|  |
| --- |
| **МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  **ВНЗ „ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ „УКРАЇНА”**  **Хмельницький регіональний центр дистанційного навчання**  **КУРСОВА РОБОТА**  ***з дисципліни: „Політична економіка”***  ***на тему: „Функції ринку та форми їх реалізації”***  **ВИКОНАВЕЦЬ:**  **Студент 1 курсу**  **Новоушицького ЛЦДН**  **спеціальність „Фінанси”**  **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**  **„\_\_\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2005 р.**  **Керівник:**  **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ „\_\_\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2005р.**  **2006** |

**Зміст**

**Вступ**

1. **Функції ринку та умови його формування**
   1. ***Основні функції ринку***
   2. ***Умови формування і розвитку ринку***
   3. ***Структура ринку за різними критеріями***
2. **Попит та форми реалізації**
   1. ***Попит та політекономічний зміст попиту***
   2. ***Еластичність та коефіцієнт еластичності***

**3. Особливості ринку в Україні**

**Висновки**

**Перелік літератури та інших інформаційних джерел**

**Додатки**

**Вступ**

З давніх часів ринок визначали як місце (ринкова площа), де здійснюється купівля або продаж товарів. Ось чому у багатьох слово „ринок” асоціюється з базаром-місцем обміну вироблених благ.

Ринок з’явився ще у період розпаду первісного суспільства, коли обмін між общинами ставав більш-менш регулярним, набував форму товарного обміну, що здійснювався в певному місці і в певний час.

З розвитком ремесел і міст торгівля ринкові відносини розширюються, за ринками закріпляються певні місця, ринкові площі. Таке розуміння ринку збереглося і до наших часів як одне із значень слова.

Ринок — це обов'язковий компонент товарного господарства: без товарного виробництва немає ринку, без ринку немає товарного виробництва.

В ході поглиблення суспільного поділу праці і розвитку товарного виробництва поняття ринок набуває все більш складнішого тлумачення, що знаходить відображення у світовій економічній літературі.

Так, французький економіст-математик О. Курно вважає, що під терміном „ринок” слід розуміти не яку-небудь ринкову площу, а в цілому будь-який район, де відносини покупців і продавців вільні, ціни легко і швидко вирівнюються. В цьому визначенні ринку зберігається його просторова характеристика, але вона не є вичерпною.

Ринок розглядають також як тип господарських зв'язків між суб'єктами господарювання. Характерними рисами товарних відносин є взаємні угоди сторін, що обмінюються, еквівалентність обміну, вільний вибір партнерів, наявність конкуренції.

Таким чином ринок — це складна система взаємовідносин виробників та споживачів, продавців і покупців, їх господарських зв’язків, включаючи прямі безпосередні контакти за участю представників.

1. **Функції ринку та умови його формування.**
   1. ***Основні функції ринку.***

До таких функцій, передусім позитивних, тобто впливу ринку, змін, які відбуваються з ним, на зміни інших явищ і процесів, а отже, взаємозалежностей між ними, належать:

1. Здійснення остаточного визначення вартості товарів і послуг, їх­ніх ціннісних еквівалентів у процесі реалізації, перетворення продукту праці на товар, втіленої у продукті цінності — на вартість. Ця функція може бути названа ціноутворюючою. У політико-економічному аспекті ця функція означає встановлення вартісної оцінки власності на про­дукт товаровиробника, відчуження такої власності у процесі продажу товару та можливої втрати або приросту через механізм цін (внаслідок коливання попиту і пропозиції та інших причин) і привласнення пев­ної суми грошей, відчуження останніх покупцем і привласнення ним товару або послуги.

2. Остаточне узгодження (початкове узгодження відбулося при здійсненні маркетингової діяльності підприємств) обсягів виробництва і споживання, а отже, пропозиції і платоспроможного попиту як щодо загального обсягу, так і стосовно асортименту товарів і послуг. Це — регулююча функція, у політико-економічному аспекті дана функція означає узгодженість між економічною власністю в її кількісному ас­пекті у сферах безпосереднього виробництва і споживання. Таку ж роль виконує ринок в узгодженні пропорцій між нагромадженням і спожи­ванням та інших.

3. Спонукання виробників товарів і послуг знижувати індивідуальні витрати виробництва (тобто витрати на окремому підприємстві) порівня­но з суспільне необхідними витратами, підвищувати суспільну корисність товарів і послуг, їхніх якостей та споживних властивостей, що на макрорівні виявляється у стимулюванні науково-технічного прогресу, ефек­тивності суспільного виробництва. Це — спонукальна функція. У політ-економічному аспекті ця функція при капіталізмі означає зниження індивідуальних витрат капіталу, покращення споживчих властивостей різних об'єктів власності, зростання ефективності капіталістичного виробництва, що виражається у збільшенні маси прибутків.

4. Забезпечення безперервності всіх сфер суспільного відтворення (зокрема прямого та опосередкованого зв'язку між виробництвом споживанням) і внаслідок цього — сприяння формуванню цілісності національної економічної системи, а також її взаємозв'язку з іншими раціональними економіками у масштабі світового ринку. Особливо важ­ливу роль у забезпеченні такої цілісності відіграють зворотні економічні зв'язки, що йдуть від споживача через ринок до підприємств-товаровиробників. Прямі економічні зв'язки за умов національної економіч­ної системи та світового господарства встановлюються у процесі суспіль­ного поділу праці в різних формах на національному та інтернаціональ­ному рівнях, а також під час руху товарів і послуг від підприємств через ринок до споживачів. Ця функція може бути названа інтегруючою.

У політекономічному аспекті інтегруюча функція ринку означає функціонування механізму реалізації товарно-грошових відносин, а отже, й органічно пов'язаних із ними відносин економічної власності, сприяє цілісності системи відносин економічної власності у всіх сферах суспіль­ного відтворення, реалізації процесів привласнення різними суб'єкта­ми власності в межах національних країн та на наднаціональному рівні, досягненню основної мети господарської діяльності.

5. Сприяння контролю споживачів над виробництвом, посиленню економічності споживання шляхом зіставлення грошових доходів із цінами. Це контролююча функція ринку. У політекономічному аспекті ця функ­ція означає частковий і опосередкований контроль споживачів над проце­сом привласнення, що розглядається з боку речового змісту, певного ско­рочення витрат покупців на придбання необхідних товарів і послуг.

6. Посилення конкуренції між виробниками товарів і послуг і в межах окремих країн світового господарства, а отже, рушійних сил роз­витку економіки. Дана функція разом зі спонукальною є функцією розвитку. У політекономічному аспекті ця функція означає посилення конкуренції між різними типами і формами власності, рушійних сил розвитку економічної власності.

7. Функція санації, тобто очищення економічної системи від неефективних і нежиттєздатних підприємств через механізм конкуренції. Це унеможливлює або значно послаблює виробництво заради виробниц­тва, а отже, витратний характер економіки.

8. Інформаційна функція, тобто постійна наявність таких ринкових сигналів, як ціни, ставки за кредит тощо, з допомогою яких можна оперативно вносити зміни у плани господарської діяльності.

З погляду наслідків частина функцій ринку здійснює негативний вплив на зміну окремих сторін економічної системи, тобто є дисфункціональними. До негативних функцій ринку належать, по-перше, поси­лення диференціації товаровиробників, неминучість банкрутства частини із них. Це функція провокування та здійснення банкрутства.

По-друге, посилення процесу концентрації виробництва і власності, а також централізації власності, що на певному етапі призводить до виникнення монополій, передусім, у сфері обміну, до яких належать синдикати і трести. Це функції породження монополістичних тенденцій в економіці.

По-третє, ринок посилює нерівномірність розвитку окремих галузей, регіонів, у т. ч. у межах світового господарства, а отже, виконує функцію диспропорціональності. У політекономічному аспекті ця функція рин­ку посилює дію закону нерівномірності економічного розвитку, дифе­ренціацію капіталістичного відтворення, а отже, нерівномірність у відтво­ренні робочої сили, відносин економічної власності.

