

Тема 2.

Загальні основи і закони
ринкової економіки

План Лекції №2

1. Основні поняття, принципи, функції ринкової економіки та класифікація ринків.
2. Основні закони ринкової економіки.

Типи економічних систем

- 1) традиційна;
- 2) ринкова;
- 3) командно-адміністративна;
- 4) змішана.

Ринок і ринкова економіка

- *Ринок* - це сукупність конкретних економічних відносин між продавцями та покупцями у процесі купівлі-продажу товарів та послуг.
- *Ринок* - це певна сукупність економічних відносин між різними типами фірм та індивідами з приводу купівлі-продажу товарів та послуг, де відбувається остаточне визначення їх вартості та реалізація.
- Економіка, в якій товарно-грошові відносини є пануючими, називається *ринковою економікою*.

Умови функціонування ринкової системи:

- свобода всіх суб'єктів ринку, яка виражається в реальній свободі форм власності та господарювання;
- необмежена кількість учасників ринку;
- здатність різних суб'єктів підприємницької діяльності впливати на рівень цін (відсутність монополій);
- розвинуте антимонопольне законодавство та наявність механізмів його реалізації;
- добре розвинута система економічного та адміністративного регулювання економіки країни шляхом створення передумов для існування реального ринку;
- наявність та доступність всебічної інформації про ринок, розвинута маркетингова діяльність;
- конкурентна боротьба між різними суб'єктами підприємницької діяльності;
- розвинутий та розгалужений комплекс об'єктів власності, які можуть стати об'єктом купівлі-продажу.

Принципи ринкової економіки

- 1) Приватна власність;
- 2) Свобода вибору для підприємця;
- 3) Свобода вибору для власників ресурсів;
- 4) Свобода вибору для споживачів;
- 5) Особистий інтерес.

Функції ринку

- 1) посередницька;*
- 2) регульовальна;*
- 3) стимулювальна;*
- 4) інформаційна;*
- 5) санаційна;*
- 6) соціальна функція.*

Суб'єкти ринку

- *Домогосподарства* - це особа або група осіб, об'єднаних з метою забезпечення всього необхідного для їх життєдіяльності, тобто об'єднаних спільним веденням домашнього господарства.
- *Держава* - виступає організатором економічної, політичної, правової та ідеологічної влади в суспільстві, за допомогою якої забезпечується її цілісність, безпека, здійснюється виконання загальнолюдських та класових соціально-економічних функцій.
- *Фірма* - індивідуальний економічний суб'єкт ринкових відносин, один з основних агентів ринку, який є незалежним учасником відносин з іншими фірмами, підприємцями, домогосподарствами, державою.

Класифікація ринків

- *Структура ринку* - це сукупність окремих ринків у межах національної економіки або світового ринку, ринків окремих регіонів та взаємодія між ними.
- Виділяють такі класифікатори ринків:
- *за видами діяльності*: фінансовий; робочої сили; засобів виробництва; предметів споживання; послуг; інформації; інтелектуальних цінностей; дорогоцінних металів, валютний;
- *за територіальною ознакою*: внутрішній, який включає національний регіональний, локальний (місцевий), зовнішній;
- *з позиції права*: легальний та тіньовий.

