

Тема 5. Ринковий механізм

1. Сутність та умови формування ринку. Суб'єкти та об'єкти ринкових відносин.
2. Функції ринку та його роль у суспільному виробництві.
3. Попит та пропозиція на ринку. Закони попиту та пропозиції. Фактори, що визначають попит та пропозицію.
4. Еластичність попиту та пропозиції. Взаємодія попиту і пропозиції. Ринкова рівновага.
5. Ціна в системі ринкових відносин. Види цін та методи ціноутворення

Сутність та умови формування ринку. Суб'єкти та об'єкти ринкових відносин.

Ринок справедливо вважають однією із загальнолюдських цінностей. Це механізм функціонування економіки, що забезпечує економічну ефективність на основі раціонального розподілу ресурсів згідно з потребами споживачів.

Існує *декілька визначень ринку*:

- Ринок – це обмін, організований за законами товарного виробництва, сукупність відносин товарного обміну.
- Ринок – це механізм взаємодії покупців і продавців, тобто відносини попиту і пропозиції.
- Ринок – це сукупність форм і методів господарювання в умовах конкуренції.

- *Як економічна категорія* – це система відносин товарного виробництва, що регулюються об'єктивними ринковими законами.
- *Як спосіб господарювання* - це сукупність форм і методів господарювання в умовах конкуренції, що забезпечують процес господарювання за принципами товарного виробництва.

Для того, щоб функціонував реальний ринок, мають бути створені певні *передумови*:

- **По-перше**, наявність суб'єктів ринкових відносин, які мають економічну та юридичну свободу, можуть вступати у рівноправні партнерські відносини з приводу купівлі-продажу. Ця умова може бути забезпечена на основі функціонування різноманітних видів підприємств, заснованих на різних формах власності. У свою чергу, вона залежить від наявності у даній країні ринкового господарського законодавства, що забезпечує правила економічної гри.
- **По-друге**, існування ринку виробничих ресурсів та наявність елементів ринкової інфраструктури, які забезпечують ринкові взаємозв'язки. У командній економіці їх роль виконувало централізоване планування, виробничі ресурси розподілялися між виробниками за плановими рознарядками, постачальники і споживачі основних видів ресурсів визначалися міністерствами.
- **По-третє**, свобода підприємництва і вибору, яка означає можливість самостійно вирішувати, що, як і для кого виробляти, необхідність самозабезпечення і самофінансування на основі самостійності та самоокупності.

- *По-четверте*, конкуренція, яка надає усім суб'єктам господарювання можливість вільного вибору покупців, постачальників, будь-яких контрагентів, примушує підприємців застосовувати найпередовішу техніку і технологію, сприяючи цим зменшенню витрат виробництва, підвищенню ефективності економіки.
- *По-п'яте*, свобода ринкового ціноутворення, що сприяє поєднанню інтересів суб'єктів ринку, примушуючи їх раціонально використовувати економічні ресурси.
- *По-шосте*, доступність усіх учасників ринку до інформації про ринок і його суб'єктів.
- *По-сьоме*, обмежена роль держави у регулюванні економічних відносин.

Вивчити суть ринку означає пояснити його роль і функції у регулюванні економічних процесів. До його функцій належать:

- **Інформаційна.** Ринкові ціни виступають носіями певної інформації, інформуючи про обсяги попиту і пропозиції товарів, їх якість, витрати виробництва, корисність для споживача тощо.
- **Посередницька.** Ринок допомагає знайти покупця і продавця.
- **Регулююча.** Ринок впливає на обсяги і структуру виробництва. Пристосовує їх через ціни до платоспроможного попиту.
- **Розподільча.** Через механізм конкуренції ринок допомагає раціонально розподіляти ресурси.
- **Ціноутворююча.** Ринок встановлює ціну, яка адекватно реагує на зміни у виробництві, у потребах, у ринковій кон'юнктурі.
- **Стимулююча або мотиваційна.** Ринок стимулює впровадження у виробництво досягнень НТП.
- **Сануюча.** Ринок оздоровлює економіку, звільняючи її від збиткових підприємств.

- **Об'єкти ринку** – це специфічні групи товарів і послуг, що мають стійкий попит, стабільно надходять на ринок і розрізняються за характером, способом і цілями споживання.
- **Суб'єкти ринку** – це фізичні (окремі люди) та юридичні (фірми, організації, установи) особи, що вступають у ринкові взаємовідносини або як покупці, або як продавці. Серед населення як суб'єктів ринку виділяють соціальні групи, або верстви, прошарки, окремих індивідів; серед фірм – приватнопідприємницькі структури, партнерства, корпорації, державні компанії, неприбуткові організації тощо.

Суб'єктно-об'єктні відносини на ринках визначаються низкою факторів, до яких відносяться:

- *Форма та масштаби власності.* Чим більші масштаби власності і, відповідно, обсяги продукції, що надходять на ринок, тим більше можливостей у виробників диктувати свої умови на ринку. За кількістю продавців і покупців визначається тип ринкової структури і способи поведінки фірми на ринку.
- *Структура товаровиробників.* Залежно від того, які саме підприємства пропонують свою продукцію (державні, колективні, орендні, приватні), визначаються умови поставки, гарантії, можливості продажу в кредит тощо.
- *Особливості сфери обігу,* які визначають специфіку інфраструктури даного ринку, наявність певної кількості ринкових посередників.
- *Види торгівлі,* які залежать від специфіки товару, що продається, його призначення, терміну використання тощо. Відповідно, на різних ринках можуть бути і гуртові, і роздрібні продавці, які залежно від їхньої чисельності також можуть змінювати умови торгівлі, ціни, впливати на створення дефіциту тощо.
- *Специфіка покупців,* адже вони можуть розрізнятися за масштабами покупок, за місцем серед покупців, за доходами, за смаками та іншими характеристиками.

Попит та пропозиція на ринку. Закони попиту та пропозиції. Фактори, що визначають попит та пропозицію.

- *Попит* – це платоспроможна потреба, виражена на ринку в грошовій формі.
- Він характеризує бажання і здатність покупців купувати певні обсяги тих чи інших благ за певними цінами.
- Максимальну ринкову ціну, за якою деякі споживачі ще згодні придбати дане благо, називають ціною попиту.
- Певну кількість блага, відповідну цій ціні називають величиною попиту.
- Між ринковою ціною певного блага і тією його величиною, на яку пред'явлено попит, існує обернений взаємозв'язок: чим вища ціна, тим менший попит, і навпаки.

Цей непрямий або зворотний зв'язок між ціною та величиною попиту називають *законом попиту*.

Аргументами на користь дії цього закону виступають:

- ***Ефект доходу***: чим вищі ціни, тим менше товару може придбати споживач на той самий дохід.
- ***Ефект заміщення***: якщо ціна на даний товар зростає, споживачі переключаються на споживання дешевших товарів-субститутів.
- ***Закон спадної граничної корисності*** також показує, що кожному наступному одиницю споживчого блага споживач готовий придбати за дешевшою ціною.
- ***У періоду масового розпродажу товарів за зниженими цінами*** також спостерігається значне зростання попиту.

Функція попиту має такий вигляд: $Q_d = f(P)$.

Вона може бути виражена табличним, графічним і аналітичним способами.

Крива попиту (Рис.1) має негативний нахил, оскільки зі зменшенням ціни обсяг попиту збільшується.

