

МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
Харківський національний університет внутрішніх справ
Сумська філія
Кафедра соціально-економічних дисциплін

ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ

з з навчальної дисципліни «Основи економічної теорії»
обов'язкових компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

262 Правоохоронна діяльність (правоохоронна діяльність)

за темою – «Ринок як економічна форма організації функціонування економіки»

Суми 2023

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 30.08.2023р. № 7

СХВАЛЕНО

Вченою радою
Сумської філії
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 29.08.2023р. № 8

ПОГОДЖЕНО

Секцією Науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних та соціально-
економічних дисциплін
Протокол від 29.08.2023р. № 7

Розглянуто на засіданні кафедри соціально-економічних дисциплін Протокол від 29.08.2023р. № 2

Розробник:

завідувач кафедри соціально-економічних дисциплін Сумської філії ХНУВС,
кандидат економічних наук, доцент Лук'янихіна О.А.

Рецензенти:

1. Професор кафедри міжнародних економічних відносин ННІ БіЕМ СумДУ, доктор економічних наук, професор Таранюк Л.М.
2. Завідувач кафедри соціальних та економічних дисциплін факультету №2 Харківського національного університету внутрішніх справ, кандидат економічних наук, доцент Ткаченко С.О.

План лекції

1. Теорії ринку: сутність, суб'єкти та об'єкти, функції ринку.
2. Система і структура ринку: типи, моделі, види ринків.
3. Інфраструктура сучасного ринку: сутність, функції та основні елементні блоки.
4. Попит: економічна природа попиту, його детермінанти. Закон попиту та його графічне вираження.
5. Пропозиція: економічна природа пропозиції, її детермінанти. Закон пропозиції та його графічне вираження.
6. Конкуренція як категорія, її функції. Економічний закон конкуренції. Основні види і форми конкуренції.

Текст лекції

Рекомендована література:

1. Господарський кодекс України: Закон України № 436-IV від 16.01.2003.
2. Про Антимонопольний комітет України: Закон України № 3659-XII від 26.11.1993 та змінами від 19.09.2019. *Відомості Верховної Ради України*. 1993. № 50(14.12.1993). Ст. 472. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text>
3. Про банки і банківську діяльність Закон України від 07.12.2000 № 2121-III. *Відомості Верховної Ради України*. 2001. № 5-6. Ст.30. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text>
4. Про запобігання корупції: Закон України № 1700-VII від 14.10.2014. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1700-18>.
5. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 № 236/96-BP/ URL: <http://zakon1.rada.gov.ua>.
6. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11 січня 2001 року №2210 – III // *Український кур'єр*. 2001, №50. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>
7. Про товарну біржу: Закон України від 10 грудня 1991 р. *ВВР України*. 1991. № 10. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1956-12>
8. Про ціни і ціноутворення: Закон України № 5007-VI від 21.06.2012. *Відомості Верховної Ради України*. 2013. № 19-20 (17.05.2013). Ст. 190 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>
9. Про цінні папери та фондовий ринок: Закон України від 23 лютого 2006 р. *Офіційний вісник України*. 2006. № 13. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3480-15>

Основна

1. Основи економічної теорії : навч. посіб. / Т. Ф. Ларіна, Н. В. Павленко, В. Ю. Прокопенко та ін.; МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ. Харків : ФОП В.П. Тарасенко, 2015. 310 с. URI: <http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/handle/123456789/7766>
2. Основи економічної теорії та судової бухгалтерії: навч. посіб. /Т.Ф. Ларіна, Н.В. Павленко, С.О. Ткаченко, В.А. Фурса; МВС України, Харків. Нац. ун-т внутр. справ. Харків, 2019. 328 с. URI: <http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/handle/123456789/7766>
3. Камінська Т. М. Основи економічної теорії. 2-е вид., випр. К.: ВСВ «Медицина», 2018. 222с., с. 29-44 URL: <https://www.medpublish.com.ua/images/pdf/74988.pdf>

Допоміжна

1. Економічна теорія / Н. П. Мацелюх, Л. М. Касьяненко, І. А. Максименко [та ін.] ; Ун-т ДФС України. Ірпінь, 2019. 478 с. (Серія «На допомогу студенту УДФСУ, т. 56). URL:

http://ir.nusta.edu.ua/jspui/bitstream/doc/4227/1/4064_IR.pdf

2. Мочерний, С.В. Економічна теорія [текст] : Посібник. К.: Академія, 2011. 656с.
3. Основи економічної теорії: підруч. / за заг. ред. Л.С. Шевченко. Харків: Право, 2016. 448 с. URL: https://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/KOMPLEKS/ET/KURS/OSNOVA_ET/EkonomTeoria.pdf
4. Підприємництво, торгівля і біржова діяльність: підручник / під заг. ред. І. М. Сотник, Суми. 2018. 572 с. <file:///C:/Users/A351~1/AppData/Local/Temp/6808472.pdf>

Наукові статті

1. Безух О. Товар і майнові відносини в умовах економічної конкуренції. *Підприємництво господарство і право*. 2017. № 4. С.54-58. URL: <http://pgp-journal.kiev.ua/archive/2017/4/12.pdf>
2. Лук'янихіна О.А. Рейдерство: причини та негативні наслідки для розвитку ринкового бізнес-середовища в Україні. *Сучасні проблеми правового, економічного та соціального розвитку держави* : тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 30 лист. 2018 р.) / МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ. Харків, 2018. С.259-261. URL: file:///C:/Users/%D0%9E%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B0/Downloads/Kharkivskyi%20natsionalnyi%20universytet%20vnutrishnikh%20sprav%2025%20rokiv%20dosvidu%20ta%20pohliad%20u%20maibutnie_1994_2019.pdf
3. Мардус Н. Ю. Процес товарно-грошових відносин у концепції дослідження внутрішнього ринку товарів. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Випуск 17, частина 1. С.149-152 URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/17_1_2018ua/35.pdf
4. Свердан М. М. Ринкова економіка та засоби забезпечення ефективності її функціонування. *Вісник [Київського інституту бізнесу та технологій]*. 2014. Вип.3. С. 97-101 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkib_2014_3_20

Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. <https://amcu.gov.ua/--> офіційний сайт антимонопольного комітету України

План лекції

1. Теорії ринку: сутність, суб'єкти та об'єкти, функції ринку.
2. Система і структура ринку: типи, моделі, види ринків.
3. Інфраструктура сучасного ринку: сутність, функції та основні елементні блоки.
4. Попит: економічна природа попиту, його детермінанти. Закон попиту та його графічне вираження.
5. Пропозиція: економічна природа пропозиції, її детермінанти. Закон пропозиції та його графічне вираження.
6. Конкуренція як категорія, її функції. Економічний закон конкуренції. Основні види і форми конкуренції.

Текст лекції

1. Теорії ринку: сутність, суб'єкти та об'єкти, функції ринку.

Ринок історично виник одночасно з товарним виробництвом ще в період розпаду первісно общинного ладу і становлення рабовласницького суспільства. Об'єктивна необхідність ринку викликана тими ж причинами, що й існування товарного виробництва: розвитком суспільного поділу праці та економічної відокремленості виробників, приватною власністю, рідкісністю (обмеженістю) ресурсів та відкритістю матеріально й економічно відособлених господарських одиниць. Це і є інституційні засади ринку.

Ринок – невід'ємний атрибут товарного господарства. Товарне виробництво характеризується саме тим, що його продукт створюється не для власного споживання, а для обміну на ринку. Він забезпечує рух товарів і грошей за формулами $T - G - T$ та $G - T - G$. Через ринок здійснюється переважна більшість економічних процесів. Це специфічна форма економічних взаємовідносин, що пов'язує між собою різних товаровиробників. Тому **ринок виступає формою існування й організації товарного виробництва**. Історія товарно-ринкового господарства налічує 6-7 тис. років.

У розвинутому (капіталістичному) товарному виробництві товарно-грошові відносини стають всезагальними і пануючими в економічному житті. Формується цілісна система „ринкової економіки”, ключовим елементом якої є ринок як сукупність угод купівлі-продажу товарів.

Поняття “ринку” як економічної категорії багатомірне і багатозначне.

В організаційно-історичному плані (1) **ринок з давніх часів визначали як публічне місце (зону, ринкову площу), де здійснюється купівля – продаж товарів за вільними цінами**. Перша спроба дати подібне наукове визначення ринку належить французькому економісту О. Курно. Він вважав, що ринок – це „... будь-який район, у якому відносини покупців і продавців настільки вільні, що ціни на ті самі товари мають тенденцію легко і швидко вимірюватися”. Ось чому слово “ринок” в буденному мисленні часто асоціюється з базаром – місцем обміну вироблених благ.