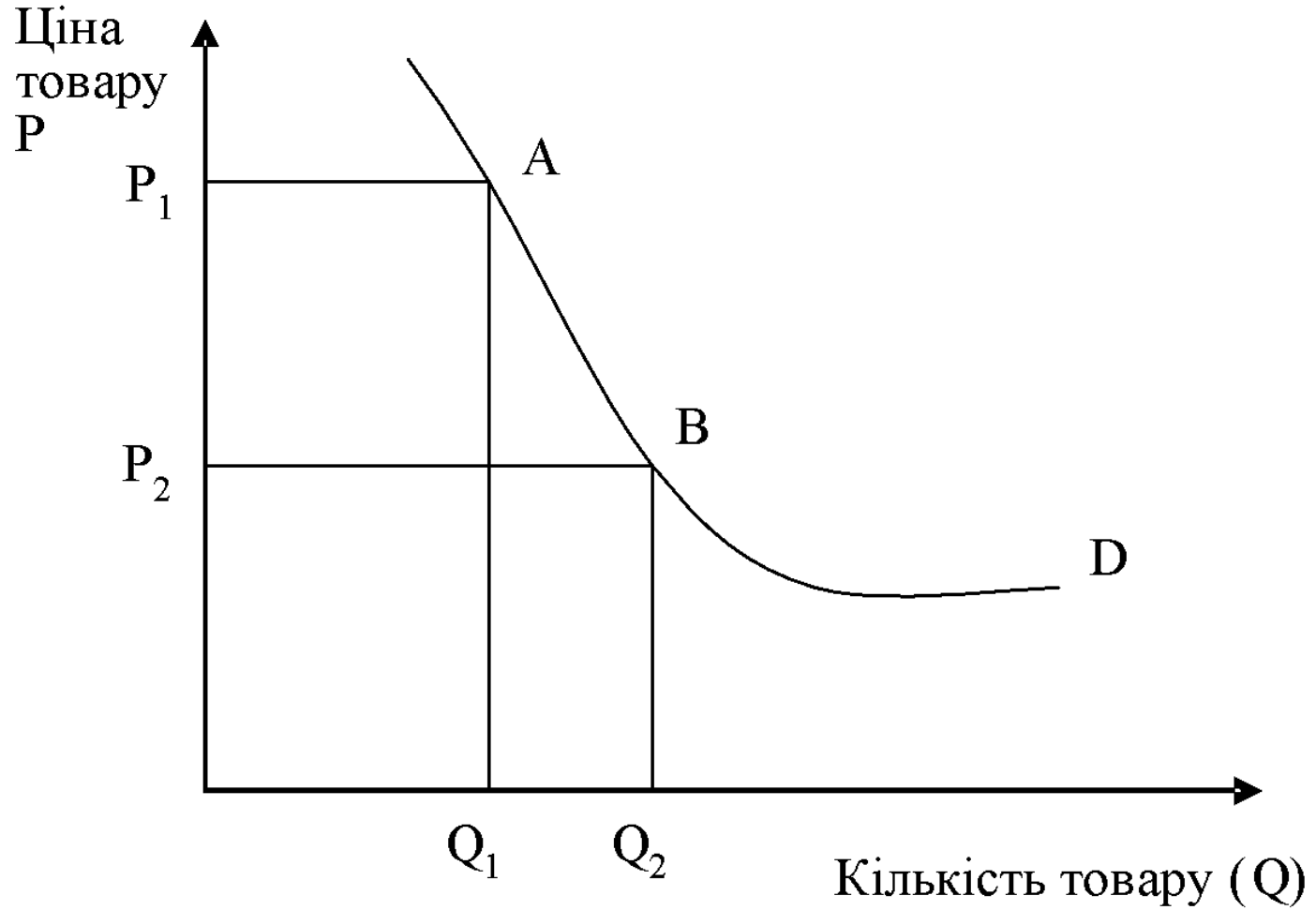
Основні складові ринкового механізму

- 1) попит (D);
- 2) пропозиція (S);
- 3) ціна (P);
- 4) обсяг (Q).

Попит і закон попиту

- *Попит* – це платоспроможна потреба людей, тобто потреба, забезпечена грошами.
- *Величина попиту* – це кількість товару чи послуги, яка буде придбана за певної ціни, за певний період часу.
- *Закон попиту*: чим менша ціна товару, тим більшою є величина (обсяг) попиту, і навпаки, чим вища ціна, тим менше знайдеться покупців на даний товар.