- Крім ціни, на попит впливає низка не пов'язаних із нею факторів, які можуть зміщувати криву попиту вправо або вліво (Рис 2). До них належать:
 - **1. Число покупців.** Збільшення числа покупців на ринку призводить до зростання попиту, а зменшення – до спаду попиту.
 - **2. Смаки споживачів.** Під впливом розвитку НТП, моди, реклами, спілкування та інших факторів смаки споживачів змінюються, що призводить до зміни попиту.
 - **3. Зміна доходів споживачів.**

- **4. Зміна цін на взаємопов'язані товари**, тобто товари, споживання яких певним чином пов'язане зі споживанням даного товару. В цій ситуації напрямок зміни попиту залежить від того, якими є суміжні товари: взаємозамінними чи взаємодоповнюваними.
- **5. Очікування споживачів.** Якщо споживачі очікують на зростання цін в майбутньому, вони, намагаючись зберегти вартість своїх грошових коштів, купують товари, які можуть зберігатися, або платять наперед комунальні послуги за попередніми тарифами. Якщо споживачі очікують на зростання доходів, то у даний момент вони утримуються від купівлі дешевих товарів.

Рис. 1. Крива попиту

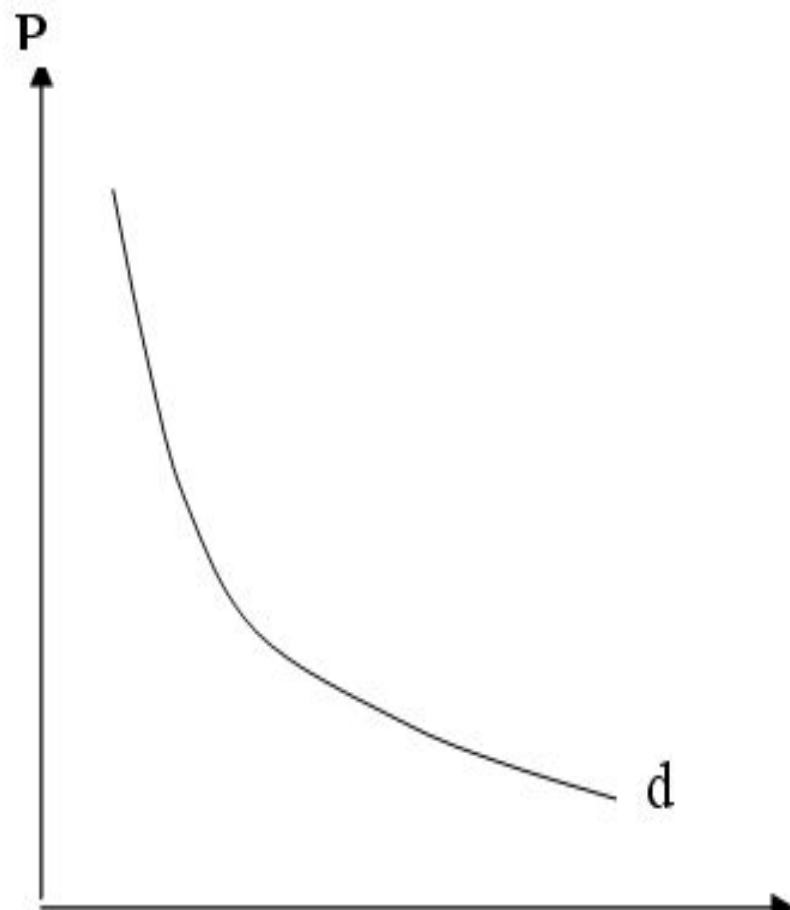


Рис.1.1. Крива попиту

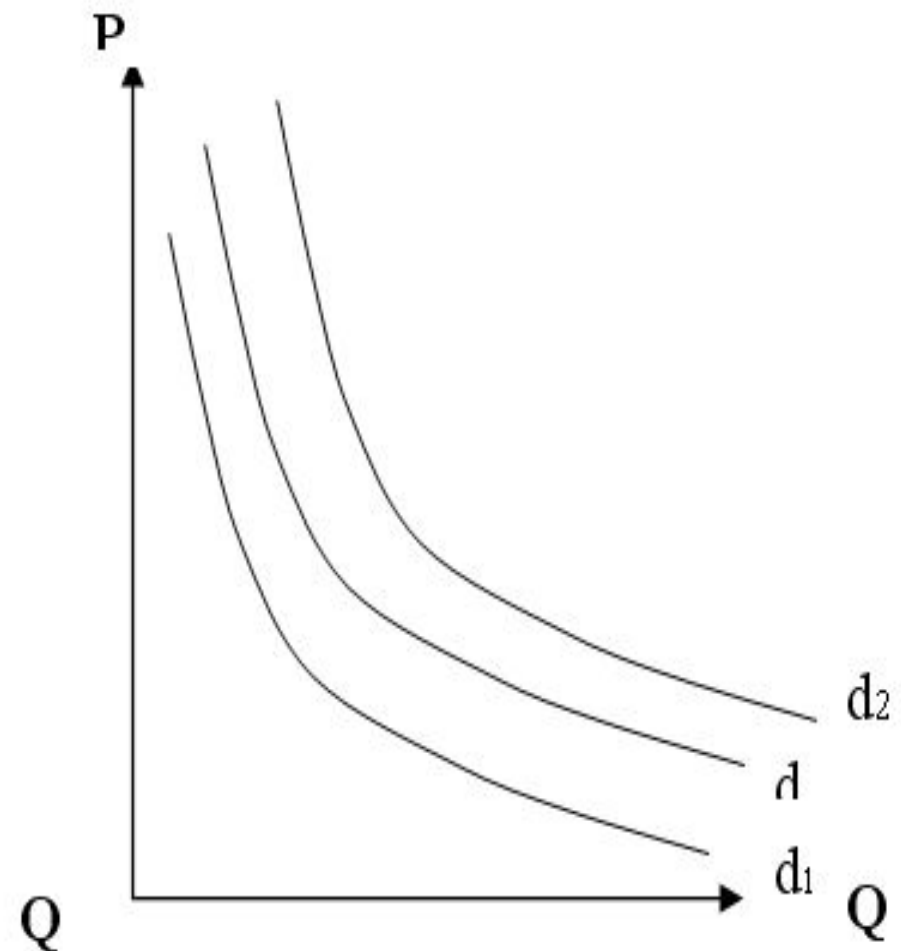


Рис. 1.2.Зміщення кривої попиту під впливом нецінових факторів

Пропозиція – це бажання і здатність виробників виробити і продати певну кількість блага за певною ціною.

Мінімальну ціну блага, при якій ще є бажаючі його продати, називають ціною пропозиції, а кількість блага, запропоновану до продажу за даною ціною, – величиною пропозиції.

Обсяг пропозиції – це та конкретна кількість продукції, яку можуть виробити і продати виробники за даною ціною в обмежений період часу. Функція пропозиції характеризує залежність обсягу пропозиції від ціни: $Q_s = f(P)$.

Крива пропозиції має позитивний нахил (Рис.2.)

