

Тема 5. Ринкова система та закономірності її функціонування

Людина без грошей в 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 Маршал)

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

Література

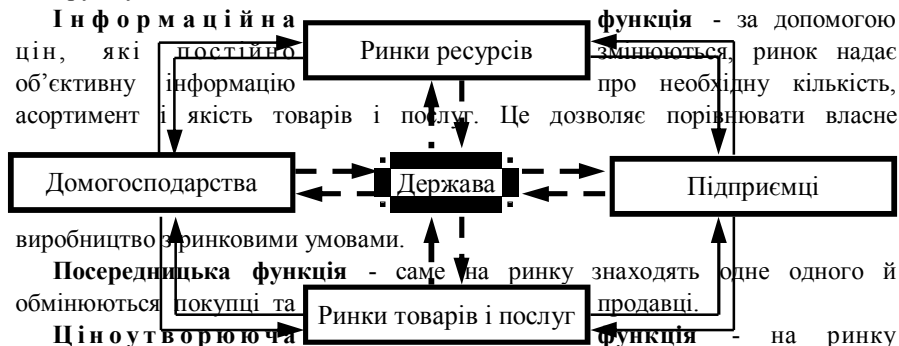
1. Макконнелл К., Брю С. Економикс. Гл. 4,5 (3).
2. Самуельсон П. Економіка. Львів, 1993. Гл. 4 (1,3).
3. Самуельсон П., Нордхаус В. Економіка. М., 1997. Гл. 3 (3)
4. Основи економічної теорії: політекономічний аспект. Підручник / За ред. Г.Н.Климка, В.П.Нестеренка. К., 1994. Розділ 16, 17 (1, 2, 3). К., 1997. Розділ 13, 14 (1, 2, 3).
5. Гальчинський А.С., Єщенко П.С., Палкін Ю.І. Основи економічної теорії: Підручник. К., 1995. Тема 9, 10 (1, 2, 3).
6. Основи економічної теорії: Підручник: У 2-х кн. Кн. 1: Суспільне виробництво. Ринкова економіка / Ю.В.Ніколенко, А.В.Демківський, В.А.Свтушевський та ін. К., 1994. Гл. 6, 9 (1, 2, 3).
7. Общая экономическая теория (политэкономия): Учебник / Под общей ред. В.И. Видяпина, Г.П. Журавлёвой. М., 1995. Гл.5 (1), 6 (2), 7 (3).
8. Курс экономической теории. Учебное пособие / Под ред. М.Н.Чепурина, Е.А.Киселевой. Киров, 1995. Гл. 5 §1 (2), 7 (1). Гл. 6 §1,2 (3).
9. Теоретическая экономика. Политэкономия: Учебник для вузов / Под ред. Г.П.Журавлевой и Н.Н.Мильчаковой. М., 1997. Гл. 5 (2), 6 (4), 21 § 3 (5).
10. Экономическая теория / Под ред. А.И.Добрынина, Л.С.Тарасевича: Учебник для вузов. – СПб, 1997. Гл. 6.1, 6.4 (1), 9.5 (5).
11. Економічна теорія: У 2-х кн. Кн. 1. Макроекономіка: Навч. посібник / За ред. З.Г.Ватаманюка та С.М.Панчишина. - К., 1997. Розділ 5 (1, 2, 3).
12. Баликоев В.З. Общая экономическая теория. Уч. пособие. Новосибирск, 1996. Гл. VII § 1, 2, 3 (1, 2, 4).
13. Економіка: Учебник / Под ред. А.С.Булатова. М., 1994. Гл. 1 (1, 2). Гл. 3 §1 (3). 2-е изд. М., 1997. Гл. 1, 2 §7 (1, 2). Гл. 5 §1 (3).

Основний економічний зміст 90-х років в Україні – 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 (батько ринкової економіки), ні у Д.Рікардо. У А.Сміта "невидима рука" ринку розглядається як засіб боротьби проти егоїзму. В сучасній економічній науці можна знайти багато визначень. Одне з найпоширеніших – "ринок – це сукупність відносин між продавцями і покупцями, взаємодія між якими приводить до встановлення ціни" (А.Маршал).

Головними функціями ринку зазвичай називають інформаційну, посередницьку, ціноутворюючу, регулюючу, стимулюючу, селективну, інтегруючу.



Регулююча функція - налагодження зв'язків між різними галузями виробництва, попитом і пропозицією, встановлення і підтримання економічних пропорцій, а також забезпечення безперервності процесу відтворення. Хоча в ХХ ст. стало очевидним, що регулюючу функцію ринку не можна абсолютизувати – до ринкового саморегулювання з метою запобігання кризових явищ слід додавати державне регулювання.

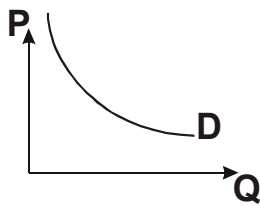
Стимулююча функція - конкуренція сприяє підвищенню ефективності виробництва, покращанню якості товарів і послуг, розширенню їхнього асортименту.

