

**ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ
ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО**

Кафедра економіки та менеджменту

Гуль І.Г

РИНКОВИЙ МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕКОНОМІКИ

Лекція з навчальної дисципліни
«ОСНОВИ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ»
Для студентів спеціальності 073 Менеджмент

«ЗАТВЕРДЖЕНО»
на засіданні кафедри економіки
та менеджменту
«___» _____ 202__ р. протокол №___
Зав. каф. _____ Н.Ф. Павленчик

Тема 9. РИНКОВИЙ МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕКОНОМІКИ

План

9.1. Ринковий попит та його фактори

9.2. Ринкова пропозиція та її фактори

9.3. Взаємодія попиту і пропозиції. Ринкова рівновага

9.1. Ринковий попит та його фактори

Кожен покупець виходить на ринок з метою придбання тих товарів, які можуть найбільшою мірою задовольнити його потреби. При цьому він відштовхується від наявних у нього грошей, порівнюючи їх із цінами товарів. Ця залежність між ринковою ціною та кількістю товару, яку купують споживачі виражається економічним терміном «**попит**».

Попит - це кількість продукту, яку споживачі бажають і здатні придбати по деякій ціні з ряду можливих на протязі певного періоду часу.

Величина попиту визначається кількістю товару, яку покупці готові придбати за даної ціни протягом певного періоду.

Таким чином, не слід змішувати поняття потреб та попиту. *Попит* - це разом «хочу» і «можу». Зв'язок між ціною та кількістю товару, який купують, є стійким і має причинно-наслідковий характер. Тому економісти називають цей зв'язок **законом попиту**.

Закон попиту – це обернену залежність величини попиту на той чи інший товар від рівня його ціни. Зокрема, закон попиту звучить: *при незмінних всіх інших умовах зниження ціни на товар викликає, як правило, збільшення величини попиту, а підвищення ціни, навпаки - зменшення величини попиту*.

Закон попиту графічно ілюструється **кривою попиту (D)** (рис. 9.1).

Принадібно зазначимо, що на графіку стосовно товарного ринку зазвичай на вісі ординат відкладають значення рівня ціни, а на вісі абсцис - кількість одиниць товару. Рівень цін позначають літерою P (*Price*), кількість товару - Q (*Quantity*), попит— D (*Demand*), пропозицію — S (*Supply*).

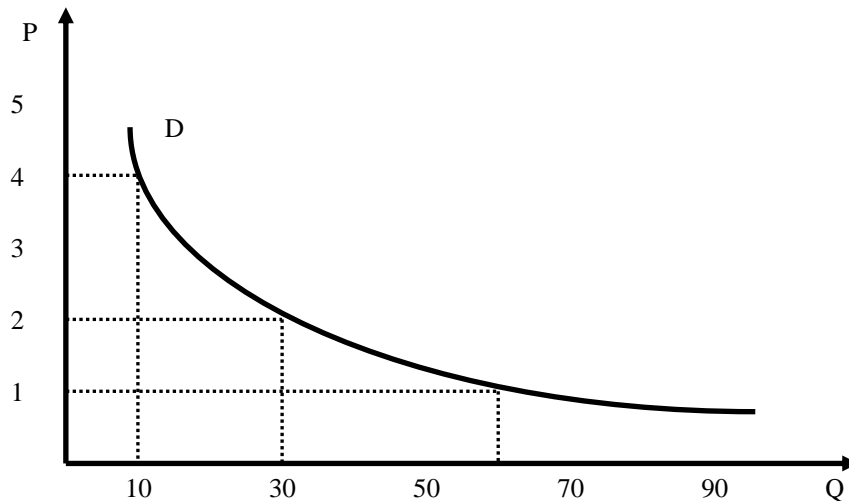


Рис. 9.1. Крива попиту на товар

Обернена залежність величини попиту від ціни пояснюється ефектами «доходу» і «заміни» та дією закону спадної граничної корисності, зокрема:

1) зміст **закону спадної граничної корисності** полягає в тому, *що починаючи з певного моменту, додаткові одиниці конкретного продукту приносять споживачеві все менше додаткове (граничне) задоволення;*

2) дохід кожного покупця лімітований, а тому при зниженні ціни товару його купівельна спроможність зростає і є можливість придбати більшу кількість дешевого товару («**ефект доходу**»);

3) у випадку здешевлення товару споживачі прагнуть замінити дорогі товари цієї ж групи на більш дешеві («**ефект заміни**»);

Слід зауважити, що закон попиту не має абсолютного характеру. Існують **винятки**.