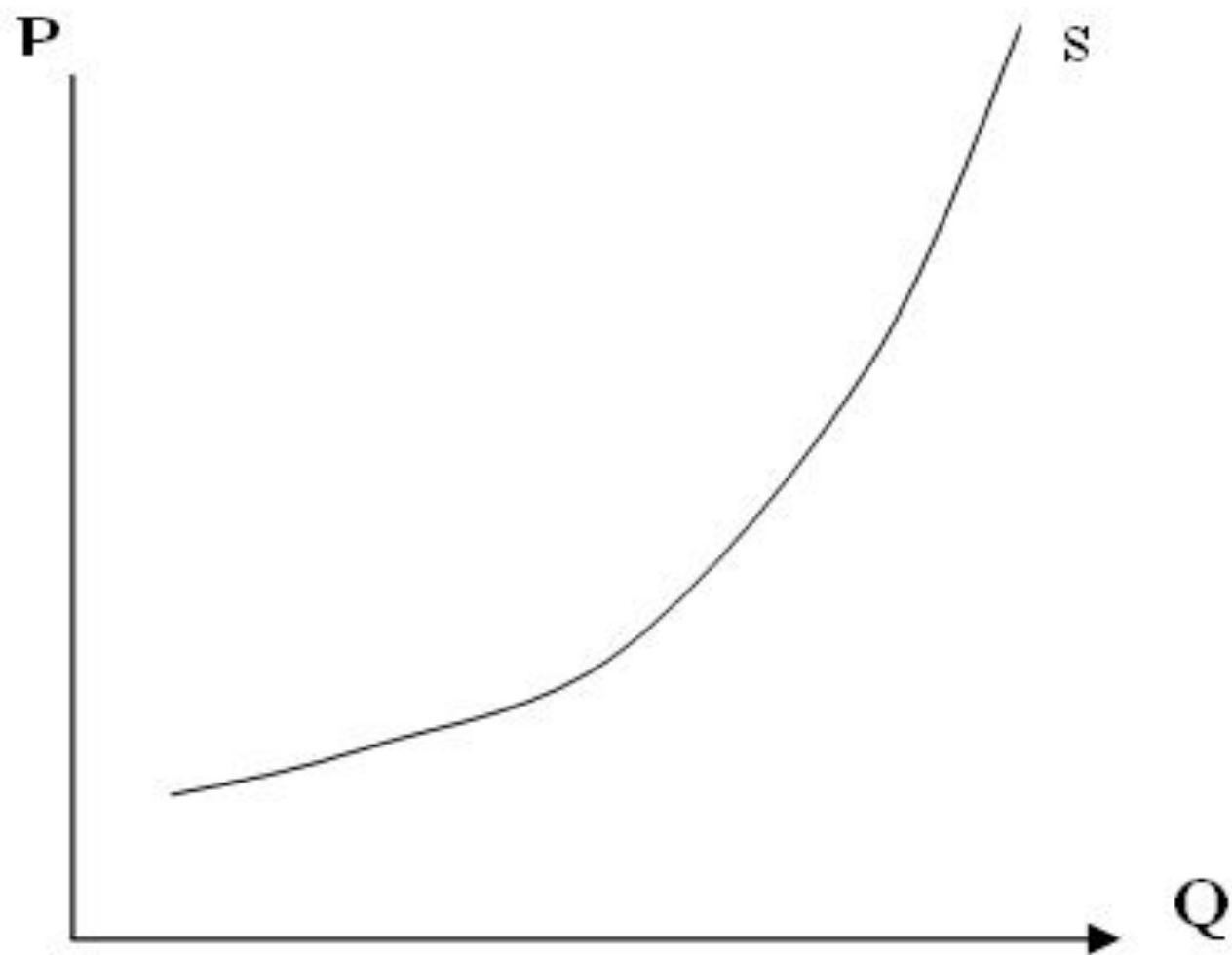


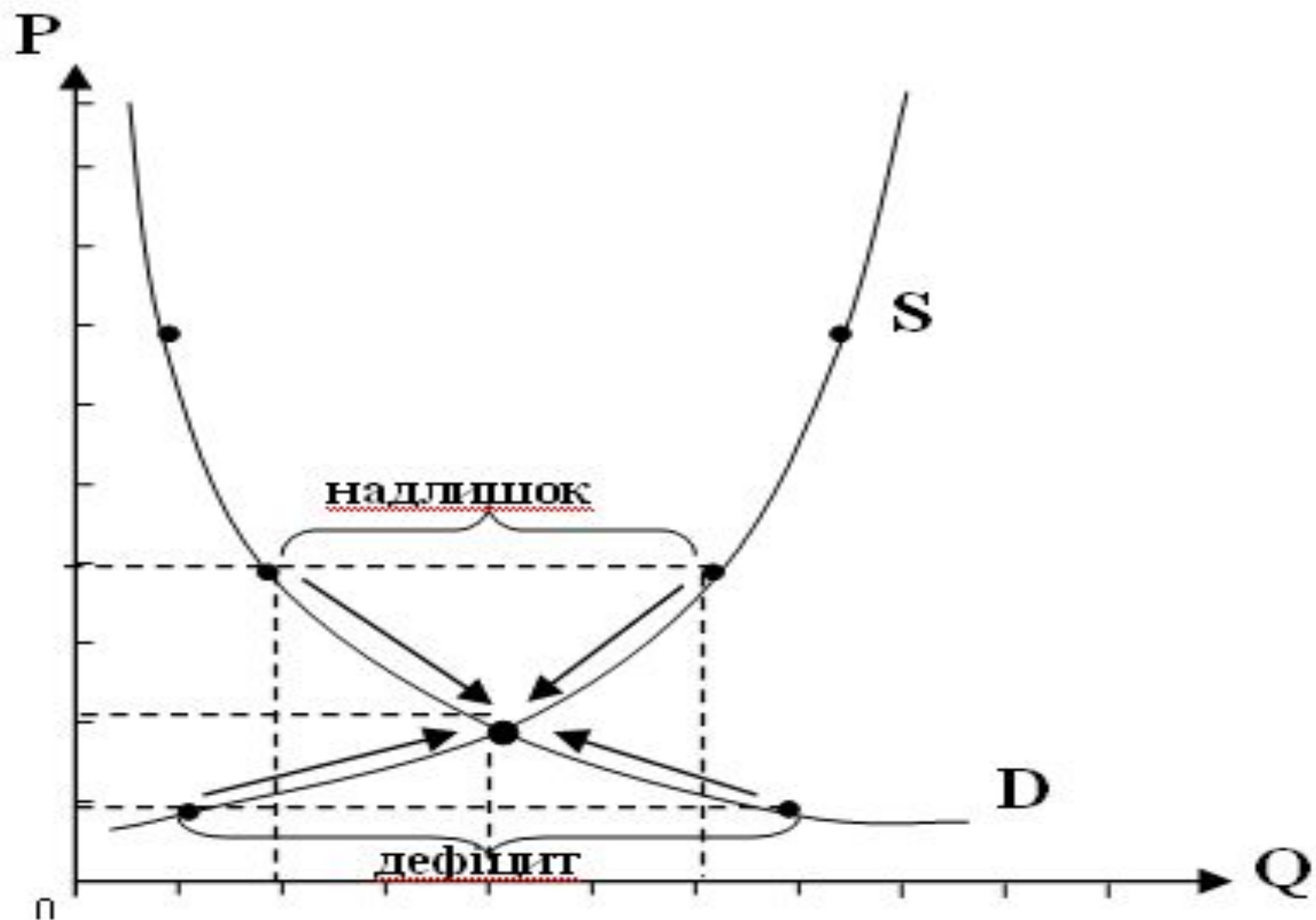
Рис.2. Крива пропозиції

Нецінові фактори можуть зміщувати криву пропозиції вправо або вліво.

