

Тема 5

РИНОК, ЙОГО СУТЬ І ЗАКОНОМІРНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ

*Людина без грошей у кишені перетинає ринкову
площу особливо швидким кроком.*

(Томас Фуллер)

*Ми б могли на рівних підставах сперечатися про те,
регулюється вартість корисністю чи витратами праці,
так само, як про те, розрізає шматок паперу верхнє
чи нижнє лезо ножиці.*

(Альфред Маршалл)

1. Сутність ринку, його функції та структура.
2. Суб'єкти та інфраструктура ринку.
3. Ринковий механізм: взаємодія попиту і пропозиції.
4. Поняття маркетингу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Макконнелл К., Брю С. Економікс. – Гл. 4, 5.
2. Самюельсон П., Нордхаус В. Економіка. – М., 1997. – Гл. 3,4.
3. Економічна теорія: Політекономія: Підручник / За ред. В.Д. Базилевича. – К, 2006. – Гл. 7, 8.
4. Економічна теорія: Підручник / За ред. В.М. Тарасевича. – К., 2006. – Гл. 4. – § 4.5.
5. Економічна теорія / За ред. Предборського В.А. – К.: Кондор, 2003. – Розділ 5.
6. Башнянин Г.І., Лазур П.Ю., Медведєв В.С. Політична економія: Підручник. – К., 2000. – Тема 8.

7. Основи економічної теорії: Підручник / За ред. Ю.В. Ніколенка. – 3-тє вид. – К., 2003. – Гл. 6.
8. Ніколенко Ю.В. Політекономія: Підручник. – К., 2003. – Гл. 6.
9. Основи економічної теорії: політекономічний аспект. Підручник / За ред. Г.Н. Климка, В.П. Нестеренка. – К., 1994. – Розділ 16, 17. – К., 1997. – Розділ 13, 14.
10. Гальчинський А.С., Єщенко П.С., Палкін Ю.І. Основи економічної теорії: Підручник. – К., 1995. – Тема 9, 10.
11. Общая экономическая теория (политэкономия): Учебник / Под общей ред. В.И. Видяпина, Г.П. Журавлёвой. – М., 1995. – Гл. 5.
12. Курс экономической теории. Учебное пособие / Под ред. М.Н. Чепурина, Е.А. Киселевой. – Киров, 1995. – Гл. 5. – § 1, 7. Гл. 6. – § 1, 2.
13. Экономическая теория / Под ред. А.И. Добрынина, Л.С. Тарасевича: Учебник для вузов. – СПб., 1997. – Гл. 6.1, 6.4, 9.5.
14. Економічна теорія: У 2-х кн. Кн. 1. Макроекономіка: Навч. посібник / За ред. З.Г. Ватаманюка та С.М. Панчишина. – К., 1997. – Розділ 5.
15. Экономика: Учебник / Под ред. А.С. Булатова. – М., 1994. – Гл. 1. Гл. 3. – § 1. 2-е изд. – М., 1997. – Гл. 1, 2. – § 7. Гл. 5. – § 1.

Основним економічним змістом перехідної економіки 1990-х рр. в Україні було налагодження ринкового механізму. Виняткова важливість ринкової економіки диктує необхідність всебічного аналізу цього розділу економічної теорії. Дана тема є першим, достатньо схематичним викладенням ринкової проблематики.

1. СУТНІСТЬ РИНКУ, ЙОГО ФУНКЦІЇ ТА СТРУКТУРА

Визначення ринку, як це не дивно, не можна зустріти ні у А.Сміта (батька ринкової економіки), ні у Д.Рікардо. У А.Сміта “невидима рука” ринку розглядається як засіб боротьби проти егоїзму. Проте в економічній науці можна знайти багато визначень. **Ринок** – це:

- всякий район, де відношення покупців і продавців один з одним настільки вільні, що ціни на одні й ті ж самі товари мають тенденцію легко та швидко вирівнюватися (А.Курно);
- всяка група людей, що вступає у тісні ділові стосунки та укладає угоди з приводу будь-якого товару (В.Джевонс);
- аукціон, на якому відбувається намацування (визрівання – “*tâtonnement*”) цін, які врівноважують попит і пропозицію (Л.Вальрас);
- механізм, за допомогою якого покупці та продавці взаємодіють один з одним, визначаючи ціни та обмінюючись товарами та послугами (П.Семюелсон);
- інститути, які існують для полегшення обміну, тобто для скорочення витрат по трансакціям обміну (Р.Коуз);
- сукупність продавців та покупців, взаємодія між якими призводить до встановлення ціни.