Перший виняток із закону попиту: існують певні товари, головним чином, товари першої необхідності (хліб, сіль, білизна тощо), попит на які, за умови їх подорожчання, не зменшується, а збільшується. Це явище виявлене і описане у середині XIX ст. англійцем Р. Гіффеном, отримало назву «**парадоксу Гіффена**» або «**ефекту Гіффена**» (рис. 9.2). Зазвичай ми стаємо свідками цього парадоксу в часи економічної нестабільності.

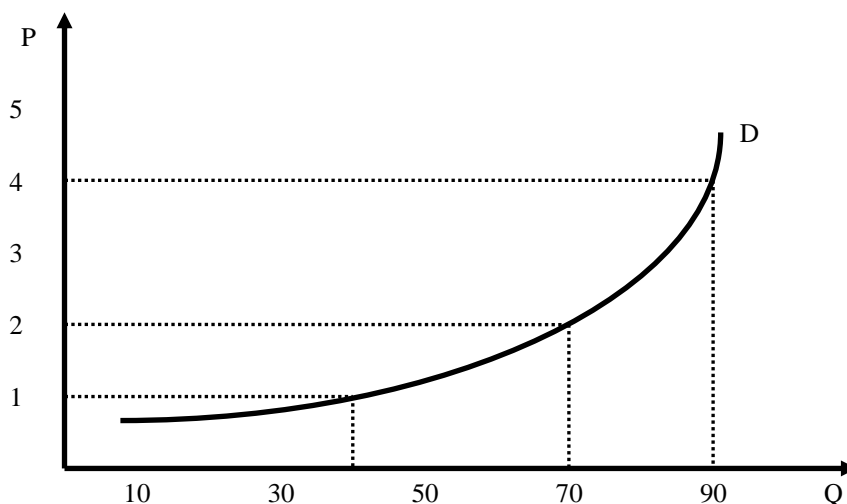


Рис. 9.2. Крива попиту на товари Гіффіна

Товар Гіффіна - це товар нижчої категорії, який займає в бюджеті споживача високу питому вагу і має криву попиту з додатнім нахилом.

Товар нижчої категорії - це товар, попит на який знижується із зростанням доходу і збільшується із зменшенням доходу. Не всі товари нижчої категорії є товарами Гіффіна. Вони ними стають за умови, коли займають в бюджеті споживача значну його частину.

Другий виняток із закону попиту: існують товари так званого престижного попиту, які купують окремі (заможні) споживачі радше заради того, аби підкреслити свій соціальний статус (наприклад, престижні марки автомобілів, одяг престижних фірм, відпочинок на елітних курортах тощо). Значне здешевлення товарів престижного попиту може лишень віднадити таких покупців. Цю особливість поведінки споживача описав на початку ХХ ст. американець Т. Веблен. Його відкриття назвали «**парадоксом Веблена**».

Попит залежить не тільки від ціни товару. В реальній дійсності на вибір споживача впливає ще цілий ряд *нецінових факторів*, які викликають зміни в попиті на товар при незмінній ціні на товар.