До нецінових факторів пропозиції належать такі:

- *1. Зміна цін на ресурси.* Якщо вони зростають, виробники реагують на це зменшенням пропозиції.
- *2. Зміна технології.* Чим вона досконаліша, тим більша пропозиція.
- *3. Зміна податків і субсидій.* Виробники розглядають практично всі податки і платежі в бюджет як витрати виробництва. Тому зростання податків веде до зменшення пропозиції. Субсидії – це грошова допомога підприємствам з боку держави. Якщо вона є – зростає пропозиція.
- *4. Кількість продавців.* Чим більше продавців, тим більшою буде пропозиція даного блага.

- *Ринкова рівновага – це відповідність між обсягом і структурою попиту і пропозиції.*
- Вона означає, що кількість благ, запропонованих виробниками для продажу, дорівнює тій кількості благ, яку споживачі бажають купити за певною ціною.. У цьому випадку економісти кажуть, що ринок перебуває в *стані рівноваги*.
- Ціну, при якій величина пропозиції дорівнює величині попиту, називають рівноважною ціною, або *ціною рівноваги*. Якщо ціна штучно встановлена на рівні вищому або нижчому, ніж рівноважна ціна, тоді виникає надлишок або дефіцит продукції (Рис.3).



**Рис.3. Ринкова рівновага,
надлишок, дефіцит**

3. Суть та функції ціни. Види цін та методи ціноутворення

- *Ціна* – це універсальна форма взаємозв'язку виробника і споживача. Однак з точки зору покупців і продавців ціна має неоднакове значення.
- Для виробників вона виступає *як грошовий вираз вартості*. Це означає, що ринкова ціна повинна покривати валові витрати на виробництво продукції і забезпечувати прибуток виробникові.

- Однак прагматизм ринкових відносин у їхній підприємницькій формі ХІХ ст. вимагав розширення аналізу факторові ціноформування як у сфері виробництва, так і поза ним. Виникла *теорія граничної продуктивності факторів виробництва*, у якій розглядалась участь у формуванні вартості товару усіх факторів виробничого процесу – капіталу, праці та землі.
- За твердженням Дж.Б.Кларка, участь кожного фактора визначається його *граничним продуктом*. Останній показує частину вартості продукту, створеного за допомогою фіксованої додаткової кількості окремого фактора при незмінному значенні інших. Відповідно до цього граничного продукту має відбуватись і розподіл доходів.

- З точки зору споживача ціна виступає *як грошовий вираз попиту*. Відповідно до закону спадної граничної корисності, споживач готовий купувати кожне наступне благо за нижчою ціною.
- Низька межа доходів зменшує граничну корисність, встановлює рамки споживання шляхом приведення ціни і споживчої вартості товарі у відповідність зі платоспроможним попитом.
- На відміну від трудової теорії вартості, теорія граничної корисності робить наголос на споживчих властивостях товару як факторі ціноутворення.
- Отже, теорія вартості і теорія граничної корисності, як два леза одних ножиць, визначають рівноважну ціну – точку, яка задовольняє і покупців, і продавців.

Виходячи з аналізу ціноутворення можна визначити функції ціни:

- **1) облікова** – ціна виступає як засіб обліку витрат праці на виробництво продукції;
- **2) розподільна** - ціна розподіляє вартість між галузями, сферами, соціальними групами;
- **3) стимулююча** - ціна примушує удосконалювати техніку, технологію, організацію виробництва, переключатись на виробництво нових видів продукції;
- **4) соціальна** - через ціни держава може проводити політику перерозподілу доходів на користь окремих соціальних груп;
- **5) урівноважуюча** - ціна підтримує рівновагу між попитом і пропозицією, між виробництвом і споживанням.

Види цін розрізняються за механізмом формування (гуртова чи роздрібна) та за способом встановлення (вільні ціни і тарифи; фіксовані ціни і тарифи; регульовані ціни і тарифи).

- Найпростішим і найпоширенішим є метод „ *собівартість плюс прибуток* ”. Він вважається також найбільш справедливим як з точки зору виробників, так і з точки зору споживачів.
- Технічно складнішим є метод „ *контрольної точки* ”, який ґрунтується на виробничій функції Кобба-Дугласа. Він заснований на припущеннях, що гранична віддача ресурсів зменшується, тому слід визначати оптимальний масштаб виробництва.
- метод, *заснований на визначенні цінової еластичності*, коли кількісне визначення діапазону коливання ринкових цін залежить від динаміки обсягу попиту.
- *метод „ споживчої вартості ”*, коли за допомогою експертних оцінок споживчих властивостей товару визначають цінову політику на ринку певного товару.

Інші методи:

- розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку;
- встановлення ціни за рівнем поточних цін;
- встановлення ціни на основі закритих торгів;
- встановлення ціни із скидками та зарахуваннями сезонного характеру;
- сезонні зміни цін тощо.

Еластичність попиту і пропозиції

Однакова зміна ціни у різних товарів приводить до неоднакових змін величини попиту. Крім того, у випадку різних початкових цін на один і той же товар при зміні цих цін на однакову величину величина попиту змінюється по-різному. Тобто чутливість споживачів до зміни цін на різні товари або на один і той же товар у різних споживачів неоднакова.

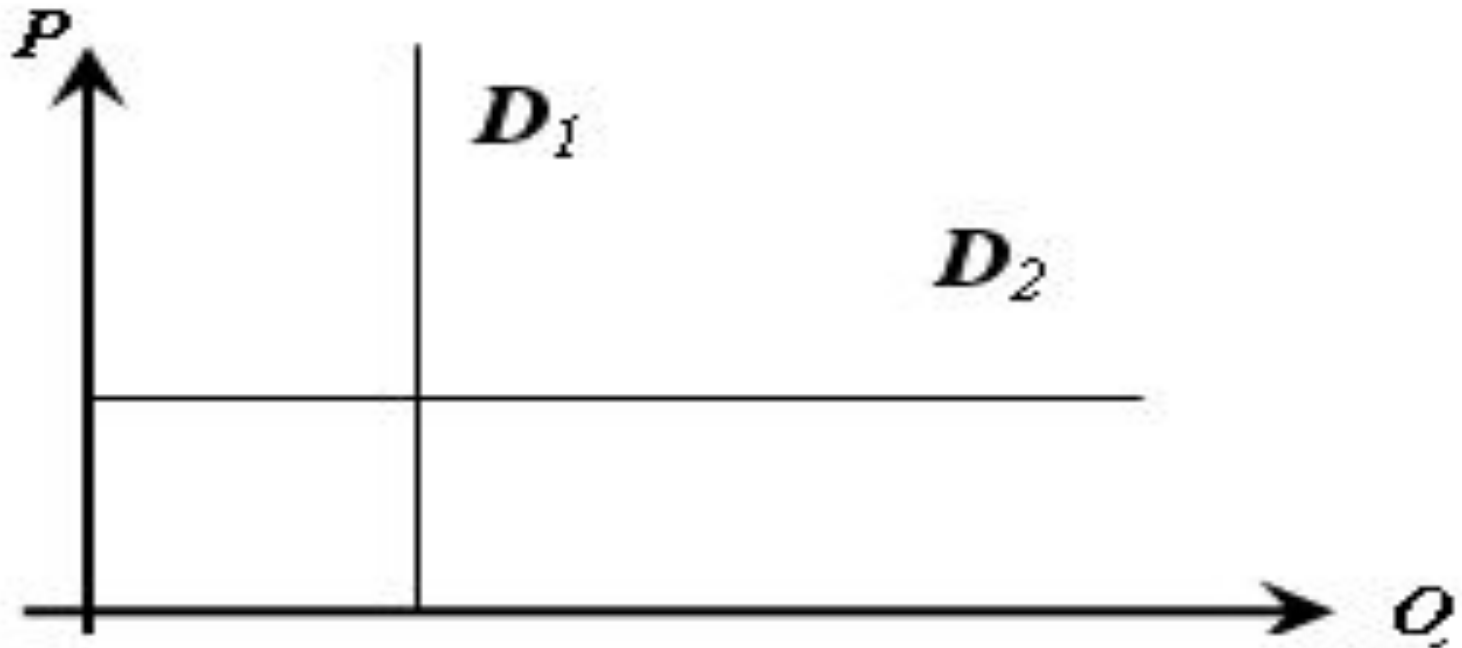
Для вимірювання цієї чутливості використовують *коефіцієнт цінової еластичності попиту*, який розраховується за формулою:

$$E_d = \frac{\% \text{-ова зміна величини попиту}}{\% \text{-ова зміна ціни}} = \frac{\frac{Q_2 - Q_1}{Q_1}}{\frac{P_2 - P_1}{P_1}}$$

- Попит вважається відносно еластичним, якщо дана відсоткова зміна ціни веде до більш значної відсоткової зміни величини попиту, тобто $Ed > 1$.
- Якщо ж дана відсоткова зміна ціни веде до менш значної відсоткової зміни величини попиту ($Ed < 1$), то такий попит є відносно нееластичним.
- Коли відсоткові зміни ціни і величини попиту однакові, тобто $Ed = 1$, то такий специфічний випадок називають одиничною еластичністю.

Термін „ цілком нееластичний попит ”

означає крайній випадок, коли зміна ціни не приводить ні до яких змін величини попиту (D_1)/



Цілком еластичний і цілком нееластичний попит

Можна назвати такі фактори, які визначають різну цінову еластичність попиту на блага:

- **Замінність.** Чим більше прийнятних замінників даного блага пропонується на ринку, тим еластичніший попит на нього. Наприклад, прийнятних замінників інсуліну немає, тому попит діабетиків на нього цілком нееластичний.
- **Питома вага в доходах споживачів.** Чим більшу частку займає благо у бюджеті споживача, тим еластичнішим буде попит на нього
- **Рівень необхідності.** Попит на предмети першої необхідності, як правило, нееластичний, а на предмети розкоші – еластичний.
- **Фактор часу.** Попит на продукт тим еластичніший, чим більшим є період часу для прийняття рішень. Більшість споживачів – люди звички: їм необхідний певний час, щоб знайти прийнятні замінники продукту, на який зросли ціни. Попит на квитки на поїзд)

Крім коефіцієнта цінової еластичності попиту економісти визначають також коефіцієнти перехресної еластичності попиту і еластичності попиту по доходу.

Коефіцієнт еластичності попиту по доходу показує чутливість попиту на певне благо до зміни доходу споживача, тобто:

$$E_d = \frac{\% \text{-ова зміна величини попиту на благо}}{\% \text{-ова зміна доходу споживача}} = \frac{(Q_2 - Q) \cdot (i_2 + i_1)}{(Q_2 + Q) \cdot (i_2 - i_1)}$$

- коли $E_i > 0$, то даний товар є вищим благом або благом вищої категорії.
- Від'ємне значення коефіцієнта еластичності попиту по доходу свідчить про те, що це благо нижчої категорії.
- якщо $-1 < E_i < +1$, тобто попит на благо слабо реагує на зміну доходу, то це означає, що дане благо є благом першої необхідності.
- Якщо $E_i < -1$, або $+1 < E_i$, тобто попит на благо сильно прив'язаний до зміни доходу, то це благо другої необхідності.
- Виходячи з вищесказаного, ми можемо розташувати властивості благ на числовій прямій із значеннями коефіцієнта еластичності попиту по доходу так, як це показано на рис. 5.



Рис.5. Значення коефіцієнта еластичності попиту по доходу і характерні властивості благ

Коефіцієнт перехресної еластичності попиту дозволяє визначити залежність попиту на одне благо (наприклад, X) від зміни ціни іншого блага (Y):

$$E_{dXY} = (\% \text{-а зміна величини попиту на благо } X) / (\% \text{-а зміна ціни блага } Y) = \frac{((Q_{X2} - Q_{X1}) * (P_{Y2} + P_{Y1}))}{((P_{Y2} - P_{Y1}) * (Q_{X2} + Q_{X1}))}$$

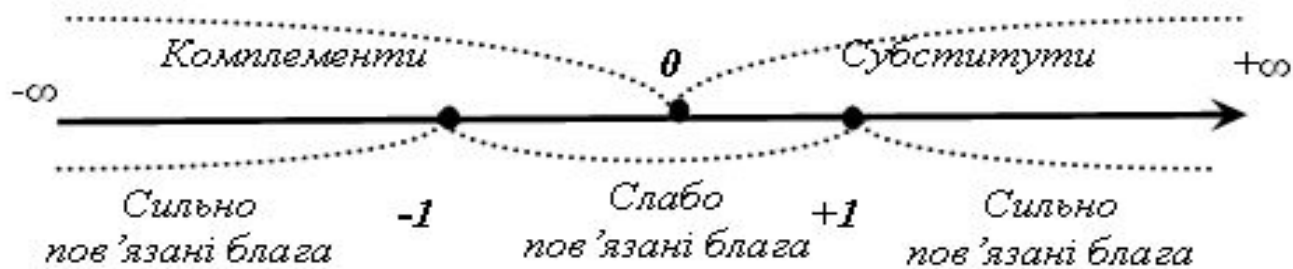


Рис.6. *Значення коефіцієнта перехресної еластичності попиту і характер взаємозв'язку між благами*

- Якщо $Ed_{XY} > 0$, тобто зростання ціни на Y викликає збільшення попиту на X , то, очевидно, дані товари взаємозамінні і чим більшим є Ed_{XY} , тим більша міра замінності.
- Якщо ж $Ed_{XY} < 0$, тобто зростання ціни на Y приводить до зменшення попиту на X , то блага є взаємодоповнюючими і, відповідно, чим більша абсолютна величина даного коефіцієнта, тим тісніше „пов'язані” між собою дані блага.

І сама концепція, і формула обчислення цінової еластичності попиту прийнятні також і для визначення *цінової еластичності пропозиції*, тобто:

$$E_s = \frac{\% \text{-ова зміна обсягу продажів}}{\% \text{-ова зміна ціни}} = \frac{(Q_2 - Q_1) \cdot (P_2 + P_1)}{(Q_2 + Q_1) \cdot (P_2 - P_1)}$$

- Визначальним фактором динаміки еластичності пропозиції є кількість часу, наявного у виробників для того, щоб відреагувати на дану зміну ціни. Дана кількість часу, в свою чергу, залежить від мобільності ресурсів, тобто від можливості їхнього переведення з однієї галузі в іншу. У зв'язку з цим розрізняють миттєвий, короткотривалий та довготривалий ринкові періоди функціонування фірми.