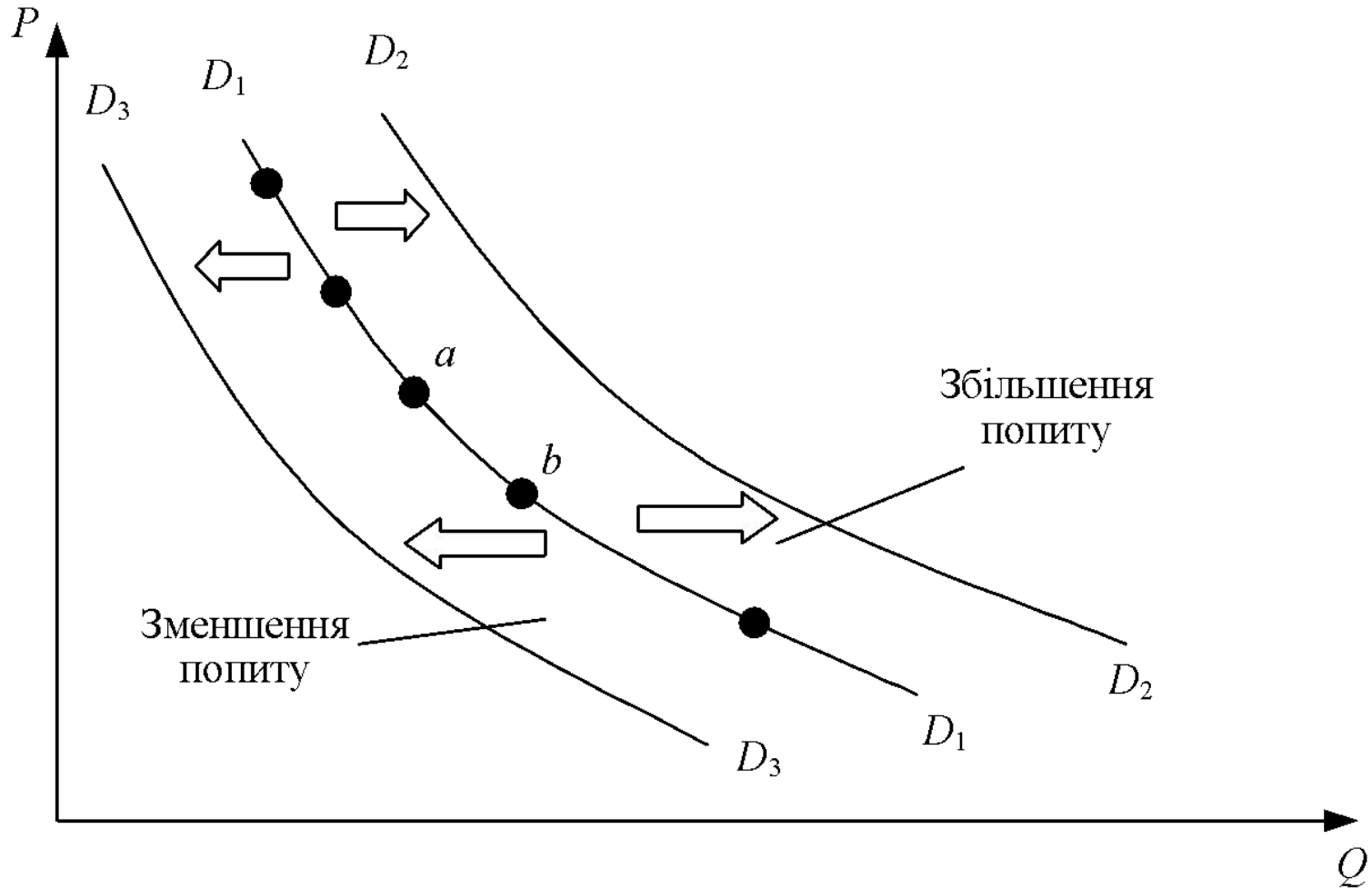
Крива попиту



Нецінові фактори попиту

- зміни в грошових доходах населення;
- зміни в структурі населення;
- зміни цін на інші товари, особливо на товари — замінники (субститутути);
- економічна політика уряду;
- зміна уподобань споживачів під впливом реклами, моди та ін.