Сутність ринку проявляється у його **функціях**.

- **Інформаційна** функція – за допомогою цін, які постійно змінюються, ринок надає об’єктивну інформацію про необхідну кількість, асортимент і якість товарів і послуг. Це дозволяє порівнювати власне виробництво з ринковими умовами.
- **Посередницька** функція – саме на ринку знаходять одне одного та обмінюються покупці і продавці.
- **Ціноутворююча** функція – на ринку відбувається визнання виробничих витрат і створюється ринкова пропозиція, формується попит, внаслідок їхньої взаємодії встановлюються ціни.
- **Регулююча** функція – налагодження зв’язків між різними галузями виробництва, попитом і пропозицією, встановлення і підтримання економічних пропорцій, а також забезпечення безперервності процесу відтворення. Хоча у ХХ ст. стало очевидним, що регулюючу функцію ринку не можна абсолютизувати – до ринкового саморегулювання з метою запобігання кризових явищ слід додавати державне регулювання.
- **Стимулююча** функція – конкуренція сприяє підвищенню ефективності виробництва, покращенню якості товарів і послуг, розширенню їхнього асортименту.

ПОЛІТИЧНА ЕКОНОМІЯ

- **Селективна** (оздоровча) функція – ринок сприяє очищенню від нежиттєздатних господарських одиниць, що банкрутують внаслідок конкуренції.
- Ринок “пов’язує” економіку в єдине ціле, розвиваючи систему горизонтальних і вертикальних зв’язків, у тому числі, і зовнішньоекономічних. У цьому виявляється його **інтеграційна** функція.

Сучасний ринок має доволі складну структуру і складається з ринків, що класифікуються за такими критеріями:

- територіальний: місцевий, регіональний, внутрішній (національний), зовнішній (світовий);
- об’єкт купівлі-продажу: товарів, послуг, ресурсів;
- суб’єкти ринку: ринок продавця і ринок покупця;
- вид конкуренції: ринок досконалої конкуренції, чиста монополія, монополістична конкуренція, олігополія;
- відповідність чинному законодавству: легальний (законний), нелегальний (тіньовий);
- галузевий: ринки різних галузей народного господарства.

2. СУБ’ЄКТИ ТА ІНФРАСТРУКТУРА РИНКУ

Основними суб’єктами ринкової економіки (економічними агентами) є:

- домогосподарства (*Households*) – незалежні економічні одиниці, що пропонують ресурси і купують товари і послуги;
- підприємці (*Business*) або фірми – виробники товарів і послуг і, відповідно, споживачі ресурсів.

Таким чином, обидва суб’єкти одночасно виступають з протилежних боків (покупець – продавець) на обох ринках:

- ринку товарів і послуг;
- ринках ресурсів.

За умов існування змішаної економіки третім суб’єктом виступає держава (*Government*). Між суб’єктами ринку здійснюється рух товарів і грошей, який має бути безперервним для нормального функціонування ринку (рис. 5-1).