До **нецінових факторів**, які визначають попит споживача належать:

- *зміна смаків і переваг споживачів*. Сприятливі зміни в смаках (викликані, наприклад, рекламою, модою та ін.) призводять до збільшення попиту і навпаки негативна інформація може зменшити попит на товар;

- **зміна кількості покупців.** При збільшенні кількості споживачів даного продукту росте і попит на нього (наприклад, при зростанні народжуваності збільшується попит на пелюшки, памперси, дитяче харчування тощо) і навпаки;

- **зміни доходу.** Певні особливості в зміні попиту на товари відбуваються в наслідок зміни в доходах споживачів. Ця специфіка пов'язана з поділом товарів на товари вищої категорії («нормальні товари») і товари нижчої категорії. До **«нормальних товарів»** відносять такі, попит на які зростає із збільшенням доходів споживачі або знижується із зменшенням доходів (наприклад, товари довготривалого використання, нерухомість тощо);

- **зміна ціни на супутні (взаємозамінні і взаємопов'язані) товари.** При збільшенні ціни на *взаємозамінний товар Y* попит на товар *X* зростає і навпаки (наприклад, при зростанні ціни на вітчизняне масло збільшиться попит на масло (маргарин) іноземного виробництва). Щодо зміни ціни на один із *взаємопов'язаних товарів*, то зміна ціни на нього і попиту на даний товар відбудеться в різних напрямках (наприклад, при зростанні ціни на фотоапарати спостерігається зменшення попиту на фотоплівку);

- **зміна очікувань.** Очікування споживачів зростання цін викликає збільшення поточного попиту на товари і навпаки. Високі темпи інфляції і порожні полиці в магазинах завжди «йдуть нога в ногу». Щодо очікування росту майбутніх доходів, то воно проявляється в *розширенні попиту*, а очікування зменшення доходів ставить споживача в рамки *жорсткої економії* вже сьогодні.

Зміна попиту під дією нецінових факторів відображається на графіку зміщення кривої попиту вправо чи вліво (рис. 9.3).

Для успіху в підприємницькій діяльності важливо знати не лише фактори попиту, але й уміти вимірювати силу, з якою ці фактори змінюють попит. Для визначення ступеня реакції, чутливості зміни кількості продукту, який купується, на зміну певного фактора використовують показник еластичності попиту.

Еластичність попиту - це ступінь реакції попиту на зміну кожного з його факторів. Число, яке показує, на скільки зміниться попит при зміні значення фактора на одиницю, називають **коефіцієнтом еластичності**.

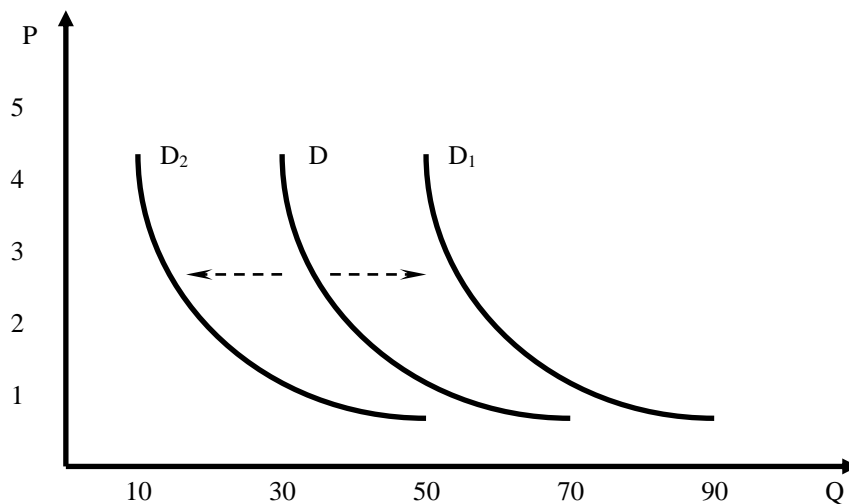


Рис. 9.3. Зміна в попиті на продукт X (дія нецінових факторів)

Розраховують еластичність попиту зазвичай за **трьома** основними факторами за *ціною*, за *доходом* та *перехресну еластичність*.

Еластичність попиту за ціною (ED_P) - показує, на скільки зміниться обсяг попиту, якщо ціна товару зміниться на один відсоток.

$$ED_P = \frac{\text{темп зміни попиту}}{\text{темп зміни ціни}} = \frac{Q_1 - Q_0}{Q_0} \cdot \frac{P_1 - P_0}{P_0},$$

де Q_0 і Q_1 - обсяг попиту відповідно до і після зміни ціни;

P_0 і P_1 - ціна товару відповідно до і після її зміни.