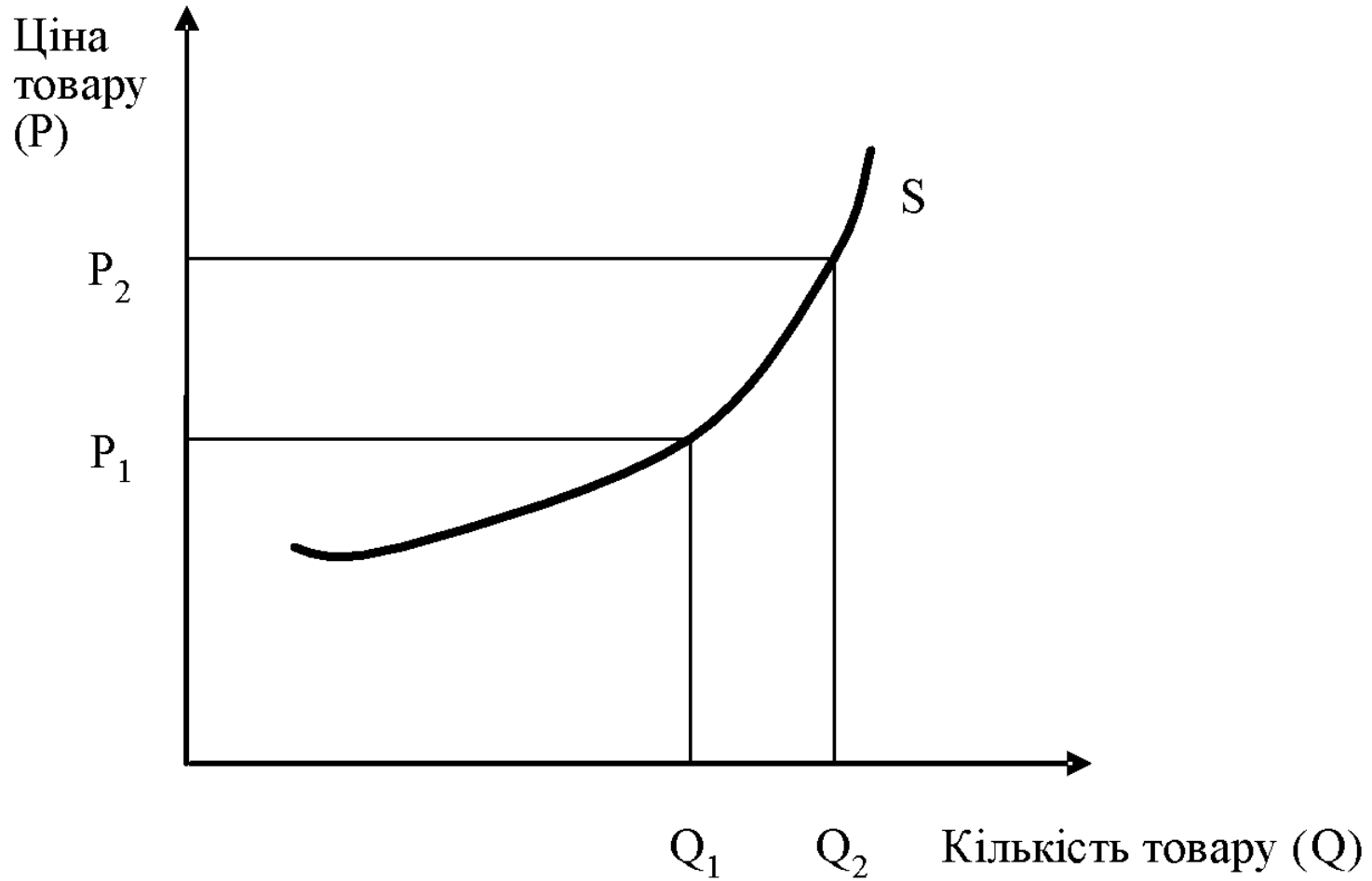
Зміни попиту



Пропозиція і закон пропозиції

- *Пропозиція* – товари та послуги, які виробляються і продаються на ринку. Ринкова пропозиція визначається бажанням і здатністю продавців надавати товари для продажу.
- *Величина пропозиції* – це та кількість товару, яка буде запропонована для продажу за даної ціни, за певний період часу. Залежність між ціною і величиною пропозиції вже не зворотня, а пряма.
- *Закон пропозиції* передбачає, що в міру збільшення цін виробники пропонують до продажу більшу кількість товару, а в міру їх падіння – меншу.