З поглибленням суспільного поділу праці, розвитком товарного обміну, появою грошей утверджуються розвинуті товарно-грошові відносини, за яких акти купівлі-продажу часто розриваються у часі і просторі, виникає нове (складніше й ширше) розуміння ринку з **позиції стадії (фази) відтворення суспільного продукту (2) як обміну, організованого за законами товарного виробництва і грошового обігу**. Поняттям „ринок” почали позначати всю сферу обігу товарів і грошей. Найхарактернішою його ознакою є **обмін, пов'язаний з актом купівлі-продажу товарів**.

З точки зору суб'єктів і об'єктів: **ринок є сукупністю економічних відносин різних суб'єктів товарного господарства з приводу обміну продуктами праці або діяльності**.

Суб'єкти ринку: виробники і споживачі, продавці і покупці. юридичні і фізичні особи.

Основними **об'єктами ринкових відносин** є:

- 1) товари і послуги,
- 2) робоча сила або праця,
- 3) земля та інші природні ресурси,
- 4) нерухомість: будівлі, споруди, житло.

У більш загальному вигляді це: матеріальні, духовні блага і послуги.

Визначення ринку у політекономічному аспекті:

Ринок – це сукупність економічних відносин між господарюючими суб'єктами щодо виробництва та обміну товарів і послуг відповідно до законів товарного виробництва.

Ринок – складний та багатовимірний феномен, що можна визначити як:

- 1) інститут чи механізм, що об'єднує покупців (представників, суб'єктів попиту) і продавців (представників, суб'єктів пропозиції) окремих товарів та послуг;
- 2) форму суспільних зв'язків між людьми у процесі купівлі – продажу товарів та послуг;
- 3) сферу відносин між виробниками і споживачами

Функції ринку:

Посередницька (вартісно-ціноутворююча) – ринок здійснює остаточне визначення вартості і ціни товарів та їх реалізацію, забезпечує рух від виробників до споживачів, реалізує їх інтереси за принципом А. Сміта: “Дай мне то, что мне нужно, и ты получишь то, что тебе нужно...” [10, с. 91].

Регулююча – із менш вигідних галузей з нижчою ціною (надвиробництва продукції) капітали переливаються в більш прибуткові галузі з вищими цінами (недовиробництва), тим самим встановлюються необхідні відтворювальні пропорції, збалансованість економіки, регулювання інвестицій, обсягу і структури виробництва.

Стимулююча (спонукальна) – спонукає виробників товарів і послуг запроваджувати НТП, збільшувати продуктивність праці і на основі цього знижувати індивідуальні витрати нижче СНВП, підвищувати корисність благ, їхню якість і споживчі властивості.

Розподільча – формує доходи товаровиробників, галузей, комплексів і сфер, здійснює соціальне розширення суспільства на багатих і бідних.

Інформаційно-контролююча – служить для виробників і споживачів барометром стану справ в тій чи іншій господарській діяльності, виконує роль головного контролера кінцевих результатів виробництва.

Інтегруюча – “зшиває” економіку в єдине ціле, розвиваючи систему горизонтальних і вертикальних зв'язків (підприємств, галузей, регіонів), у тому числі зовнішньоекономічних, сприяючи інтеграції країн у світове господарство за прислів'ям: хто торгує, той не воює.

Алокаційна функція (забезпечення виробництва оптимальної комбінації товарів та послуг) і **сануюча функція** (сприяння збанкрутінню нежиттєздатних підприємств), які виділяються в окремих навчальних посібниках, органічно поєднуються відповідно – з посередницькою і спонукальною функціями.

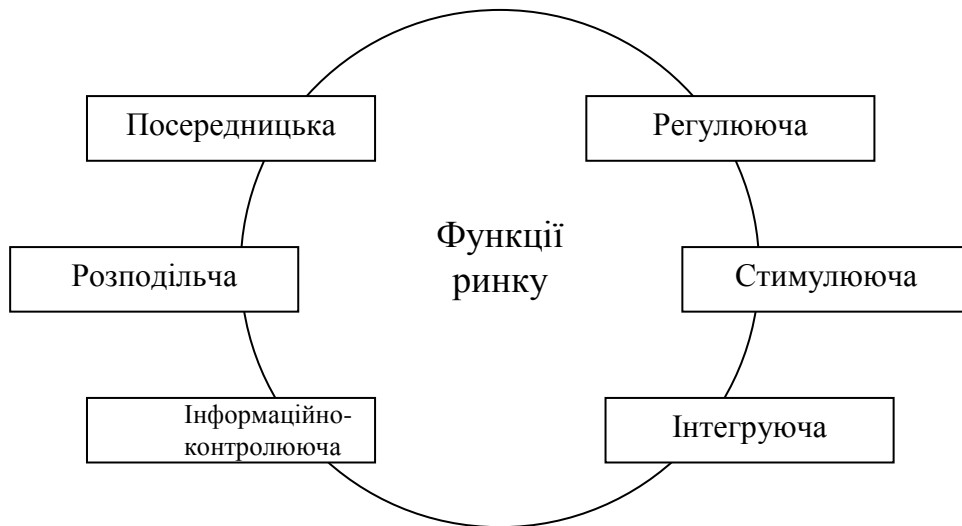


Рис. 4.1. Основні функції ринку

Умови ефективного функціонування ринку:

- 1) реальний плюралізм форм власності і форм господарювання;
- 2) забезпечення свободи господарської (підприємницької) діяльності і вибору партнерів;
- 3) формування механізму вільного ціноутворення;
- 4) достатня для конкуренції кількість виробників однорідної продукції (не менше 15-20);
- 5) розгалужений, розвинутий комплекс купівлі-продажу різноманітних об'єктів власності;
- 6) розвинуте державне (в т.ч. і антимонопольне) регулювання економіки;
- 7) наявність і доступність інформації про ринок (розвинутий маркетинг);
- 8) створення ринкової інфраструктури;
- 9) стабільна грошова та фінансова системи;
- 10) відкритість національної економіки та її інтеграція в систему світогосподарських зв'язків;
- 11) забезпечення з боку держави соціальних гарантій рівних можливостей заробляти кошти та соціального захисту населення.

Ринок виконує не лише позитивні, а й негативні функції, певні недоліки названі С.В. Мочерним, М.В. Довбенком дисфункціями [9, с. 169]. Стосовно вільного ринку ці **дисфункції** :

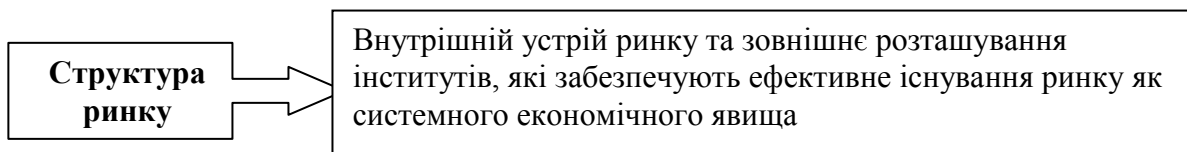
- 1) ринок призводить до надмірної диференціації доходів, а отже, і рівнів життя населення;
- 2) не створює умов для реалізації права на працю, повної зайнятості населення;
- 3) посилює наростання інфляційних процесів в економіці, поглиблює економічні кризи, сприяє зростанню кількості безробітних;
- 4) посилює дію закону нерівномірності економічного розвитку окремих галузей, регіонів, країн, а, отже, диспропорційність суспільного відтворення;
- 5) не створює стимулів для виробництва товарів і послуг колективного користування;
- 6) не створює мотивацій для фундаментальних наукових досліджень;
- 7) не захищає середовище проживання людей від забруднення.

2. Система і структура ринку: типи, моделі і види

Ринок – це складне, полісистемне утворення, що має розгалужену і складну систему і структуру. Кожній системі притаманні такі властивості: цілісність, упорядкованість, стійкість, саморух та загальна мета. Ці ознаки характерні і **ринковій системі як органічній сукупності всіх ринків, розчленованих на окремі елементи на основі різноманітних критеріїв**, сформованій у розвинутих країнах світу у другій половині XX ст.

К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю в „Економікс” визначають *ринкову систему (market system)* як всі ринки продуктів і ресурсів, що утворюють економіку і діючі між ними зв’язки; механізм, який дозволяє цінам, що складуються на цих ринках розподіляти рідкісні економічні ресурси, забезпечувати інформацію про рішення, що приймаються споживачами, фірмами і постачальниками ресурсів, і погоджувати ці рішення.

Структура ринку – це внутрішня будова, розташування, порядок окремих елементів ринку, їх питома вага у загальному обсязі ринку.



В „Економічній енциклопедії” (т.3) структура ринку визначається як сукупність окремих ринків у межах національної економіки (внутрішнього ринку), світового господарства та його окремих регіонів і взаємодія між ними.