По-четверте, ринок посилює нерівномірність у розвитку різних елементів продуктивних сил. Так, він неспроможний розвивати фундаментальні наукові дослідження (внаслідок чого гальмується прогрес до­слідно-конструкторських розробок і на рівні окремих підприємств), підвищувати загальноосвітній рівень робочої сили в масштабі всієї країни (внаслідок чого відстає розвиток основної продуктивної сили). Це функція нерівномірного розвитку. У політекономічному аспекті дана функція здійснює негативний вплив на формування вартості робочої сили, а отже, власності на цей специфічний товар, оскільки зменшує її, деструктивно впливає на прогрес інтелектуальної власності.

По-п'яте, ринок стимулює нерівномірний розподіл власності в суспільстві, соціальну незахищеність окремих соціальних верств і груп населення. Це антисоціальна функція ринку.

По-шосте, ринок посилює наростання інфляційних процесів в економіці, поглиблює економічні кризи, сприяє зростанню армії безробітних. Ці процеси мають, водночас, і політекономічну спрямованість. До­датково можна зазначити, що інфляція сприяє збагаченню класу капіталістів, особливо вищих прошарків цього класу. У цьому напрямі діє зростання безробіття та економічні кризи. Водночас кризи посилюють банкрутство частини капіталістів. Ця функція ринку може бути назва­на антиекономічною.

По-сьоме, ринок позбавлений внутрішніх чинників, які б стимулю­вали капіталістів оберігати природу. Внаслідок цього на певному етапі розвитку капіталістичного способу виробництва виникає екологічна кри­за. Це антиекологічна функція ринку. У політекономічному аспекті така криза призводить до зростання витрат на відтворення робочої сили (зокрема, посилює захворюваність, передусім, найманих працівників), а отже, знижує їхній життєвий рівень.

По-восьме, знижує платоспроможний попит споживачів шляхом штучного підвищення цін підприємствами-монополістами, гіпертрофованої реклами тощо. Це платіжозвужуюча функція ринку.

Крім цих дисфункцій, ринок неспроможний вирішити й ряд інших соціально-економічних проблем сучасності.

Відомі американські економісти Е. Долан та Д. Ліндсей, узагаль­нивши різні дефекти ринку, навіть вжили термін „фіаско ринку”, яким, зокрема, пояснюють необхідність втручання держави в економіку.

Ті вітчизняні реформатори, які впродовж 90-х pp. XXст. закликали до переходу від адміністративно-командної економіки до ринку, а деякі з них продовжують це робити й сьогодні, не усвідомлювали, що ринок має не лише позитивні сторони, але й низку негативних ознак, а отже, не вони не виявили системного економічного мислення. Навіть якщо вважати науковим визначення ринку без урахування негативних сторін, то заклик рухатися у бік ринку означає необхідність формування су­часних ефективних економічних відносин лише в одній зі сфер суспіль­ного відтворення — у сфері обміну, яка відіграє другорядну роль по­рівняно зі сферою безпосереднього виробництва, оскільки в останній виготовляються товари і послуги, виконуються роботи, створюються матеріальні та духовні блага.

Таке розуміння сфери обміну і ринку не збігається з тлумаченням обміну як передумови існування людства, що має певне поширення в західній науковій літературі. При цьому йдеться, передусім, про обмін діяльністю між людьми, який виникає на основі суспільного поділу праці. ... Виходячи з функцій ринку, держава має проводити таку економічну політику, щоб посилити позитивні функції ринку і послабити або нейтралізувати частину негативних функцій. Водночас повне усунення негативних функцій ринку за умов сучасної соціальне орієнтованої або змішаної економіки об'єктивно неможливе і недоцільне з погляду на ту конструктивну роль, яку він виконує в названих типах економіки, втілену в позитивних і частині негативних функцій.

Щодо негативних функцій конструктивна роль ринку полягає у банкрутстві частини неконкурентоспроможних підприємств внаслідок використання на них застарілої техніки, форм і методів організації виробництва, найманих працівників із недостатнім рівнем освіти, кваліфікації тощо; тією мірою, якою монополіям притаманні окремі позитивні сторони, про що буде сказано у наступній темі.

Для того, щоб ринок виконав повною мірою свою конструктивну роль, він має відповідати таким основним критеріям.

1. Бути передусім ринком цивілізованих покупців, тобто насліду­вати ситуацію на ринках багатьох розвинених країн світу, за якої поку­пець завжди правий. Вона передбачає, що пропозиція товарів дещо пе­ревищує попит, і підприємці намагаються реалізувати свої товари і послуги, шляхом підвищення якості, подовження гарантійного терміну товарів, зниження ціни тощо, тобто через удосконалення виробництва. Такий ринок виконує щодо виробництва стимулюючу роль.

2. Сучасний ринок має значною мірою виконувати регулюючу роль в економіці, тобто поряд із державою та наддержавними органами сприя­ти встановленню оптимальних пропорцій між попитом і пропозицією, між сферами та галузями економіки. Таку роль він виконує за умови досконалої маркетингової діяльності (тобто вивчення ринку) не лише торговельних підприємств, що функціонують у сфері обігу, але й підприємств-товаровиробників, а також із урахуванням державних про­гнозів розвитку народного господарства, державних п'ятирічних та по­точних планів тощо.

3. Виконує інтегруючу роль, тобто об'єднує в єдине ціле (поряд із державою та наднаціональними органами) виробництво і споживання, а значною мірою — і сферу розподілу шляхом посилення горизонтальних зв'язків між підприємствами різних видів, сфер і галузей, а також част­ково і вертикальних зв'язків на основі ринкових відносин між підприємствами та керівними організаціями. Крім того, за умови відсутності значної монополізації ринку підприємства не лише конкурують між собою, але й вступають у відносини кооперації, наукового і виробничого співробітництва.

4. Здійснює, певною мірою, розподільчу роль, що полягає у перерозподілі ресурсів (матеріальних, трудових, фінансових) з одних галузей і сфер економіки в інші під впливом зменшення попиту на одні види товарів і послуг і зростання на інші, що відбувається внаслідок міжга­лузевої конкуренції, про сутність якої буде сказано в наступній темі. Щоб ринок міг виконати свої конструктивні функції, втілені знач­ною мірою у його стимулюючій, регулюючій, інтегруючій і розподільчій ролях, необхідно створити комплекс умов.

***1.2. Умови формування і розвитку ринку.***

Для ефективного функціо­нування цивілізованого ринку потрібні відповідні умови:

По-перше, реальний плюралізм типів і форм власності та форм господарювання. Якщо виходити з досвіду розвинених країн Заходу, то для забезпечення такого плюралізму мають існувати індивідуальна (при­ватна) власність (заснована як на власній, так і на чужій праці), колек­тивна власність (у формі акціонерних компаній, кооперативів, власність трудових колективів тощо), державна власність, змішані форми влас­ності як наслідок різних комбінацій названих типів і форм.

По-друге, ефективність функціонування ринку залежить від здат­ності суб'єктів підприємницької діяльності впливати на рівень цін, Наявність такого впливу, що передбачає існування монополій (у тому числі олігополій як колективних монополій), знижує ефективність функ­ціонування ринку.

По-третє, розвинене антимонопольне законодавство та наявність до­статніх механізмів його реалізації певною мірою послаблюють монопо­лістичні тенденції в економіці та сприяють ефективному функціону­ванню сучасного ринку.

По-четверте, добре розвинена система економічного та адміністра­тивного регулювання економіки державою (за переважання економіч­них методів) створює передумови для існування регульованого ринку. По-п'яте, надійність і доступність всебічної інформації про ринок, розвинена маркетингова діяльність.

По-шосте, конкурентна боротьба між різними суб'єктами підприєм­ницької діяльності, кількість яких у виробництві однотипної продукції має становити більш як 7—8, оскільки 1—2 суб'єкти — це монополія, а З—5 — олігополія.

По-сьоме, розвинений і розгалужений комплекс об'єктів власності, що можуть стати об'єктом купівлі-продажу (засоби виробництва, у тому числі земля, робоча сила, інтелектуальна власність у формі патентів, ліцензій тощо, послуги, різні види цінних паперів — акцій, облігацій, сертифікатів тощо, гроші, нерухомість, предмети споживання та ін.).

По-восьме, наявність ринкової інфраструктури, тобто комплексу інститутів, підприємств, служб та установ, що забезпечують обслугову­вання ринку, купівлю-продаж різних об'єктів власності.

