

Тема: Ринок як економічна теорія організації суспільного виробництва.

- 1. Суть, функції і умови формування ринку.**
- 2. Попит і пропозиція. Ринкова рівновага. Ринкова ціна.**
- 3. Конкуренція та її значення. Типи конкуренції.**
- 4. Монополізм, вплив монополій на економічні процеси.**
- 5. Антимонопольне законодавство.**
- 6. Особливості ринкових відносин в Україні.**

1 Суть, функції і умови формування ринку.

З давніх часів ринок визначали як місце (ринкову площу), як здійснюється купівля або продаж товарів. Ось чому у багатьох слово «ринок» асоціюється з базаром-місцем обміну вироблених благ.

Ринок-це обмін, який здійснюється за законами товарного виробництва і обігу.

Ринок сприяє вирішенню *трьох основних економічних завдань*:

ЩО, ЯК і ДЛЯ КОГО виробляти.

Ринок є одним з найбільших досягнень цивілізації, загальноекономічним явищем, характерним для будь-якого способу виробництва де діють закони товарного господарства.

Сутність ринку можна розкрити через **функції**, які він виконує. Головні з них такі:

- **регулююча** (забезпечує постійність зв'язків між різними галузями виробництва, попитом і споживанням тощо),
- **стимулююча** (полягає в тому, що вона сприяє заохоченню тих, хто найбільш раціонально використовує чинники виробництва для одержання найкращих кінцевих результатів),
- **розподільча** (передбачає, що підприємства без постійного підвищення ефективності виробництва та зростанні індивідуальних витрат виробництва, які перевищуватимуть суспільно необхідні, – будуть неконкурентоспроможними і стануть банкрутами),
- **інтегруюча** (Ринок робить економіку єдиним цілим, розвиваючи систему горизонтальних і вертикальних зв'язків (підприємств, галузей, регіонів), у тому числі зовнішньоекономічних. У цьому виявляється **інтегруюча функція** ринку).

Умови формування ринку.

Для того щоб була побудована ринкова економіка, функціонував реальний ринок мають бути відтворенні **передумови**. До них належать:

- наявність суб'єктів ринкових відносин;
- еквівалентний обмін товарів;
- конкуренція;
- вільне ціноутворення.

Якщо подібних умов не створено, то те, що називають ринком, є **псевдоринком**, де гроші не виконують своїх функцій.

Література: Гук Л.П., стор.34-36. Базилевич В.Д.(2008),стор.189–200.; Чухно А.А. Основи економічної теорії: Підручник. К.: Вища шк., 2001.стор. 145–150.

2 Попит і пропозиція. Ринкова рівновага. Ринкова ціна.

Термін «**попит**» (demand) в економічній науці означає **платоспроможну потребу**, тобто потребу, яку суб'єкт здатний оплатити.

Розрізняють індивідуальний і ринковий попит. **Індивідуальний попит** – це попит окремого споживача.

Ринковий попит – це сума індивідуальних попитів які придивляються кожним споживачем при різних цінах.

Зв'язок між ціною і величиною попиту є сталим. Причиною зміни попиту є зміна ціни. Цей зворотний **причинно-наслідковий зв'язок між ціною товару і величиною попиту є законом попиту**.

Ціна – найважливіший чинник що визначає обсяг попиту. Але існують і інші чинники, що впливають на нього зокрема, **нецінові чинники попиту**:

- **кількість покупців** (збільшення кількості покупців підвищує ринковий попит і навпаки);
- **доходи споживачів** (пряма залежність між доходами і попитом);
- **очікування споживачів** (очікування зростання цін у майбутньому збільшує поточний попит і навпаки);
- **ціни на супутні товари** (наприклад, подорожчання олії зумовлює скорочення попиту на неї і зростання попиту на маргарин, що означає зростання ціни на **товар-субститут**, тобто взаємозамінний товар. А якщо зростає ціна на **товар-комплемент** (доповнюючий), то зменшується попит і на цей товар, і на доповнюючий. Наприклад, зростання ціни на бензин змушує власника автомобіля менше користуватися ним, а відтак зменшується попит як на бензин, так і на мастила, гальмівну рідину тощо);
- **місткість ринку**;
- **кліматичні умови** (у курортній зоні пізньої весни, влітку та ранньої осені зростає попит на купальні костюми, екскурсійні послуги тощо).