В „Економікс” ринкова економіка за своєю структурою розглядається як складна ієрархічна система трьох взаємопов’язаних рівнів: *мікрорівень* – домогосподарства, підприємства (фірми); *метарівень* – галузеві структури (банки, біржі, корпорації); *макрорівень* – державні та інші органи регулювання ринку, загальна система ринків.

За системно-структурним підходом у сучасній економіці можна виділити типи, моделі та види ринків.

1. Типи ринків – класифікація ринків залежно від ступеня розвинутості господарських свобод та суб’єктів їх регулювання.

Історія розвитку ринку дозволяє виділити такі **типи ринку**:

- нерозвинутий,
- вільний (класичний),
- нелегальний,
- монополізований,
- регульований,
- деформований,
- соціально орієнтований.

2. Моделі ринків – виділення ринків за різним ступенем обмеження конкуренції.

Моделі ринку за формами конкуренції:

- 1) чиста конкуренція;
- 2) монополістична конкуренція;
- 3) олігополія;
- 4) чиста монополія

3. Види ринків – класифікація ринків за економічним призначенням об’єктів ринкових відносин та іншими критеріями функціонування.

1. Типи ринків:

Нерозвинутий ринок характеризується тим, що ринкові відносини носять випадковий, частіше всього товарний (бартерний) характер. Але вже і тут ринок відіграє певну роль, сприяє диференціації членів суспільства, посиленню мотивації до розвитку виробництва тих або інших товарів.

Вільний (класичний) ринок – ринок, на якому відбувається торгівля товарами і послугами багатьох незалежних товаровиробників, жоден з яких не виробляє більшу частину продукції й неспроможний внаслідок цього впливати на рівень цін, а процес ціноутворення здійснюється через механізм вільної конкуренції, взаємодію нерегульованого попиту і пропозиції. Цей ринок панував на нижчій (домонополістичній) стадії розвитку капіталізму (XVI – середина XIX ст.), тобто відображає реалії майже 200-річної давнини.

Тип нелегального ринку близький за характером поведінки його суб'єктів до вільного ринку, але має істотні відмінності ринків двох видів: а) *тіньова торгівля* з порушенням законів і правил купівлі-продажу звичайних товарів (відсутності патентів, ліцензій, несплаті податків). Нерідко така торгівля пов'язана із спекуляцією – перепродажем дефіцитних товарів за підвищеними цінами; б) *чорний ринок* підпільної торгівлі забороненими товарами (зброєю, боєприпасами, вибухівками, наркотиками, порнографічними виданнями тощо). Така торгівля є незаконною і підлягає кримінальним покаранням.

Монополізований ринок – ринок, на якому здійснюється купівля-продаж товарів і послуг незначної кількості товаровиробників, кожен з яких виробляє частку продукції, яка може впливати на рівень цін.

Регульований ринок (середина XIX – 50-ті роки XX ст.) характеризувався втручанням держави в економічне життя суспільства з метою обмеження свавілля монополій та захисту конкурентного середовища. За Дж. Кейнсом “невидима рука” ринку на мікрорівні повинна доповнюватись “видимою рукою” держави на макрорівні.

Так в теорії і на практиці виник і розвинувся новий тип ринкових відносин регульований ринок, який контролюється і регулюється державою за допомогою спеціальних заходів економічного (податкова, кредитна, фінансова політика) та адміністративного характеру (правова система, державні органи контролю і регулювання, програмування, планування, антимонопольне законодавство). Крім держави до соціальних інститутів регулювання ринку відносяться асоціації споживачів, підприємців, працівників (профспілки), ринкова інфраструктура.

Держава певною мірою забезпечує умови нормального функціонування ринку, але надмірне втручання держави в ринкові відносини призводить до їх **деформації**. Найбільш яскравим прикладом **деформованого ринку** може служити ринок колишнього СРСР, в тому числі й України, за умов командно-адміністративної системи.

Основними рисами деформації ринку є: 1) відсутність численних ринкових суб'єктів різних форм власності і самостійності комерційної діяльності; 2) надмірна централізація товарних ресурсів і монополізм виробника (торговця); 3) дефіцитність ринку і відсутність у споживача права вибору товарів; 4) державне ціноутворення; 5) розквіт тіньової економіки, “сірого” і “чорного” ринків.

Щоб побороти деформацію ринку і хвороби вільного ринку необхідно створювати умови для формування і розвитку *цивілізованого (регульованого) ринку*. Не випадково Дж. Гелбрейт тих, хто закликає повернутись до вільного ринку часів А.Сміта, називає людьми з психічними відхиленнями клінічного характеру.

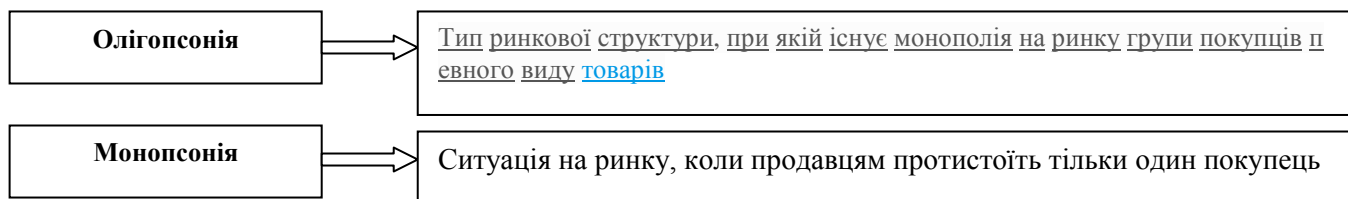
Соціально орієнтований ринок, у якому, крім механізмів регулювання, держава бере на себе виконання функцій соціального захисту населення.

2.Моделі ринку:

За формами конкуренції економічна теорія виділяє чотири моделі ринку: 1) чиста конкуренція; 2) монополістична конкуренція; 3) олігополія; 4) чиста монополія

Моделі досконалої та недосконалої конкуренції

Характерні риси	Моделі ринку			
	Досконала конкуренція	Недосконала конкуренція		
		Монополістична конкуренція	Олігополія	Чиста монополія
Кількість форм ринку	Велика кількість малих за розміром фірм, жодна з яких не займає значної частки ринку	Порівняно невелика	Декілька великих, взаємозалежних фірм	Одна
Тип продукту	Однорідний (стандартизований)	Диференційований	Однорідний (стандартизований) або диференційований	Унікальний, без близьких замінників
Контроль фірми над ціною	Відсутній; ціну формує ринок відповідно до дії законів попиту і пропозиції	Обмежений	Значний, особливо за наявності таємної змови	Значний; ціну диктує фірма
Умови входження до галузі (на ринок) та виходу з неї	Доволі легкі, перепони (бар'єри) відсутні	Порівняно легкі	Мають місце вагомі перешкоди (бар'єри)	Заблоковано технологічними, фінансовими, юридичними та іншими бар'єрами
Нецінова конкуренція	Відсутня	Значна увага приділяється рекламі, використанню торговельних знаків і марок	Типова, особливо при випуску диференційованого продукту	В основному у формі рекламування продукту та фірми
Інформованість продавців і покупців	Усі суб'єкти ринку добре проінформовані про ситуацію на ринку (попит, пропозицію, рівень цін)	Інформація про деякі аспекти господарсько-фінансової діяльності фірми обмежена	Значно обмежена	Значно обмежена



3.Види ринків:

Для характеристики системи і структури ринку виділяють безліч певних видів ринку за різними критеріями класифікації. Найбільш важливим критерієм структуризації ринку, який частіше застосовується, вважається економічне призначення об'єктів ринкових відносин.

Класифікація ринків за іншими ознаками (критеріями) згрупована нижче.