По-дев'яте, свобода господарської діяльності, що передбачає здатність суб'єктів господарювання самостійно вибирати партнерів і укладати з ними контракти, договори за взаємовигідними цінами, вільно розпоря­джатися частиною прибутку (після сплати податків), різними ресурсами, незалежність в ухваленні інших господарських рішень, що поєднується з відповідальністю за економічно необґрунтовані рішення, господарю­вання на принципах господарського розрахунку (самоокупності, само­фінансування та ін.) тощо.

По-десяте, поступова і наростаюча інтегрованість національної економічної системи у світове господарство, передусім, через механізм міжнародного поділу праці.

По-одинадцяте, наявність економічно доцільного доступу до джерел фінансування — низьких ставок за банківські кредити, сприятливого інвестиційного клімату в країні тощо.

Наявність таких умов дає можливість сучасному ринку виконувати більшість конструктивних функцій, інтегрованих у комплекс основних ролей. Відсутність комплексу таких умов в Україні зумовлює особли­вості функціонування ринку.

***1.3. Структура ринку за різними критеріями.***

Структура ринку за різними критеріями:

а) за об'єктами обміну:

=> ринок ресурсів, який набуває форм:

— ринку праці;

— ринку капіталу;

— ринку землі та нерухомості;

=> товарний ринок, який набуває форм:

— ринку споживчих товарів;

— ринку послуг;

— ринку науково-технічних розробок та інформації;

=> фінансовий ринок, що набуває форм:

— грошового ринку;

— ринку цінних паперів;

— валютного ринку;

б) залежно від умов, в яких діють господарюючі суб'єкти:

— вільний (поліполістичний) ринок (багато продавців, багато покупців, товари однорідні, вхід та вихід на ринок вільний, інформація доступна);

— монополізований (олігополія, монополія) (один про­давець або обмежена кількість їх, багато покупців, доступ на ринок та до інформації обмежений);

— монополістична конкуренція (відносно велика кіль­кість продавців, диференціація товару, вільні вхід на ринок та вихід);

— регульований (держава законодавче обмежує економіч­ну свободу окремих господарюючих суб'єктів, формуючи та захищаючи конкурентне середовище);

в) за територіальною ознакою:

— місцевий;

— регіональний;

— національний;

— світовий;

г) стосовно відповідності чинному законодавству:

— легальний (дозволений законом і відкритий для опо­даткування);

— тіньовий (не зареєстрований, ухиляння від сплати податків);

д) стосовно способу формування:

— стихійний;

* організований.

(див. Додаток 1.)

1. **Попит та форми реалізації.**

***2.1. Попит та політекономічний зміст попиту.***

Проблемі вивчення попиту, пропозиції та їх взаємодії у світовій економічній літературі приділяєть­ся увага уже близько двох століть. Так, за визначенням К. Маркса, — попит — це представлена на ринку потреба в товарах, а пропозиція — продукт, який є на ринку або може бути доставлений на нього. Амери­канські економісти К. Макконнелл та С. Брю визначають попит як кількість продукту, який споживачі готові та спроможні купити за певну ціну з можливих упродовж відповідного часу цін. [[1]](#footnote-1)

Пропозиція, на їхню думку, — це шкала, що показує різні кількості продукту, які виробник бажає і спроможний виробити й запропонувати для продажу на ринку за кожну конкретну ціну з можливих цін упродовж певного часу.

У сучасному економічному словнику, підготовленому російськими ученими, попит характеризується як „фундаментальне поняття ринко­вої економіки, що означає підкріплене грошовою можливістю бажання, наміри покупців, споживачів придбати даний товар”. „Пропозиція, н думку авторів, — це прагнення, бажання виробника (продавця) запропонувати до продажу свої товари”. Кількість близьких за змістом ви значень сутності попиту можна продовжити. Проте найдосконаліший (найлогічнішим) в економічній теорії є, на нашу думку, таке: Попит — е платоспроможна потреба або сума грошей, яку покупці можу і мають намір заплатити за необхідні для них товари і послуги за певною ціною. ***Пропозиція*** — сукупність на ринку товарів і послуг з пев­ними цінами, які готові продати виробники.

Водночас, ці визначення слід удосконалити з урахуванням специфіки предмета політичної економії, передусім, діалектичної єдності про­дуктивних сил (матеріально-речового змісту) і суспільної форми (відно­син економічної власності). Матеріально-речовим змістом попиту є платоспроможна потреба або певна сума грошей як об'єкт найліквіднішої власності. Це зумовлене тим, що потреби, їхній рівень відображають ступінь розвитку основної продуктивної сили — людини, а у грошах як економічній категорії є кількісна сторона (їхня сума) і суспільна фор­ма — відносини між людьми з приводу привласнення певної суми гро­шей. З цього випливає, що наведене вище визначення сутності попиту дане, здебільшого, з погляду матеріально-речового змісту категорії.

Такий підхід переважає не лише у підручниках з економічної теорії, але й з політичної економії. Так, в одному з таких підручників російськими вченими (за редакцією академіків В.І. Відяпіна та Г.П. Журавльової) зазначається, що „попитом називається кількість товарів, яка буде куплена за прийнятну ціну і за певний проміжок часу”[[2]](#footnote-2). Із такого та подібних до нього визначень можна зробити висновок, що їхні авто­ри чітко не розуміють, що таке політична економія.

Якщо врахувати ***політекономічний аспект попиту,*** то слід дати таке визначення даної категорії: це певна сума грошей (платоспроможна потреба), з приводу нагромадження і функціонування якої ви­никає сукупність відносин економічної власності між різними економіч­ними суб'єктами і яку (суму грошей) вони готові відчужувати від себе з метою привласнення необхідної кількості товарів і послуг за певними цінами.

**У *політекономічному контексті пропозицію*** можна визначити як сукупність наявних товарів і послуг, з приводу створення яких та їх наявності на ринку формується певна сукупність відносин економічної власності між різними суб'єктами господарювання і яку (кількість товарів) виробники хочуть відчужити з метою привласнення відповідно­го загального еквівалента.

Попит на товар (його обсяги), а отже, місткіша або вужча сукупність відносин економічної власності між різними суб'єктами, залежить від багатьох чинників, передусім, від виду товару, його споживчої вартості, співвідношення між попитом і пропозицією на нього, що фіксується в Ціні. Так, шведський економіст К. Еклунд, розглядаючи попит покупців на сорочки, називає такі основні чинники: 1) величина доходу покупців; у кількість сорочок, які вони вважають за необхідне мати; 3) наявність у них відповідного одягу (джемпери, жилети та ін.), який можна використати замість сорочок; 4) ціни на ці товари (дешевші чи дорожчі ціни за сорочки); 5) смак і мода; 6) ціни подібних сорочок. До цих чинників можна додати цінові та дефіцитні очікування, зміни у структурі населення, економічну політику уряду (зокрема допомогу, яку уряд надає бідним верствам та ін.)

Еластичність попиту залежно від рівня цін відображається ***законом******попиту*** або законом знижувального попиту. Цей закон означає, що за незмінюваності всіх інших параметрів зниження ціни зумовлює відпо­відне зростання величини попиту і навпаки.

З погляду змісту категорії „економічний закон” закон попиту вира­жає внутрішньо необхідну, сталу і суттєву оберненопропорційну за­лежність між величиною цін на товари і послуги та обсягом попиту на них. У ***політекономінному аспекті цей закон*** виражає внутрішньо не­обхідні, сталі та суттєві зв'язки між обсягом відчужуваної платоспро­можної потреби і привласнюваної за відповідними цінами певної кількості товарів і послуг, за яких (зв'язків) зі зменшенням ціни то­варів і послуг величина привласнюваних благ зростає. Про дію цього закону свідчить, по-перше, те, що низькі ціни спонукають споживачів купувати товари, практика розпродажу за зниженими цінами. По-дру­ге, оскільки споживання підпорядковане принципу знижувальної гра­ничної корисності (покупець товару отримує менше задоволення або корисності від кожної наступної одиниці продукції), то споживачі ку­пують додаткові одиниці продукту лише за умови, що його ціна зни­жується. По-третє, підтвердженням цього є ефект доходу і ефект замі­щення. ***Ефект доходу*** вказує на те, що за нижчої ціни товару споживач може купити його, не відмовляючи собі у придбанні інших альтерна­тивних товарів. ***Ефект заміщення*** виражається у тому, що за нижчої ціни споживач хоче придбати дешевий товар замість аналогічних, які стали відносно дорожчими.