“Ринковий механізм”

2 –ге заняття

1. Роль конкуренції в ринковій економіці. Види конкуренції. Форми і методи конкурентної боротьби.
2. Монополія: причини виникнення, суть та основні форми.
3. Держава як регулятор конкурентних відносин.

Роль конкуренції в ринковій економіці. Види конкуренції

Конкуренція означає економічне змагання між виробниками за більш вигідні умови бізнесу.

Для того, щоб виникла конкуренція, необхідні певні умови, до яких, зокрема, належать:

- наявність на ринку великої кількості виробників і споживачів;
- свобода виробників щодо вибору видів господарської діяльності;
- наявність на ринку усіх видів ресурсів;
- відсутність ринкових деформацій.

Користь ринкової конкуренції традиційно вимірюється в двох площинах: політичній і економічній, які обумовлені, насамперед, функціями, що виконує конкуренція в умовах ринку:

- *регулююча та розподільча*: через механізм цін, дію попиту та пропозиції визначає суспільно необхідні обсяги виробництва, забезпечує відповідність структури суспільного виробництва структурі суспільних потреб, розподіляє й перерозподіляє ресурси між незалежними виробниками на підставі принципу ефективності як у галузі, так і між галузями;
- *стимулююча*: стимулює виробників випускати продукцію кращої якості за нижчими цінами, тобто з мінімально можливими витратами для виробників відносно середніх витрат у галузі: тільки за цих умов підприємець може отримати прибуток;
- *політична*: забезпечує дотримання принципів свободи та рівності у суспільстві.

Класифікація видів конкуренції:

- за методами здійснення конкурентної боротьби;
- за характером задоволення потреб споживачів;
- за поведінкою учасників ринкових відносин;
- за кількістю продавців та особливостями їх поведінки.

За методами здійснення конкурентної боротьби конкуренцію поділяють на:

- цінову** – конкуренція, що здійснюється за допомогою зниження цін; і
- нецінову** конкуренцію – конкуренція, що здійснюється за допомогою покращання якості продукції та умов продажу при незмінних цінах.

За характером задоволення потреб споживачів розрізняють такі види конкуренції: функціональну, видову і предметну

- **Функціональна конкуренція** ґрунтується на тому, що одну й ту саму потребу можна задовольнити різними способами. Відповідно товари, які задовольняють однакові потреби, є функціональними конкурентами. Наприклад, потреба в одержанні оперативної інформації задовольняється переглядом телевізійних новин чи прослуховуванням радіопередач. У цьому разі радіо і телебачення є функціональними конкурентами.
- **Видова конкуренція** — наслідок того, що є товари, які мають однакове призначення, але різняться якимось важливим параметром. Наприклад, легкові автомобілі певних марок, що різняться потужністю двигуна.
- **Предметна конкуренція** — результат того, що фірми випускають ідентичні товари, які різняться лише якістю виготовлення або навіть однакові за якістю.

За кількістю продавців та особливостями їх поведінки розрізняють такі конкурентні структури: досконала конкуренція; монополістична конкуренція; олігополія; чиста монополія

1. Чиста, ідеальна, досконала конкуренція. Має місце на ринку з множиною продавців і покупців спорідненого, взаємозамінного товару. На такому ринку жоден із продавців і покупців не в змозі зробити вирішальний вплив на ціну та масштаби продажів.
2. Монополістична конкуренція. Має місце на ринку з великою кількістю продавців і покупців при значній різноманітності товарів, що продаються за різними цінами.
3. Олігополістична конкуренція. Має місце на ринку з невеликою кількістю крупних продавців товару, спроможних чинити суттєвий вплив на ціни, за якими продається товар.
4. Чиста монополія

Теоретичні моделі конкуренції

Характеристика	Конкуренція			Чиста монополія
	Досконала	Монополістична	Олігополістична	
Кількість та розмір фірми	Багато малих господарюючих суб'єктів	Декілька великих та багато малих господарюючих суб'єктів	Невелике число великих і середніх господарюючих суб'єктів	Один господарюючий суб'єкт
Тип і характер продукції	Однорідна стандартизована продукція	Разнорідна диференційована продукція	Стандартизована або диференційована продукція	Унікальна продукція, яка не має ефективних заміників
Контроль над ціною з боку конкурентів	Відсутній	Діапазон контролю цін вузький	Діапазон цін залежить від рівня узгодженості дій	Значний
Характеристика попиту	Підвищена еластичність попиту	Еластичний попит	Еластичний або малоеластичний попит	Нееластичний
Нецінова конкуренція	Нецінові методи конкуренції обмежені	Використовуються конкурентні переваги, наголос на рекламу	Типова, особливо при диференційованій продукції	Обмежена рекламою, яка має інформаційний характер
Доступність інформації	Висока інформаційна забезпеченість ринку	Деякі види інформації обмежені	Найбільш доступна великим фірмам	Високий рівень обмежень
Умови входу в галузь	Бар'єри для організації бізнесу на товарному ринку відсутні	Незначні вхідні бар'єри	Існування суттєвих перешкод щодо організації бізнесу	Вхід заблокований

Розрізняють внутрішньогалузеву і міжгалузеву конкуренцію.

- Внутрішньогалузева конкуренція ведеться між виробниками однорідної продукції за ринки збуту і ринки ресурсів, за отримання більш високого прибутку. У ній виграє той, хто швидше та ефективніше використовує досягнення НТП для того, щоб підвищити якість продукції, знизити індивідуальні витрати на виробництво, а, отже, отримати більш високий прибуток.
- Міжгалузєва конкуренція стосується фірм різних галузей, які змагаються за сфери більш вигідних капіталовкладень, переливаючи свої капітали із галузі в галузь. Міжгалузєва конкуренція веде до вирівнювання норми прибутковості в усіх галузях, адже у тих галузях, де високі прибутки, новий капітал спричиняє перевищення пропозиції товарів над попитом, що веде до зниження ціни і, відповідно, зменшення прибутковості, а у галузях, звідки забрали капітал, створюється певний дефіцит продукції, який веде до зростання цін, а значить, і до підвищення норми прибутковості.

За методами ведення боротьби конкуренція може бути *добросовісною і недобросовісною*.

Добросовісна конкуренція відрізняється чесними методами ;

недобросовісна може проводитися такими методами, як: дезінформація покупців; використання товарних знаків і торгових марок відомих фірм; надання неправдивої інформації про свою продукцію або продукцію конкурентів; спроби впливати на постачальників ресурсів; переманювання спеціалістів тощо.

За численністю покупців і продавців, представлених на ринку

Види ринків в умовах досконалої і недосконалої конкуренції

Покупці	Продавці		
	багато	декілька	один
багато	Полінополія валютний ринок	Олігонополія пропозиції бензин	Мононополія пропозиції пошта
декілька	Олігонополія попиту молокозавод	Білатеральна олігонополія спеціальні машини	Обмежена мононополія пропозиції власник патенту
один	Мононосонія попиту мононополія держави на торгівлю горілкою	Обмежена мононосонія попиту міністерство оборони	Білатеральна мононосонія колективний договір на підприємстві

Монополія: причини виникнення, суть та основні форми

- **Монополія** - це підприємство або група підприємств, що випускає значну частину продукції даної галузі, або декількох галузей і може диктувати ринку ціни. Можливість диктувати ціни є найбільш визначальним критерієм монопольного утворення. Треба мати на увазі: як для контролю над акціонерним товариством досить мати в одних руках 20, а то й 10% акцій, так для панування на ринку великому підприємству досить виробляти 10-20% продукції. У світовій же практиці монополією вважається зосередження в одних руках 30% ринку.
- Процес концентрації, централізації та усупільнення виробництва є складним і різноманітним за своїм характером і результатами. Все це знаходить своє відображення і в існуванні різних форм монополій, а також різних ступенів монополізації суспільного виробництва.
Відповідно до причин виникнення монополії бувають: природні, адміністративні та економічні.