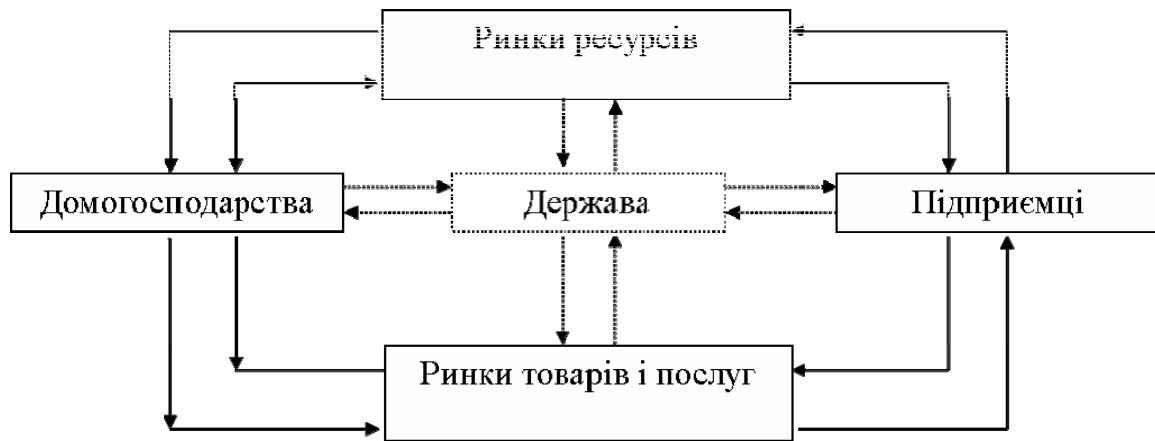


Рис. 5-1. Схема кругообігу товарів, послуг і ресурсів у змішаній економіці

Добре налагоджена ринкова інфраструктура сприяє прискоренню товарно-грошового обігу і ліквідує можливі перешкоди. Ринкова **інфраструктура** – це комплекс інститутів, що забезпечують нормальне, безперервне функціонування ринку, виконують функції посередників або беруть на себе рішення допоміжних задач товарно-грошового обігу між виробниками і споживачами. До складу ринкової інфраструктури входять:

- біржі;
- кредитно-фінансова система;
- податкова система;
- дилерські та брокерські контори;
- система регулювання зайнятості;
- інформаційно-комерційні організації;
- складське, транспортне господарство тощо.

3. РИНКОВИЙ МЕХАНІЗМ: ВЗАЄМОДІЯ ПОПИТУ І ПРОПОЗИЦІЇ

Феномен ринку найкращим чином можна з'ясувати за допомогою категорій попиту і пропозиції.

Попит (*demand*) – це платоспроможна потреба у товарах і послугах. Першим в історії економічної думки починає досліджувати функцію попиту французький математик А.Курно (1801-1877). Саме він вперше визначив функцію попиту і навів її

графічно. Сучасна наука змінила положення осей, закріпивши цінову за вертикальною віссю.

Закон попиту визначає зв'язок між ціною і обсягом попиту на товари і послуги. Загальновідомо, що з підвищенням ціни обсяг попиту падає, якщо інші умови рівні.

Крива попиту виглядає таким чином:

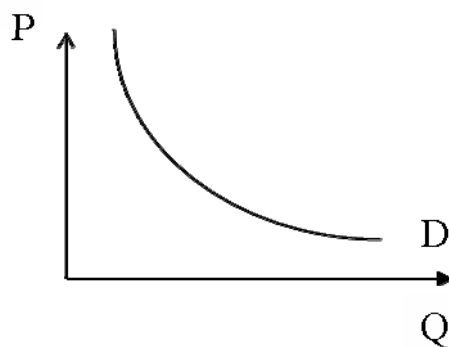


Рис. 5-2. Крива попиту

Чинники, що впливають на попит (навіть при незмінній ціні товару чи послуги):

- ціни товарів, що замінюють і доповнюють даний;
- доходи покупців;
- смаки споживачів;
- ціни і доходи, що очікуються у найближчому майбутньому.

Якщо змінюються ціни, відбувається рух вздовж кривої.

Якщо змінюються інші чинники, що впливають на попит, пересувається сама крива.

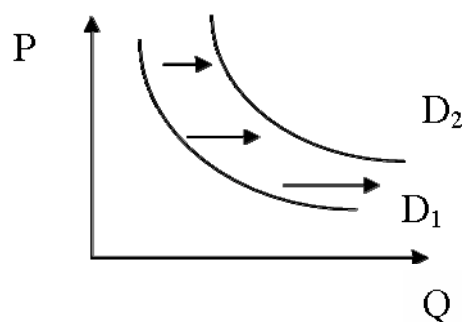


Рис. 5-3. Зміна попиту

Ринкова **пропозиція** (*supply*) – це сукупність товарів, що є на ринку, або може бути там представлена. **Закон пропозиції**

формулюється таким чином: з підвищенням ціни обсяг пропозиції зростає, якщо інші умови рівні.