Пропозиція – це обсяг товарів та послуг, який виробники хочуть і можуть поставити на ринок за різною ціною за певний проміжок часу.

У кожного продавця обсяг пропозиції змінуватиметься залежно від ціни: чим вища ціна, тим вищий розмір пропозиції на ринку цього товару.

Причинно-наслідковий зв'язок між ціною та обсягом товарів (послуг), який товаровиробник здатний поставити на ринок, виражається **законом пропозиції**.

Зміст закону пропозиції полягає в тому, що чим вища ціна, тим більше товару за такою ціною товаровиробник готові запропонувати на ринок упродовж певного проміжку часу, і навпаки, чим нища ціна, тим менше товарів виробник бажатиме і зможе поставити на ринок.

Ситуація на ринку, коли підприємці пропонують за певною ціною стільки товарів, скільки споживачі готові купити, називають **ринковою рівновагою**.

Виникає так звана **рівноважна ціна**, яка цілком збігається із суспільною вартістю товару. А це означає, що продуктів вироблено саме стільки, скільки потрібно покупцям.

Ринкова ціна (market price) – ціна, що складається на вільному, конкурентному ринку під впливом попиту і пропозиції; рівноважна ціна.

Література: Бобров В.Я. Основи ринкової економіки і підприємництва: Підручник. – К.: Вища шк., 2003. Стор. 282–284; 293–296. Гук Л.П., стор. 36–38. Базилевич В.Д. (2008), стор. 214–222; 229–231.

3 Конкуренція та її значення. Типи конкуренції.

Дослівно конкуренція в перекладі з латинської мови означає «зіштовхуватися», що характеризує боротьбу між товаровиробниками за найвигідніші умови виробництва і збуту продукції.

Конкуренція (competition) – виробництво, суперництво між виробниками товарів і послуг за кращі результати виробництва й реалізації; боротьба за ринки збуту товарів з метою отримання більш високих доходів, прибутку. Цивілізована і легалізована форма суперництва у підприємницькій сфері, один з найдієвіших механізмів регулювання ринкової економіки.

Конкуренція – це головна рушійна сила ринкової економіки. Вона сприяє зниженню витрат виробництва, впровадженню нової техніки, передової організації праці.

Є багато типів, видів, форм конкуренцій. Розрізняють такі головні **види конкурентної боротьби**:

- конкуренція продавців;
- конкуренція покупців;
- конкуренція продавців і покупців;
- внутрішньогалузева і міжгалузева конкуренція;
- досконала (чиста) конкуренція;
- недосконала конкуренція тощо.

Основними видами конкуренції є *внутрішньогалузева, міжгалузева та міжнародна*.

Внутрішньогалузева конкуренція – це конкуренція між товаровиробниками однієї галузі за вигідніші умови виробництва і реалізації товарів з метою одержання надприбутку.

В результаті внутрішньогалузевої конкуренції утворюється ціна товару.

Міжгалузева конкуренція – це боротьба між товаровиробниками різних галузей економіки за найвигідніші умови (сфери) застосування капіталу.

В результаті міжгалузевої конкуренції утворюється середня норма прибутку.

З утворенням і розвитком світового господарства виникає і *міжнародна конкуренція*.

Міжнародна конкуренція – це конкуренція національних і транснаціональних економічних суб'єктів за найвигідніші умови виробництва і реалізації товарів та послуг на світовому ринку.

Міжнародна конкуренція поєднує внутрішньогалузеву і міжгалузеву форми конкуренції.

В умовах ринкової економіки залежно від кількості конкурентів, обсягу продукції, яка пропонується покупцям, методів конкурентної боротьби існують ще такі **види конкуренції**, як чиста монополістична й олігополістична. При цьому чисту конкуренцію вважають **досконалою**, а монополістичну і олігополістичну – **недосконалою**.