1. **Природна монополія, яка** виникає внаслідок об'єктивних причин.

По-перше, вона може з'явитись у випадку, коли весь обсяг певного товару чи послуги є продуктом однієї чи кількох фірм. Конкуренція в цьому випадку не можлива або й не бажана (скажімо, у енергозабезпеченні, метрополітені).

По-друге, ця форма монополії виникає в сільському господарстві та добувних галузях промисловості.

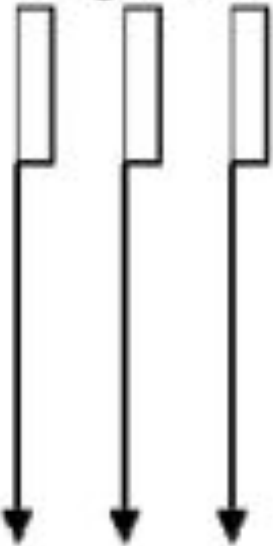
2. **Адміністративна монополія** виникає внаслідок дії державних органів, що надають окремим фірмам виключні права на виконання певного роду діяльності.

3. **Економічна монополія**, яка є найбільш поширеною, виростає на основі закономірностей господарського розвитку. Перший шлях, що веде до неї, здійснюється через концентрацію виробництва, а другий базується на централізації капіталів.

Форми монополій

- **Картель** - це об'єднання кількох підприємств однієї галузі виробництва, яке не ліквідує їх виробничої або комерційної самостійності, але передбачає угоду між ними з окремих питань: розподілу ринків збуту, рівня цін, квотування виробництва тощо.
- **Синдикат** - об'єднання підприємств однієї галузі промисловості, які створюють спільну гуртово-збутову контору. Таким чином, залишаючи за собою виробничу незалежність, члени синдикату втрачають комерційну.
- **Трест** - акціонерне товариство, члени якого втрачають як виробничу, так і комерційну незалежність. Управління ведеться радою директорів. Може охоплювати підприємства різних галузей промисловості.
- **Концерн** - це об'єднання юридично незалежних підприємств різних галузей промисловості через систему контрольних пакетів акцій.
Спираючись на різні причини виникнення монополії, можна звести її до трьох основних форм : природна, адміністративна, економічна.

Картель



Синдикат



Трест



Ринок

Сучасні види монополій

- **Багатогалузевий концерн** (англ. concern — об'єднання) — об'єднання десятків і сотень підприємств різних галузей промисловості, транспорту, торгівлі, учасники якого втрачають власність на засоби виробництва і вироблений продукт, а головна фірма здійснює фінансовий контроль за іншими учасниками об'єднання, а отже, управляє власністю з метою привласнення монопольних прибутків.
- У 60-ті роки ХХ ст. в США та деяких інших розвинутих країнах з'явилися і почали зростати конгломерати.
- **Конгломерат** (лат. conglomeratus — нагромаджений) — монополістичне об'єднання, утворене внаслідок поглинання прибуткових різногалузевих підприємств, які не мали виробничої й технічної спільності, з метою привласнити прибутки рентабельних компаній, уникнути різких коливань кон'юнктури ринку під час криз та ін.

Причини монополізму у сучасних умовах

1. **Монополізм як результат конкурентної боротьби.** В основі подібного роду монополізму лежить конкуренція і централізація виробництва і капіталу.
2. **Олігополії, влада яких над ринком носить особливий характер.** Олігополія розрізняється за галузевою ознакою. Застосовувана технологія дозволяє такому, як правило, великому підприємству досягти монопольного становища, концентрувати в своїх руках матеріальні та людські ресурси і на цій основі максимізувати прибуток, домогтися монопольного становища в галузі.
3. **Монополізм, пов'язаний із застосуванням товарів, на які затверджені торгові марки.** Комерційний успіх потрапляє в залежність не тільки від цін на товари та їх споживчої якості, але і від того, чи зуміє виробник поставити товар в монопольне становище на ринку.
4. **Монополізм як результат застосування тих чи інших досягнень ПТП.** Монополії такого типу носять тимчасовий характер. Втручання держави в діяльність таких підприємств мінімально і обмежується введенням правових норм, що сприяють більш вільному обміну науково-технічної інформації.
5. **Природні монополії, що займаються випуском і продажем державних паперів і грошових знаків.** На цих ринках державі як монополісту протистоять інші суб'єкти економічної системи, регулюючи попит і пропозицію грошей.
6. **Державний монополізм.** Цей тип монополізму характерний для країн з панівним адміністративно-командним методом управління народним господарством.

Особливості у розвитку ринково-конкурентного механізму у сучасних умовах

- .
- ***Одночасно підсилюються і процеси монополізації, і загострення конкуренції.*** Ці процеси як правило, супроводжуються перерозподілом економічної і політичної влади, загостренням суперечностей між учасниками цього перерозподілу, а також підсилюють конкуренцію всередині корпорацій.
- ***Різні типи ринкових структур.*** Вони мають свою специфіку у політиці щодо визначення цін і обсягів виробництва, по-різному впливають на економічне становище постачальників ресурсів, споживачів і конкурентів.
- ***Спільна політика.*** Фірми часто домовляються між собою і ведуть спільну політику щодо ціноутворення, визначення квот у виробництві і реалізації різних видів продукції.
- ***Довгострокові стратегії.*** Сучасні фірми прагнуть зменшувати ризики у своїй діяльності розробляючи стратегічні плани розвитку. Орієнтація на реалізацію цих планів дає можливість конкурентам визначити свої довгострокові стратегії.

Нецінова конкуренція. Значний ступінь диференціації продукції дає можливість застосовувати найрізноманітніші заходи, щоб рекламувати і просувати на ринок продукцію шляхом представлення особливих характеристик даного товару.

Перехід від національних до міжнародних форм монополій. Формування транснаціональних та міжнародних монополій характеризує новий рівень конкурентних відносин на глобальному рівні.

Загострення суперечностей між дрібним і крупним бізнесом.

Міжгалузєва конкуренція веде до створення концернів. Укрупнення капіталу за рахунок об'єднання підприємств технологічно послідовних галузей дає можливість зекономити витрати на виробництво та уникнути конкуренції з боку постачальників ресурсів.

Монополізація впливає на ціноутворення. Встановлюючи монополійні ціни, монополія перерозподіляє на свою користь доходи немонополізованих фірм.

Конкуренція стимулює зростання НТП. Це сприяє появі нових товарів, нових технологій, що, у свою чергу, перерозподіляє доходи і знову веде до загострення конкуренції.

Виникають позаринкові форми зв'язку – це внутрішньо-фірмові зв'язки між підрозділами великих підприємств, які виступають як постачальники і споживачі ресурсів.

Втручання держави у ринкові взаємовідносини через антимонопольну політику та інші механізми.