Крива пропозиції представлена на рис. 5-4:

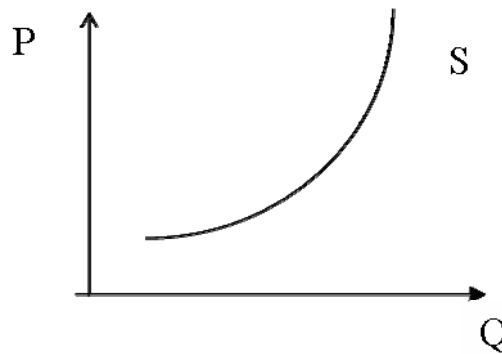


Рис. 5-4. Крива пропозиції

Чинники, що впливають на пропозицію (навіть при незмінній ціні товару чи послуги):

- ціни на ресурси;
- технологія;
- ціни на інші товари;
- податки або дотації;
- очікування відносно майбутніх цін.

Аналогічно попиту, за умов зміни цін, відбувається рух вздовж кривої пропозиції. Якщо змінюються інші можливі чинники, то пересувається сама крива пропозиції.

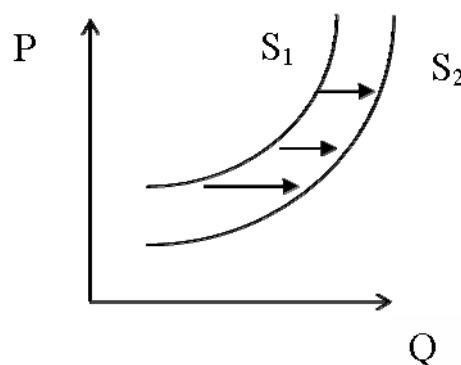


Рис. 5-5. Зміна пропозиції

Аналіз категорій попиту і пропозиції дозволяє визначити стан ринкової рівноваги.

Ринкова рівновага (equilibrium) – це стан ринку, коли пропозиція задовольняє попит за певною ціною.

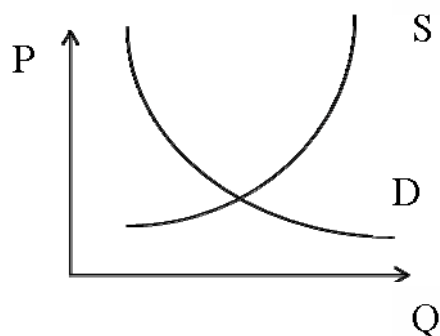


Рис. 5-6. Ринкова рівновага

Рівноважна – це ціна, що задовольняє і покупців, і продавців (точка перетину кривих попиту і пропозиції). Як зазначалося раніше, сучасна теорія цін започаткована А.Маршаллом. Саме він об'єднав “два леза ножиць” – корисність і витрати. Корисність формує попит (закон попиту – це фактично закон спадаючої граничної корисності товару для споживача), а витрати визначають пропозицію товару (закон пропозиції можна представити як закон зростання граничних витрат для виробника). Точка перетину двох графіків дозволяє одночасно визначити корисність і витрати.

Ціни, що встановлені вище точки рівноваги, сприяють появі надлишку товарів. Ціни, що встановлені нижче точки рівноваги, призводять до появи, врешті-решт, дефіциту товарів. Інколи у цих випадках кажуть про піррову перемогу:

- продавців ($P > P_E$);
- покупців ($P < P_E$).

Продаж товарів за цінами, нижчими за рівноважні, називається **демпінгом**.

Кон'юнктура – це сукупність ознак, що характеризують конкретний ринок у певний період, серед них найважливішими є обсяги попиту і пропозиції, ціни.

4. ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ

Маркетинг (*marketing*) можна визначити як “діяльність на ринку”. Спершу термін виник у США на початку ХХ ст. (як назва курсу лекцій). У 1920-30-ті рр. систематично почали з’являтися публікації з маркетингової політики. Саме тоді у роботах Е.Маккарти були виділені чотири найважливіших компоненти маркетингу – чотири “Р” (*product, price, place, promotion*). У 1922 р. у США вийшло в ефір перше рекламне повідомлення, яке коштувало 50 дол.