В залежності від величини розрахованого коефіцієнта розрізняють:

- **абсолютно не еластичний попит** - попит не реагує взагалі на зміни ціни (це стосується життєво необхідних товарів, наприклад, інсуліну для хворих на діабет чи антиастматичних препаратів для астматиків) (рис. 9.4: D_1);

- **слабоеластичний (жорсткий) попит** - підвищення ціни на 1% зумовлює зменшення попиту менше, ніж на 1%, і тоді дохід втрачається частково (це стосується важливих продуктів харчування, предметів гігієни тощо) (рис. 9.4: D_2);

- **сильноеластичний попит** - покупці активно реагують на зміну ціни, тобто коефіцієнт еластичності більше 1 (наприклад, зміна тарифу на проїзд у таксі, ціни на запальнички) (рис. 9.4: D_3);

- **абсолютно еластичний попит** - за незмінної ціни попит постійно зростає (стосується тих, хто займає на ринку дуже незначну частку) (рис. 9.4: D_4).

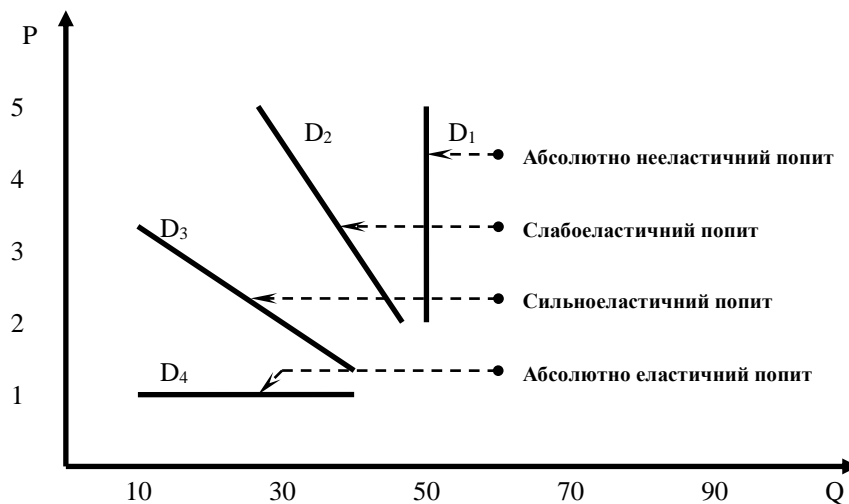


Рис. 9.4. Види цінової еластичності попиту

Еластичність попиту за доходом (ED_I) - показує, наскільки зміниться обсяг попиту у разі зміни доходу на один відсоток.

$$ED_I = \frac{\text{темп зміни попиту}}{\text{темп зміни доходу}} = \frac{Q_1 - Q_0}{Q_0} \cdot \frac{I_1 - I_0}{I_0},$$

де I_0 та I_1 - доходи покупців відповідно до і після їх зміни.

Коефіцієнт еластичності за доходом буде:

а) додатнім ($ED_I > 0$) для товарів, попит на які зростає в міру зростання доходів споживачів (їх називають *нормальними товарами*)

б) від'ємним ($ED_I < 0$) для товарів, попит на які в міру зростання доходів споживачів зменшується це так звані *нижчі товари*, до яких відносять неякісні товари, послуги щодо ремонту одягу, взуття тощо).

Перехресна еластичність попиту (ED_{XY}) - показує чутливість споживчого попиту на певний товар до змін цін на супутні, або споріднені, товари.

$$ED_{XY} = \frac{\text{темп зміни попиту на товар A}}{\text{темп зміни ціни на товар B}} = \frac{QA_1 - QA_0}{QA_0} \cdot \frac{PB_1 - PB_0}{PB_0},$$

де QA_0 та QA_1 - обсяг попиту на товар А до і після зміни ціни на товар В;

PB_0 та PB_1 - ціна товару В до і після її зміни.