Ефект доходу і ефект заміщення діють в одному напрямі (тобто зумовлюють зростання обсягу попиту за зниження цін) під час купівлі товарів середньої та високої якості і в протилежному напрямі — під час купівлі товарів низької якості (наприклад, маргарину порівняно з маслом) ефект заміщення переважатиме ефект доходу і споживачі ку­пуватимуть більше маргарину. На практиці спостерігається ситуація, коли зі зниженням ціни на товар попит на нього скорочується, а з підвищенням — зростає (наприклад, при подорожчанні картоплі неза­можні сім'ї починають споживати її більше, зовсім відмовляючись при цьому від споживання м'яса), що означає переважання ефектом доходу ефекту заміщення.

Слід зауважити, що простежуючи обернену залежність між кількістю реалізованої продукції та ціною, П.Самуельсон сформулював закон поступового зниження попиту. Він пояснює його, по-перше, тим, що зни­ження ціни на певний товар розширює коло покупців; по-друге, зни­ження ціни може спонукати кожного споживача цього товару зробити додаткові покупки і, по-третє, зниження попиту зі зростанням ціни пояснюється тим, що у цьому випадку споживач намагається замінити певний товар іншим (наприклад, каву чаєм), а також тим, що людина стає біднішою і починає споживати деякі товари у менших кількостях.

Порівняння двох варіантів обґрунтування однієї й тієї ж причинно-наслідкової залежності дає підставу стверджувати, що логічніше цей закон сформулювати як закон попиту. Це зумовлене тим, що закон зниження попиту, за П. Самуельсоном, відображає одну зі сторін взає­мозв'язку між попитом і підвищенням цін, а закон попиту виражає також залежність між попитом і зниженням цін. Загалом, сформульо­вані економічні закони відображають не глибинні, внутрішньо необхідні, суттєві зв'язки між окремими явищами і процесами, а поверхневі, на рівні здорового глузду. З цього приводу американські економісти при його обґрунтуванні зауважили, що здоровий глузд і елементарне спо­стереження узгоджуються з кривою попиту, а К. Еклунд зазначив, що ця модель у простій формі описує деякі з діючих у господарстві сил.

Водночас закон попиту не діє за умов ***ажіотажного******попиту*** (тобто значного додаткового попиту понад нормальним, зумовленого очікуван­ням значного підвищення ціни товару або у випадку його зникнення з обігу), для окремих рідкісних, дорогих і невідтворюваних товарів (кар­тини, антикваріат тощо), а також із „переключенням” попиту спожи­вачів на якісніші й дорожчі товари (наприклад, масова закупівля масла замість маргарину).

В останньому випадку частково має місце ефект престижного попи­ту (описаний американським ученим Т. Вебленом), згідно з яким купів­ля товарів здійснюється за престижними цінами — цінами на вироби високої якості (причому зі зростанням цін на дорогі товари, які виготов­ляють престижні фірми, попит на них до певної межі може зростати).

***2.2. Пропозиція і закон пропозиції.***

Як і у випадку з попитом на со­рочки, їх пропозиція також зумовлена дією низки чинників, основними з яких є: 1) витрати виробництва; 2) мета фірми, від якої значною мірою залежатиме рівень цін (якщо фірма прагне завоювати нові рин­ки збуту, ціни можуть бути нижчими); 3) наявність або відсутність конкурентів на ринку, зростання кількості яких зумовлює збільшення пропозиції незалежно від цін товарів, політики та ін.; 4) рівень технології (досконаліша технологія здешевлює виробництво); 5) рівень податків (їх підвищення зменшує можливість підприємств збільшувати вироб­ництво); 6) ціни на інші товари (при зниженні цін, наприклад, на сви­нину, можливе збільшення виробництва яловичини).

Зміна витрат виробництва або співвідношення попиту і пропозиції на даний товар зумовлює певні зміни в цінах інших товарів. Якщо ж у стані рівноваги перебуває вся система цін, то спостерігається загальна рівновага на ринку. Засобом її дослідження є рівноважний метод (по­шук економічної системи у стані рівноваги, статики). Хоча ціна рівно­ваги влаштовує покупця і продавця, така рівновага, здебільшого, нега­тивно впливає на рух економічної системи, оскільки у цьому випадку товаровиробники значною мірою втрачають стимули до ведення конку­рентної боротьби, а отже, стимули до виробництва.

Важливою особливістю ціноутворення під впливом нецінових чин­ників є зростання ціни за умов підвищення попиту за незмінної пропо­рції або скорочення пропозиції за незмінного попиту і навпаки. Надлишок пропозиції при встановленні ціни рівноваги призводить до зниження ціни, а її дефіцит — до підвищення ціни. За умов дефіциту Зникає „чорний ринок”.

Крім споживачів у процесі обміну на ринку беруть участь виробники (або продавці) товару, які є пред'явниками пропозиції.

Пропозиція — це бажання і здатність виробників або продавців товару продавати певні товари за певною ціною.

Мінімальну ціну товару, при якій ще є бажаючі його продати називають ціною пропозиції, а кількість товарів, запропонованих до продажу за даною ціною, — величиною пропозиції.

Користуючись цими термінами, можна сформулювати закон пропозиції: між ціною і величиною пропозиції завжди існує прямий зв'язок, тобто вони разом зростають або разом спадають.

Причини цього закону диктуються елементарним здоровим глуздом. Тоді як для споживачів ціна виступає гальмуючим фактором, то для продавців ціна відіграє стимулюючу роль.

Звичайно, що чим по вищій ціні продано товар, тим приємнішим для продавця є факт продажу.

Зіншого боку, при зростанні ціни виробник може підвищити пропозицію даного товару шляхом залучення незадіяних раніше малоефективних ресурсів. Його втрати через використання дорожчих технологій, менш кваліфікованої робочої сили, дорожчих або менш якісних природних ресурсів і комплектуючих покриватимуться за рахунок вищої ціни товару.

Крім того, на певному етапі виробники, як правило, стикаються із збільшенням витрат на виробництво одиниці продукції. Це відбувається тому, що певні виробничі ресурси (виробничі площі, будівлі, споруди, машини, обладнання) дуже важко збільшити за короткий проміжок часу. Нарощуючи залучення мобільних ресур­сів (робоча сила, сировина і матеріали, комплектуючі, інструменти), виробник з часом приходить до того, що стаціонарні споруди, обладнання виявляються перевантаженими, внаслідок чого ефективність виробництва знижується, а витрати на виробництво кожної наступної одиниці продукту зростають. Це зростання можна покрити за рахунок збільшення цін.

Як і стосовно попиту, співвідношення між різними значеннями ціни та величини пропозиції подають у вигляді таблиці або графіка (додаток 2), де пропозиція представлена у вигляді ряду альтернативних можливостей: кожній ціні відповідач певна величина пропозиції, яку продавці згідні запропонувати до продажу за даною ціною або навпаки, кожній величині пропозиції відповідає певна ціна, за якою даний обсяг продукції буде запропоновано до продажу.

Як і в ситуації з попитом, для забезпечення конкретно прикладно­го значення наведених даних необхідно чітко розрізняти індиві­дуальну та ринкову пропозицію, а також обов'язково уточнювати, до якого періоду часу відносяться ті чи інші показники пропозиції.

За законом пропозиції, зміна ціни товару супроводжується відповідною зміною величини пропозиції, тобто відбувається рух уздовж кривої пропозиції. Але така залежність зберігається, як зазначалося вище, не завжди, а лише при умові незмінності інших, тобто нецінових факторів. У реальному житті ми досить часто бачимо, як при стабільній ціні змінюється величина пропозиції, чи зміна ціни пропозиції не супроводжується зміною її величини, або ціна і величина пропозиції змінюються у протилежних напрямках тощо. Ці та подібні факти (це може бути також зміна кута нахилу кривої пропозиції) свідчать про зміну самої пропозиції. Причиною цього явища виступають нецінові фактори пропозиції, які можна поділити на дві основні групи (за сферами діяльності цих факторів):

* фактори у сфері виробництва;
* фактори у сфері продажу товарів.