За суб'єктами: покупців; продавців; посередників; державних установ.	За формами власності: приватний; кооперативний; державний
---	---

За просторовою ознакою: місцевий (локальний) міста, села; регіональний; внутрішній; зовнішній; національний; світовий.	За ступенем обмеження конкурентів: вільний; регульований; монопольний; олігополістичний.
За рівнем насичення: рівноважний; дефіцитний; надлишковий	За ступенем зрілості: нерозвинутий; розвинутий; ринок, що формується.
	За відповідністю діючому законодавству: легальний (законний); нелегальний (тіньовий чорний)
За організацією ринкового обміну: оптовий; роздрібний; ринок закупівель; сільськогосподарської продукції; експортний; імпортний.	За асортиментом: промислових товарів; сільськогосподарських товарів; товарних груп (сировини, продовольства); окремих товарів (автомобільний, комп'ютерний)

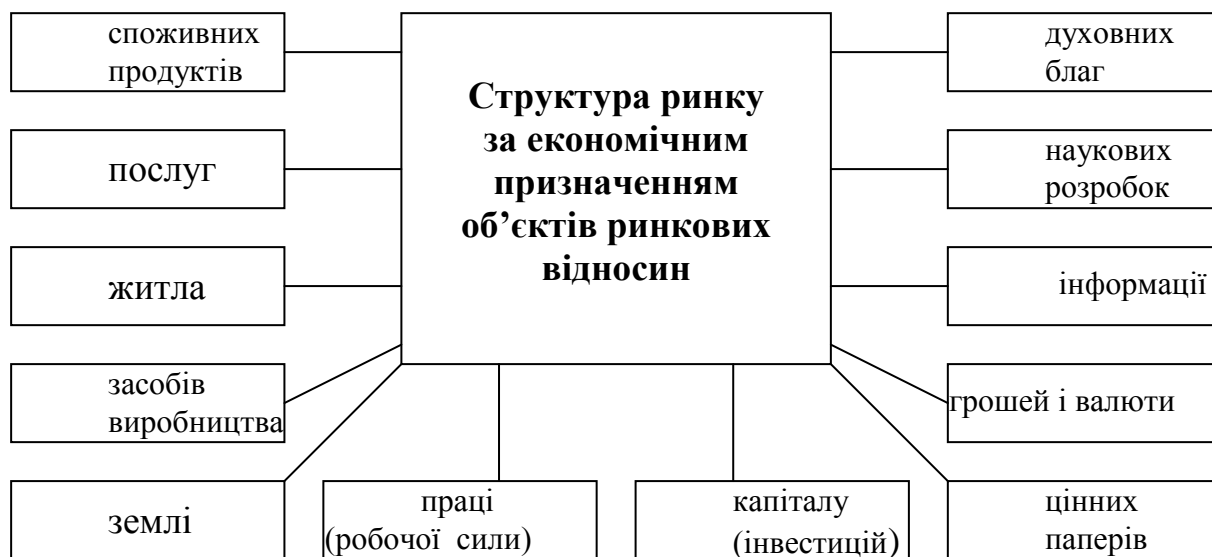


Рис. 3.2. Структура ринку за об'єктами

Усі ці ринки системно і структурно взаємопов'язані, взаємодіють та становлять єдине ціле. Порушення у функціонуванні якогось із них відбивається на усій системі.

Сучасні моделі ринкової економіки

Ринкова економіка виникла кілька століть тому, пройшла кілька етапів свого еволюційного розвитку, зазнавши якісних та сутнісних змін. Слід підкреслити **неправомірність ототожнення** у сучасній науковій літературі, політичних та законодавчих документах понять “**ринок**” і “**ринкова економіка**”, “**ринкове господарство**” [13, с.171; 14, с. 251]. Останні за сукупністю ознак (власність, механізм координації, ТСВ) являють собою тип економічної системи суспільства, господарська діяльність якої ґрунтується на спонтанному порядку та конкуренції. А власне “ринок”

хоч і виступає ядром всієї ринкової економіки є лише одна із її складових – сферою торгівлі, проміжною стадією між виробництвом і споживанням у суспільному відтворенні.

Згідно з теорією А. Сміта, ринкова економіка (або ринкове господарство) – це лад, заснований на приватній власності, в якому відбувається вільна гра ринкових сил (принцип “laissez faire”). Розвиток ринкової організації господарства зумовив появу її нових ознак, моделей та зміну поглядів на неї.

Поняття „модель економіки” вузькіше відносно до економічної системи, яка може включати різні моделі економіки. **Модель ринкової економіки – комплекс ідей, положень, співвідношень, які дають змогу визначити оптимальне поєднання різних елементів сучасних економічних систем.** Модель економіки характеризується співвідношенням: 1) форм власності й заснованих на них секторів економіки або укладів господарювання; 2) ринкових механізмів і державного регулювання (плану й ринку); 3) централізму й децентралізму в управлінні економікою; 4) конкуренції та монополізму; 5) лібералізованості й соціальної орієнтованості економіки.

У розвинутому світі склалося кілька сучасних моделей ринкового господарювання. Попри певні відмінності як між моделями, так і всередині кожної з них, їх можна згрупувати у три різновиди – **вільний, соціально орієнтований і державно керований ринок**. В.К. Черняк з певним ступенем умовності виділяє наступні моделі ринкової економіки: лібералізована ринкова економіка (США), соціально орієнтована ринкова економіка (ФРН), держава добробуту (Швеція), східноазіатська модель (Японія та інші країни). С.В. Мочерний, М.В. Довбенко розглядають ринкову (термін А. Сміта), соціально орієнтовану (термін Л. Ерхарда), командно-адміністративну економіку та соціально-економічні моделі майбутньої та перехідної економіки – змішану економіку (термін Е. Хансена), народну економіку і постіндустріальне суспільство. У рамках запропонованого навчального посібника розглядається перший, як найбільш розповсюджений і визнаний, підхід до класифікації моделей ринкової економіки (рис. 4.3).



Рис. 4.3. Моделі ринкової економіки

Зазначені моделі ринкової економіки мають спільні та специфічні риси.

До **спільних рис** належать: наявність багатоманітних форм власності – приватної, колективної, корпоративної, державної; конкуренція і сприяння її відтворенню з боку держави.

Специфічні риси зумовлені економічними, історичними, культурними, релігійними, політичними, зовнішньоекономічними чинниками тієї чи іншої країни і знаходять вияв у ролі уряду в економіці, організації фінансових ринків і ефективності вирішення соціальних проблем.

Виокремлюють *національні моделі: американську, німецьку, шведську, французьку, японську, південнокорейську і китайську моделі ринкового господарства.*

Критеріями ефективності різних моделей ринкової економіки для більшості країн, що переходять від індустріального до постіндустріального суспільства, або тих, що в нього вступають, є реалізація потенції особистості, забезпечення найсприятливіших економічних, соціальних, екологічних та психологічних умов для існування людини.

3. Інфраструктура сучасного ринку: сутність, функції та основні елементні блоки.

Розвинутий цивілізований ринок вимагає і розвинутої інфраструктури.

Термін „інфраструктура” походить від (*лат.infra – нижче, під і structura – будова, взаєморозташування*). Вперше він був використаний у економічному аналізі для позначення об’єктів і споруд, що забезпечують життєздатність збройних сил (початок ХХ ст.). У 40-ві роки на Заході під інфраструктурою стали розуміти *сукупність галузей і підприємств, зайнятих обслуговуванням матеріального виробництва*. У нашій економічній літературі ця проблема активно розглядалася у 70-ті роки і нині визначається як *комплекс галузей народного господарства, які обслуговують промисловість і сільське господарство*. Розрізняють виробничу, невиробничу (соціальну) і ринкову інфраструктуру.

Ринкова інфраструктура – сукупність підприємств, організацій, установ, які забезпечують стабільний розвиток і функціонування ринкового механізму регулювання економіки, безперервний рух товарів і послуг у різних сферах суспільного відтворення.

Інфраструктура ринку – сукупність організацій, установ, що забезпечують функціонування кожного конкретного виду ринку та системи ринків у цілому

Функції інфраструктури ринку:

- 1) правове й економічне консультування, захист економічних інтересів суб’єктів ринку;
- 2) забезпечення фінансової підтримки, кредитування, страхування тощо;
- 3) підвищення оперативності та ефективності взаємодії ринкових суб’єктів;
- 4) організаційно-правове оформлення ринкових відносин;
- 5) матеріально-технічне забезпечення і постачання різних ресурсів;
- 6) здійснення контролю, державного і громадського регулювання комерційної діяльності;
- 7) маркетингове, інформаційне та рекламне обслуговування та ін.

Ці функції реалізуються через відповідні елементи ринкової інфраструктури, які можна згрупувати у такі чотири підсистеми (блоки) (рис. 4.4) [9, с. 202]:

1. Організаційно-технічна інфраструктура, до якої належать товарні біржі й аукціони, торгові дома і торгово-промислові палати, оптові ринки, ярмарки, сервісні центри,

холдингові й брокерські компанії, інформаційні центри та ярмарки, інжинірингові фірми, сервісні центри, пункти прокату й лізингу, державні інспекції, асоціації підприємців і споживачів, транспортні комунікації і засоби зв'язку.

2. Фінансово-кредитна інфраструктура, яку утворюють банки, фондові і валютні біржі, страхові та інвестиційні компанії, інвестиційні фонди, ломбарди, фонди профспілок та інших громадських організацій.

3. Державно-регулятивна інфраструктура, до якої відносять біржі праці (служби зайнятості), ліцензування, оподаткування, митна система, державні фонди для сприяння ділової активності тощо.

4. Науково-дослідне та інформаційне забезпечення, яке включає в себе наукові інститути з вивченням ринкових проблем, інформаційно-консультативні фірми, аудиторські організації, консалтингові компанії, спеціальні навчальні заклади, юридичні фірми, рекламні агентства, маркетингові центри і т. ін.