Основні причини „фіаско ринку ”

1. Ринок не сприяє збереженню невідновлюваних ресурсів;
2. Якщо це не вигідно, ринок не створює суспільні блага;
3. Ринок не реагує на так звані „зовнішні ефекти ” – забруднення навколишнього середовища, технологічні катастрофи, епідемії тощо;
4. Ринок не гарантує право на працю і на доходи;
5. Він не забезпечує розвиток фундаментальних досліджень;
6. Орієнтує виробництво не на забезпечення суспільно-необхідних товарів, а на запити тих, хто має гроші;
7. Характеризується нестабільністю економічних і соціальних процесів;
8. Не створює умов для розвитку бізнесу.

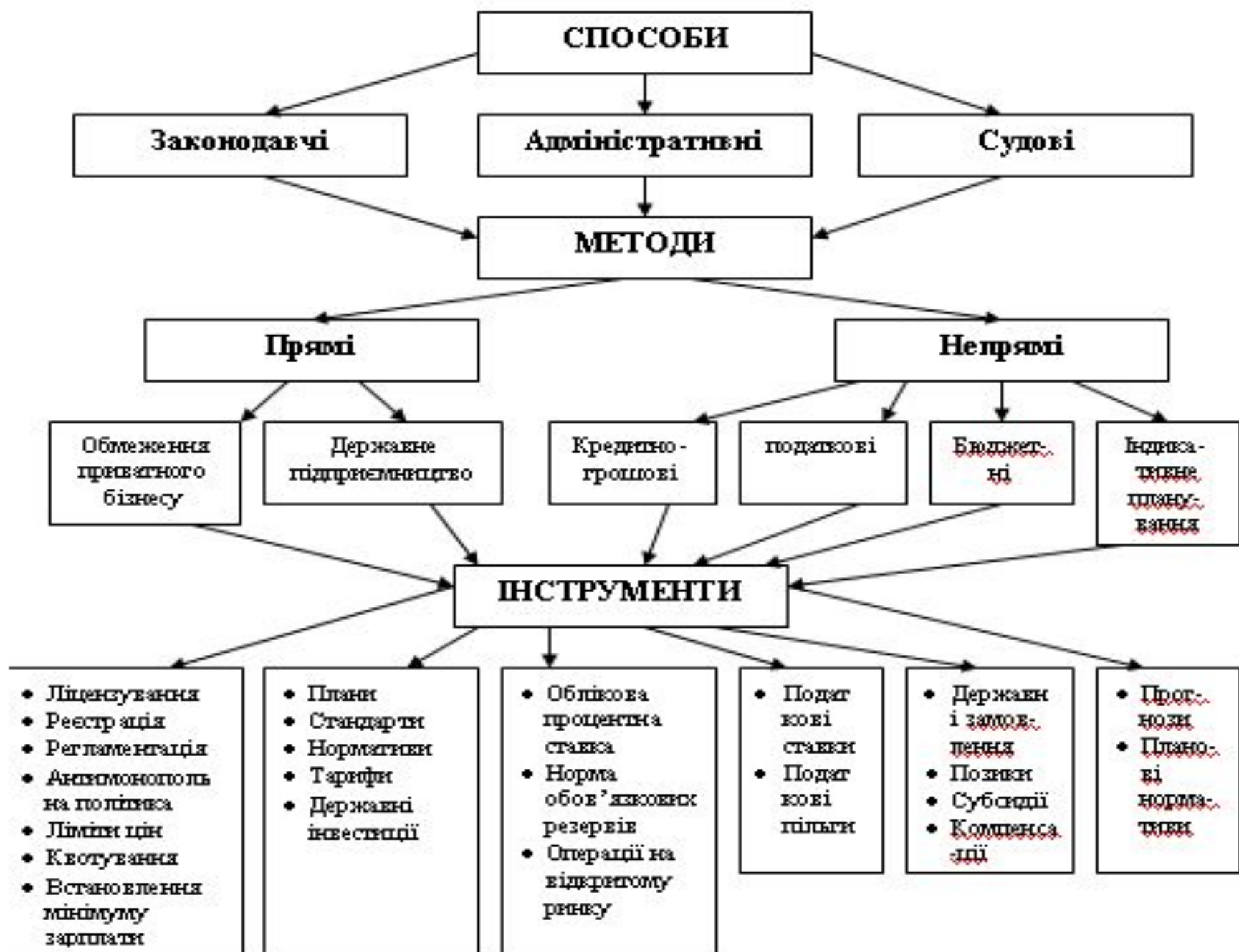
Державне регулювання економіки (ДРЕ) – це сукупність, форм, методів, інструментів, за допомогою яких держава впливає на суб'єктів господарювання і ринкову кон'юнктуру з метою створення нормальних умов для функціонування ринку і вирішення соціально-економічних проблем.

Об'єктами державного регулювання виступають:

- економічний цикл (стимулювання попиту на товари і послуги, капіталовкладень і зайнятості);
- галузева та регіональна структура економіки;
- умови нагромадження капіталу та інвестиційна діяльність;
- науково-технічний прогрес та інновації;
- зайнятість;
- грошовий обіг;
- платіжний баланс;
- умови конкуренції;
- соціальні взаємовідносини;
- навколишнє середовище.

Цілі державного регулювання:

1. **Економічне зростання** – збільшення реальних обсягів валового внутрішнього продукту.
2. **Повна зайнятість ресурсів** – досягнення максимально можливого обсягу виробництва за умови відсутності циклічного безробіття і повного завантаження наявних ресурсів.
3. **Стабільність** – досягнення такого стану суспільства, коли відсутні глибокі економічні кризи, не існує вимушеного безробіття, інфляції, зростає добробут населення, немає соціально-політичних суперечностей.
4. **Соціальна справедливість**, яка означає справедливий механізм розподілу доходів та забезпечення соціальних гарантій непрацездатним членам суспільства.
5. **Економічна свобода**, яка передбачає існування умов для вільного вибору видів діяльності та ведення бізнесу.
6. **Економічна безпека** – безпека ведення бізнесу, наявність правових гарантій захисту майна, грошових заощаджень, життя, здоров'я, екологічна безпека.
7. **Забезпечення національних конкурентних переваг** – створення умов для швидкого розвитку НТП, впровадження його результатів у виробництво для поліпшення якості та підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції, а також забезпечення економічної і соціальної стабільності з метою підвищення іміджу всієї країни на міжнародній арені.
8. **Розумний торговельний баланс**, який передбачає оптимальне співвідношення між експортом та імпортом товарів, послуг, капіталів, грошових ресурсів даної країни.



Методи економічного регулювання можуть бути спрямовані на:

- економічний цикл, стимулювання капіталовкладень і досягнення рівноваги між заощадженнями та інвестиціями;
- забезпечення повної зайнятості;
- регулювання грошового обігу;
- заохочення наукового-технічних та дослідницько-конструкторських розробок;
- підтримку стабільного економічного зростання;
- регулювання галузевої та регіональної структури господарства,
- регулювання соціальних відносин та соціального забезпечення,
- перерозподіл доходів та ін.

Реалізація цих методів здійснюється головним чином через податково-бюджетну, кредитно-грошову та соціальну політику держави.

The background of the slide is a solid orange-brown color with a pattern of stylized, overlapping autumn leaves in various shades of brown and gold. The leaves are scattered across the frame, creating a textured, seasonal feel.

Дякую за увагу!!!