Чиста (ideal competition) – її ще називають **досконалою конкуренцією**, або ідеальною. Має місце на ринку одноіменних,

взаємозамінних товарів. Передбачає наявність великої кількості дрібних продавців, жоден з яких неспроможний суттєво вплинути на ціну і масштаб продажу.

Монополістична конкуренція (*monopolistic competition*) – це такий рівень конкуренції, де значна кількість фірм чи продавців пропонує подібний, однотипний, але неоднаковий продукт.

Олігополістична конкуренція дослівно з грецької означає «**мало**» – модель ринкової структури, за якої небагато великих фірм монополізують виробництво і реалізацію основної маси товарів.

Література: Бобров В.Я. *Основи ринкової економіки і підприємництва: Підручник.* – К.: Вища шк., 2003. Стор. 319–324; 330–332. Гук Л.П., стор. 38–41. Базилевич В.Д. (2008), стор. 233–234; 239–244.

4 Монополізм, вплив монополій на економічні процеси.

Однією із характерних рис ринкової економіки є **монополізм**.

Конкуренція і монополізм – два «начала» ринкової економіки які є протилежними за змістом і дією.

Монополізм супроводжує людську цивілізацію майже з перших її кроків (Арістотель (384 – 322 до н. е.) Арістотель трактує монополізм як «мистецтво наживати майно»).

Новітня історія монополізму починається зостаньї третини 19 століття. Відправною точкою можна вважати світову економічну кризу 1873 року, яка послужила потужним поштовхом для розвитку монопольних утворень.

Причини виникнення монополізму:

- дія закону максимізації прибутку, що є найбільш загальною причиною його появи (застосування підприємцем монопольної практики; вплив закону концентрації та централізації виробництва й капіталу);
- об'єктивні передумови для виникнення монополізму створює НТП, що сприяло розвитку великих підприємств, які з часом переросли у монопольні утворення.

Конкретною формою монополізму є монополія.

Монополія у широкому розумінні означає виняткове право держави, підприємства, фізичної особи на володіння будь-чим або на здійснення якого небусть виду діяльності.

Під **економічною монополією** розуміють велике підприємство, фірму або об'єднання (спілку), яке посідає панівне місце на ринку і концентрує значну частину виробництва і збуту певного виду продукції з метою одержання монопольного продукту.

Найбільш визначальним критерієм монопольного утворення є панування на ринку.

За сферою функціонування і причиною виникнення розрізняють *природну, адміністративну та економічну монополію*.

Природна монополія виникає внаслідок об'єктивних причин, тобто – це ринкова ситуація, за якої мінімізація витрат на одиницю продукції досягається при наявності однієї фірми, що виготовляє даний продукт чи послугу (електро-, водо-, тепло-, газопостачання, послугах зв'язку тощо). Можна сказати, що природна монополія тримається на ефекті масштабу. Діяльність природних монополій, особливо їх цінова політика, регулюється державою.

Адміністративна монополія виникає внаслідок дій державних органів, тобто створюється державою. З одого боку, це надання окремим підприємствам **виключних** (виняткових) прав на виконання певного роду діяльності: виробництво алкогольних чи тютюнових виробів, видуботок золота тощо.

Адміністративна монополія є нагіршим видом монополії, оскільки забезпечує існування неефективних підприємств та господарських структур (підпорядкованість Главкам, Управлінням, Міністерствам тощо).

Економічна монополія своєю появою зумовлена економічними причинами. Вона формується на базі закономірностей господарського розвитку.

Основними організаційними економічних монополій є:

- **картель** (об'єднання декількох однієї сфери виробництва, де учасники зберігають виробничу та комерційну самостійність і домовляються про частку кожного в загальному обсязі виробництва цінах, ронках збуту);
- **синдикат** (об'єднання низки підприємств однієї галузі, зберігаючи виробничу, але втрачаючи комерційну самостійність. Збут товару в синдикаті здійснюється *загальною збутовою конторою*);
- **трест** (це виробниче об'єднання, управління яким здійснюється централізовано. У ньому створюється спільна власність підприємств однієї або кількох галузей, що цілком втрачають свою виробничу та комерційну самостійність);

В наші дні картелі та синдикати трести втратили своє значення й у чистому вигляді майже не зустрічаються.