Рис. 4.4. Підсистеми і функції ринкової інфраструктури

4. Попит: економічна природа попиту, його детермінанти. Закон попиту та його графічне вираження.

Механізм ринкового саморегулювання включає три головних взаємопов'язаних елементи: ціну, попит і пропозицію та конкуренцію (рис. 4.5).

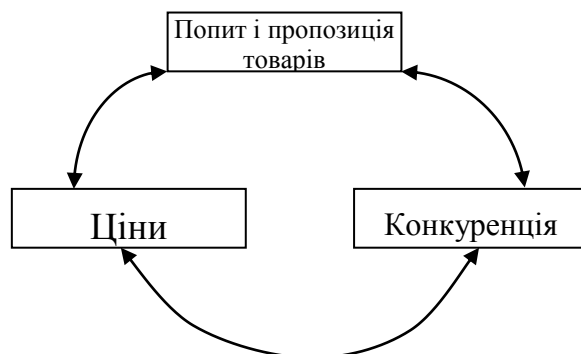


Рис. 4.5. Три елементи ринкового механізму

Фактори, що впливають на формування і попиту, і пропозиції:

1) **об'єктивні** – економічні (рівень розвитку виробництва, підприємництва, їх технологічної досконалості, реальних потреб, грошових доходів, цін), соціальні (розвиток культури, освіти, духовних цінностей, способу життя, професійно-кваліфікаційний склад робочої сили), демографічні (кількість і статеві-віковий склад населення, розміри сімей, масштаби зайнятості, співвідношення міського та сільського населення);

2) **суб'єктивні** – психолого-традиційні (смаки і уподобання, традиції виховання, особливості релігійного впливу на споживання), естетичні (мода, зовнішня привабливість товарів, дизайн, форми продажу, реклама), природно-кліматичні (клімат, опади, температура, рельєф, флора і фауна).

Та кількість товарів і послуг, яку споживач бажає і може придбати за певною ціною, носить назву економічної категорії попиту.

Попит – це така кількість продукції, яку споживачі хочуть і можуть купити за повною ціною протягом певного періоду часу на певному ринку

Розрізняють **два типи попиту**: *індивідуальний попит* окремого споживача та *ринковий (сукупний) попит* як сума індивідуальних попитів при кожному значенні ціни. Ринковий попит можна записати у вигляді формули (4.1):

$$Dm = P \times Q \quad (4.1)$$

Де Dm – попит ринковий, P – ціна, Q – кількість товарів і послуг, реалізованих за даною ціною.

У теорії попиту всю сукупність чинників, які впливають на попит поділяють на цінові та нецінові. До *цінових* факторів відносять ціну на даний товар, а до *нецінових* – всі інші фактори, у тому числі і ціни на інші товари.

Детермінанти попиту. Американські економісти К.Р. Макконнелл і С.Л. Брю виділяють такі основні нецінові фактори, названі детермінантами, які зумовлюють зміни в попиті:

1) **смаки й уподобання** (зміна смаків під впливом реклами або моди збільшує або зменшує кількість бажаючих придбати товар і відповідно змінює попит);

2) **кількість покупців** (збільшення числа покупців підвищує попит і навпаки);

3) грошові доходи (зміни в доходах споживачів спричинять зміни у кількості запитуваного товару;

4) ціни на сполучені товари. Такими є взаємозамінні (субститути) і взаємодоповнюючі (комплементарні) товари;

5) споживчі очікування. Якщо у майбутньому передбачається підвищення цін на певний товар або зменшення доходів, то це викличе збільшення попиту на нього у даному періоді;

6) кліматичні умови (у курортній зоні влітку зростає попит на купальні костюми, екскурсійні послуги тощо).

Для більш повного з'ясування економічної природи попиту та його факторів виділяють такі його характеристики як *обсяг (величина) попиту, функція попиту і ціна попиту.*

Обсяг (величина) попиту вимірюється тією кількістю товару, яку споживачі мають намір і можуть купити за одиницю часу за певних умов (факторів). Залежність обсягу попиту від визначаючих його факторів називають **функцією попиту**. Головним і визначальним фактором товарного попиту є ринкова ціна. Тому, коли інші (нецінові) фактори залишаються постійними, частіше функцію попиту розглядають як функцію попиту від ціни, яка є математичним вираженням закону попиту за рівнянням (4.2):

$$Q_d = f(P), \quad (4.2)$$

де Q_d – обсяг (англ. *quantity* – кількість) попиту на товар; P – ціна (англ. *price* – ціна) товару. Максимальна ціна, яку покупці згодні заплатити при покупці даної кількості товару, **називається ціною попиту**.

Ціна попиту – гранична максимальна ціна, за якою споживачі ще згодні купити товар

Функція попиту від ціни може бути представлена **трьома способами**: *табличним* у вигляді шкали ціни і попиту, *аналітичним* у вигляді лінійної функції від ціни і *графічним* у вигляді графіка.

Закон попиту і крива попиту. Покупці завжди хочуть купити товар дешевше, а продавці – продати дорожче. І якщо “*інші умови рівні*” (лат. „*ceteris paribus*”), тобто всі нецінові чинники постійні (константи – гіпотетична ситуація), то чим нижча ринкова ціна товару, тим більше його купують, і навпаки. Цю залежність можна зобразити графічно (рис.4.6). Вперше цей метод запровадив А. Маршалл у праці „Принципи економіки” (1890 р.).

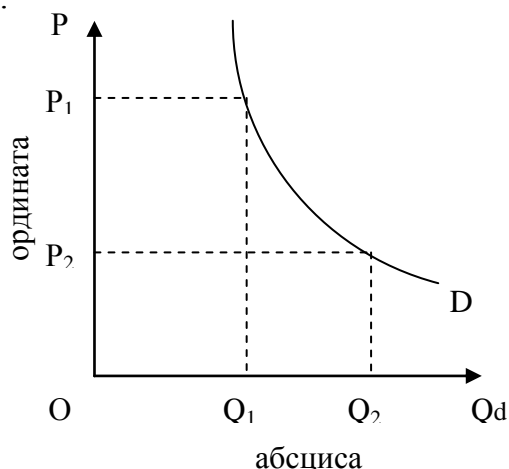


Рис. 4.6. Графік попиту

P – ціна (незалежна змінна), Q_d – величина попиту, D – крива попиту.

Із графіка видно, що при зменшенні ціни з P_1 до P_2 кількість товару, що купується (величина попиту) збільшується з Q_1 до Q_2 і навпаки.

Криву D в економічній літературі називають кривою попиту (англ. . demand curve). Вона є спадною, має негативний нахил тобто відображує закон попиту.

Сутність закону попиту полягає у тому, що він відбиває причинно-наслідкову, обернено пропорційну функціональну залежність попиту (Q_d) від ціни (P). Цей закон вперше був сформульований у 1838 р. французьким економістом-математиком А. Курно. Економісти часто його називають **першим законом економіки**. К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю в „Економікс” закон попиту (англ. law of demand) визначають як зворотну залежність між ціною і величиною попиту на товар чи послугу за певний період.

Механізм дії закону попиту виявляється: 1) у тому, що низькі ціни спонукають споживачів купувати товари (практика „розпродажу” товарів за заниженими цінами) і навпаки; 2) дохід споживача завжди обмежений, тому об’єктивно за меншу ціну він може купити більше товару; 3) оскільки споживання підлягає дії **закону спадної граничної корисності**, згідно з яким кожна наступна одиниця продукту приносить усе менше задоволення, то споживачі купують додаткові одиниці товару лише за умови зниження ціни; 4) на дещо вищому рівні аналізу дія закону попиту реалізується двома відомими в економічній теорії ефектами: ефектом доходу і ефектом заміщення.

Ефект доходу показує як змінюється реальний дохід споживача і його попит в результаті зміни цін на товари його споживчого набору. Наприклад, при зниженні ціни яблук у 2 рази (з 2 до 1 грн. за кг) споживач на свій постійний дохід в 100 грн. може купити уже не 50, а 100 кг яблук . Отже, зниження ціни товару зробило його реально багатшим.

Ефект заміщення (субституції) показує як змінюється структура споживання за коштами, що для цього виділяються і обсягом попиту споживача. Так, із зниженням цін на ті ж яблука при незмінних цінах на груші у покупця з’являється стимул додатково придбати дешевші яблука (не 50, а, скажемо, 70 кг) замість дорожчих груш, тобто замінювати у споживанні груші яблуками. Якщо зниження ціни одного товару зменшує попит на інший товар, то обидва товари називають взаємозамінними, тобто субститутами.

Взаємодія ефекту доходу і ефекту заміщення (субституції) для різних категорій товарів показана на рис. 4.7.

