференційованою продукцією.
- В. Прийняття та контроль за виконанням закону про антимонопольне регулювання.
- Г. Присутність на ринку значної кількості невеликих фірм з однорідною продукцією.

Рівновага монополії в короткостроковому періоді

Кривою ринкового попиту відображений **середній виторг** монополіста, тобто ціна, яку він отримує за продану одиницю продукції.

Спадна крива попиту означає, що **ЧИСТИЙ МОНОПОЛІСТ МОЖЕ збільшити свій виторг тільки тоді**, коли буде призначати нижчу ціну за одиницю продукції.



Фірма «Олімп» є монополістом на ринку своєї продукції. Відомо, що виторг даної фірми описується рівнянням: $TR = 2580Q - 40Q^2$, загальні витрати – $TC = 600Q + 5Q^2$ (Q – тис. од.) Визначте оптимальний обсяг продажу й ціну продукції для даної фірми. Якими б були ціна й обсяг продажу цієї продукції на ринку досконалої конкуренції?

Оптимальними для фірми-монополіста будуть умови, за яких $MR = MC$.

MR – це похідна від TR .

Тобто, $MR = 2580 - 80Q$.

А MC – похідна від TC .

$MC = 600 + 10Q$.

Прирівнюємо $MR = MC$:

$2580 - 80Q = 600 + 10Q$

$1980 = 90Q$

$Q_m = 22$ (тис.од.)

Щоб визначити ціну продукції, скористаємося формулою:

$TR = P \times Q$

$P = TR / Q$

$P = 2580 - 40Q$

$P_m = 2580 - 40 \times 22 = 2580 - 880 = 1700$ (гр. од.)

В умовах досконалої конкуренції $P = MC$. Отже,

$2580 - 40Q = 600 + 10Q$.

$1980 = 50Q$

$Q_{д.к.} = 39,6$ (тис. од.)

$P_{д.к.} = 2580 - 40 \times 39,6 = 2580 - 1584 = 996$ (гр. од.)