Перехресна еластичність попиту стосується лише *взаємозамінних і взаємодоповнюючих* товарів. Для *взаємозамінних* товарів обсяг попиту на товар А змінюється прямо пропорційно зміні ціни на товар В ($ED_{XY} > 0$). Для

взаємодоповнюючих товарів обсяг попиту на товар А змінюється обернено пропорційно зміні ціни на товар В ($ED_{XY} < 0$).

9.3. Ринкова пропозиція та її фактори

На ринку покупець зустрічається з продавцем. Поставляючи товар на ринок, продавець або виробник, керується власними інтересами. У нього свій вибір: який товар запропонувати споживачеві?, скільки і за якою ціною?. Ця залежність між ринковою ціною та кількістю товару, що продають виражається економічним терміном «**пропозиція**».

Пропозиція - це кількість продукту, яку виробники бажають і здатні виготовити і запропонувати для продажу на ринку по кожній конкретній ціні із ряду можливих протягом певного часу.

Величина пропозиції визначається кількістю товару, яку продавці готові продати за даної ціни протягом певного періоду.

Зв'язок між обсягом товару, що продається, та ціною за його одиницю є стійким і має причинно-наслідковий характер. Цей зв'язок називають законом пропозиції.

Закон пропозиції – це пряма залежність між ціною та величиною пропозиції. Зокрема, закон пропозиції звучить: *при незмінних всіх інших умовах чим вища ціна продукту, тим більшу його кількість буде вироблено і запропоновано для продажу, і навпаки - чим нижчою буде ціна продукту, тим меншу його кількість буде вироблено.* Тобто, підвищення ціни на товар викликає, як правило, збільшення величини пропозиції, а зниження ціни, навпаки - зменшення величини пропозиції.

Закон пропозиції графічно ілюструється **кривою пропозиції (S)** (рис. 9.5).

Можна виділити наступні **причини**, які зумовлюють дію **закону пропозиції**:

- по-перше, це **здоровий глузд виробника**, його реакція на ринкові стимули;

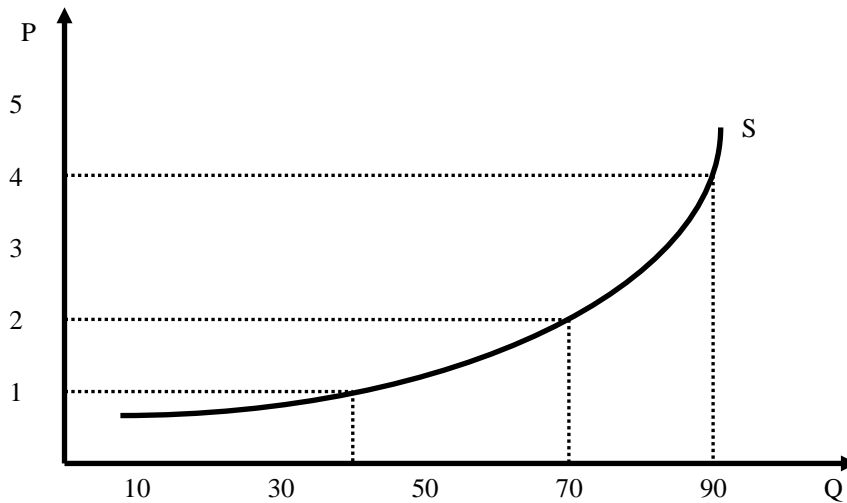


Рис. 9.5. Крива пропозиції товару

- по-друге, це дія *ефекту заміни*. Сутність *ефекту заміни* полягає в тому, що економічні ресурси в певних межах піддаються переключенню з виробництва одних товарів на інші;

- по-третє, це існуюча *динаміка витрат виробництва одиниці продукту, обумовлена зміною кількістю економічних ресурсів*, які використовуються у виробничому процесі. На певному етапі виробництво більшої кількості продукту при незмінних фіксованих виробничих потужностях (земельної площі, кількості обладнання, устаткування) потребує все більшої кількості змінних ресурсів (праці, сировини, матеріалів, палива тощо), а тому зростають і витрати виробництва одиниці продукції. Для покриття цих зростаючих витрат виробництва, підприємець, який переслідує мету одержання прибутку, повинен підвищити ціну на продукт.