У 1950-ті рр. починається широке розповсюдження та інтенсивне вивчення ідей маркетингу. У США починає формуватися “ринок продавця”. До середини 1960-х рр. основною проблемою було рішення проблем збуту. У сучасних умовах проблема полягає у виробництві товарів і послуг у прямій залежності від ринку, навіть можливо формування переваг споживачів.

У відомому підручнику Ф.Котлера маркетинг визначається як вид людської діяльності, що спрямований на задоволення потреб людей засобом обміну. Функції маркетингу:

- вивчення ринку за основними групами потреб;
- планування виробництва, виходячи з потреб потенційного і реального покупця;
- забезпечення збуту завдяки цілеспрямованому впливу на процес прийняття рішення покупцем;
- пошук шляхів реалізації товарів;
- вивчення діяльності конкурентів;
- організація науково-дослідницької та виробничої діяльності з метою створення нового продукту;
- визначення перспективних цілей.

ПЕРЕВІРТЕ СЕБЕ, ЧИ ЗАСВОЇЛИ ВИ ТЕРМІНИ І КАТЕГОРІЇ: ринок, суб’єкти ринку, інфраструктура ринку, біржа, попит, пропозиція, рівновага, демпінг, кон’юнктура, маркетинг.

ПЕРЕВІРТЕ СЕБЕ, ЧИ УЯВЛЯЄТЕ ВИ, ЯКИЙ ВНЕСОК ЗРОБИЛИ В ЦЕЙ РОЗДІЛ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ:

А.Маршалл, А.Курно, В.Джевонс, Л.Вальрас, П.Семюелсон, Р.Коуз.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Жінки, вирушаючи на базар, розуміють, що таке ринок. Чи збігається їхнє розуміння з вашим уявленням про ринок? Оцініть критично твердження: “Ринок – це місце, де відбувається купівля і продаж товарів”. Чому у поняття “ринок” так багато визначень? Про що це свідчить?
2. В одному з економічних словників наводяться такі функції ринку – координації, виявлення дефіциту, аллокації, врахування перспективи. Спробуйте їх пояснити.
3. Чи є різниця між ринками взуття, одягу, продовольчих товарів, туристичних послуг, вчителів французької мови, верстатів, нерухомості, акцій, валюти? За яким критерієм відрізняються наведені ринки?
4. Проаналізуйте різницю між двома видами ринкових залежностей: а) вплив цін на обсяги попиту і пропозиції; б) вплив попиту і пропозиції на ринкові ціни. Намалюйте відповідні графіки.
5. Дослідження свідчать, що люди дуже легко купуються на викрут з цінниками, що закінчуються на дев’ятки. Вони вважають, що \$2,99 – це менше, ніж \$3,00. Причому краще за все цей фокус спрацьовує, коли заміна правого нуля на дев’ятку приводить до зміни лівої цифри. Прокоментуйте результати дослідження з використанням категорій теми.
6. Як вплинуть на ціну курчатини такі події: а) поширення епідемії пташиного грипу; б) введення імпорتنих квот на ввіз курятини; в) подорожчання яловичини; г) падіння цін на фуражну кукурудзу?
7. Як вплинуть на ринок нафти такі події: а) аномально тепла зима; б) зростання видобутку нафти в Росії; в) чутки про ймовірність майбутньої війни з Іраном; г) урагани, що обрушилися на США?