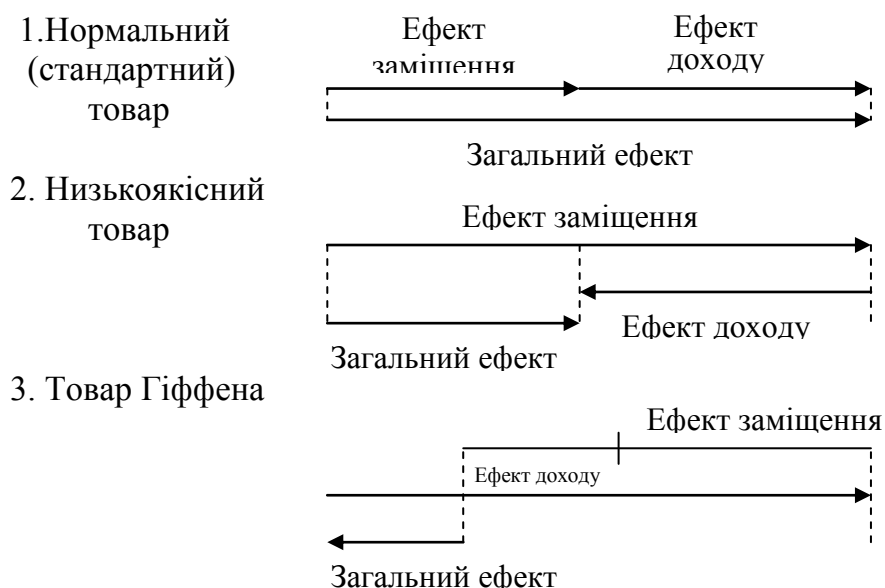


Рис. 4.7. Співвідношення ефектів доходу і заміщення

Винятки із закону попиту. На ринку можуть виникати і такі ситуації, які вказують на можливі винятки із закону попиту. Йдеться про такі ситуації як ефект Гіффена, ефект сноба, ефект Веблена.

Ефект (парадокс) Гіффена. При підвищенні ціни на неякісні *товари Гіффена*, які займають велику питому вагу у бюджеті споживача, попит зростає, а при зниженні ціни – зменшується. В Україні „товарами Гіффена” є картопля і хліб. Щоправда, деякі економісти (Дж. Стіглер – амер.) піддають сумніву ефект Гіффена, хоч в кожному західному підручнику з економіки він описується.

Ефект сноба. Йдеться про таку ситуацію, коли деякі споживачі можуть скорочувати свій попит на товар при зниженні ціни на нього. Це пояснюється тим, що такий товар стає більш доступним, масштаби його споживання зростають, але певній категорії споживачів ці товари уже не цікаві, бо вона не бажає бути „як усі”.

Ефект (парадокс) Веблена. Для такої ситуації характерне зростання попиту на ексклюзивні, престижні, дорогі товари (англ. *superior good* – *товар вищої категорії*) навіть за умови зростання цін на них. В Україні їх називають предметами розкоші.

„Зміна величини попиту” і „зміни в попиті”. Ці поняття не слід змішувати. *Зміна величини попиту* – це рух по кривій попиту D, якщо змінюється тільки ціна даного товару (униз при зниженні ціни і нагору – при збільшенні), а “інші умови рівні” тобто за фіксованих значеннях інших факторів (детермінантів). *Зміни в попиті* означають зсув кривої попиту (вправо з D до D1 чи вліво з D до D2), якщо змінюються нецінові фактори, наприклад, доходи населення.

5. Пропозиція: економічна природа пропозиції, її детермінанти. Закон пропозиції та його графічне вираження.

Пропозиція (англ. *supply*). За своєю економічною сутністю пропозиція виявляє себе як прагнення і можливість продати товар за певну ціну.

Пропозиція – це сукупність товарів і послуг, які знаходяться на ринку та можуть бути доставлені до нього і продані при даній ціні. На стороні пропозиції – товари.

Пропозиція – це кількість продукції, яку виробник хоче і може виробити та запропонувати за певною ціною протягом певного часу на певному ринку

Як і попит, пропозиція також може бути **двох типів**: *індивідуальною* як пропозиція певного товару окремого виробника (фірми) та *ринковою (сукупною) пропозицією* як сукупність обсягів товару, які виробляються і пропонуються до продажу всіма виробниками(фірмами) за відповідною ціною (сума індивідуальних пропозицій – $S_1 + S_2 + \dots S_n$).

Як і у випадку з попитом, пропозиція залежить від цілого ряду факторів, серед яких виділяють визначальний фактор (умову) – ціну на даний товар та нецінові фактори (детермінанти).

Детермінанти пропозиції. До основних нецінових факторів (детермінант) належать:

- 1) технологічний прогрес;
- 2) ціни на ресурси;
- 3) податки і дотації (субсидії);
- 4) зміни цін на споріднені товари;
- 5) очікування зміни цін;
- 6) кількість продавців.

Обсяг пропозиції – це конкретна кількість товару, яку продавці бажають та можуть продати на ринку за одиницю часу за певних умов (факторів).

Залежність обсягу пропозиції від визначаючих його факторів (умов) називається **функцією пропозиції**.

Якщо усі інші фактори, крім ціни даного товару, припустити фіксованими, то від функції пропозиції можна перейти до **функції пропозиції від ціни** за рівнянням (4.3), яка є **математичним вираженням закону пропозиції**:

$$Q_s = f(P), \quad (4.3)$$

де Q_s – обсяг пропозиції товару, P – ціна даного товару.

Мінімальна ціна, за якою продавець згоден продати на ринку дану кількість товару, називається **ціною пропозиції**.

Ціна пропозиції – гранична мінімальна ціна, за якою виробники ще готові продавати свої вироби.

У будь-якому випадку визначається два рівня ціни: а) ціна, нижче якої ніхто не став би продавати і б) ціна, за якою не можна відмовитись від реалізації продукту.

Функцію пропозиції від ціни аналогічно функції попиту **можна** також **зобразити трьома способами: табличним, аналітичним і графічним**.

Закон пропозиції і крива пропозиції. Головними і визначальними чинниками пропозиції виступають ціни на даний товар та витрати його виробництва. За високої ціни продавці будуть прагнути продати якнайбільше товару, і навпаки, при зниженні ціни вони притримають його на складі. Залежність між ринковими цінами пропозиції і кількістю товарів наглядно відображає графік (рис. 4.8).

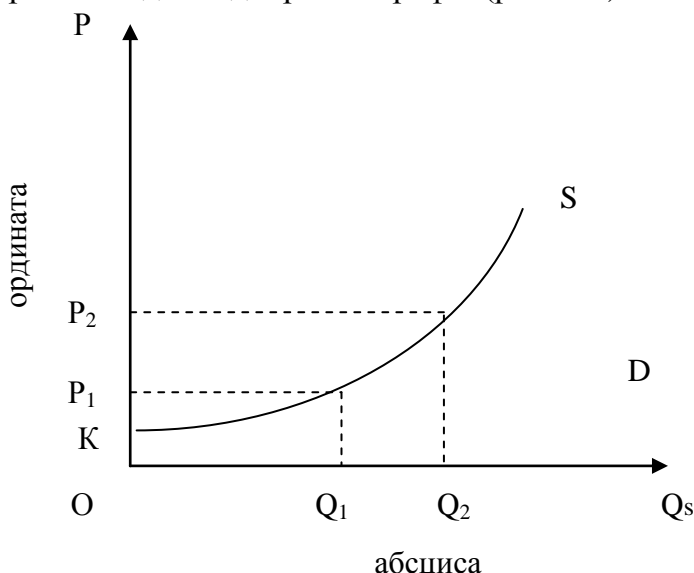


Рис. 4.8. Графік пропозиції

P – ціна (незалежна змінна), Q_s – кількість товару, що доставляється на ринок (обсяг пропозиції – залежна змінна), S – крива пропозиції, K – точка, в якій ціна дорівнює витратам і пропозиція стає нульовою.

Із графіка видно, що з підвищенням ціни з P_1 до P_2 зростає обсяг пропозиції на ринку з Q_1 до Q_2 і навпаки.

Крива S називається кривою пропозиції (англ. *supply curve*). За сутнісним визначенням це непряма лінія, що **показує кількість товару або послуги, які продавці (продавець) пропонують для продажу за різними цінами на протязі певного періоду**. На графіку вона є висхідною вгору з додатковим нахилом і відображає загальний економічний закон пропозиції.

Закон пропозиції: за незмінності всіх інших факторів зниження ціни веде до скорочення пропозиції товару для продажу, і навпаки

Суть закону пропозиції полягає в тому, що зростання ринкової ціни на товар (за інших постійних умов) збільшує обсяги його пропозиції на ринку. І, навпаки, чим нижча ціна, тим менше товарів виробник бажатиме і зможе поставити на ринок.