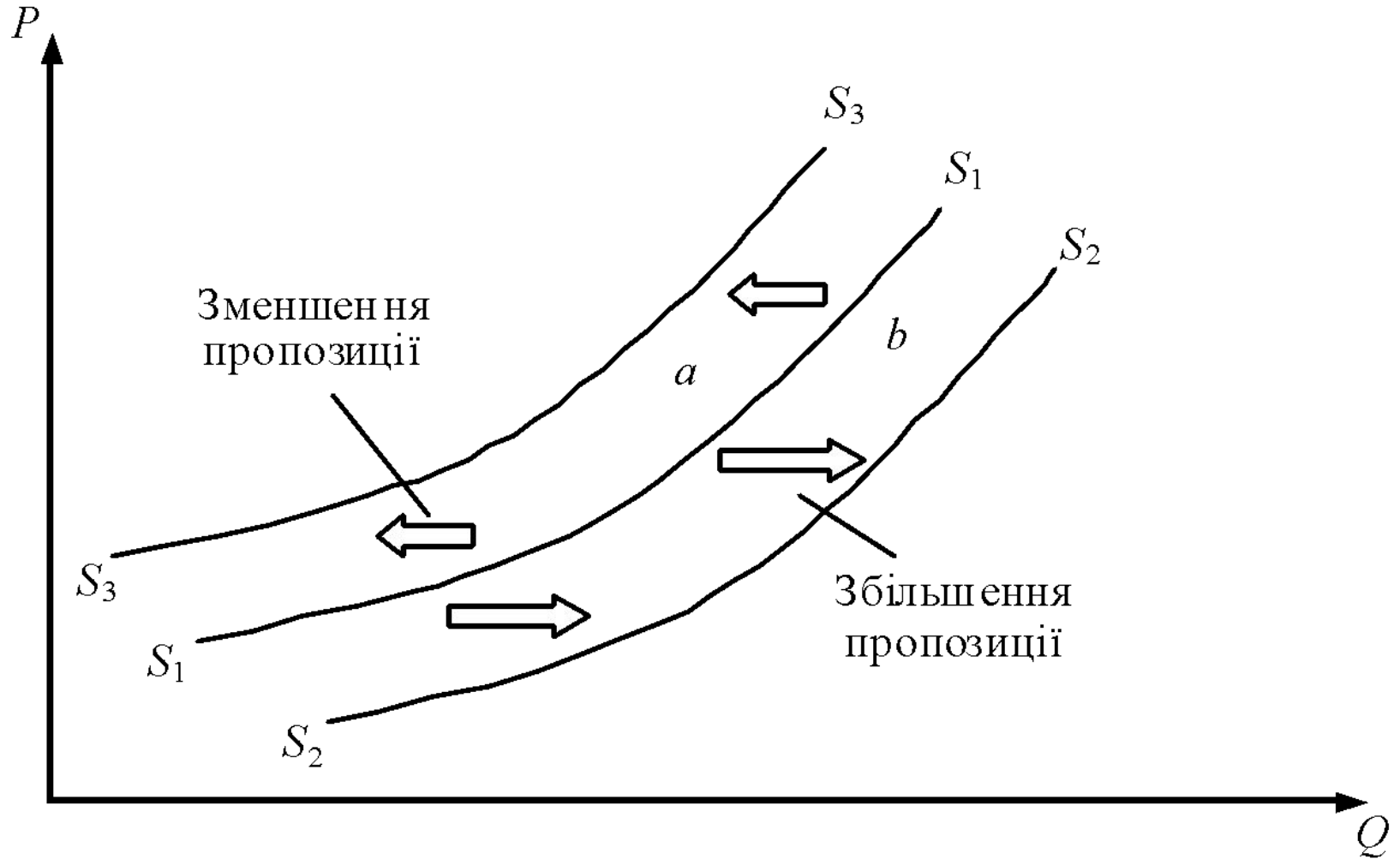
Крива пропозиції



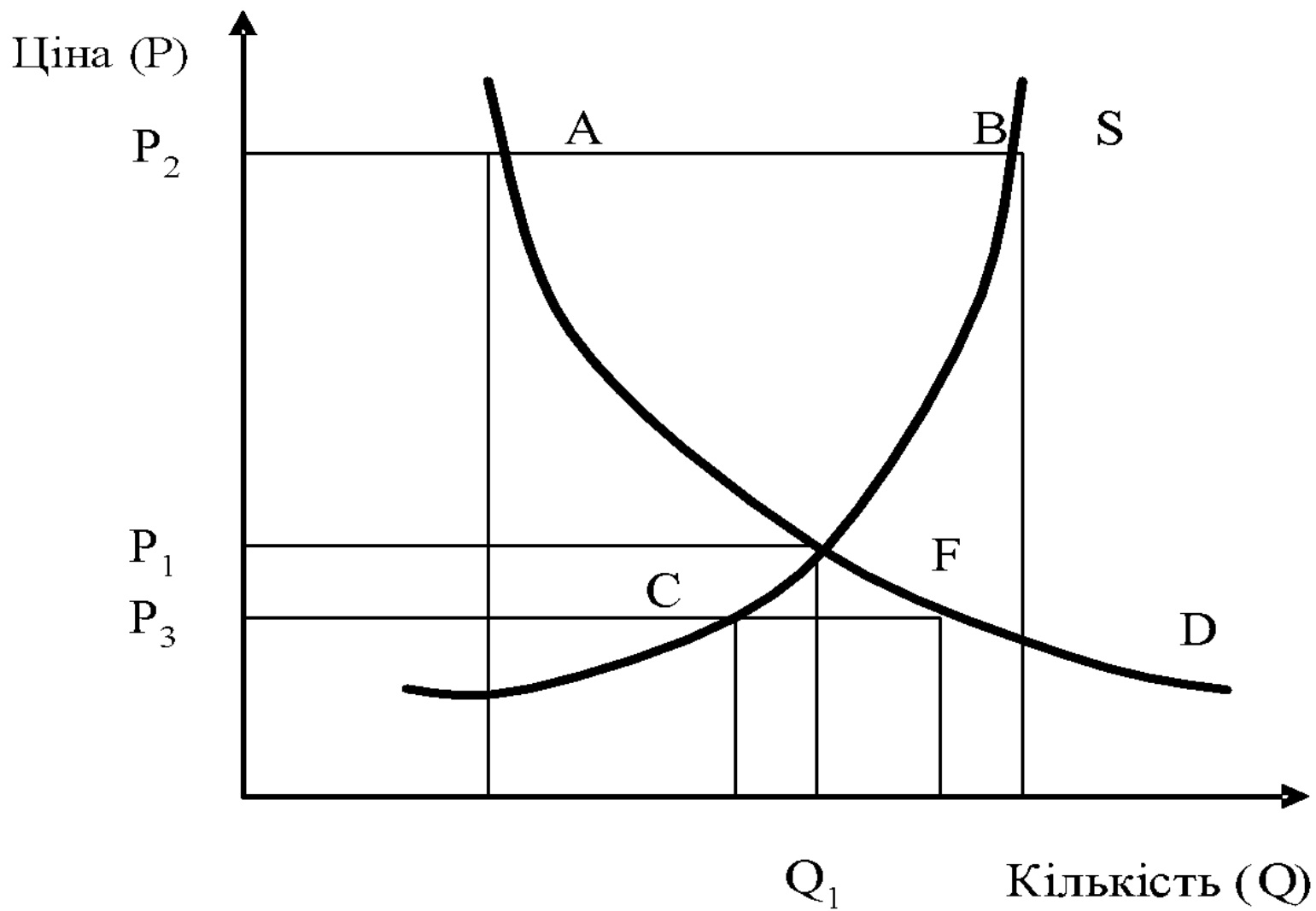
Нецінові фактори пропозиції

- зміна витрат виробництва в результаті технічних нововведень, зміни джерел ресурсів, податкової політики тощо.;
- поява на ринку нових фірм;
- зміна цін на інші товари, яка призводить до переливу ресурсів з цих галузей. Вихід фірм з галузі зменшить пропозицію;
- природні катастрофи, політичні події, війни, руйнуючи економіку, викликають скорочення пропозиції.

Зміни пропозиції



Ринкова рівновага



Еластичність попиту

- Здатність попиту і пропозиції адаптуватися до ринкових умов, що змінилися, називається *еластичністю*.
- Залежність об'єму попиту на товар від зміни ціни на нього називається еластичністю попиту за ціною або прямою еластичністю.
- Формула коефіцієнта еластичності попиту за ціною виглядає так:

$$E_d^P = \frac{(Q_2 - Q_1)}{Q_1} \div \frac{(P_2 - P_1)}{P_1} = \frac{\Delta Q}{Q_1} \div \frac{\Delta P}{P_1}$$

де Q - обсяг попиту;

P - ціна.

Еластичність пропозиції