На обсяг пропозиції реально впливають й інші, *нецінові фактори*, котрі зміщують криву пропозиції вправо-вліво (рис. 9.6).

До *нецінових фактори*, які визначають пропозицію належать:

- *ціни на виробничі ресурси*. Подорожчання ресурсів веде до збільшення витрат виробництва, а відповідно і до скорочення виробництва й пропозиції товару (крива пропозиції зсувається ліворуч);

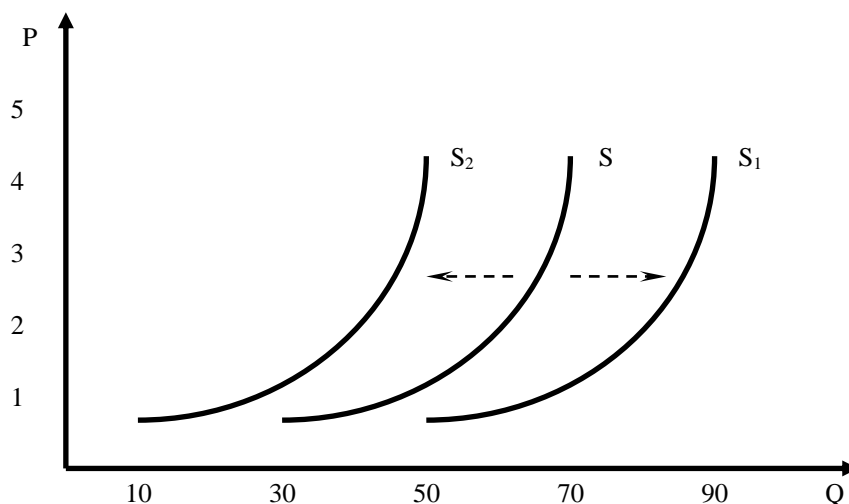


Рис. 9.6. Зміна в пропозиції продукту X (дія нецінових факторів)

- **ціни на споріднені товари.** Якщо, наприклад, ціна на свинину зростатиме, то виробник свинячих ковбас, імовірно, подумає про перехід на яловичині ковбаси (крива пропозиції свинячих ковбас зміститься ліворуч);

- **технологічні зміни.** Технологічний прогрес сприяє скороченню виробничих витрат, а отже, й розширенню виробництва й пропозиції товарів (зсув кривої вправо);

- **державна економічна політика.** У випадку посилення податкового тиску на виробників, виробництво скоротиться. Коли ж уряд посилить підтримку товаровиробника, приміром наданням пільгових кредитів, дотацій і субсидій, то, звичайно, пропозиція товарів збільшиться;

- **кількість продавців.** Збільшення числа продавців означає збільшення товарної пропозиції;

- **очікування продавців.** Оптимістичні очікування продавців позначаються на збільшенні пропозиції товарів і зсувають криву вправо, песимістичні - навпаки.

Однак ринкова пропозиція тих чи інших товарів, так само як і попит на них, по-різному реагує на зміну окремих факторів, себто має різну еластичність.

Еластичність пропозиції – це чутливість пропозиції товару до зміни різних факторів. Число, яке показує, на скільки зміниться пропозиція того чи іншого товару при зміні значення впливового фактора на одиницю, називають

коефіцієнтом еластичності. Він представляє собою відношення відсоткової зміни величини пропозиції до відсоткової зміни значення фактора.

Розраховують еластичність пропозиції, як правило, за ціною товару.