Як і при розгляді попиту, варто розрізняти поняття „**зміна величини пропозиції**” (рух уздовж кривої пропозиції S вгору при збільшенні і донизу при зменшенні під впливом ціни) „**зміни у пропозиції**” (зрушення кривої пропозиції S праворуч до S_1 – при збільшенні, ліворуч до S_2 – при зменшенні під впливом нецінових факторів).

Ціна є найпоширенішою категорією ринкової економіки. Разом з попитом і пропозицією вона є важливим елементом механізму ринкового саморегулювання, дзеркалом економіки і соціально-економічної політики держави. Тому теорія ціни і ціноутворення – це серцевина економічної теорії.

Ціна – кількість грошей, які покупець може заплатити, а продавець згоден одержати за свій товар чи послугу; об'єкт договору між покупцем і продавцем; грошове визначення вартості товару

Автором теорії загальної рівноваги є відомий швейцарський економіст Леон Вальрас. Він на основі економіко-математичного аналізу ринку при даній (незалежній) ціні обґрунтував закон, згідно з яким сукупна сума попиту в економіці дорівнює сукупній сумі пропозиції. А. Маршалл, навпаки, зробив математичні висновки щодо ринкової рівноваги, коли кількість товару є незалежною змінною, а ціна – залежною змінною. Отже Л. Вальрас розробив „модель коригування ринкових цін”, тоді як А. Маршалл „модель коригування випуску”.

Як утворюється ринкова рівновага можна показати при накладанні один на одного графіків попиту і пропозиції в одній координатній площині (рис. 4.9). Цей характерний графік називають „**хрестом Маршалла**” або „**ножицями Маршалла**”.

Точка, у якій перетинаються на графіку криві попиту D і пропозиції S , **називається точкою рівноваги** і позначається буквою „ E ” (лат. *equilibrium* – *рівновага*). Цій точці на осі ординат відповідає **рівноважна ціна** або **ціна рівноваги P_e** (*equilibrium price*), яка врівноважує кількісні величини попиту і пропозиції, за якої внаслідок дії конкурентних сил продавці пропонують стільки товарів, скільки покупці готові купити; а на осі абсцис – **рівноважний обсяг Q_e** (*equilibrium quantity*), за якого обсяг попиту кількісно дорівнює обсягу пропозиції. Оскільки мова йдеться про ринок певного товару, ця рівновага називається **частковою рівновагою**. У точці рівноваги відсутні як дефіцит, так і надлишок товарів, отже, зникають чинники, які спричиняють зміну ціни.

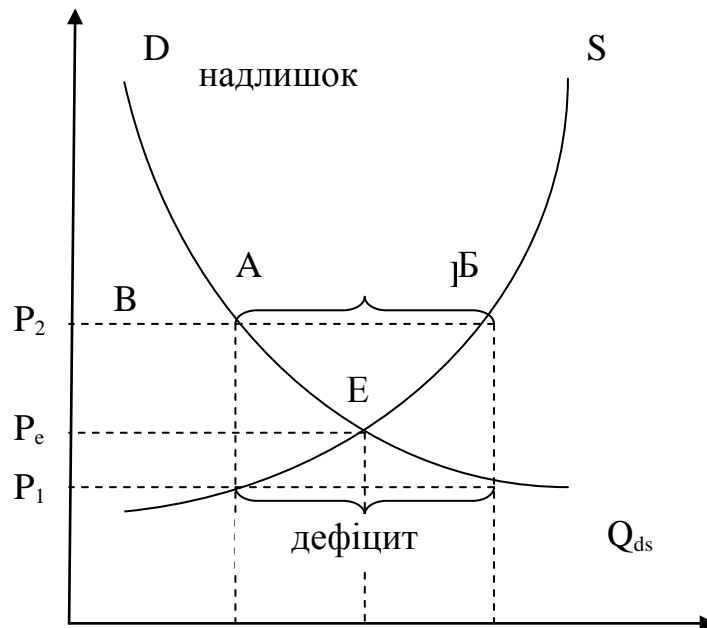


Рис.4.9. Графік ринкової рівноваги

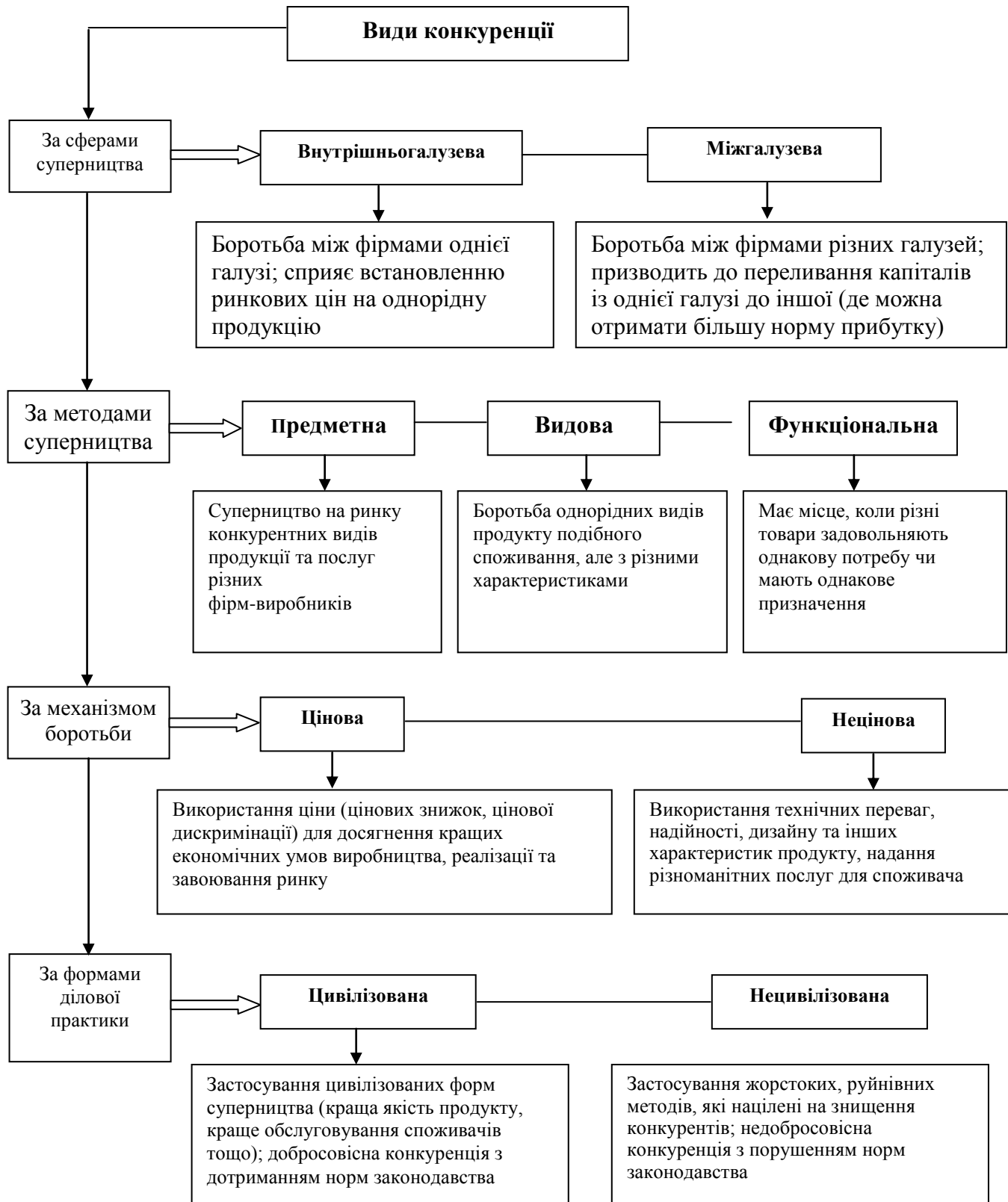
При підвищенні ціни вище рівноважної з P_e до P_2 обсяг попиту зменшиться з Q_e до Q_1 , а пропозиція зросте з Q_e до Q_2 . Утвориться надлишок пропозиції над попитом **ABE**, показаний на графіку верхньою фігурною дужкою. Він через конкуренцію продавців буде сприяти зниженню ціни до рівноважної P_e . При зниженні ціни нижче рівноважної з P_e до P_1 обсяг попиту зросте з Q_e до Q_2 , а пропозиція зменшиться з Q_e до Q_1 . Тепер попит перевищує пропозицію і утвориться дефіцит товарів **EBГ**, показаний на графіку нижньою фігурною дужкою. Конкуренція покупців буде сприяти підвищенню ціни до рівноважної P_e . Лише в точці **E** досягається стійка ринкова рівноважна ціна та рівновага попиту і пропозиції.