В сучасних умовах на основі диверсифікації капіталів створюється нові форми монополії багато галузевий концерн, конгломерат консорціум.

Більшість економістів та політиків схилиються до думки про, в цілому, негативний вплив монополізму на соціально-економічні процеси.

Нобелівський лауреат американець П. Самуельсон висловлюється з цього приводу досить однозначно: монополія – «це економічне зло».

Література: Башнянин Г.І., та ін. Політична економія. Навчальний посібник /За редакцією цієї д.е.н., проф. Г.І. Башнянина. – Львів: «Новий світ-2000», К.: «Каравела», 2004.– стор. 172–178. Бобров В.Я. Основи ринкової економіки і підприємництва: Підручник. – К.: Вища шк., 2003. Стор. 324–329. Гук Л.П., стор. 41–43. Базилевич В.Д. (2008), стор. 252–258.

5 Антимонопольне законодавство.

Історія розвитку монополізму є водночас історією боротьби з ним. Монополістична практика спричинилася до суттєвих втрат у дубробуті населення та результативності національної економіки. За таких умов Держава була змушена стати на захист конкуренції, проводити спеціальну антимонопольну політику.

Як показує практика, існуванню конкуренції загрожує монополія. Тому конкуренція потребує захисту насамперед з боку держави. Цю функцію виконує антимонопольний комітет, керуючись антимонопольним законодавством. Антимонопольне законодавство містить нормативні акти, що визначають організаційні та правові засади розвитку конкуренції,

заходи попередження, обмеження і припинення монополістичної діяльності та недобросовісної конкуренції.

Вперше антимонопольне законодавство було прийнято в США, як антитрестівський «Закон Шермана» (1890 р.).

У світі склалися дві моделі антимонопольного регулювання:

- **американська;**
- **японська.**

Американська модель носить заборонний характер, оскільки не дозволяє створення монополії які послаблюють конкуренцію.

Європейсько-японська модель забороняє не саму монополію а зловживання монопольним становищем. Увага наглядових органів концентрується переважно на ринковій поведінці фірми-володаря монопольного становища.

Антимонопольне законодавство в Україні представлено Законами України: «про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності» (1992 р.), «Про захист від недобросовісної конкуренції» (1996 р.), «Про природні монополії» (2000 р.), «Про захист економічної конкуренції» (2001 р.), «Про Антимонопольний комітет України» (1993 р.) та ін.

Література: Башнянин Г.І., та ін. Політична економія. Навчальний посібник /За редакцією цієї д.е.н., проф. Г.І. Башнянина. – Львів: «Новий світ-2000», К.: «Каравела», 2004.– стор. 182–184. Гук Л.П., стор.43-44. Базилевич В.Д.(2008), стор.259–264. Чухно А.А. Основи економічної теорії: Підручник. К.: Вища шк., 2001. Стор. 189.

6 Особливості ринкових відносин в Україні.

Формування ринкової економіки в Україні розпочалося з відтворенням ринкових інституцій, які існували лише в зародковому стані.

В Україні була відсутня **визначальна ринкова інституція – економічна самостійність господарюючих суб'єктів**. Саме вона гарантує незалежність суб'єктів ринкової економіки, їхню економічну відповідальність, без чого ринку бути не може. Більшість підприємств України належали державі, управлялись її органами, що зумовлювало високий ступінь монополізму.

Особливостями ринку в Україні є:

- засилля імпорتنих товарів;
- наявність ряду монополістичних підприємств і компаній що диформують ринок;
- мізерна частка заощаджень населення;
- наявність незначної кількості малих підприємств, а одже відсутність вільної конкуренції;
- надмірні податки;
- наявність неефективної системи економічного, правового та адміністративного регулювання.

Одже, головним чинником створення ринку в Україні має бути *послідовна діяльність держави щодо створення необхідних інституцій ринку*.

Література: Гук Л.П., стор. 36. Чухно А.А. Основи економічної теорії: Підручник. К.: Вища шк., 2001. Стор. 158-163.