Еластичність пропозиції за ціною (ES_p) - показує, на скільки зміниться обсяг пропозиції товару, якщо ціна його одиниці зміниться на один відсоток.

$$ED_p = \frac{\text{темп зміни обсягу пропозиції}}{\text{темп зміни ціни}} = \frac{Q_1 - Q_0}{Q_0} \cdot \frac{P_1 - P_0}{P_0},$$

За коефіцієнтом цінової еластичності пропозиції, що виражає тісноту залежності пропозиції від цінового фактору, визначають вид еластичності:

- **абсолютно нееластична пропозиції** - пропозиція взагалі не реагує на зміну ціни. Це має місце тоді, коли потрібні виробничі ресурси повністю зайняті, а замінників їм немає (рис. 9.7: S_1);

- **слабоеластична пропозиції** - пропозиція реагує лише на значну зміну ціни. Таке буває, коли гранична продуктивність (віддача) додаткових ресурсів дуже низька і тому тільки значне підвищення ціни товару може компенсувати ці додаткові витрати (рис. 9.7: S_2);

- **сильноеластична пропозиція** - продавці активно відгукуються на цінові сигнали ринку. Це можливо за наявності широкого доступу до недорогих додаткових ресурсів (рис. 9.7: S_3);

- **абсолютно еластична пропозиція** - за незмінних цін пропозиція збільшується (рис. 9.7: S_4).

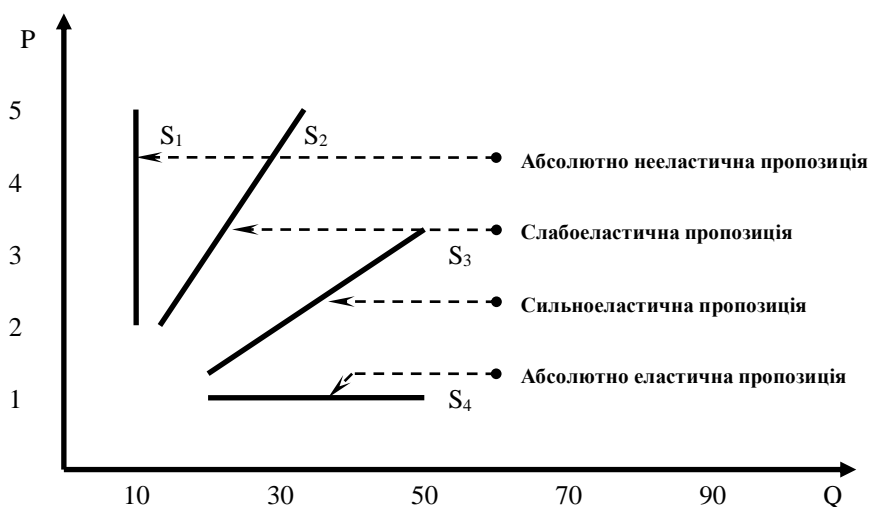


Рис. 9.7. Види цінової еластичності пропозиції товару

9.3. Взаємодія попиту і пропозиції. Ринкова рівновага

Попит і пропозиція - це дві взаємодіючі і взаємозалежні сили ринку. Вони, подібно старомодним терезам, існують для того, аби зважувати взаємно протилежні інтереси виробників і споживачів та забезпечувати їхній компроміс, досягнення ними обоєпільної вигоди.

У результаті взаємодії попиту й пропозиції *під дією сил конкуренції* на ринку кожного товару загалом встановлюється така ситуація, коли за певною ціною пропонується стільки товару, скільки споживачі готові придбати.

Ринкова рівновага - це ситуація на ринку, коли досягається рівновага попиту і пропозиції за кількістю й ціною товару. Графічно ринкова рівновага знаходиться у точці перетину кривих попиту і пропозиції — точці N (рис. 9.8).