Якщо вся система цін, обсягів попиту і пропозиції знаходиться у стані рівноваги, тоді настає **загальна рівновага ринку**. Така рівновага означає задоволення продавців і покупців обсягом продаж і купівель, стабільністю цін і не спонукає господарюючих суб'єктів до зміни їх поведінки.

При цій ситуації вся праця, затрачена на виготовлення цих товарів, є суспільно необхідною і корисною. Вона є свідченням досягнення найбільшої економічної і соціальної ефективності розвитку ринкової економіки. Відмічаючи цю обставину, Нобелівський лауреат М. Алле писав, що "... всякая равновесная ситуация рыночной экономики является ситуацией максимальной эффективности, и, наоборот, всякая ситуация максимальной эффективности является равновесной ситуацией рыночной экономики» [12, с. 28].

Кон'юнктура ринку – співвідношення попиту, пропозиції та ціни, їх зв'язки, тенденції та закони розвитку

Конкуренція – це: 1) суперництво, боротьба між виробниками товарів та послуг за кращі, економічно вигідні умови виробництва та реалізації продукту, одержання найвищих прибутків; 2) раціональна поведінка, яка виникає в умовах суперництва та боротьби економічних агентів за обмежені блага (ресурси, товари чи гроші)



Сучасними факторами розвитку конкуренції можна вважати:

Загальноекономічні, технологічні, інституційно-соціальні, міжнародні.

Економічним підґрунтям розвитку конкурентних відносин в Україні та інших постсоціалістичних країнах стали демонополізація, приватизаційні процеси, роздержавлення власності, стимулювання підприємництва, малого і середнього бізнесу, залучення іноземних інвестицій, лібералізація торгівлі та зовнішньоекономічної діяльності.

Економічний закон конкуренції. У процесі конкуренції між ринковими суб'єктами виробництва і реалізації товарів виникають стійкі істотні взаємозв'язки, які свідчать про те, що це явище не суб'єктивно-випадкове, а має силу **об'єктивного економічного закону конкуренції**. Він зумовлюється господарською самостійністю й уособленістю суб'єктів ринкової економіки, залежністю їх від кон'юнктури ринку, протистоянням усім іншим суб'єктам у певній сфері діяльності.

За своєю сутністю **закон конкуренції** виражає внутрішньо необхідні, сталі й суттєві причинно-наслідкові взаємозв'язки між товаровиробниками, споживачами та їх посередниками, які (зв'язки) є примусовою силою у боротьбі за найвигідніші умови виробництва і реалізації товарів, привласнення найбільших прибутків в усіх сферах суспільного відтворення.

Оскільки закон конкуренції діє від часу виникнення товарного виробництва і йому притаманні спільні властивості у кількох суспільно-економічних формаціях, то його відносять до **загальних (особливих) економічних законів**. Дія інших економічних законів (закону вартості, закону попиту, закону пропозиції та ін.) також відбувається у формі примусових сил конкурентної боротьби.

Для кількісного вираження закону конкуренції використовують *формулу коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства* як відношення ринкової вартості продукції **S** до витрат виробництва **C+V**:

$$K_k = \frac{S}{C + V} \quad (7.1)$$

Цей коефіцієнт фактично характеризує здатність підприємства до конкурентного виживання. Він не повинен досягати одиниці, оскільки це означатиме, що підприємство працює без прибутку. Чим коефіцієнт вищий від 1, тим успішніше діє суб'єкт конкуренції, тим міцніші його позиції на ринку.

Зміст і роль закону конкуренції в ринковій економіці більш повно виявляються через виконувані ним позитивні і негативні функції (рис. 7.1). До загальних *позитивних* функцій відносяться.

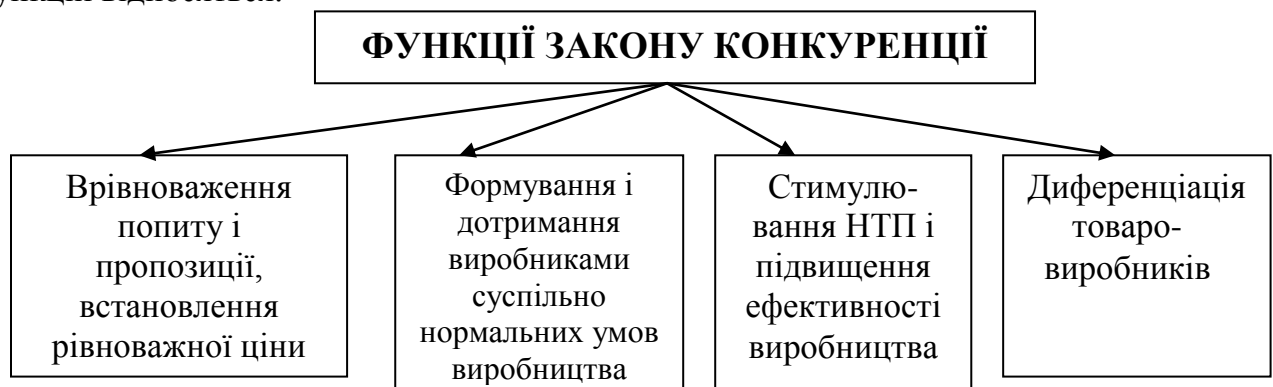
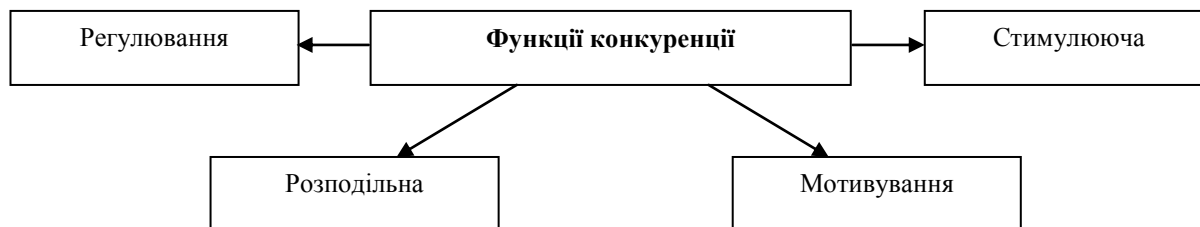


Рис. 7.1. Функції закону конкуренції



Функція врівноваження попиту і пропозиції, встановлення рівноважної ціни. Взаємодіючи із законом попиту і пропозиції, закон конкуренції у ситуації вище точки рівноваги посилює конкуренцію між продавцями, спричиняє зниження ціни товарів і зникнення їх надлишку.

Функція формування і дотримання товаровиробниками суспільно нормальних умов виробництва і реалізації товарів на рівні „рівноважної ціни” і „рівноважного обсягу”, які для них виступають нормативами раціонального господарювання.

Функція стимулювання НТП і підвищення ефективності виробництва. Закон конкуренції спонукає товаровиробників застосовувати нову техніку і технологію, впроваджувати раціональні форми організації праці та виробництва, економніше використовувати ресурси, обновляти продукцію, підвищувати її якість, знижувати індивідуальні витрати виробництва та ціни.

Функція диференціації суб'єктів ринкового господарства. Закон конкуренції поглиблює нерівність товаровиробників, частина яких не витримує боротьби із сильними суперниками і банкрутує. Інші, завдяки удосконаленню виробництва, забезпечують зниження індивідуальних витрат нижче суспільно необхідних, досягають високої норми прибутку, розвиваються і процвітають.

У підручнику „Економічна теорія: Політекономія” за редакцією В.Д. Базилевича розглядаються також регулююча і контролююча функції закону конкуренції. Але вони повністю співпадають з ідентичними функціями ринку. У сучасних умовах позитивні функції конкуренції конкретизуються і викладаються повніше.

Виконуючи зазначені функції, закон конкуренції виступає не тільки інструментом ринкового механізму регулювання виробництва, а й важливою **рушійною силою розвитку економіки, соціально-економічного прогресу**. Тим самим він служить не тільки інтересам конкурентів, а й інтересам суспільства.

Негативні наслідки конкуренції полягають у тому, що вона породжує свою протилежність – монополію; призводить до розорення та банкрутства підприємств; фінансових спекуляцій та махінацій; посилює зростання рівня безробіття, інфляції, майнове і соціальне розшарування населення, економічні кризи; породжує комерційну таємницю, злочинність, корупцію та ін.

Однак у цілому конкуренція має більше позитивних наслідків, ніж негативних; позитивні функції переважають негативні. Але, оскільки негативні наслідки конкуренції органічно властиві ринковому механізму, необхідно у конкурентній стратегії передбачати їх локалізацію.