8. Як вплинуть на ринок наркотиків такі події: а) освітні програми про вплив наркотиків; б) легалізація наркобізнесу; в) посилення покарання за торгівлю і споживання наркотиків; г) зростання життєвого рівня населення?
9. Якщо попит скоротиться, а пропозиція зросте, що відбудеться з рівноважними ціною та обсягом?
10. Чи можна уявити ситуацію, коли криві попиту і пропозиції не перетинаються за умови позитивних значень ціни та кількості товару?
11. Обміркуйте кожне з наведених визначень ціни.
 1. Ціна – це грошовий вираз вартості товару.
 2. Ціна – це грошова оцінка корисності блага.
 3. Ціна – це компроміс між попитом і пропозицією. Які сторони цієї важливої ринкової категорії виходять на перший план у кожному з цих трьох визначень?
12. Як можна боротися з підвищенням цін на нерухомість? Запропонуйте свої заходи, використовуючи категорії теми та графіки.
13. Вважається, що дуже ефективним способом впливу на глядача є *Product placement* – коли продукт певної марки не рекламується напряму, а використовується героями серіалу або програми в якості необхідного антуражу. Прокоментуйте, використовуючи категорії теми.

ДЛЯ ТИХ, У КОГО Є ЧАС ПОМІРКУВАТИ:

Опишіть і проаналізуйте у ринковій термінології своє рішення отримати вищу економічну освіту. Які цінові та нецінові чинники вплинули на це? Доповніть аналіз графічними моделями.

**ВИХОДЯЧИ З ОСНОВНИХ ПОЛОЖЕНЬ ТЕМИ,
ПРОКОМЕНТУЙТЕ ГАЗЕТНУ ПУБЛІКАЦІЮ:**

(Червень 1999 р.) Все почалося з коротенької, у чотири рядки телеграми, яка обійшла всі інформаційні агенції світу. Одна з найвідоміших картин Рембрандта – “Чоловік в золотому шоломі” – як з’ясувалося, не належить пензлеві великого голландця. Але ніхто не підозрював, що з цієї новини почнеться один з найграндіозніших скандалів в історії світового мистецтва.

“Справа Рембрандта” – так тепер називають всю цю історію журналісти і працівники музеїв. Відкрила цю “справу” чверть століття тому група голландських дослідників, що об’єдналися в межах “Дослідницького проекту по Рембрандту”. Тепер аббревіатура цієї групи – RRP (Rembrandt Research Project) – наводить жах на всі музеї світу. Тому ще декілька голландців прийшли під час своєї роботи до сенсаційних висновків. На думку цих експертів, приблизно з 1000 відомих у світі картин, що приписуються Рембрандту ван Рейну, лише 250 можуть претендувати на роль оригіналів.

Перелік тих, хто відчув розчарування, охоплює всі найвідоміші зібрання живопису планети. Ось лише стислий перелік підробок, що виявлені: “Польський лицар” з колекції Фріка в Нью-Йорку, “Чоловік в червоному ковпаку” з художнього музею в Роттердамі, “Відпочинок під час втечі в Єгипет” з музею Мауріцхіойс в Гаазі, “Портрет Корнелії Пронк” з Лувру, “Добрий самаритянин” з колекції Уоллеса в Лондоні і навіть найвідоміший з відомих “Портрет матері художника” із зібрання самої англійської королеви...

Експерти з групи RRP видали навіть спеціальний перелік оригінальних праць Рембрандта. Їхня оригінальність ніким ще не ставилась під сумнів – голландці використовували найсучасніші методики, залучали кращих світових фахівців. Результати їхньої праці викликали паніку в музеях і серед колекціонерів. Ще б пак – фонди багатьох зібрань одразу “схудли” на десятки мільйонів доларів. Адже Рембрандт – один з найкоштовніших художників. Достатньо порівняти, що “Чоловік в золотому шоломі” до свого викриття оцінювався майже в 12 мільйонів доларів. Зараз ця картина невідомого майстра коштує не більше 1,2 мільйона.

Рембрандт був дорогим і модним художником ще за життя. Його полотна в XII столітті прикрашали стіни палаців

англійського короля Карла I, флорентійського герцога Козімо Медичі, архієпископа Зальцбурга. Саме тоді й почали підробляти праці великого живописця. Цим грішили і його учні, що добре засвоїли манеру майстра.

Лише в оригінальних творах амстердамського художника, особливо в його останніх картинах, є те, чим захоплювався інший великий живописець, що народився у Фландрії. “В цих роботах, – писав Вінсент ван Гог, – Рембрандт сказав те, що не можна виразити словами жодної мови світу”. Тож тепер ціна картин Рембрандта, що “вціліли”, зростає у багато разів.