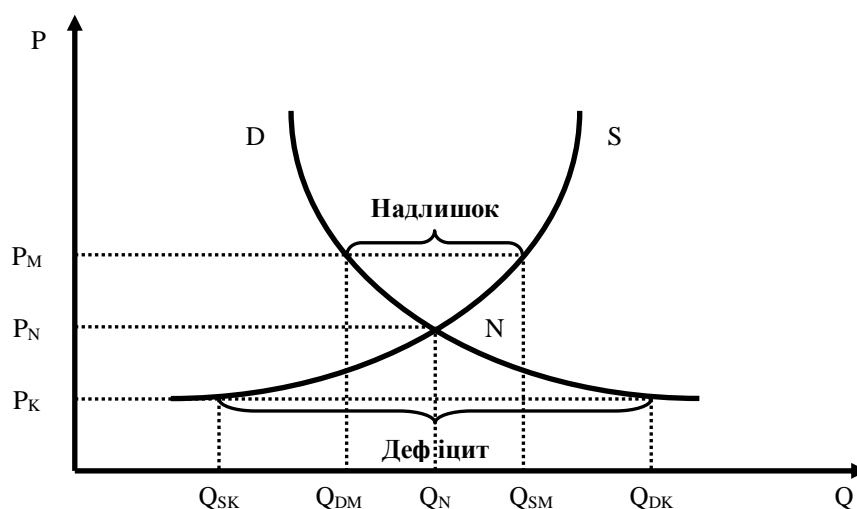


Рис. 9.8. Рівновага попиту і пропозиції

Точка рівноваги показує рівноважну ціну P_N та рівноважний обсяг попиту й пропозиції Q_N .

Рівноважна ціна P_N - це ціна, за якої під впливом конкурентних сил продавці пропонують стільки товарів, скільки споживачі готові їх придбати.

Якщо ціна підніметься вище рівноважного рівня, наприклад, до рівня P_M , то обсяг попиту скоротиться від Q_N до Q_{DM} , а обсяг пропозиції зросте від Q_N до Q_{SM} . У підсумку виникне *надлишок* запропонованих товарів.

Якщо ж ціна знизиться нижче рівноважного рівня, то відповідно попит зросте від Q_N до Q_{DK} , а пропозиція зменшиться від Q_N до Q_{SK} . Виникне *дефіцит*.

Та під дією конкурентних сил ціна, коливаючись, усе-таки повернеться до рівноважного рівня P_N . На ринку рівноважна ціна встановлюється завжди, адже не можна купити більше, ніж можуть продати, і навпаки, не можна більше продати, ніж можуть купити. Рівноважна ціна — це єдино можлива ціна, за якої немає ні надлишку товарів, ні їх дефіциту.

Взаємодія попиту та пропозиції як двох невід'ємних сил (сторін) ринку має стійкий причинно-наслідковий характер і виражається поняттям «**закон попиту і пропозиції**».

Закон попиту і пропозиції в економічній теорії вважається одним із трьох фундаментальних законів ринкової економіки.

Пояснимо дію закону попиту і пропозиції на умовному прикладі. Якщо, приміром, підвищується ринковий попит на цукор, то за інших рівних умов, ціна цукру також підвищиться. Підвищення ціни посиляє виробникам цукру позитивні сигнали про зростання їхньої вигоди на ринку, у відповідь ті збільшують пропозицію цукру. Збільшення пропозиції цукру, за інших рівних умов (не знаючи точних параметрів додаткового попиту), призводить до надлишку пропозиції цукру, а відповідно і до зниження його ціни. Зниження ціни товару далі підрізає стимул для його виробників і водночас заохочує покупців: попит знову зростає і т.д. Таким чином, дія закону попиту і пропозиції проявляється не прямо, а *лише через коливання попиту, пропозиції і ціни*. У цих коливальних рухах завжди простежується певна логіка (порядок), задана даним законом.

Важливо також розрізняти:

а) **часткову ринкову рівновагу**, що стосується окремого товарного ринку (наприклад, ринку зерна чи автомобілів);

б) **загальну ринкову рівновагу**, яка стосується всього національного (внутрішнього) ринку. Загальна рівновага ринку є результатом урівноваження усіх товарних ринків, або всієї сукупності взаємодій попиту, пропозиції та цін.

Звичайно, стан усякої ринкової рівноваги є лише теоретичною абстракцією. В реальній дійсності рівновага повсякчас порушується під дією множини факторів попиту і пропозиції, швидкості прийняття рішень економічними агентами.