Серед нецінових факторів пропозиції, які діють у сфері виробництва, треба виділити такі:

1. Зміна цін на ресурси. Як зазначалося вище при тлумаченні  
   закону пропозиції, між витратами виробництва і пропозицією існує  
   тісний зв'язок, тобто зниження ціни на ресурси зменшить витрати  
   виробництва і приведе до зростання пропозиції при тій же ціні.  
   Наприклад, можна очікувати, що зниження цін на мінеральні добрива  
   приведе до зростання пропозиції продукції сільського господарства.

Зміна технології. Вдосконалення технології означає, що  
застосування нових знань дає можливість ефективніше, тобто з меншими витратами ресурсів, виробляти одиницю продукції. Це означає, що при даних цінах на ресурси зменшаться витрати виробництва, що приведе до зростання пропозиції.

3. Зміна податків і субсидій. Виробники розглядають практично всі податки і платежі в бюджет як витрати виробництва. Тому зростання цих податків і платежів збільшує загальні витрати виробництва, що приводить до спаду пропозиції. Субсидії ж, навпаки, є антиподом податків, і вони, очевидно, прямо пропорційно пов'язані із зміною пропозиції. Наприклад, значні обсяги субсидій досить тривалий час підгримували на достатньому рівні виробництво хліба в Україні при відносно низькій ціні.

Серед факторів, які діють у сфері продажу товарів, найважливіші такі:

1. Ціни на інші товари. Ці ціни здатні суттєво змінити пропо­зицію даного товару. Наприклад, видавництва наукової літератури різко скоротили в останні роки видання книжок з точних наук через швидке зростання цін на книжки з економічних і правових знань.
2. Зміна числа продавців. Очевидно, що пропозиція і число її пред'явників, тобто продавців, перебувають у прямій залежності. Чим більше продавців, тим більшою буде пропозиція даного товару.
3. Очікування виробників або продавців. Очікування зміни ринкової кон'юнктури в майбутньому теж суттєво впливають на рівень пропозиції в даний час. Проте спрогнозувати наслідки таких очікувань досить важко. З одного боку, очікування зростання найближчим часом ціни певного товару суттєво зменшить бажання продавати товар за існуючою на даний момент ціною, що приведе до зниження поточної пропозиції. Проте, з іншого боку, подібні очікування можуть посприяти нарощуванню потужностей по  
   виробництву даного товару, а також переливу сюди капіталів із  
   менш перспективних галузей, що викличе зростання пропозиції.

Отже, під впливом перерахованих факторів пропозиція за певний товар змінюється, що, очевидно, супроводжується зміщенням кривої пропозиції (додаток 2) на деяку нову позицію вліво S, - при зменшенні або на деяку нову позицію вправо S2 - при збільшенні пропозиції.

***2.3. Еластичність та коефіцієнт еластичності.***

Щоб знати конкретну величину зростання або зниження попиту і пропозиції (коли, скажімо, ціна зростає на 20 % або дохід зменшується на 10 % та ін.) користуються поняттям еластичності, яке поряд із коефіцієнтом еластичності розкри­ває, здебільшого, кількісний аспект дії закону попиту і пропозиції. Елас­тичність — міра чутливості попиту і пропозиції до зміни чинників, які їх визначають, і, насамперед, до зміни вартості товарів.

У кількісному вираженні еластичність означає ступінь або міру реагування однієї змінної величини внаслідок одновідсоткової зміни іншої змінної величини (таке визначення дали англійські економісти Р. Піндайк і Д. Рубенфільд). Найважливішу роль в еластичності попиту і пропозиції відіграють зміни величини попиту залежно від ціни.

Основними чинниками, що впливають на цінову еластичність попи­ту є: 1) наявність якісних взаємозамінних товарів та рівень цін на них (чим більше таких замінників і чим нижчі на них ціни, тим еластичніший попит); 2) питома вага продукту в доходах споживача (чим важ­ливіше місце посідає певний продукт у бюджеті споживача, тим вища еластичність попиту на нього за змінності всіх інших умов); 3) елас­тичність періоду здійснення вибору (чим довший період часу для ухва­лення рішень, тим еластичніший попит на товар); 4) тип товарів, зокрема їх поділ на предмети розкошів і товари широкого вжитку (попит я предмети розкошів переважно, еластичний, на товари широкого вжит­ку — нееластичний).

Еластичність у випадку зміни ціни показує, яка зміна попиту у відсотках відбувається із зниженням ціни, наприклад, на 1 %. Ця залежність виражається формулою

*Ер= відсоткова зміна кількості товарів, на* які *є попит /відсоткова зміна ціни*

Відсоткові зміни визначають діленням величини зміни в ціні на початкову ціну та відповідних змін кількості товарів, на які відсоткова зміна зумовлює зменшення попиту, на ту кількість продукції, на яку спочатку був попит. Тому цю формулу можна записати так:

*Ер= (відсоткова зміна кількості товарів, на* які є *попит/відсоткова зміна ціни)/(зміни цін/початкова ціна)*

Еластичність попиту залежно від зростання ціни, переважно, є від'ємною величиною. Це означає, що зі зростанням ціни попит на товар зменшується.

Слід також виділити перехресну еластичність попиту, яка у випад­ку значної зміни ціни на один товар показує тенденцію зміни попиту споживачів від одного товару до іншого. Коефіцієнт такої еластичності показує певною мірою зміну попиту на один товар у відсотках залежно від зміни ціни іншого товару на 1 %.

Головними особливостями еластичності попиту на товар є зростан­ня еластичності на нього: а) зі зростанням його замінників і набли­женням їхньої якості (сукупності споживчих вартостей) до якості то­вару; б) зі збільшенням можливостей його використання. Водночас зни­ження еластичності попиту на товар відбувається зі зростанням значу­щості потреб, які задовольняє цей товар, обмеженості доступу до нього, тривалості періоду існування товару та ін.

Аналогічно вимірюється ***еластичність пропозиції****.* Вона залежно від ціни є відсотковою зміною пропонованої кількості товарів внаслі­док одновідсоткового зростання ціни. Переважно таке значення елас­тичності позитивне, оскільки вища ціна — стимул для виробників збільшувати випуск товарів.

Особливість ринкового механізму в цьому випадку полягає в тому, Що попит еластичніший, ніж ціна, протягом тривалого, а не короткого проміжку часу. Це зумовлене тим, що люди не відразу змінюють свої звички у споживанні товарів, а також тим, що попит на один товар Може бути пов'язаний із запасом іншого товару у споживачів, який змінюється повільніше. Так, різке підвищення ціни на бензин, хоч і скорочує на нього попит, але меншою мірою. Водночас на тривалому проміжку часу споживачі намагатимуться купувати малолітражні та економічні автомобілі.

Найважливішими чинниками, що впливають на еластичність пропозиції (крім цін) є якість товаровиробників, очікування (цінові та інші) Об'єктів економічної діяльності, величина встановлюваних державою додатків, чинник часу тощо. Розрізняють короткотерміновий період еластичності попиту (за якого підприємство не здійснює капіталовкладення в реконструкцію виробництва, а пристосовується до попиту збільшуючи завантаження виробничих потужностей, підвищуючи інтенсивність праці тощо), середньотерміновий (в якому роблять капіталовкладення, але пристосування пропозиції до попиту здійснюється не за їх рахунок, а внаслідок звуження або розширення виробництва на існу­ючих виробничих потужностях) і довготерміновий (в якому здійснюється реконструкція виробництва — заміна застарілого устаткування на нове і відповідне розширення виробництва, а також з'являються нові товаровиробники цієї продукції).

Для окремих груп товарів (автомобілі, холодильники, телевізори тощо) попит еластичніший у короткотерміновому, а не в довготерміново­му періоді. Так, у США щороку продають 15—17 млн. автомобілів. Тому зі зростанням цін попит на автомобілі різко знизиться, хоча загальний парк зменшиться незначною мірою. Зі зношуванням старих машин попит на них із часом зросте.