Селективна 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, зовнішній);
- 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);



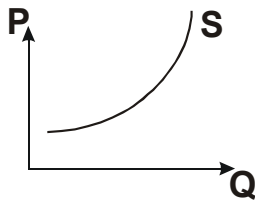
Чинники, що впливають на попит (крім ціни товару чи послуги):

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

Якщо змінюються ціни, відбувається рух вздовж кривої. Якщо змінюються інші чинники, що впливають на попит, пересувається сама крива.

Ринкова пропозиція (supply) - це сукупність товарів, що є на ринку, або може бути представлена. **Закон пропозиції** формулюється таким чином: з підвищенням ціни обсяг пропозиції зростає, якщо інші умови рівні.

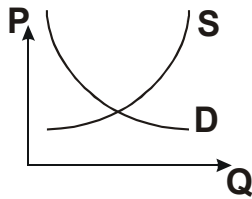
Крива пропозиції представлена на малюнку:



Чинники, що впливають на пропозицію (окрім ціни товару чи послуги):

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

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



Ціни, що встановлені вище точки рівноваги, сприяють надлишку товарів.

Ціни, що встановлені нижче точки рівноваги, призводять до появи врешті-решт дефіциту товарів.

4. Поняття маркетингу

Маркетинг (marketing) можна визначити, як "діяльність на ринку". Спершу термін виник в США на початку XX ст. (як назва курсу лекцій). В 20-30-ті роки систематично почали з'являтися публікації з маркетингової політики. Саме тоді в роботах Е.Маккарти були виділені чотири найважливіших компонента маркетингу – чотири "P" (product, price, place, promotion).

В 50-ті роки починається широке розповсюдження та інтенсивне вивчення ідей маркетингу. В США починає формуватися "ринок продавця". До середини 60-х років основною проблемою було рішення проблем збуту. В сучасних умовах проблема полягає у виробництві товарів і послуг у прямій залежності від ринку, навіть можливо формування переваг споживачів.

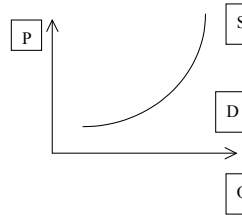
У відомому підручнику Ф.Котлера маркетинг визначається як вид людської діяльності, що спрямований на задоволення потреб людей засобом обміну. Функції маркетингу:

- вивчення ринку за основними групами потреб;
- планування виробництва, виходячи з потреб потенційного й 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.

Рівноважна – це ціна, що задовольняє і покупців, і продавців.

Перевірте себе, чи засвоїли Ви терміни і категорії: ринок, інфраструктура, біржа, попит, пропозиція, рівновага, демпінг, кон'юктура, маркетинг.

Перевірте себе, чи уявляєте Ви, який внесок зробили в цей розділ економічної теорії: А.Сміт, А.Маршалл, А.Курно.



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 означень? Про що це свідчить?
2. Поясніть, як забезпечується постійний зв'язок між різними галузями промисловості, попитом і пропозицією, встановлення пропорцій в економіці? Які функції ринку цьому сприяють?
3. Чи є різниця між ринками взуття, одягу, продовольчих товарів, верстатів, акцій, валюти? За яким критерієм розмежовуються елементи ринку?
4. Проаналізуйте різницю між двома видами ринкових залежностей:
 - а) вплив цін на попит і пропозицію;
 - б) вплив попиту і пропозиції на ринкові ціни.
5. Як вплинуть на ринок наркотиків такі події:
 - а) посилення покарання за торгівлю і споживання наркотиків;
 - б) освітні програми про вплив наркотиків;
 - в) зростання життєвого рівня населення;
 - г) легалізація наркобізнесу?
6. Як зміниться рівноважна ціна й рівноважна кількість товару А, якщо:
 - а) товар А стає більш модним;
 - б) скорочується кількість фірм, які виробляють товар А;
 - в) ціна на продукт В, який замінює в споживанні товар А, зменшується?Зобразіть ситуації графічно.
7. Як зміниться рівноважна ціна й рівноважна кількість товару В, якщо:
 - а) підвищується ціна ресурсів, які використовуються в виробництві товару В;
 - б) споживачі очікують зменшення цін на товар В у найближчі часи;
 - в) уряд надає дотації на виробництво товару В. Зобразіть ситуації графічно.
8. Ціна - це грошовий вираз вартості товару. 2. Ціна - це грошова оцінка корисності блага. 3. Ціна - це інформаційний сигнал, який вказує господарським суб'єктам Що, Як, Для кого виробляти. Обміркуйте кожне з наведених визначень ціни. Які сторони цієї важливої ринкової категорії виходять на перший план в кожному з цих трьох визначень?
9. Чи можна уявити ситуацію, коли криві попиту і пропозиції не перетинаються за умовою позитивних значень ціни та кількості товару?
10. Чому товари в нічних магазинах дорожче, ніж ті ж товари у звичайних магазинах вдень?

Для тих, у кого є час поміркувати:

Опишіть і проаналізуйте в ринковій термінології своє рішення отримати вищу економічну освіту. Які цінні та нецінні чинники вплинули на це?