- *Еластичність пропозиції*, як і еластичність попиту, коливається в межах від 0 до безкінечності. Залежність об'єму пропозиції на ринку від зміни ціни на товари називається еластичністю пропозиції за ціною. Формула коефіцієнта еластичності пропозиції за ціною виглядає так:

$$E_d^p = \frac{(Q_2 - Q_1)}{Q_1} \div \frac{(P_2 - P_1)}{P_1} = \frac{\Delta Q}{Q_1} \div \frac{\Delta P}{P_1}$$

- де, Q - обсяг пропозиції;
- P - ціна.

Загальнонаукові методи навчання

- *Конкуренція* (лат. Concurrentia - змагання, суперництво) - боротьба між товаровиробниками за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів та послуг, за привласнення найбільших прибутків.
- *Закон конкуренції* - об'єктивний економічний закон, що виражає внутрішньо необхідні, сталі й суттєві зв'язки між відособленими товаровиробниками (у їх суперництві й боротьбі за найвищу результативність виробництва), з одного боку, і споживачами їх продукції - з іншого, внаслідок чого підприємці змушені знижувати витрати виробництва, поліпшувати якість товарів і послуг тощо.
- *Методи конкурентної боротьби* - це діяльність суб'єктів ринку, спрямована на поліпшення якості товарів і послуг, оновлення асортименту товарів, дизайн, надання гарантій і після продажних послуг, тимчасове зниження цін, умов оплати тощо.

Види конкуренції:

- *внутрішньогалузева* - конкуренція між виробниками аналогічних товарів, що задовольняють одну і ту ж саму потребу, але мають відмінності у ціні, якості і дизайні;
- *міжгалузева (функціональна)* - боротьба ведеться між товарами різних галузей, які задовольняють різні споживчі та виробничі потреби;
- *цінова* - це конкуренція між виробниками, що здійснюється за рахунок зниження чи підвищення ціни;
- *нецінова* - конкуренція яка ведеться не за рахунок зміни цін, а за рахунок підвищення якості продукції, реклами, дизайну. Найбільш поширена у сучасному світі;
- *недосконала конкуренція* - конкуренція між великими компаніями і малими і середніми фірмами;
- *вільна конкуренція* - конкуренція для якої характерні велика кількість конкурентів-виробників і конкурентів-покупців, вільний доступ товаровиробників до будь-якого виду діяльності.