У пізнанні механізму ринкової рівноваги важливу роль відіграє ***коефіцієнт еластичності.*** Він визначається як відношення зміни обсягу попиту чи пропозиції (зростання або зменшення у відсотках) до зміни цін (у відсотках). Для різних товарів цей коефіцієнт різний, що зумовлене неоднаковими витратами виробництва, наявністю або відсутністю товарів-субститутів (замінників), зміною доходів, модою та іншими чинниками.

Залежно від величини коефіцієнта еластичності розрізняють такі основні види еластичності попиту і пропозиції: 1) попит і пропозиція абсолютно еластичні; 2) попит і пропозиція відносно еластичні; 3) по­пит і пропозиція одиничне еластичні; 4) попит і пропозиція відносно нееластичні; 5) попит і пропозиція абсолютно нееластичні.

***Відносно еластичний*** або просто еластичний — такий попит, коли незначні зміни ціни зумовлюють значні (більші) зміни в кількості реалізованої продукції (наприклад зниження ціни на 2 % зумовлює зростання попиту на 4 %). Коефіцієнт еластичності за такої еластичності має бути більшим одиниці, а в наведеному випадку він дорівнює двом. Таким, зокрема, є попит на предмети розкошів. ***Нееластичний попит*** *—* попит, коли незначна зміна ціни зумовлює ще меншу зміну в кількості реалізованої продукції. Так, зі зниженням ціни на 3 % попит зростає лише на 1 %. Коефіцієнт еластичності у цьому випадку становить 1/3, тобто для нееластичного попиту характерний коефіцієнт менший одиниць Таким, наприклад, є попит на хліб. Між названими видами еластичності попиту (еластичним та нееластичним) виникає проміжна ситуація, коли відсоткова зміна ціни дорівнює відсотковій зміні попиту (наприклад, коли зниження ціни на 1 % зумовлює зростання попиту на 1 %). Такий вид попиту називають ***одиничним****.* Абсолютно нееластичний попит, коли зміна ціни не зумовлює жодної зміни кількості реалізованої продукції(таким, зокрема, є попит на сіль). Абсолютно еластичний попит характе­ризується тим, що найменше зниження ціни спонукає покупця збільшувати закупівлі від нуля до межі своїх можливостей.

За нееластичного попиту товаровиробнику вигідно підвищувати ціну товару, оскільки це зумовлює зростання його прибутку. За умов еластичного попиту товаровиробнику вигідно знижувати ціни, бо це зумовлює зростання доходу. Знання ступеня еластичності попиту дає змогу підприємцям прогнозувати поведінку споживачів і діяльність своїх підприємств.

Водночас, на багатьох фірмах активно використовують теорію споживчого вибору, головною вимогою якої є ретельне вивчення якості споживчих властивостей товару та реакції споживачів на співвідношення таких властивостей. Так, при виготовленні взуття зіставляють такі властивості, як зручність, довговічність, колір шкіри, фасон, його відповідність сучасній моді. Провівши опитування серед можливих споживачів, компанія з'ясовує, яким властивостям вони надають пере­вагу, і на підставі цього, насамперед, покращує або дизайн взуття, або його зручність та ін. При цьому використовують ***криві байдужості*** за кожною властивістю для кожного споживача, тобто такі комбінації цих властивостей, які приносять додаткову загальну корисність, а відмова, наприклад, від відповідності взуття останній моді компенсується його довговічністю (або відмова від довговічності — його зручністю).

Одним із положень, на якому базується теорія споживчої поведін­ки, є раціональна поведінка покупця, тобто такі дії, коли купують пев­ний набір товарів і послуг за умови, що ці набори принесуть найбільше задоволення порівняно з іншими наборами за певних обмежень на при­бутки та роздрібні ціни.

Практика, на думку західних учених, свідчить, що коефіцієнт ціно­вої еластичності на хліб становить 0,15 %, на яловичину — 0,64 %, на яйця — 2,65, на електроенергію — 0,13 %, на одяг і взуття — 0,2 %, на квитки до кінотеатру — 0,87 %.

На ринковий механізм ціноутворення впливають кількість покупців на ринку товарів, їх конкуренція. Так, конкуренція між покупцями — призводить до зниження цін.

**Ринкова рівновага за умов недосконалої конкуренції.** Інша ситу­ація у взаємодії попиту і пропозиції, принципах конкурентної поведін­ки виникає за умов панування монополій (чи олігополій) або за недо­сконалої конкуренції. Ціна на такому ринку також залежить від об­сягів випуску продукції, причому ця залежність обернено пропорційна. Монополіст встановлює вищу ціну на свої товари і випускає їх менше, фірми за умов досконалої конкуренції. Внаслідок цього рівність граничного доходу і граничних витрат для монополії (або олігополії) настає раніше, ніж для конкурентної фірми. Тому загальним принци­пом поведінки на ринку вже не є вибір рівня виробництва, за якого отриманий від додатково випущеного товару дохід дорівнював би при­росту витрат на його виробництво.

За умов панування монополій ціна пропозиції виражає взаємозв’язок між рухом ціни, ціни виробництва та монопольної ціни виробництва, в основі яких лежать окремі аспекти дії закону вартості, закону попиту і пропозиції та закону монополізації виробництва й обміну. Коди переважають ціни пропозиції, з'являються додаткові стимули до розширення обсягів виробництва, а у монополізовані сфери ринку намагаються проникнути конкуренти. Це призводить до погіршення умов пропозиції товарів, що викликає зниження цін і скорочення масштабів виробництв певних видів товарів.

Якщо ринкові ціни встановлюються на рівні цін попиту, великі ком­панії намагаються знизити обсяги завантаження виробничих потужно­стей, формувати попит, регулювати співвідношення попиту і пропозиції (через маркетингову діяльність, використання контрактної форми тощо), прагнуть не допустити значного перевищення цінами попиту.

Виходячи з негативного впливу монополій на механізм ринкової рівноваги, навіть представники неокласичного напряму політичної еко­номії вважають за доцільне втручання держави у монополізовані га­лузі економіки. У таких галузях держава має контролювати процес ціно­утворення, а інколи навіть проводити націоналізацію та встановлювати тарифи відповідно до граничних витрат.

Серед західних економістів значного поширення набула ідея про невідповідність ринкового механізму так званим „суспільним благам”, якими є дороги, мости, канали тощо. Це пояснюється тим, що користу­вання цими благами дуже важко обмежити запровадженням безпосе­редньої плати. У розвинених країнах світу уряди різними способами регулюють ринки: через механізм оподаткування, надання субсидій, встановлення контролю за цінами та ін.

Водночас встановлення нижчих цін (від ціни рівноваги) нерідко є соціальне справедливим заходом, який дає змогу людям із низькими доходами придбати певні види життєво необхідних товарів і послуг. Типовий приклад ринку, що потребує державного регулювання, — ри­нок житла, зокрема, регулювання квартирної плати. Побічними нега­тивними наслідками такого регулювання може бути поява нових дер­жавних установ і відповідного штату працівників, які регламентують чергу на отримання житла, виникнення „чорного” ринку. Оптималь­ним шляхом розв'язання цієї проблеми є дотації держави для розши­рення житлового будівництва у формі пільгових кредитів.

Державне регулювання цін доцільне і в тому випадку, коли ціна рівно­ваги надто низька. Така ситуація, зокрема, виникає в сільському госпо­дарстві. Це зумовлене, насамперед, особливостями ціноутворення у цій сфері. Тут формування суспільне необхідних витрат відбувається відпо­відно не до середніх (як у промисловості) витрат, а до найгірших, гра­ничних, які мають місце на гірших за якістю ділянках землі. Інакше ціна рівноваги не забезпечить дохід товаровиробникам на таких ділян­ках землі. Причиною державного регулювання цін у сільському госпо­дарстві є також потреба стимулювання такого обсягу виробництва про­довольства, щоб країна змогла цілком забезпечити себе, що є ознакою економічної безпеки. Внаслідок такого регулювання утворюється над­лишок сільськогосподарської продукції, який країна може спробувати продати на світових ринках за демпінговими (заниженими) цінами. Паралельно з цим держава захищає своє сільське господарство за допо­могою високого мита.

Слід зазначити, що непрямі податки зумовлюють зростання ціни рівноваги, зниження обсягу реалізації товарів та послуг, і ці податки за умов вільної конкуренції розподіляються між виробниками і спожива­чами. Великі монополії мають можливість перекладати їх на спожи­вачів.

Виходячи з реалій, неправомірно заперечувати державне втручання у процес ціноутворення, доцільність певного перерозподілу національ­ного доходу на користь найбідніших верств населення. Тому необгрун­тованим є висновок класичної школи політичної економії про те, що будь-який перерозподіл порівняно з ринковою рівновагою призводить до зростання сукупних витрат. Справедливішим є твердження анг­лійського економіста А.Пігу, що трансферт доходу від багатих до бідних збільшить сукупний добробут, оскільки сума задоволення останніх зро­стає швидше, ніж зменшується сума задоволення перших.

Крім того, практика розвитку передових країн світу засвідчила, що ринкова економіка неспроможна досягти загальної рівноваги (тобто одночасної рівноваги на всіх ринках і в усьому господарстві) без дер­жавного регулювання. На інших позиціях перебував автор теорії за­гальної рівноваги Л.Вальрас. Цю теорію у модернізованому вигляді й нині вважають ядром політичної економії, а американський економіст Й.Шумпетер назвав її „священным писанием” політичної економії.

**3. Особливості ринку в Україні.**

Ринкові відносини суттєво відрізняються в різних країнах за ступенем розвитку, особливостями модифікації, рівнем зрілості, історичними, соціальними та іншими ознаками. „Ринок” для американця, західноєвропейця, японця має різний вигляд, й це цілком природно, якщо врахувати, що американська „ринкова економіка” тяжіє до класичної моделі підприємництва, французька — до державного „дирижизму”, західнонімецька — до „соціального ринкового господарства”, а японська — до „корпоративного патерналізму”.

Канадський варіант приваблює своїми методами розв'язання соціальних питань, де велика частина витрат на медичне обслуговування, освіту здійснюється державою. В зв'язку з цим там більші податки. В США податки менші, але більшість соціальних витрат покладено на громадян.

Для країн з розвинутою ринковою економікою характерне різне співвідношення приватної, колективної та державної власності.

Наприклад, в Італії 58 відсотків підприємств є державними, в Ізраїлі 64-відсотки валового національного продукту (ВНП) виробляється в суспільному секторі, в Канаді у ньому зайнято близько 40 відсотків працюючих. До останнього часу адміністрація Тайваню контролювала всі великі промислові й транспортні корпорації, а також головні банки і торговельні компанії, забезпечуючи за рахунок державного бюджету більшу частину капітальних вкладень. Частка держави в капіталовкладеннях у ВНП США традиційно невелика і становить близько 35 відсотків.

Орієнтиром при переході до ринкової економіки для України мають бути країни, для яких характерна змішана економіка, що грунтується на різних формах власності, домінуючими при цьому є корпоративна власність, взаємодія конкуренції та регулювання з боку держави, високий соціальний захист населення, соціальна орієнтація економічного розвитку. При цьому слід ураховувати, що ринок не можна побудувати, скажімо, за шведським, американським або ще якимось зразками. Він — невід'ємний елемент економіки, її розвитку, особливостей. Сучасні розвинені країни заходу на побудову розвиненого ринку витратили 3-4 десятиліття. Південна Корея, Тайвань, Гонконг, Сінгапур — приблизно два десятиліття. При цьому ринок „маленьких азіатських драконів” як називають ці країни, хоч і є розвиненим, відрізняється від ринку європейських країн і американського. Він, як вважають спеціалісти, не є моделлю відкритої ринкової економіки.

Україна не повинна нікого копіювати, повторювати, а має будувати таку модель ринкової економіки, яка найбільше відповідає особливостям її розвитку, структурі економіки, географічному положенню, менталітету народу. Найбільш прийнятною є модель соціально-орієнтованого ринку, який у кінцевому підсумку підпорядковуватиме діяльність своїх функціональних структур задоволенню матеріальних і духовних потреб людини.

До особливостей ринку в Україні належать:

а) значна частка бартерних операцій, внаслідок яких звужується  
сфера ринкових відносин;

б) засилля імпортних дешевих товарів (нерідко сумнівної якості), надмірна питома вага яких не дозволяє вітчизняному ринку виконува­ти стимулюючу, регулюючу, інтегруючу роль, низку конструктивних функцій;

в) наявність низки монополістичних підприємств і компаній, що деформують ринок, відсутність дієвого державного регулювання цін на  
товари цих структур, внаслідок чого звужується платоспроможний попит населення, місткість внутрішнього ринку. Така ситуація склалася  
на ринку енергоносіїв, на транспорті (передусім, залізничному), ринку  
хлібопродуктів та ін.;

г) мізерна частка заощаджень населення (частина з яких знаходиться, до того ж, на руках), що звужує джерела кредитних ресурсів,  
сприяє існуванню високих відсоткових ставок на кредити (такі креди­ти надавались наприкінці 2000 р. за ставкою 40 %, що залишається  
руйнівною для виробників);

д) доступ до інформації мають представники кланово-номенклатур­ної еліти, наближені до влади;

е) наявність незначної кількості малих підприємств, а отже,  
відсутність вільної конкуренції ринкового середовища та існування  
немонополістичного сектора економіки;

є) надмірний податковий прес, який значною мірою унеможливлює господарювання на основі принципів самоокупності, самофінансування, рентабельності, а тому формує потужну тіньову економіку, в межах якої цивілізований ринок неможливий;

ж) брак сучасної інфраструктури ринку, зокрема ефективно діючих бірж, комерційних банків тощо;

з) наявність неефективної системи економічного, правового та адміністративного регулювання, зокрема відсутність надійної та стабільної правової бази ринкових реформ, виваженої економічної політики, що робить ринок стихійним, руйнівним щодо народного господарства;

и) майже повна відсутність інтегрованості у міжнародний поділ праці;

і) незначна розвиненість ринку робочої сили, свідченням чого є надзвичайно низька ціна на цей специфічний товар, що за умови значного відриву цін на товари широкого вжитку стимулює значний відтік кваліфікованої робочої сили за кордон і робить неповноцінним даний вид ринку (який є одним із найважливіших), що негативно впливає на роз­виток ринку товарів широкого вжитку і послуг та інших ринків;

ї) формуванню цивілізованого ринку в Україні перешкоджає несприятливий інвестиційний клімат (за цим показником наша держава по­сідала у 1997 р. 135 місце у світі), на низьку якість якого впливає, передусім, висока корумпованість (за цим показником Україна займа­ла у 2000 р. третє місце у світі).

Основними структурними елементами будь-якого ринку є попит, пропозиція і ціна, взаємодія яких втілюється у механізмі досягнення ринкової рівноваги.

Найважливішим атрибутом ринкової системи господарювання є ринок. Його часто визначають як сферу обміну, у якій здійснюються угоди купівлі і продажу товарів і послуг. Також можна виділити ще одне розуміння ринку – як форми організації і функціювання економічних зв’язків господарюючих суб’єктів, що грунтуються на принципах вільної купівлі-продажу, і як суспільної форми функціонування економіки, за якої забезпечується взаємодія виробництва і споживання, прямий і зворотній вплив на виробництва і споживання.

Об’єктивними умовами інсування і функціонування ринку є товарне виробництво — основа ринкової економіки, суспільний поділ праці, економічна відокрлеменість виробників, базою якої є економічна конкуренція між відокремленими, самобутніми суб’єктами господарювання, існування відповідної структури та інфраструктури, стійкої фінансової і грошової систем, наявність правової бази, що сприяє створенню і постійному відновленню відповідного ринкового середовища і психологічного клімату.

Щодо структури ринку, то її розглядають з різних точок зору, що пов’язано зі складною системою господарських відносин. Залежно від економічного призначення розрізняють ринок ресурсів (засобів виробництва), ринок продуктів (предметів споживання), ринок праці (робочої сили) та ринок капіталів (грошовий).

Структура ринку з точки зору територіального підходу являє собою: внутрішній ринок — місцевий, регіональний, національний, зовнішній ринок — транснаціональний та світовий.

З урахуванням конкретних видів товарів і послуг виділяють ринок спеціалізованих товарів (промислових, продовольчих, комп’ютерів, бавовни, цукру та ін.) та ринок спеціалізованих послуг (страхування, консультативні послуги тощо).

Свої функції ринок виконує через розгалужену інфраструктуру: товарні, фондові та валютні біржі, торгово — збутові фірми, банки тощо. Між ступенем розвитку ринку та його інфраструктурою існує пряма залежність — чим більше розвинута інфраструктура, тим розвинутіший ринок.

Україні, в сучасних умовах, як і іншим постсоціалістичним країнам, що переходять до ринкової економіки, необхідне ринкове регулювання, в тому числі щодо ціноутворення.

Конкуренція, а також вільне ціноутворення – необхідні інститути ринку, не можуть функціонувати через відсутність бірж, інформаційно-комерційних, оптових та постачальницьких організацій, пунктів прокату, культури введення ринкової економіки. Відсутність введення культури ринкової економіки пов’язане з нестачею досвіду роботи і кадрів.

Так створення ринкової інфраструктури відбувається дуже повільно, з великим відхиленням. Товарних бірж, наприклад, у нас засно­вано більше, ніж у США або в будь-якій іншій країні. Проте процес формування ринкової інфраструктури відбувається, його треба прискорювати. Набувають досвіду і кадри, що працюють в інститутах ринку.

Для того щоб суб'єкти національного ринку не тільки мали ринкову інфраструктуру, право власності на засоби виробництва і продукцію, а й могли реалізувати це право, крім економічних потрібні ще й правові передумови. Ось чому в країні йде процес відпрацювання і прийняття юридичних законів, які сприяють фор­муванню ринкового середовища. Проте він іде повільно, часто в прийняті закони вносяться суттєві зміни, відсутня узгодженість законодавчих актів. Все це гальмує ринкові перетворення. Юри­дичні закони мають відображати реалії економічного життя, бути націленими на відтворення конкурентного середовища. Слід відпрацювати механізм реалізації цих законів.

Відтворюючи ринкові інститути, не можна забувати, що ринок будують люди, від їхньої свідомості, бажання, розуміння залежить дуже багато. Якщо суспільна свідомість не буде настроєна на рин­кову хвилю, то ринок будуватись не буде. Цей процес може за­тягтись, а то й піти у якомусь іншому напрямі. Слід врахувати, що психологічний стан наших людей нині досить складний і супе­речливий. Вони не тільки мало знають про ринок, а й вважають, що держава кинула їх напризволяще. У такій обстановці вибір моделі й шляху побудови ринку має надзвичайно важливе зна­чення.

ВИСНОВКИ

Підприємства в умовах ринкової економіки значну увагу приділяють проблемам оптимізації процесу просування товарів від виробника до споживача. Їм приходиться вибирати: продавати товар самим чи скористатися послугами посередників. Як показав досвід таких розвинутих країн, як США, Великобританії, Японії, Німеччини, Швеції , більшість виробників вважає, що використання посередників приносить їм певну користь.

У багатьох виробників не вистачає фінансових ресурсів для здійснення прямого продажу. Але навіть якщо товаровиробник і може дозволити собі створити власні канали розподілу, в багатьох випадках він заробляє більше, якщо збільшить капіталовкладення у свій основний бізнес. Використання посередників пояснюється в основному їх неперевершеною ефективністю в забезпеченні широкої доступності товару і доведення його до цільових ринків. Завдяки своїм контактам, досвіду, спеціалізації і розмаху діяльності посередники пропонують фірмі більше того, що вона сама може зробити наодинці.

Отже, в числі фірм, підприємств і організацій — учасників риночного товарного обороту, особливе місце відводиться торговельно-посередницькій галузі, яка являється важливим провідником товарної, фінансової і інвестиційної політики. Раціонально організована торговельно-посередницька діяльність сприяє оптимізації виробничої і комерційної діяльності, розширенню її масштабів, підвищенню ефективності на основі комплексних ринкових досліджень, вивчення факторів ризику по всій їхній сукупності, достовірного прогнозування майбутнього з достатньо чіткими орієнтирами бажаного комерційного успіху. Тим самим, вказана галузь створює необхідну комерційну інформацію для надання відповідних послуг всім учасникам ринкового обороту, які потребують управління власними ринковими сегментами по всьому ланцюгу відтворювального процесу.

Але встановлення торговельно-посередницької діяльності в Україні пов’язане з багатьма складними проблемами правового, організаційного, фінансово-економічного характера. Їх вирішення дозволить сформувати широку сітку посередницьких структур, що особливо важливо в умовах лібералізації міжнародної торгівлі і активізіції вітчизняного товарного виробництва.

**Список використаної літератури.**

1. Основи економічної теорії: політичний аспект: Підручник. Відп. ред. Г.Н.Климко - 4- вид., перероб. і доп. - К.: Знання-Прес, 2002.

2. Мочерний С.В. Політична економія: Навч. посібник - К.: Знання Прес, 2002.

3. Основи економічної теорії. / Під ред. А.А. Чухна.- К.: Вища школа. 2002.

4. Базидевич В.О. Економічна теорія (політекономія).- К.: Знання-Прес, 2002.

5. Економіка зарубіжних країн. / Під ред. А.С.Філіпенко, В. А. Вергун І а ін.-К.:Либідь, 1996.

6. Політична економія: Навч. посібник К.Т.Кривенко, В.С.Савчук О.О.Беляев.-К., 2001.

7. Політична економія: Учебник для вузов, В.А.Медведев, Л.И.Абалкин О.И.Ожерельев и др.-М.: Политиздат, 1998.

8. Опарін В.М. Фінанси (Загальна теорія) Навчальн. посібник КИПУ,2001.

9. Савчхк М.І., Мороз A.M. Гроші і кредит. Підручник - К.: 2000 p.

10.Финансы, деньги, кредит. Учебник под ред. О.В.Соколовой. – М., 2000.

11. Економічна теорія політекономія. Підручник 3-тє видання, перероблене і доповнене. За ред. В.Д.Базилевича. 2004.

12. Політична економія навчальний посібник С.В.Мочерний, 2002.

13. Економічна теорія: Курс лекцій (для студентів неекономічних спеціальностей). – Чернівці, 1999. – 343 с.

Додаток 1.

Принцип егоїстичного індивідуалізму (те, що вигідно індивіду, — вигідно суспільству)

Принцип раціональності поведінки господарюючих суб’єктів, що полягає в прагненні максимізувати корисність

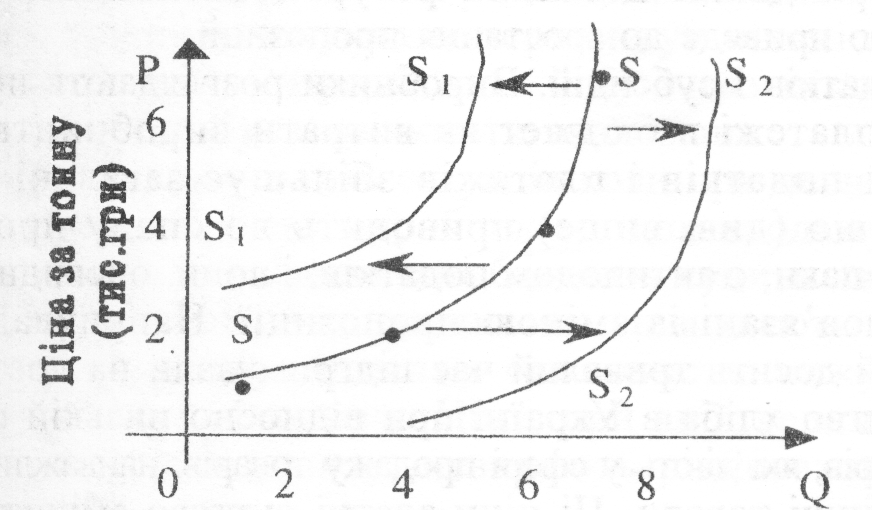
Принципи функціонування ринкової економіки

Альтернативність вибору

Принцип обмеженості ресурсів

Принцип безмежності людських потреб

Додаток 2



1. Економіка зарубіжних країн. / Під ред. А.С.Філіпенко, В. А. Вергун І а ін.-К.:Либідь, 1996. с.238 [↑](#footnote-ref-1)
2. Політична економія: Навч. посібник К.Т.Кривенко, В.С.Савчук О.О.Беляев.-К., 2001. с.56 [↑](#footnote-ref-2)